

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO



“RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI - ECUADOR”

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del
título de Licenciado en Turismo

AUTOR:

Cristian Santiago Limaico Almeida

DIRECTORA:

Dra. Mónica Patricia Buenaño Allauca, PhD

Ibarra, mayo 2024

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 6 de mayo del 2024

Dra. Mónica Patricia Buenaño Allauca

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....

Dra. Mónica Patricia Buenaño Allauca, PhD

C.C 0603964073

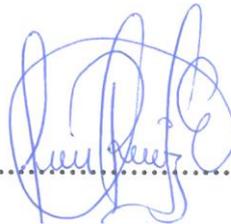
APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de integración Curricular "RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI - ECUADOR" elaborado por Cristian Santiago Limaico Almeida, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



Dra. Mónica Buenaño

Directora



MSc. Victoria Ruiz

Asesora



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004273650		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Limaico Almeida Cristian Santiago		
DIRECCIÓN:	Urcuquí, Vía Universitaria, Barrio San Ignacio		
EMAIL:	cslimaicoa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0995641413

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI- ECUADOR
AUTOR:	Limaico Almeida Cristian Santiago
FECHA:	06/05/2024
PROGRAMA:	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
DIRECTOR:	Dra. Mónica Patricia Buenaño Allauca, PhD

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 6 días del mes de mayo de 2024

EL AUTOR:

Firma *Cristian.L*

Nombre: Cristian Limaico

DEDICATORIA

Este trabajo va dirigido en primera instancia hacia mi persona como un recordatorio sobre mi recorrido por la universidad y también sea considerado una fuente de inspiración y constancia de mi esfuerzo y motivaciones que me impulsaron a seguir adelante a nivel personal y profesional. En siguiente instancia con propósitos académicos se la dedico a la comunidad universitaria y finalmente a mi familia como agradecimiento y un resultado de su apoyo.

Cristian Limaico

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haber confiado en mí, así también por brindarme la oportunidad y los recursos para poder estudiar suponiendo un gran esfuerzo y sacrificio como familia. A mis hermanos por haberme apoyado moralmente en momentos clave de mi vida, también a los amigos con los cuales recorrí esta etapa universitaria. Finalmente, agradezco a mis profesores por la formación académica que me brindaron, así mismo, a mi tutora y profesora de gestión turística las cuales fueron mi motivación y fuente de inspiración que direccionaron mis esfuerzos hacia la culminación de mi carrera.

Cristian Limaico

Índice

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO 1. IDEA DE NEGOCIOS.....	16
1.1 Determinación de la idea de negocio.....	16
1.2 Justificación de la idea de negocios.....	17
1.2.1 El problema	18
1.2.2 Enunciado del problema	18
1.1.2 Planteamiento del Problema	19
1.1.3 Objetivos.....	20
1.1.3.1 Objetivo General.....	20
1.1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.3 Producto o servicio para ofrecer.....	20
1.4 Análisis PESTEL.....	22
CAPÍTULO 2. MODELO DE NEGOCIOS.....	25
2.1 Lienzo Canvas	26
2.2 Definición del Modelo de Negocios.....	27
2.2.1 Propuesta de valor	27
2.2.2 Segmento de clientes	27
2.2.3 Canales de comercialización	27
2.2.4 Relación con clientes	28
2.2.5 Fuentes de ingresos.....	28
2.2.6 Recursos clave	28
2.2.7 Actividades clave.....	29
2.2.8 Asociaciones clave	29

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO	31
3.1 Diseño de la investigación.....	31
3.1.1 Tipos de investigación.....	31
3.1.2 Tipos de muestreo.....	31
3.1.3 Cálculo de la Muestra.....	32
3.2 Instrumentos de recolección.....	34
3.3 Análisis de resultados encuesta.....	35
3.3.1 Perfil demográfico del encuestado.....	35
3.3.3 Comportamiento y hábitos de consumo en restaurantes.....	42
3.4 Segmentación de mercados.....	46
3.5 Análisis del producto.....	47
3.5.1 Factores que determinan el diseño y productos del restaurante.....	48
3.5.2 Factores que determinan el precio de los productos.....	50
3.5.3 Factores que determinan la estructura del menú.....	51
3.6 Análisis de la demanda.....	52
3.7 Análisis de la oferta.....	53
3.8 Demanda Insatisfecha.....	54
CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO	56
4.1 Localización.....	56
4.1.1 Macro localización.....	56
4.1.2 Micro localización.....	59
4.2 Capacidad instalada.....	61
4.2.1 Planos de instalación/infraestructura.....	61
4.2.2 Diseño de interior.....	64
4.2.4 Música en vivo.....	66
4.2.5 Decoraciones.....	67
4.2.6 Espectáculo gastronómico.....	68

4.3 Ingeniería del proyecto	69
4.3.1 Productos y procesos	69
4.3.1.1 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	71
4.3.2 Obra civil necesaria	73
4.3.3 Maquinaria y equipo	73
4.3.4 Insumos y mobiliario	74
4.4 Inversión inicial	76
CAPÍTULO 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	77
5.1 Estructura organizativa y administrativa	77
5.1.1 Misión.....	77
5.1.2 Visión	77
5.1.4 Valores.....	78
5.1.5. Marca e imagen corporativa	79
5.1.6. Organigrama Estructural	82
5.1.7. Organigrama Funcional	83
5.1.8 Constitución de la empresa y propiedad intelectual	84
5.2 Propuesta comercial.....	87
CAPÍTULO 6. ESTUDIO AMBIENTAL	89
6.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.....	89
6.1.2 Impactos Ambientales	90
6.2 Determinación de la metodología.....	91
6.2.1 Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI).	91
6.2.1.1 Determinación de la magnitud del impacto.....	91
6.2.1.2 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA).....	92
6.2.3 Determinación de la Severidad del Impacto.....	95
6.3 Aplicación del método.....	96
6.3.1 Matrices de aplicación.....	96

6.3.2 Resumen de E.I.A.....	104
6.4 Jerarquización.....	108
CAPÍTULO 7. ESTUDIO FINANCIERO	111
7.1 Inversiones y capital de trabajo	111
7.1.1 Capital de trabajo.....	111
7.1.2.1 Fuentes de financiamiento y costo de capital	111
7.2. Estados financieros proyectados: de situación inicial y de resultados	111
7.2.1. Balance de situación inicial	111
7.2.2. Tabla de amortización	113
7.2.3 Costo de capital	113
7.2.4 Flujo de caja año 1	115
7.2.5 Flujo proyectado a 5 años y evaluación financiera.....	117
CONCLUSIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	122

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de calificación de ideas de negocio.....	16
Tabla 2 Criterios de calificación.....	16
Tabla 3 Análisis PESTEL.....	22
Tabla 4 Lienzo canvas	26
Tabla 5 Resultado de la asignación proporcional.....	34
Tabla 6 Perfil demográfico del encuestado	36
Tabla 7 Segmentación del mercado consumidor.....	46
Tabla 8 Demanda potencial	52
Tabla 9 Análisis de la oferta	53
Tabla 10 Demanda insatisfecha mensual.....	54
Tabla 11 Demanda objetivo.....	55
Tabla 12 Estructura del menú	70
Tabla 13 Maquinaria y equipo.....	73
Tabla 14 Insumos y mobiliario.....	74
Tabla 15 Mobiliaria	75
Tabla 16 Inversión inicial	76
Tabla 18 Categorización restaurantes.....	86
Tabla 18 Actividades y áreas del proyecto	89
Tabla 19 Identificación de factores.....	89
Tabla 20 Identificación de impactos ambientales del proyecto.....	90
Tabla 21 Criterios para la valoración de impactos	92
Tabla 22 Criterios valoración de Impactos	93
Tabla 23 Valoración de severidad del impacto	95
Tabla 24 Matriz de Intensidad del Impacto	96
Tabla 25 Matriz de extensión del impacto.....	97
Tabla 26 Matriz de duración del impacto	98
Tabla 27 Matriz de reversibilidad del impacto	99
Tabla 28 Matriz de incidencia del impacto.....	100
Tabla 29 Matriz de magnitud del impacto	101
Tabla 30 Matriz de VIA del impacto.....	102
Tabla 31 Matriz de severidad del impacto.....	103
Tabla 32 Matriz de resumen de importancia	104
Tabla 34 Jerarquización de los impactos	108

Tabla 35 Plan de manejo ambiental.....	110
Tabla 35 Balance general	112
Tabla 36 Tabla de amortización	113
Tabla 37 Cálculo del costo de capital	114
Tabla 38 Flujo de caja año 1	115
Tabla 39 TIR y costo de capital.....	117
Tabla 40 Proyección del flujo de caja a 5 años	117

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de aceptación por comida internacional.....	38
Figura 2 Preferencia de consumo por edad	39
Figura 3 Preferencias por nivel académico	39
Figura 4 Preferencias por estado civil	40
Figura 5 Preferencias según ingresos económicos	41
Figura 6 Preferencias por tipo de ocupación	41
Figura 7 Gasto promedio	42
Figura 8 Presupuesto por comida internacional	42
Figura 9 Alimentos y bebidas que consumen.....	43
Figura 10 Frecuencia de consumo y grupos sociales	43
Figura 11 Preferencias por actividades.....	44
Figura 12 Método de pago preferido	45
Figura 13 Factores que influyen en la decisión de compra	45
Figura 14 Predisposición por probar comida internacional.....	48
Figura 15 Estructura arquitectónica preferida	49
Figura 16 Diseño de la pregunta 19 sobre las preferencias en el estilo arquitectónico .	49
Figura 17 Gasto promedio por grupo social	50
Figura 18 Platillos que consume habitualmente y aspectos mejor valorados en restaurantes	51
Figura 19 Métodos de reserva en restaurantes	52
Figura 20 Macro localización América - Ecuador	58
Figura 21 Ecuador-Imbabura.....	58
Figura 22 Ubicación del proyecto (Atuntaqui, calle Bolivar)	60

Figura 23	Plano general del proyecto	61
Figura 24	Planos del proyecto (Cocina y área de espectáculo)	62
Figura 25	Planos del proyecto (Baño)	62
Figura 26	Planos del proyecto (Comedor).....	63
Figura 27	Planos del proyecto (Escenario).....	63
Figura 28	Diseño del restaurante	64
Figura 29	Pinturas del arte mexicano	65
Figura 30	Diseño del comedor	65
Figura 31	Escenario y música.....	66
Figura 32	Decoraciones	67
Figura 33	Recepción.....	67
Figura 34	Cocina y despensa.....	68
Figura 35	Área del espectáculo	68
Figura 36	Diagrama de flujo del servicio	71
Figura 37	Diagrama de flujo de preparación de alimentos.....	72
Figura 38	Logotipo del proyecto (Fondo Oscuro).....	80
Figura 39	Imagotipo (Rotulo Publicitario).....	80
Figura 40	Imagotipo (Publicidad en redes sociales).....	81
Figura 41	Organigrama estructural.....	82
Figura 42	Organigrama Funcional.....	83
Figura 43	Diseño página web	87
Figura 44	Tienda online y contenido de página web.....	88
Figura 45	Número de impactos por actividad (Etapa de Construcción)	105
Figura 46	Porcentaje de impactos (Etapa de construcción).....	105
Figura 47	Numero de impactos por actividad (Etapa Operativa).....	106
Figura 48	Porcentaje de impactos (Etapa operativa)	106
Figura 49	Numero de impactos por actividad	107
Figura 50	Porcentaje de impactos del proyecto.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de este proyecto tiene como propósito realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de gastronomía internacional, como alternativa a la limitada oferta gastronómica disponible en la ciudad de Atuntaqui. La cual mayoritariamente se compone de platillos de la cocina típica tradicional y restaurantes con poco valor agregado que carecen de un diferenciador claro que represente una ventaja competitiva frente al resto de establecimientos de alimentación. A partir de esta problemática, el propósito del proyecto es ofrecer un tipo de productos y servicios enfocados a satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores mediante una investigación de mercado realizada en Imbabura la cual determino las preferencias sobre los tipos de cocina internacional y hábitos de consumo en restaurantes, lo que sirvió como base para realizar la propuesta mercadológica sobre la creación de un restaurante de cocina internacional mexicana que promueve la valoración de la cultura, historia, arte y tradición culinaria de México a través de la implementación de espectáculos gastronómicos, música en vivo, experiencias educativas sobre el origen de platillos, entre otras. Además, para realizar un óptimo proceso operativo y administrativo del restaurante denominado “La colonia” se estableció el modelo de negocios y el estudio técnico de acuerdo con los requerimientos establecidos en el reglamento. Para identificar los posibles efectos se recurrió al estudio de impactos ambiental mediante el método de criterios relevantes integrados. Finalmente, se realizó el estudio financiero, el cual determino la factibilidad y rentabilidad del proyecto con altas posibilidades de éxito, alcanzando el punto de equilibrio para el 3 año de operación y duplicando la inversión en los primeros 5 años de funcionamiento. La ejecución del proyecto de emprendimiento contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Atuntaqui e Imbabura a través de la generación de empleo, atracción de turistas, dinamización de la economía, valorización de la cultura, ampliación de la oferta gastronómica, y mejora la competitividad turística en la provincia.

Palabras clave: Proyecto, estudio, restaurante, internacional.

ABSTRACT

The purpose of the development of this project is to carry out a feasibility study for the creation of an international gastronomy restaurant as an alternative to the limited gastronomic offer available in the city of Atuntaqui, which mainly consists of typical traditional cuisine dishes and restaurants with little added value that lack a clear differentiator that represents a competitive advantage over other food establishments. Based on this problem, the purpose of the project is to offer a type of products and services focused on satisfying the needs and demands of consumers through market research carried out in Imbabura which determined preferences for types of international cuisine and eating habits. consumption in restaurants, which served as the basis for making the marketing proposal on the creation of a restaurant of international Mexican cuisine that promotes the appreciation of the culture, history, art, and culinary tradition of Mexico through the implementation of gastronomic shows, live music, educational experiences about the origin of dishes, among others. Furthermore, to carry out an optimal operational and administrative process for the restaurant called “La Colonia”, the business model and technical study were established in accordance with the requirements established in the regulations. To identify the possible effects, the study of environmental impacts was used using the method of integrated relevant criteria. Finally, the financial study was carried out which determined the feasibility and profitability of the project with high possibilities of success, reaching the break-even point for the 3rd year of operation and doubling the investment in the first 5 years of operation. The execution of the entrepreneurship project contributes to improving the quality of life of the inhabitants of Atuntaqui and Imbabura through the generation of employment, attraction of tourists, revitalization of the economy, appreciation of culture, expansion of the gastronomic offer, and improves tourism competitiveness in the province.

Keywords: Project, study, restaurant, international.

CAPÍTULO 1. IDEA DE NEGOCIOS

1.1 Determinación de la idea de negocio

El método utilizado para determinar las ideas de negocio fue una lluvia de ideas en la que se planteó la creación de varias posibles ideas de proyectos de negocio relacionadas con establecimientos de turismo con posible aceptación en el mercado. Las mismas posteriormente fueron sometidas a evaluación a través de una matriz de valoración (ver Tabla 1) que toma en cuenta aspectos importantes para la creación de un negocio como por ejemplo disponibilidad de mercado, proximidad de realización, experiencia y conocimiento del negocio, experiencia en administración del negocio, volumen de inversión y capacidad de financiamiento requerido y por último el volumen de venta posible. La cual ayuda a categorizar las ideas de negocio de acuerdo con su nivel de factibilidad, asignando de mayor a menor una valoración con criterios de calificación (ver Tabla 2) a cada una de ellas y así poder establecer una comparativa confiable como se detalla a continuación:

Tabla 1

Matriz de calificación de ideas de negocio

No.	Variable	Disponibilidad de mercado	Proximidad de realización	Experiencia y conocimiento del negocio	Experiencia en Administración del negocio	Volumen de Inversión y capacidad de financiamiento	Volumen de venta posible	VALORACIÓN
	Idea de Negocio							
1	Restaurante Temático	4	4	4	3	4	4	23
2	Galería de arte	4	3	2	3	3	4	19
3	Cabaña Alojamiento	5	3	4	3	4	4	23
4	Heladería con frutos de la localidad	5	4	2	3	4	4	22
5	Creación de una casa del árbol y una tarabita	3	2	2	3	2	3	15

Nota: la tabla 1 muestra la valoración que se le asigno a cada idea de negocios de acuerdo con su grado de rentabilidad y factibilidad de poder implementarla, marcando de color verde las ideas más posibles a realizarse y en amarillo las que más inconvenientes presentan.

Tabla 2

Criterios de calificación

PUNTOS	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
1	Nula o casi nula posibilidad o disponibilidad
2	Poca posibilidad o disponibilidad
3	Mediana posibilidad o disponibilidad
4	Favorable posibilidad o disponibilidad
5	Alta posibilidad o disponibilidad

Las ideas de negocios con mayor calificación fueron el restaurante temático y la cabaña de alojamiento pudiendo elegir a conveniencia cualquiera de las dos, sin embargo, al final se determinó que el restaurante temático en comida internacional sería el más factible realizar.

1.2 Justificación de la idea de negocios

La sociedad actual está cambiando a cada instante, constantemente las personas están saturadas de información debido a que viven en un mundo hiperconectado y globalizado en el que las personas cada vez son más exigentes y desean experimentar y probar nuevas experiencias gastronómicas de los principales países referentes de comida internacional. Este comportamiento se ha promovido a través de la exposición de los medios de comunicación de masas y participación activa de la población en redes sociales (Daries Ramón et al., 2018), la juventud actual está tendiendo a buscar nuevas opciones gastronómicas aparte de las tradicionales habitualmente disponibles dentro de Atuntaqui como son el cuy, las fritadas y el hornado, que según el catastro de establecimientos turísticos del cantón Antonio Ante de 40 restaurantes registrados 21 ofrecen comida típica, además los restaurantes se han convertido en un lugar recurrente que les ahorra tiempo o donde pueden socializar por lo cual es ideal para las familias, parejas, trabajadores, o grupos de amigos. Las personas regularmente buscan en estos sitios un factor que los diferencie del resto, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos (Clavijo Quevedo & Chavez Falcon, 2016). La creación de este tipo de empresas turísticas beneficia a dinamizar la economía del país, genera empleo y a la vez utilidades según manifiesta (de Bruyn et al., 2023) la industria del turismo es una de las de más rápido crecimiento en el mundo siendo reconocida por su potencial para crear oportunidades de empleo, ayudando en la lucha contra el desempleo y la pobreza.

El secreto del éxito en este tipo de negocio está en la innovación, de acuerdo con Benavides Pupiales & Bolaños Delgado (2020) innovar es un elemento clave que las empresas necesitan incorporar a sus estrategias centrales para evitar el riesgo de no ser competitivos, lo que influye directamente en el éxito o fracaso de las empresas y en el caso particular de restaurantes que está rodeado de competencia, en Imbabura según el estudio de (Saráuz Estévez et al., 2022) dentro de los establecimientos de alimentación y bebida, el 32,7% oferta los servicios de restaurante, por tanto, es importante innovar

en la gastronomía tanto en el servicio al cliente, como en una ambientación diferente de acuerdo al país internacional que se seleccione lo que tiene por objetivo que se transmita y expanda la percepción de la gastronomía más allá de sus fronteras. Las experiencias del turismo gastronómico representan principalmente la experiencia de los entornos y cultura de los pueblos y sus historias a través de la comida (Park et al., 2023). Razón por la cual el restaurante implementara la temática internacional con la intención de ofrecer actividades adicionales como música en vivo y la implementación de un espectáculo gastronómico, que le aportará un valor agregado, haciendo que sea más atractivo para el público objetivo. Además, a manera de satisfacer las exigencias y la inmediatez de un mundo acelerado actual, se pretende ofrecer los servicios de catering y comida a domicilio que permitirá ofrecer una experiencia de calidad a los clientes.

1.2.1 El problema

1.2.2 Enunciado del problema

La ciudad de Atuntaqui es un sitio bastante reconocido de la provincia de Imbabura por ser una capital de la moda y por su producción textil, su principal actividad económica es la producción manufacturera la cual representa un 24% de toda la producción cantonal dentro de la cual se encuentra la producción textil que es bastante reconocida a nivel nacional y regional (GAD Antonio Ante, 2020). El cantón Antonio Ante es la tercer mayor economía a nivel provincial, con un 7.7% de participación en la economía de Imbabura siendo solo superada por Ibarra y Otavalo (GAD Antonio Ante, 2020). La cual recibe permanente flujo de viajeros provenientes de las provincias cercanas y de las ciudades próximas y en menor medida de turistas extranjeros.

El cantón Antonio Ante es un destino importante dentro de la provincia, ya que posee una riqueza gastronómica bien establecida con una considerable cantidad de establecimientos que se enfocan en ofrecer el cuy, las fritadas y el hornado como platillos principales, sin embargo, los restaurantes se han limitado a ofrecer en su mayoría comida tradicional, dejando de lado la innovación y ofreciendo una limitada oferta gastronómica a sus visitantes lo cual se puede deber a factores relacionados con los costos para llevar a cabo la innovación, el comportamiento del mercado, el conocimiento que el personal posea y los equipos tecnológicos. (de Bruyn et al., 2023)

1.1.2 Planteamiento del Problema

Los consumidores disponen de una limitada oferta gastronómica dentro de los restaurantes de Atuntaqui debido al poco interés por ofrecer una variedad gastronómica diferente a la tradicional.

Sin embargo, existe un poco interés por ampliar la variedad gastronómica aparte de la ya establecida debido a que se ha mantenido cierto conformismo en la población y la competencia en el que se promueve el continuismo, lo que desencadena en la falta de iniciativas por crear establecimientos de alimentación que ofrezcan una variedad de platillos más allá de los ya conocidos por el cantón como son la fritada, el cuy o el hornado existiendo así una escasa diversificación en la oferta.

La administración pública y la competencia han concentrado sus esfuerzos por promocionar en su mayoría restaurantes con comida típica ecuatoriana, lo que ha generado que la oferta gastronómica esté saturada de restaurantes de comida tradicional.

Existe cierto tradicionalismo por parte de la población con valores tradicionales por consumir la misma línea de platillos gastronómicos que ya se ha venido promocionando regularmente dando como resultado que se incentiven en su mayoría la creación de más establecimientos que ofrezcan los mismos platillos ya conocidos en el cantón.

Está presente una escasa capacidad de innovación en restaurantes del cantón debido a la poca colaboración que existe entre las empresas turísticas gastronómicas con entidades públicas de gobierno y la academia. Lo que impide transmitir el conocimiento al sector turístico que a su vez provoca una escasa calidad de servicios y disminuye la competitividad.

Sumado a eso la reducida cantidad de profesionales con conocimientos técnicos en los sectores públicos y privados del sector turístico y gastronómico junto a la inadecuada organización de las personas que trabajan en el área causa que muchos establecimientos turísticos se gestionan de manera empírica y solo se repliquen restaurantes con escaso valor agregado a sus productos y servicios.

En caso de que el proyecto no se ejecute, la ciudad de Atuntaqui seguirá manteniendo la misma oferta de comida típica tradicional, provocando que exista una

escasa variedad de opciones gastronómicas para sus visitantes y el mercado se sature de restaurantes tradicionales que mantengan servicios con poco valor agregado y se reduzca la competitividad e innovación en el cantón.

1.1.3 Objetivos

1.1.3.1 Objetivo General

Implementar un restaurante con temática y comida internacional como alternativa a la comida típica tradicional ofertada en Atuntaqui.

1.1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer el plan de negocios para la operación del restaurante.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico para la construcción y diseño del restaurante.
- Diseñar un estudio administrativo de la estructura organizacional y económica para el funcionamiento del proyecto.
 - Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
 - Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

1.3 Producto o servicio para ofrecer

Servicio de alimentos

El tipo de comida que se planea ofrecer es realizar un menú que incluya platillos de comida internacional de un país diferente a los habituales que ya están establecidos en la ciudad, la cocina del país en específico se diseñará de acuerdo con las preferencias y necesidades del público a través del análisis de mercado.

El restaurante se especializará en ofrecer platos a la carta divididos en secciones entre: entradas, platos fuertes, postres y bebidas pertenecientes a la comida internacional, de manera que los clientes dispongan de alternativas distintas a las conocidas popularmente.

Servicio de bebidas

Además, se pretende instalar un servicio de bebidas especializado de acuerdo con el país seleccionado, no obstante, estarán a disposición el resto de las bebidas como, por ejemplo:

- Te
- Bebidas Alcohólicas
- Gaseosas
- Jugos Naturales
- Zumos
- Bebidas tradicionales

Servicio de Catering

Una vez establecido el servicio de restaurante, además se pretende disponer de un servicio especializado de catering en el que se maneje un sistema de reservas para que los clientes puedan disponer de las instalaciones del restaurante para realizar toda clase de eventos sociales. En la prestación de los servicios se incluirá aspectos como la comida, platillos especiales, bebidas tradicionales, cubiertos y mantelería, dentro del personal de cocina se toma en cuenta a los chefs especialistas en cocina internacional, ayudantes de cocina, el conjunto de meseros y personal de limpieza con el fin de ofrecer una experiencia completa y de calidad a los clientes.

1.4 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL que se desarrolla en la Tabla 3 muestra un análisis del entorno externo en el que opera el proyecto, para así identificar las oportunidades y amenazas que pueden surgir de los siguientes factores, lo que permite a la empresa tomar decisiones estratégicas adaptadas al macroentorno.

Tabla 3

Análisis PESTEL

Factores	Descripción
Políticos	<ul style="list-style-type: none">- Incertidumbre política por el estado de conflicto interno armado.- Cumplimiento de leyes y regulaciones para establecer un negocio de alimentos y bebidas. Políticas públicas, normativas y reglamentos establecidos por la Agencia de control sanitaria ARCSA la cual es el organismo de control correspondiente.- Impuestos y políticas gubernamentales en el sector de alimentos y bebidas orientadas a facilitar la implementación de los mismos.- Implementación de políticas por parte del GAD de Antonio Ante que atraen la inversión privada a la ciudad.- Políticas públicas del municipio de Antonio Ante que tienen como objetivo promover el turismo, las cuales se ven reflejadas en su PDOT.
Económicos	<ul style="list-style-type: none">- Creciente nivel de ingresos de la población de Atuntaqui y sus alrededores.- Economía de la ciudad y sus alrededores en constante crecimiento.- Tasa de inflación y tipo de cambio relativamente estables debido a la dolarización.- Estabilidad monetaria a comparación de los países vecinos de la región

	<p>debido a una economía dolarizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intervencionismo económico por parte del gobierno de turno. - Dificultades burocráticas para adquirir créditos bancarios - Costos relativamente estables de materias primas y de importación de ingredientes para la comida internacional. - Facilidad de recursos e insumos alimenticios debido a la fortaleza del sector agrícola.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias de la población joven por la comida internacional. - Tendencias de consumo por degustar variedad de comida internacional y hábitos alimenticios más saludables. - Mejoras en la calidad de vida de la población de Antonio Ante. - Crecimiento focalizado de la Inseguridad en las principales urbes del país, por lo que la ciudad de Atuntaqui se posicionaría como un destino alternativo.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a tecnologías avanzadas para la gestión de operaciones y marketing. - Innovaciones tecnológicas en el sector de alimentos y bebidas. - Nivel de competencia tecnológica en el mercado local.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia por desarrollar proyectos con conciencia ambiental y de sostenibilidad. - Disponibilidad de acceso a ingredientes orgánicos que promuevan la sostenibilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones ambientales y de salud pública.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de regulaciones locales e internacionales en materia de alimentos. - Disponibilidad de una base legal establecida en el Reglamento de establecimiento turísticos - Derechos de propiedad intelectual y de marca. - Beneficios sociales y regulaciones en la contratación de personal laboral - Incentivos fiscales y una serie de medidas gubernamentales que buscan fomentar la inversión y el desarrollo de emprendimientos. - Facilidad de establecer una empresa mediante las Sociedades de Acciones Simplificadas

CAPÍTULO 2. MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocio es definido como un anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa, el cual también describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Osterwalder Alexander & Pigneur Yves, 2011)

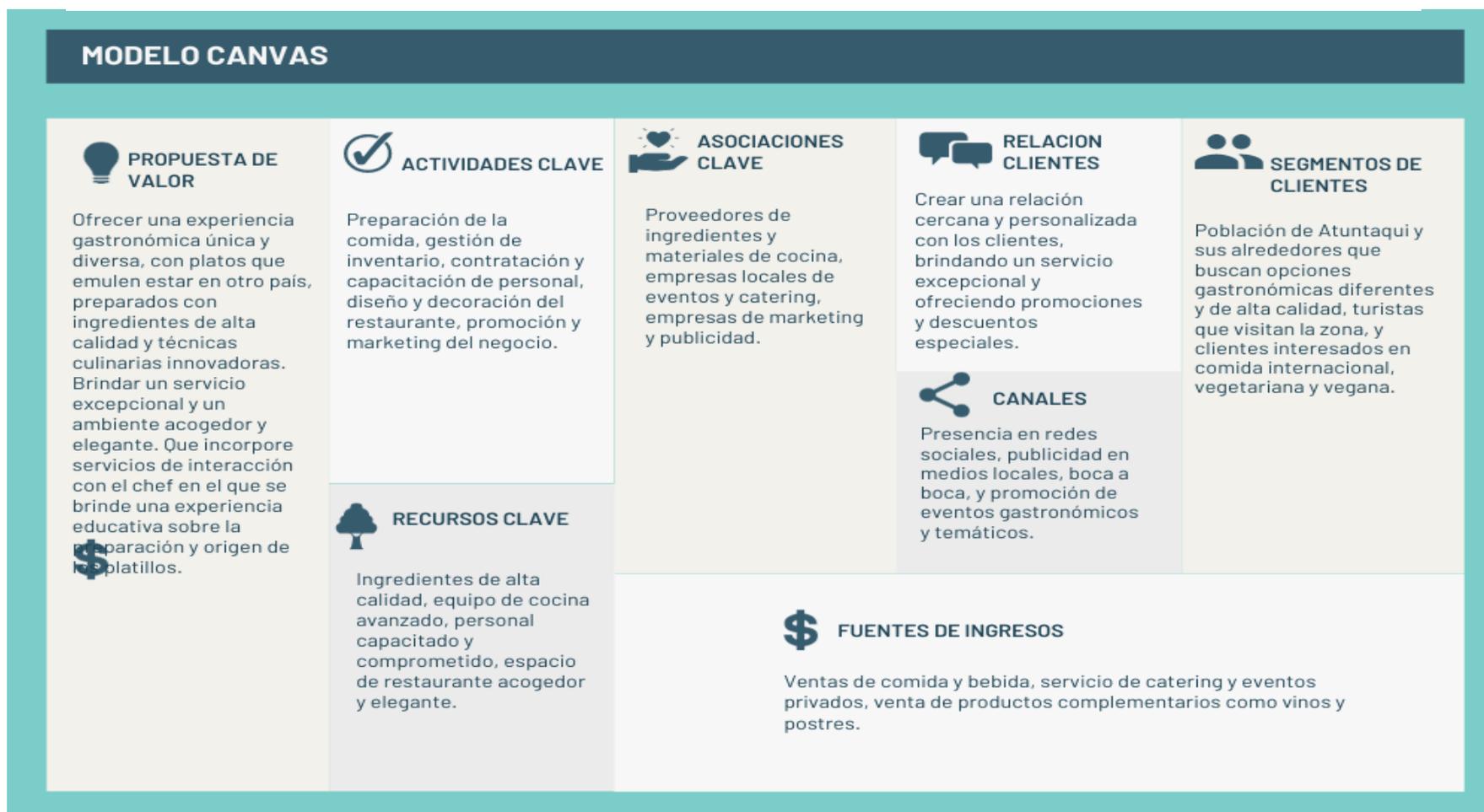
La metodología para el desarrollo del modelo de negocios más adecuada resulta ser el modelo Canvas, el cual fue desarrollada por Alexander Osterwalder (2010). Y consiste en describir el modelo de negocios dividiéndolo en nueve módulos que refleja la empresa para conseguir ingresos, los cuales son: propuesta de valor, segmento de mercado, canales de comercialización, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de costes, los módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Osterwalder Alexander & Pigneur Yves, 2011).

La estructura de la que se compone este modelo permite mostrar la interrelación entre estos aspectos de forma clara, además resulta ser una herramienta versátil y efectiva que puede ayudar a los emprendedores y a las empresas establecidas a diseñar, implementar y comunicar sus modelos de negocio de manera eficiente y eficaz.

En la Tabla 4 se describe de manera general los 9 módulos de los cuales se compone el modelo Canvas aplicados a la creación del restaurante de gastronomía internacional, posteriormente se redacta de forma detallada cada uno de los aspectos y se describen las herramientas y procesos que servirán para definir el modelo de negocios y las características que incorpora el restaurante.

2.1 Lienzo Canvas

Tabla 4
Lienzo canvas



Nota: La Tabla 4 muestra los nueve módulos del modelo Canvas que servirán para definir el modelo de negocios. **Fuente:** Autoría propia

2.2 Definición del Modelo de Negocios

2.2.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor que distingue a este tipo de restaurante es que se planea crear una ambientación inmersiva en la que los clientes podrán degustar de platillos a la carta y si es de su agrado podrían observar un espectáculo gastronómico que consiste en que ellos podrán admirar las técnicas culinarias que emulen la gastronomía del país propuesto, con un modelo de negocios de restaurante basado en la especialización con el desarrollo de platillos especiales para paladares exigentes. Así también se pretende crear una ambientación que promueva la valoración de cultura y la historia a través de la decoración del lugar, agregando papel tapiz que plasme el origen de los platillos del país mediante frases y datos que puedan enriquecer los conocimientos de los comensales sobre el país elegido y de esta manera poder disponer de un factor diferenciador y represente una ventaja competitiva frente a la competencia, la cual principalmente en su mayoría son establecimientos de comida tradicionales o convencionales. Parte de ofrecer un servicio de calidad es mantener siempre el manejo de una buena higiene en la preparación y manejo de los alimentos en conjunto con los servicios complementarios. Además, el personal debe estar debidamente capacitado para brindar un buen trato y servicio a los clientes.

2.2.2 Segmento de clientes

El segmento de mercado al que se dirigirá será las personas pertenecientes a las principales ciudades de la provincia de Imbabura que estén dentro del rango de edad entre 18 a 64 años, de un nivel socioeconómico medio alto y medio bajo, con un grado académico de nivel básico a superior. Además, deben de tener preferencia por probar platillos de la cocina internacional.

2.2.3 Canales de comercialización

El principal canal de comercialización se realizará a través del establecimiento físico desde el cual se brindara el servicio directamente al consumidor, de forma complementaria y para adaptarse a la realidad tecnológica en la que se encuentra la sociedad actual se publicitara y comercializará el restaurante mediante el uso de plataformas digitales tales como una página web oficial que mostrara detalladamente el menú disponible además contará con un sistema de reservas para apartar el

establecimiento para realizar eventos sociales, otro canal que tendrá una similar función será la de llamadas directas y pedidos a través de WhatsApp, por otro lado, se planea implementar el servicio de comida a domicilio el cual se realizara mediante el uso de aplicaciones móviles como Beez, Pedidos Ya, Glovo, Rappi, Uber Eats.

2.2.4 Relación con clientes

La relación con el cliente está dirigida a mantener una comunicación efectiva desde la preventa, durante la venta, y posventa. Durante la preventa los clientes tendrán acceso a información adicional previamente a la visita del establecimiento mediante la página web oficial, donde tendrán acceso a las reseñas, reservas, tipo de menú, o comunicarse directamente con el restaurante. Posteriormente, durante el servicio en el restaurante es necesario asegurarse de brindar un buen trato y ser cordial con los clientes, de manera que se sientan a gusto y así fidelizar a los clientes. Al final, para la fase posventa se recurrirá a las redes sociales y página web, para responder mensajes y sugerencias.

2.2.5 Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos será la venta de alimentos y bebidas con el modelo de restaurante a la carta con un menú preestablecido especializado en la cocina internacional, además como servicios complementarios está la posibilidad de ofrecer un servicio de catering para eventos sociales, además se planea gestionar varios métodos de pago como, por ejemplo: en efectivo, transferencias, desde el teléfono móvil, banca móvil, tarjetas de debido crédito, etc.

2.2.6 Recursos clave

El proceso de puesta en marcha requiere de recursos esenciales como la disposición de un local con ambientación de acuerdo con el país elegido, además para la cocina se necesitará de equipamiento tal como: concinas industriales, electrodomésticos de línea blanca y demás utensilios. Para la preparación de alimentos se debe contar con ingredientes frescos y de calidad, para la cual se deben seleccionar proveedores que aseguren la calidad en sus productos. Por último, es necesario disponer con personal capacitado que desempeñe las actividades referentes a la cocina, recepción, atención al cliente y administración (cocinero, meseros, cajero, limpieza, gerente).

2.2.7 Actividades clave

Imba Taya (2023) menciona que la innovación es un factor importante debido a que influye directamente en la economía de una empresa para que la misma adquiera o mantenga rentabilidad y ventajas competitivas. Es por tal razón que para mantener una ventaja competitiva ante la competencia es necesario implementar técnicas de cocina innovadora en las que se planea incluir a elección un espectáculo gastronómico en el que los clientes podrán admirar y observar la cocción de sus alimentos directamente en la mesa.

2.2.8 Asociaciones clave

En el área de marketing es pertinente adoptar estrategias de marketing digital, según Selman (2017) está compuesto por todas las estrategias de mercadeo que realizamos para que un usuario concrete la visita hacia nuestras redes sociales y sitio web haciendo que de esta manera se facilite el acceso a nuestro servicio, de acuerdo a Selman (2017) “el marketing digital supone una reducción de costos debido a que tiene un mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos”, por tal razón se realizara la promoción del local y sus productos a través de redes sociales y páginas recurrentes en la actualidad para promocionar restaurantes como por ejemplo: Triv Advisor, Google Maps, Facebook, Instagram, TikTok, etc.

Para un correcto funcionamiento el restaurante necesita contar con socios clave que provean productos cárnicos (Pronaca), ya que será una parte importante en los platillos además de verduras y condimentos (mercados locales y supermercados), en cuanto al área de bebidas el proveedor principal será Coca Cola Company. Parte fundamental dentro del restaurante es la ambientación, para lo cual se contará con la asesoría de la empresa LOAH la cual se especializa en el diseño y decoración de interiores.

Finalmente, es necesario contar con una estructura de costos, segmentada en tres aspectos principales que se clasifican en: el primero, la inversión inicial, el cual toma en cuenta gastos que se realizan por primera y única vez, pero son importantes para el correcto funcionamiento del negocio. El siguiente aspecto incluye los costos variables entre los cuales están los servicios básicos, ingredientes para cada tipo de platillos, insumos y costos publicitarios con el propósito de posicionar al restaurante en la mente

de los consumidores, al final se encuentran los costos fijos como el pago de alquiler, salarios, internet, servicio telefónico, entre otros.

Tipo de modelo de negocios y características del restaurante

- Restaurante a la carta: cada platillo tiene un precio asignado, y los comensales pueden elegir entre una variedad de opciones que incluyen entradas, platos principales, guarniciones, postres y bebidas.
- Servicio de comida a domicilio o delivery: es especialmente útil para aquellos que desean disfrutar de la comida del restaurante, pero no pueden debido a falta de tiempo o prefieren no salir de casa para hacerlo.
- Modelo basado en la especialización: tratará de especializarse en un tipo de comida de acuerdo con el análisis de mercado
- Eventos privados: fiestas y eventos sociales
- Canales de distribución: se puede utilizar presencia en redes sociales, publicidad en medios locales, pedidos a través de WhatsApp, llamadas directas, aplicaciones móviles, página web oficial.
- Formas de pago: en efectivo, transferencias, desde el teléfono móvil, banca móvil, tarjetas de crédito.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se tomaron en consideración fueron las de tipo exploratoria y descriptiva, las cuales fueron desarrolladas de la siguiente manera:

Investigación exploratoria: Su propósito para el desarrollo de este tipo de proyecto de emprendimiento es recopilar datos que servirán para la definición del segmento de mercado, el comportamiento de mercado, y el tipo de competencia presente en la provincia.

Se utilizó este método para la realización de una investigación de campo en la que se hizo uso de la técnica de la encuesta, la cual se la aplico a la muestra mediante el instrumento del cuestionario de encuesta que consta de 24 preguntas. Además, se planeó recabar información relacionada con la competencia para lo cual se necesitó la creación de una ficha de observación de la competencia, que analiza aspectos relacionados con la capacidad instalada, tipo de especialización, carta menú, precios de venta, horarios de trabajo, etc.

Investigación descriptiva: Su principal objetivo es la descripción del segmento de mercado definido mediante la organización y sistematización de los gráficos estadísticos recopilados con la ayuda de las encuestas. También se pretende realizar una descripción que represente la realidad del público encuestado en cuanto a hábitos de consumo y el comportamiento actual del mercado consumidor. Por otro lado, en lo relacionado con la competencia se analizará características relacionadas con el nivel de innovación, grado de competitividad, capacidad instalada, precio de venta de sus productos, entre otros, mediante la creación de un registro.

3.1.2 Tipo de muestreo

Para la realización de este proyecto se escogió el tipo de muestreo estratificado con selección intencionada de informante con base en el lugar de residencia, Este método se aplica para asegurar que cada estrato de personas obtenga una muestra que pueda ser representada de acuerdo con la proporción de la población de cada cantón.

Marqués (2015) enuncia que con “la estratificación se puede asegurar que los tamaños muestrales de los subgrupos de interés sean adecuados, mejorar la precisión de las estimaciones globales e incluso utilizar distintos métodos de muestreo entre los diferentes estratos.”

Población

Para la realización del estudio se tomó en consideración la población de los cantones de Antonio Ante, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, Urcuquí y Cotacachi de la provincia de Imbabura, considerando que los cantones mencionados suelen visitar con bastante frecuencia el cantón Antonio Ante, lugar donde se realizara el proyecto de emprendimiento debido a la proximidad que tiene Atuntaqui con relación a las principales ciudades de la provincia, además por su importante flujo de turismo interno.

3.1.3 Cálculo de la Muestra

Para determinar la muestra se consideró que la población de la provincia de Imbabura de entre un rango de edad entre 16 a 64 años es de 283.552 habitantes.

Una vez seleccionada la población de interés se procede a determinar el tamaño de la muestra a la que se le aplicara las encuestas, para la cual se tomó en consideración la población finita previamente identificada de 283 552 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Teniendo en cuenta lo mencionado, para el desarrollo del cálculo de la muestra se procede a utilizar la fórmula de la población finita:

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

Donde:

Z = número de desviaciones estándar alrededor de media.

p = probabilidad (0-1) que la población meta acepte el producto. (sin sondeo previo equivale a 0.5).

q = probabilidad (0 1) que la población meta rechace el producto (sin sondeo previo equivale a 0.50).

e = error de estimación. Toma valores entre 0.01 y 0.10 (bajo circunstancias normales e = 0.05).

N = tamaño de población.

n = tamaño de muestra.

-Reemplazo de valores:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 283\ 552}{0.05^2 * (283\ 552 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 385$$

Tras el desarrollo de la ecuación del tamaño de muestra de la población finita se obtuvo un valor de la muestra de 385, el cual representa el número total de encuestas a realizar.

Muestreo estratificado

Para una adecuada representación de la población se aplicó el tipo de muestreo estratificado el cual proporciona una mayor precisión en el resultado de las encuestas asignando el número de encuestas en función de la proporción de la población de cada cantón, a continuación, se muestra la aplicación de la fórmula de asignación proporcional y se establecen 6 estratos correspondientes (ver Tabla 5) a los cantones de la provincia de Imbabura.

Fórmula:

$$n_1 = n \left[\frac{N_1}{N} \right]$$

Dónde:

n1= Asignación proporcional

n = Tamaño de la muestra (385)

N₁= Población por cantones

N= Total población de Imbabura (451.383 habitantes)

Tabla 5

Resultado de la asignación proporcional

Nº2	Cantones	Población de interés	Asignación proporcional	Números de encuestas
1	Ibarra	134.765	n1= 385 (134.765 /283.552)	183
2	Antonio Ante	32.667	n2= 385 (32.667/283.552)	44
3	Cotacachi	30.141	n3= 385 (30.141 /283.552)	41
4	Otavalo	67.803	n4= 385 (67.803 /283.552)	92
5	Pimampiro	7.807	n5= 385 (67.803 /283.552)	11
6	San Miguel de Urucuquí	10.369	n6= 385 (10.369 /283.552)	14
7	TOTAL	283.552		385

Nota. La tabla 5 muestra el número de encuestas que se asignó a cada cantón para obtener una mejor representación de la población de acuerdo con su proporción poblacional. Elaboración propia, 2023.

3.2 Instrumentos de recolección

La técnica seleccionada para la recopilación de datos fue la encuesta la cual es el instrumento óptimo para el cumplimiento del propósito planteado en el proyecto de emprendimiento. El instrumento de investigación es el cuestionario de encuesta que consta de 24 preguntas distribuidas en 4 secciones: datos demográficos, comportamiento, comunicación, reservación y método de pago. Para el desarrollo del cuestionario de la encuesta se realizaron preguntas cerradas de selección múltiple con opción de respuestas única en la que se pretende analizar las principales prioridades en cuanto a preferencias del público encuestado para de esta manera facilitar su posterior análisis y presentar los resultados de forma precisa y clara.

Así mismo el número de encuestas se lo consideró con base en el cálculo de la muestra previamente realizado en el que el número de encuestas a realizar fue de 385 personas, las cuales se dividieron en estratos de la población por cada cantón de la provincia de Imbabura y se le asignó el correspondiente número de encuestas a aplicar en proporción con el tamaño de su población (ver tabla 5). Para el desarrollo y aplicación de las encuestas durante el periodo comprendido entre septiembre y noviembre del 2023 se recorrió los sectores más concurridos de las principales ciudades de cada cantón como; plazas, parques, centros turísticos, mercados, centros urbanos, etc.

En lo que respecta al análisis de los resultados recopilados mediante las encuestas, para una mayor comprensión se recurrió a representar los datos obtenidos mediante tablas y gráficos estadísticos que describen las variables con sus correspondientes valores de frecuencia y porcentaje. De esta manera se puede apreciar con claridad el comportamiento del público encuestado con respecto a cada variable en el que se priorizaran los datos más relevantes que sean de interés para el desarrollo del proyecto.

3.3 Análisis de resultados encuesta

3.3.1 Perfil demográfico del encuestado

El principal rango de edades que se tomó en consideración fueron las personas que comprenden **edades** entre 18 a 64 y posteriormente fueron segmentadas en 3 grupos; jóvenes, adultos y adultos mayores para evitar una parcialización de datos. El grupo más grande con relación al resto son las personas adultas, le siguen los jóvenes y al final los adultos mayores.

La mayoría de las personas tienen un título universitario o están cursando un **nivel de estudios** de educación superior este grupo representando casi la mitad del total, el siguiente grupo más numeroso son las personas que han cursado el bachillerato lo que demuestra que la población en su mayoría tiene un nivel de educación alto.

El **estado civil** mayoritario fueron los solteros, en compañía de los casados, finalmente un grupo minoritario son los divorciados y en unión libre.

Las personas que tienen **ingresos económicos** que comprenden entre \$451 a \$800 representan la mayoría del total de encuestados, le sigue las personas con un

salario menor al salario básico de \$451. Dejando en tercer lugar a las personas que cuentan con salarios de entre \$801 a \$1500.

La **residencia** de los encuestados está distribuida de tal manera que la población de cada cantón pueda tener un resultado más preciso y sea proporcional a la cantidad de habitantes que tiene cada uno. En primer lugar, se encuentra el cantón Ibarra, en segundo lugar, Otavalo y Atuntaqui en tercera posición de acuerdo con su cantidad de habitantes.

Finalmente, las principales ocupaciones de la población de Imbabura son los empleados públicos, que superan ligeramente a los empleados privados, dejando así en siguiente lugar a los estudiantes. Para visualizar de manera general el resultado del perfil demográfico, la Tabla 6 ilustra de forma organizada las características demográficas que fueron analizadas a partir de los datos recopilados mediante las encuestas.

Tabla 6

Perfil demográfico del encuestado

Características		Porcentaje
Edad	18-24	25,3%
	25-54	57%
	55-64	17,7%
Nivel académico	Bachillerato	29,3%
	Educación Básica	5,0%
	Educación Inicial	0,7%
	Educación Superior	55,7%
	Posgrado	9,3%
Estado civil	Casado/a	33%
	Divorciado/a	13,7%
	Soltero/a	47,3%

	Unión Libre	4,3%
	Viudo/a	1,7%
Ingresos económicos	Entre \$451 a \$800	32%
	Entre \$801 a \$1500	19,3%
	> \$1500	5,7%
	< \$450	30,3%
	Depende de la economía familiar	12,7%
Residencia	Atuntaqui	11,4%
	Cotacachi	10,6%
	Ibarra	47,5%
	Otavalo	23,9%
	Pimampiro	2,9%
	Urcuquí	3,6%
Ocupación	Empleado privado	20,7%
	Empleado publico	21,7%
	Empresario/Comerciante	15,7%
	Estudiante	19,3%
	Quehaceres del hogar	6,3%
	Otros	16,3%

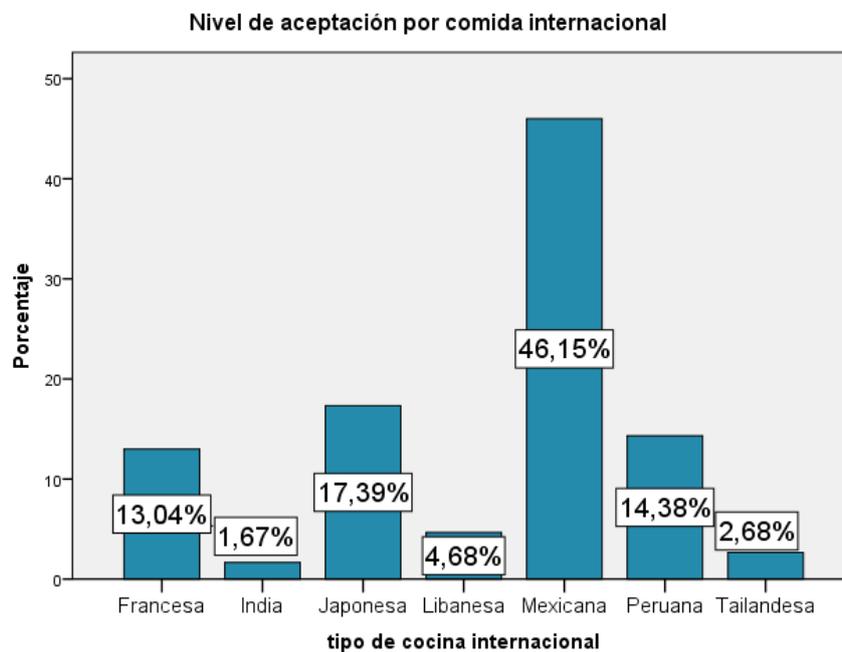
Con el objetivo de determinar el segmento de mercado es pertinente analizar las preferencias de consumo en función del nivel de aceptación del tipo de comida internacional preferida por los consumidores, para así, identificar las variables socio demográficas que pudieran influir en su decisión de compra, comportamiento y variedad de preferencias.

3.2 Preferencias de consumo en restaurantes

Para definir el segmento de mercado objetivo es necesario asociar las variables mencionadas anteriormente en el perfil demográfico con la pregunta clave sobre el grado de preferencia y aceptación de la cocina internacional del público encuestado. En primera estancia se evidencia que el 46,15% de las personas muestra un nivel de aceptación alto por la gastronomía internacional mexicana, según se muestra en la Figura 1.

Figura 1

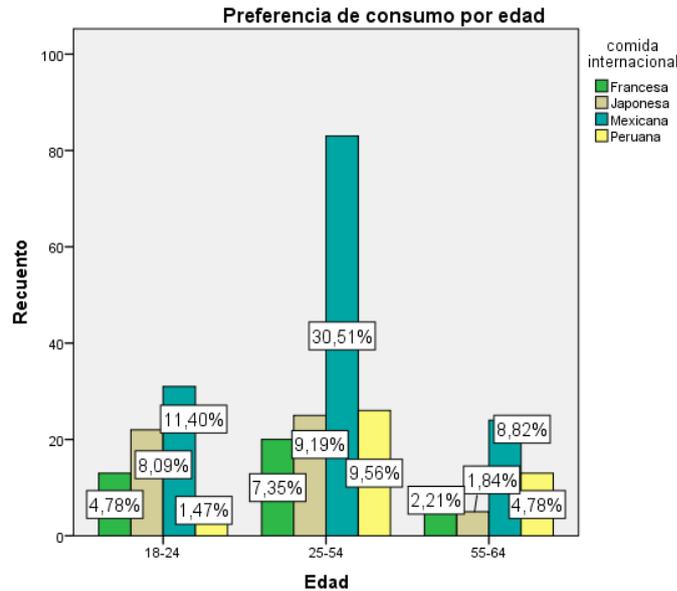
Nivel de aceptación por comida internacional



En el caso particular del rango de edades se puede observar que todas las edades en su mayoría tienden a elegir la comida mexicana como su primera opción Figura 2. Sin embargo, las edades que comprenden los rangos de 18 a 25 años y 25 a 54 años son las de mayor preferencia, a comparación las de mayor edad disminuye el consumo y la variedad de preferencias.

Figura 2

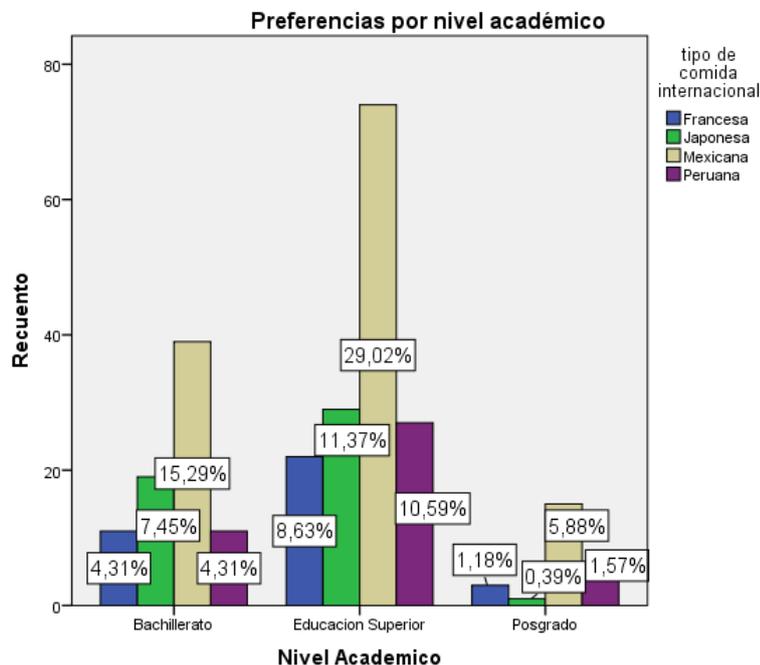
Preferencia de consumo por edad



En el caso del nivel académico se evidencia que las personas que están más dispuestas a probar la comida mexicana son las personas que cuentan con estudios de educación superior, posteriormente entre los bachilleres este porcentaje se reduce considerablemente a la mitad de acuerdo como se muestra en la Figura 3. No obstante, se puede llegar a la conclusión que la mayor aceptación se obtiene en los niveles de educación superior y bachiller; sin embargo, esta tendencia disminuye en los diferentes niveles académicos, como es el caso de posgrado.

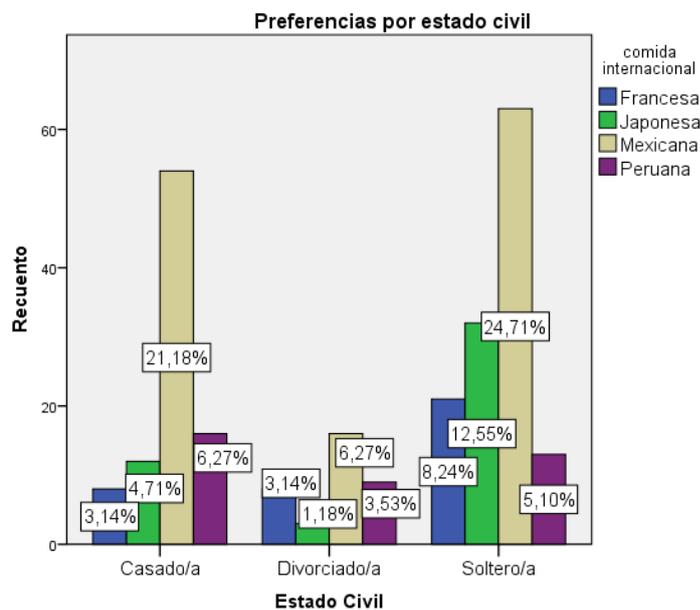
Figura 3

Preferencias por nivel académico



En lo que respecta al estado civil la mayoría de las personas en Imbabura son solteras y casadas Figura 4, en cada caso los dos escogieron como primera opción la comida mexicana; sin embargo, los solteros tienen una variación en cuanto a países de preferencia y también escogieron la comida japonesa y francesa como posibles opciones. Las personas divorciadas y en unión libre tienen casi nulo consumo debido a su reducida representación.

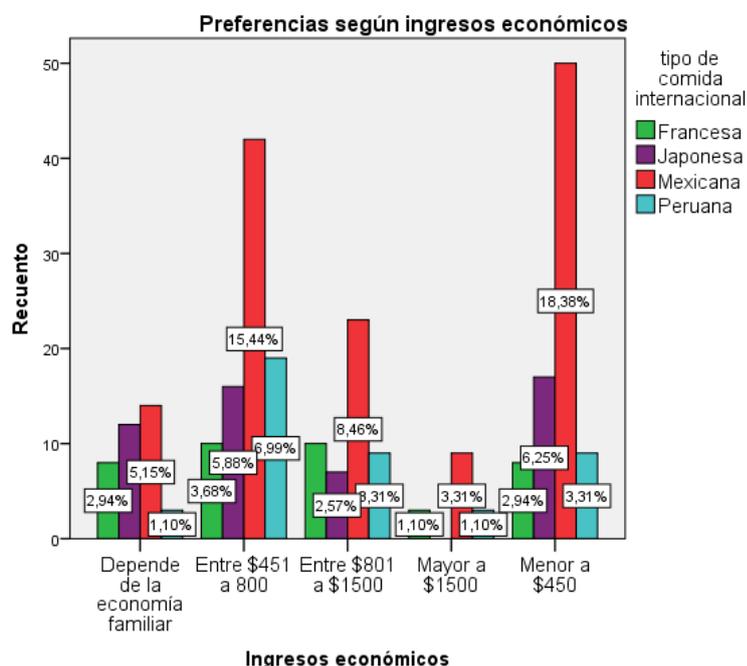
Figura 4
Preferencias por estado civil



En la variable ingresos económicos todos los rangos son posibles consumidores, pero existe una significativa mayor aceptación en las personas con ingresos menores al salario básico, los siguientes en orden descendente son personas con salarios de \$451 a \$800 y los que disponen de salarios entre \$801 a \$1500 según muestra la Figura 5.

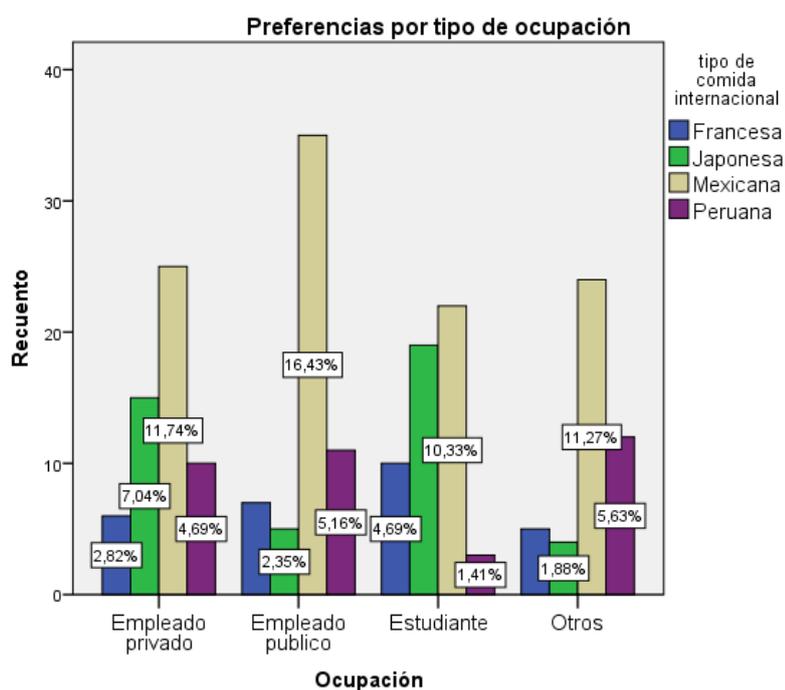
Para realizar una representación gráfica de forma práctica, con variables fáciles de identificar en las gráficas presentadas se muestran los resultados analizados del cruce de variables, tomando en cuenta las variables más significativas de la investigación de mercado.

Figura 5
Preferencias según ingresos económicos



Finalmente, Según se aprecia en la Figura 6 en la ocupación todos son posibles consumidores de la gastronomía mexicana no obstante es importante priorizar a los empleados públicos como los más probables consumidores, en siguiente estancia están las personas con la categoría de empleados privados, y en tercer lugar los estudiantes.

Figura 6
Preferencias por tipo de ocupación



3.3.3 Comportamiento y hábitos de consumo en restaurantes

De acuerdo con las preguntas de consumo, cuyos resultados se muestran en la Figura 7. Se llegó a analizar aspectos importantes a tomar en cuenta para el desarrollo de productos y la toma de decisiones encaminadas a desarrollar el diseño del proyecto de emprendimiento de forma adecuada, los datos más destacados son que las personas jóvenes suelen gastar por plato fuerte \$5-\$10 y las que mayor gasto tienen son las que tienen la edad adulta.

Por platillos de comida mexicana estarían dispuestos a pagar en su mayoría un rango de \$5 a \$10, pero también es importante tomar en cuenta que otra gran cantidad pagarían de \$11 a \$15 por este tipo de platillos, Figura 8.

Figura 7
Gasto promedio

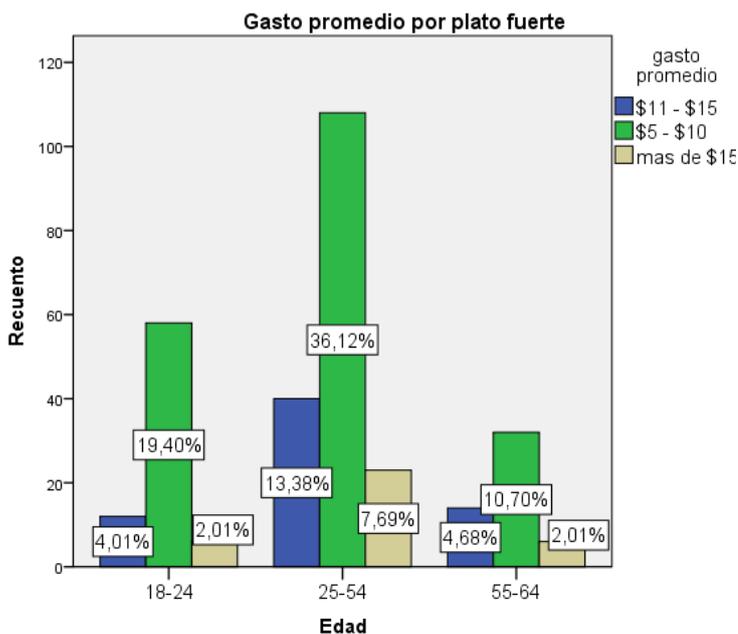
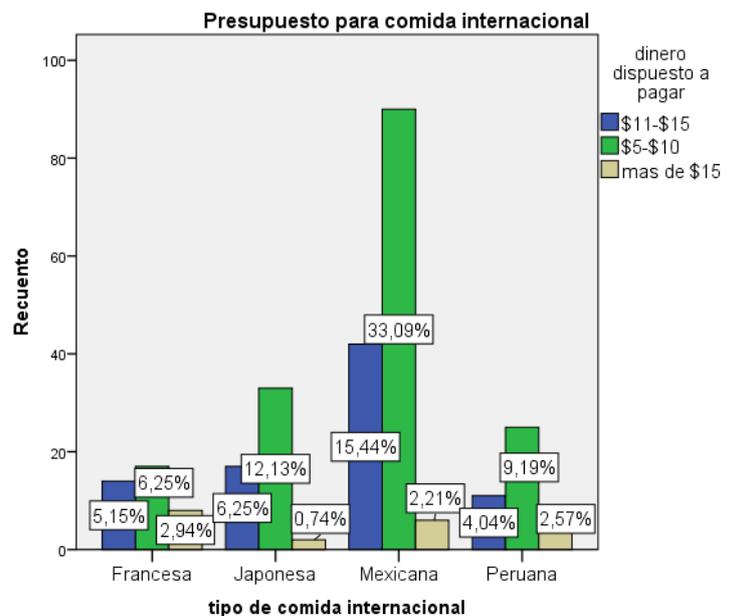


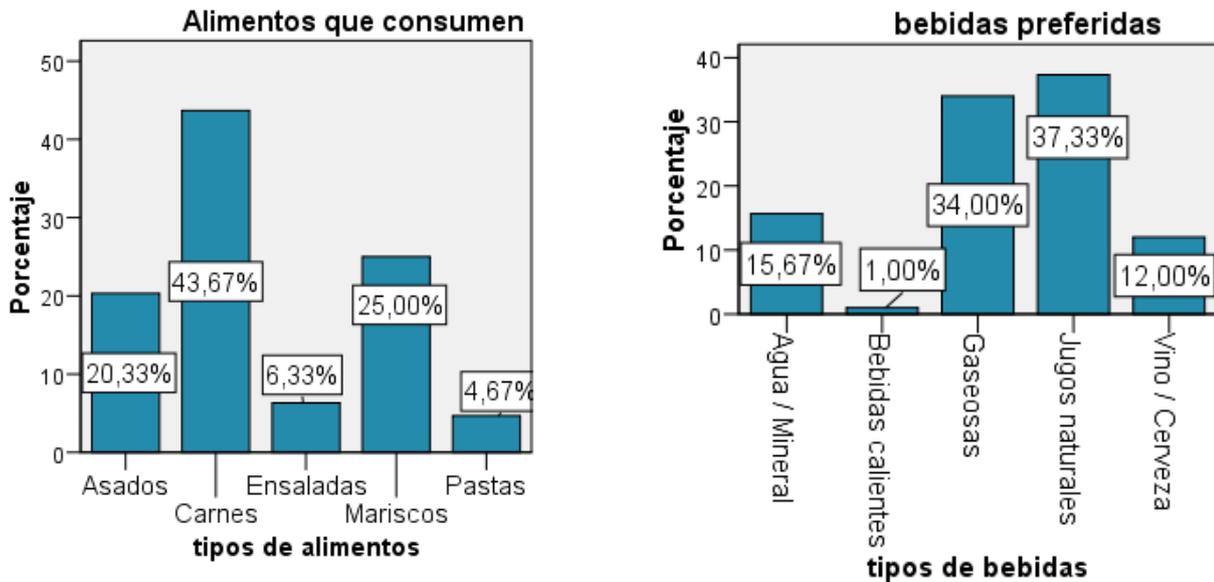
Figura 8
Presupuesto por comida internacional



De acuerdo con la Figura 9, los productos cárnicos asados y mariscos suelen ser su comida predilecta durante su visita por los restaurantes. Además, sus bebidas favoritas para acompañar sus comidas son los jugos naturales y gaseosas. Y en menor medida con agua y bebidas alcohólicas.

Figura 9

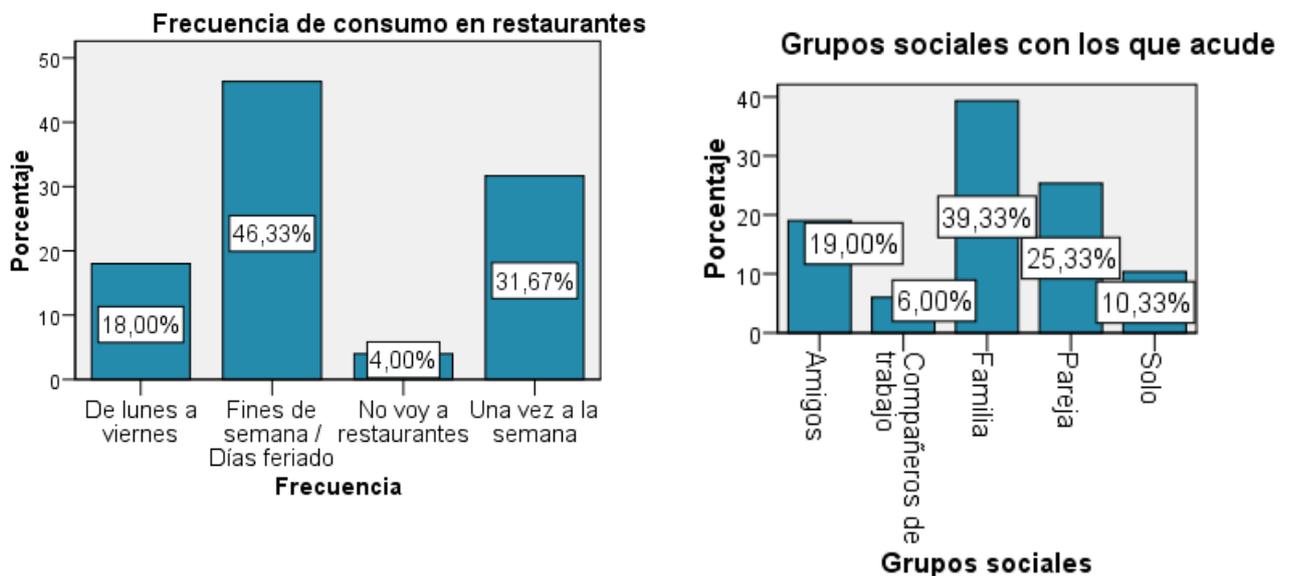
Alimentos y bebidas que consumen



En su mayoría suelen frecuentar restaurantes una vez por semana y fines de semana o en días feriados. También con mayor frecuencia van a restaurantes acompañados de sus familias, parejas o amigos. (ver figura 10).

Figura 10

Frecuencia de consumo y grupos sociales

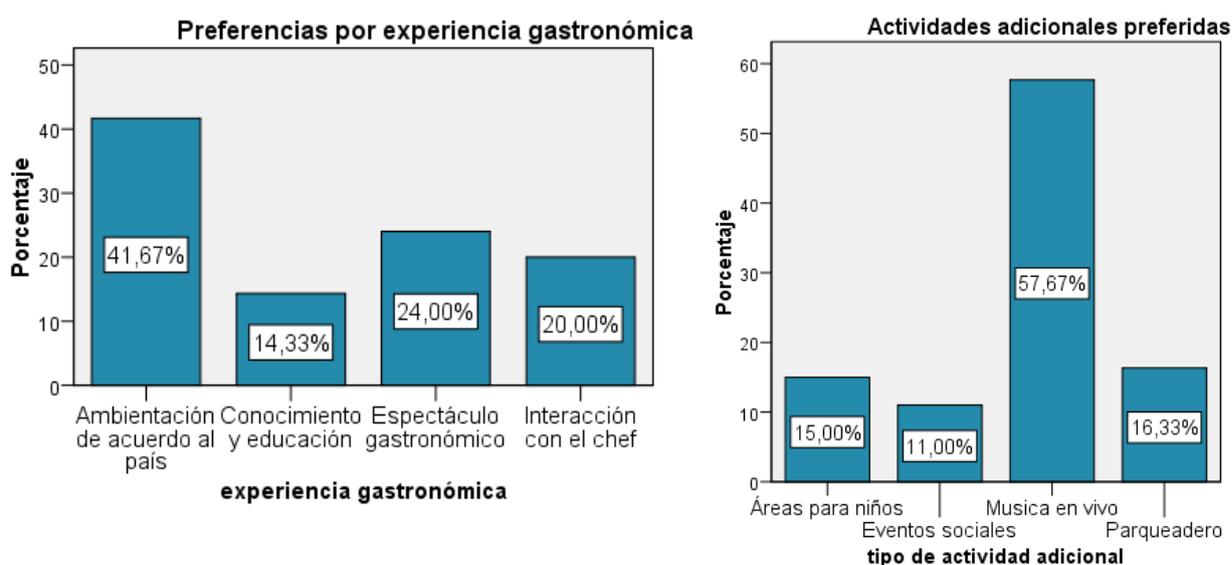


Para el 41% de personas encuestadas les gustaría disfrutar como prioridad la experiencia gastronómica de una ambientación de acuerdo con el país, en este caso de acuerdo con la cultura mexicana y como segunda opción el 24% prefiere la realización de un espectáculo gastronómico (ver Figura 11).

En particular este resultado influye directamente para la implementación de un espectáculo gastronómico que mejore las expectativas y también ayude a revalorizar la cultura gastronómica a través del arte y la música. Como **actividades adicionales** que les gustaría que un restaurante incluyera se encuentra la música en vivo en primer lugar y la creación de un parqueadero en segundo lugar.

Figura 11

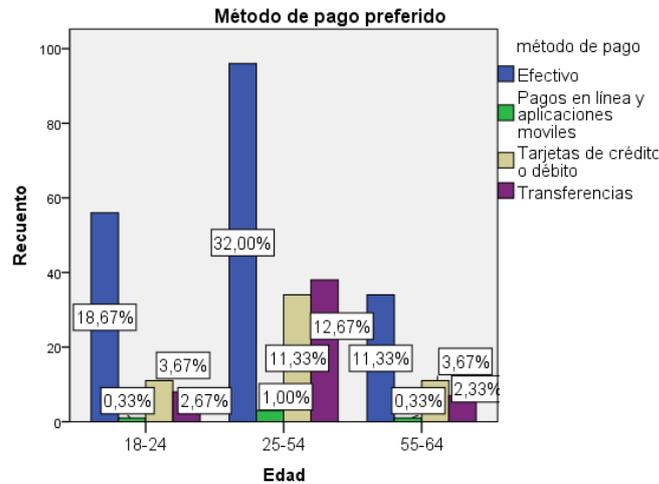
Preferencias por actividades



Los **métodos de pago** favoritos en todas las edades son el mismo: el efectivo; sin embargo, existe una tendencia creciente entre la mediana edad y jóvenes que cada vez está tomando más fuerza el uso de transferencias como método de pago preferido (ver Figura 12).

Figura 12

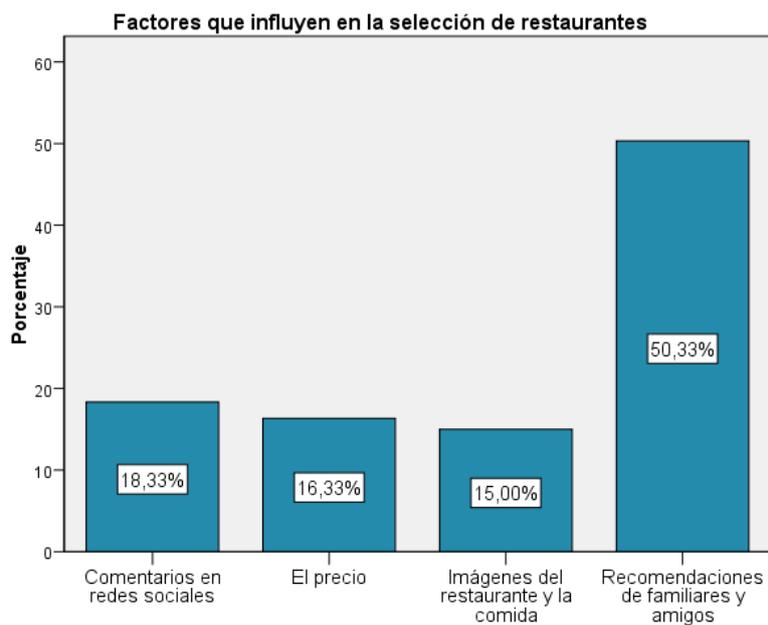
Método de pago preferido



Por último, los factores más significativos que influyen en su decisión de compra al momento de seleccionar restaurantes son las recomendaciones de familiares y amigos, así también las reseñas que estos tienen en redes sociales Figura 13. En consecuencia, es sensato poner especial atención en dar una buena impresión y mantener una buena reputación para aumentar el grado de afluencia que posee el tipo de restaurante.

Figura 13

Factores que influyen en la decisión de compra



3.4 Segmentación de mercados

El segmento de mercado al que se dirigirá la creación del producto será las personas pertenecientes a las principales ciudades de la provincia de Imbabura que estén dentro del rango de edad entre 18 a 64 años, con un nivel de ingresos de entre \$451 a \$1500, con un grado académico de nivel superior y bachilleres. Además, deben de tener una preferencia y predisposición por probar platillos de la cocina internacional mexicana.

En la Tabla 7 referente a la segmentación de mercados, se toma en consideración la segmentación geográfica, la cual se realizó a partir de los datos demográficos recopilados por el censo del INEC 2022 obtenidos mediante el visualizador del INEC (2023). Por otro lado, la segmentación demográfica y conductual están basados en los datos recopilados por las encuestas realizadas anteriormente.

Tabla 7

Segmentación del mercado consumidor

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Restaurante de gastronomía internacional en Imbabura			
Segmentación Geográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
País:	Ecuador	16,938.986	100%
Región:	Sierra	6,951.541	41%
Provincia/s:	Imbabura	469.879	3%
Ciudad:	Atuntaqui, Ibarra, Otavalo	385.543	2%
1er Resultado: 385.543 personas de Imbabura			
Segmentación Demográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
Género:	Masculino y femenino	385.543	100%
Edad:	18-64	283.552	73%
Estado civil:	Solteros y casados	226.841	80%
Ocupación:	Empleados públicos y privados, estudiantes	138.373	61%

Ingresos:	Entre \$451 a \$1500	70.570	51%
2do Resultado: 70.570 hombres y mujeres en edades de 18 a 64 años de estado civil solteros y casados, con salarios comprendidos entre \$451 a \$1500			
Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje
Estilo de vida	Preferencias por comida mexicana	32.462	46%
Mercado meta: 32.462 personas hombres y mujeres procedentes de la provincia de Imbabura con edades de entre 18 a 64 años, solteros y casados, con un nivel de ingresos comprendidos entre \$451 a \$1500 y tengan preferencia por la comida internacional mexicana.			

Nota: La tabla 7 muestra la segmentación de mercado definida en base a la segmentación geográfica, demográfica y conductual para la cual se tomó en consideración el grado de aceptación de comida internacional mexicana de acuerdo con la investigación de mercados, Elaborado por el autor, 2023.

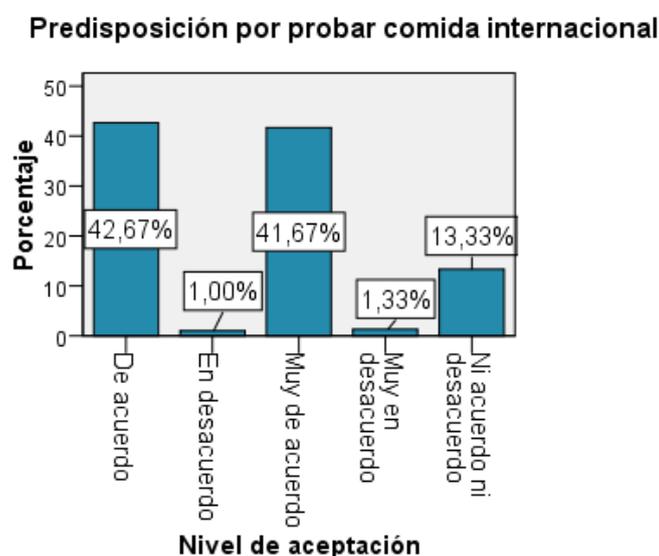
3.5 Análisis del producto

Definir las preferencias de consumo en cuanto al producto y el comportamiento del mercado es un factor clave, para el diseño de los productos y el restaurante. Por lo tanto, es necesario establecer parámetros acerca de las preferencias de la población en cuanto a platillos, el nivel de aceptación de la comida internacional, diseño de la ambientación y el valor que está dispuesto a pagar por los productos y servicios adquiridos.

Para determinar los aspectos mencionados anteriormente se recurre a tabular los resultados de las encuestas mediante el cruce de variables, obteniendo la información que se detalla a continuación en los gráficos.

En primera instancia, la comida internacional muestra un grado de aceptación alto por parte de las personas analizadas, según muestra la Figura 14, y están mayormente dispuestos a consumir la gastronomía mexicana, por lo que se diseñara un restaurante temático especializado en comida mexicana.

Figura 14
Predisposición por probar comida internacional



En cuanto al tipo de platos que suelen consumir con mayor frecuencia, se obtuvo que las carnes son el alimento preferido entre el público, además los asados y mariscos obtienen un significativo porcentaje de consumo. Las familias suelen estar dispuestas a pagar por platos de comida mexicana entre \$5 a \$10, pero también hay personas que pagarían un valor entre \$11 a \$15.

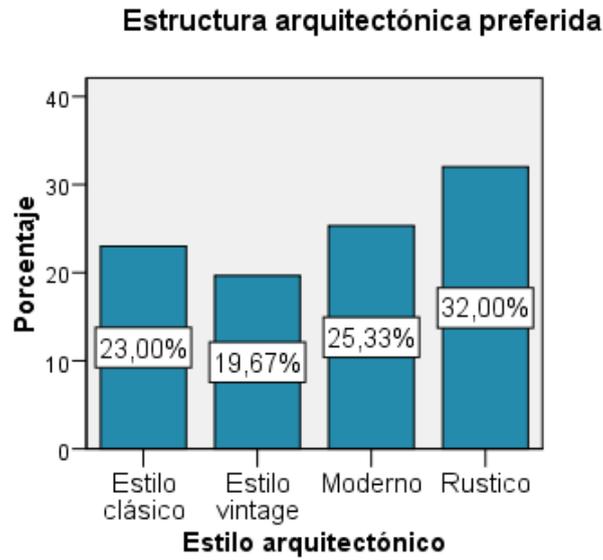
3.5.1 Factores que determinan el diseño y productos del restaurante

Para el diseño del restaurante es importante crear una ambientación de acuerdo con el país, por lo que se planea realizar una decoración que incluya aspectos eludibles a la cultura mexicana.

Según muestra la Figura 11 referente a las actividades adicionales es oportuno, incluir como experiencia gastronómica complementaria el conocimiento y la educación por lo que se mostrará a los clientes la historia y procedencia de los platillos, parte de la cultura mexicana y su vestimenta tradicional.

Figura 15

Estructura arquitectónica preferida



Para el establecer el diseño y la estructura arquitectónica que tendrá el restaurante se presentó a los encuestados la posibilidad de que elijan un estilo de acuerdo con sus preferencias como se muestra en la imagen de la Figura 16, y el estilo que se impuso ante el resto fue el rústico como se observa en la Figura 15.

Figura 16

Diseño de la pregunta 19 sobre las preferencias en el estilo arquitectónico

19. ¿Que tipo de estructura arquitectónica le parece adecuado para un restaurante de comida internacional? *



Estilo vintage



Estilo clásico



Rustico



Moderno

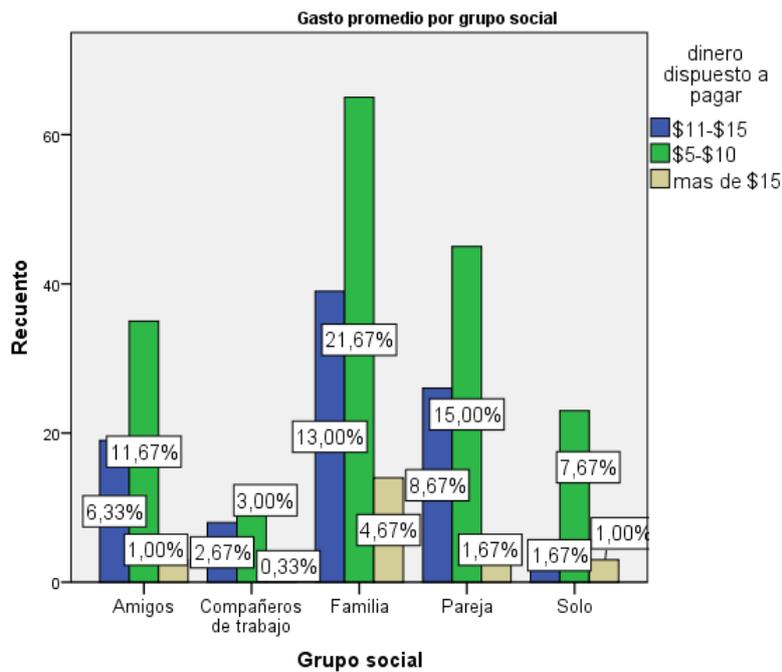
Como actividades adicionales a las personas les gustaría que se incluyera música en vivo, por lo que se prioriza este en primera instancia, sin embargo, también es pertinente agregar áreas para niños y un parqueadero posteriormente, ya que el segmento principal son las familias.

3.5.2 Factores que determinan el precio de los productos

Para determinar los precios en el menú se considerará el resultado de la encuesta en el que con mayor porcentaje de gasto por plato fuerte está el rango de \$5 a \$10 Figura 17, Adicionalmente se tomara como referencia los precios con los que trabaja la competencia que en promedio rondan alrededor de \$5 a \$9 por platos fuertes.

Figura 17

Gasto promedio por grupo social



Por último, para establecer el menú en lo que se refiere a bebidas para acompañar la comida, se toma en cuenta que las personas prefieren en primera instancia jugos naturales y gaseosas. Tomando como referencia la información expuesta se puede concluir que las personas en Imbabura suelen visitar restaurantes acompañados de familia y amigos, gastan un promedio de \$5 a \$10 por plato fuerte, las bebidas predilectas que acompañan sus alimentos son los jugos naturales y gaseosas, como experiencias gastronómicas les gustaría experimentar la ambientación de acuerdo con la

cultura mexicana, además de conocimiento y educación de esta. El estilo arquitectónico que prefieren es el rústico y finalmente en las actividades adicionales que les gustaría agregar está la música en vivo, área para niños y parqueadero. Por lo que se planea tomar como referencia para el diseño del producto y los servicios a ofrecer, los datos recabados mediante la encuesta y los rangos de precios se establecerán en relación con la competencia y al promedio de gasto de los consumidores.

3.5.3 Factores que determinan la estructura del menú

Para determinar una correcta distribución de platillos en la estructura del menú, se recurre a los resultados expuestos en la Figura 18. Mismos que representan una base a partir de la cual se establece una mayor variedad de platillos en el contenido que se ofrece en los platos fuertes y en función de la proporción de consumo por tipos de platillos que seleccionaron los encuestados se diseñara un menú que corresponda con las necesidades de los clientes. Así también, es importante mencionar que en los aspectos que más valoran los clientes al momento de escoger un restaurante Figura 18. Son un tipo de menú variado y servicio de calidad, razón por la cual se pretende poner especial atención en estas variables y diseñar un menú con una amplia variedad gastronómica que represente la riqueza gastronómica mexicana implementando un servicio de calidad en la atención y recepción de los clientes además de establecer precios accesibles a los consumidores, adaptando los métodos de reserva que se muestran en la Figura 19.

Figura 18

Platillos que consume habitualmente y aspectos mejor valorados en restaurantes

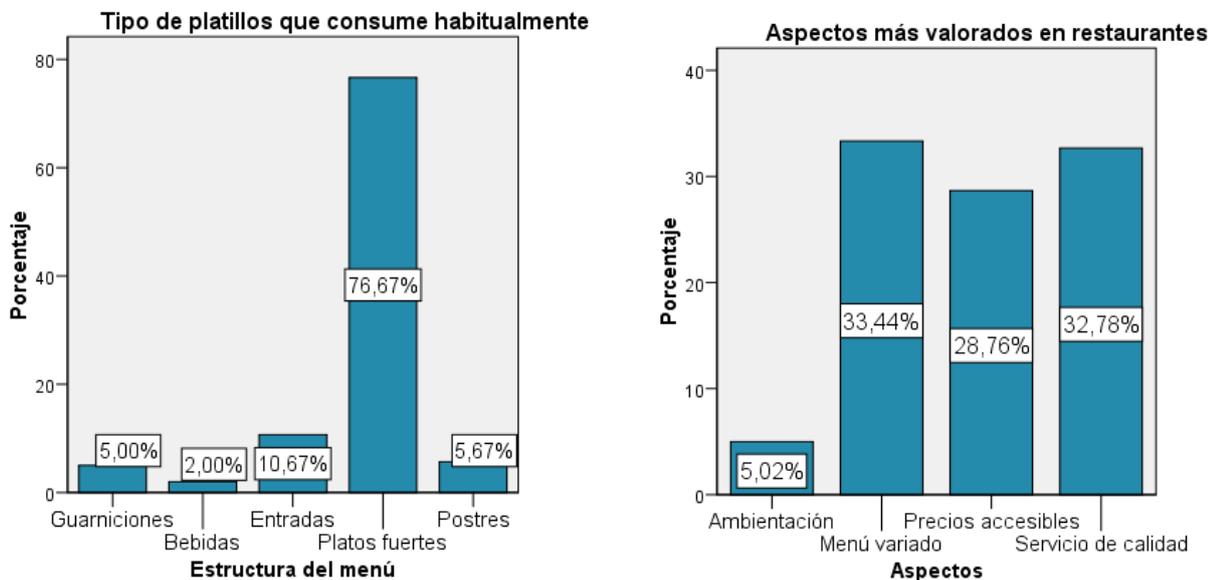
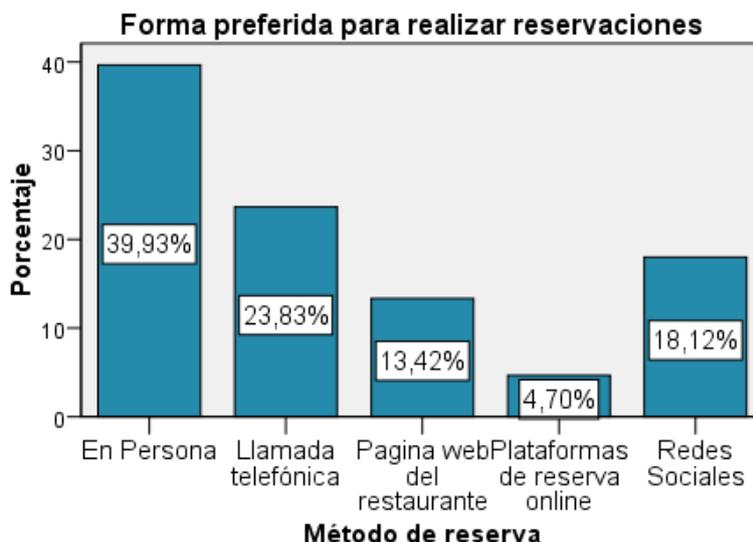


Figura 19

Métodos de reserva en restaurantes



3.6 Análisis de la demanda

La demanda potencial presente en la Tabla 8, representa el número de personas con intención de compra por consumir la comida internacional, su cálculo está determinado a partir del resultado de la segmentación conductual realizado en la Tabla 8 en función del porcentaje de intención de compra del producto.

Información que se recopiló a partir de la investigación de mercado realizada mediante la pregunta de la encuesta referente a la predisposición por probar comida internacional Figura 14 tomando únicamente los datos porcentuales correspondientes a las personas que están en muy de acuerdo y de acuerdo en probar la comida internacional como alternativa a la cocina típica tradicional.

Tabla 8

Demanda potencial

Población mercado objetivo de la provincia de Imbabura	32.462
% de intención de compra del producto	84%
DEMANDA POTENCIAL	27.268

Nota. En la tabla 8 se expone la demanda potencial obtenida a partir de la segmentación conductual realizada en la tabla 8 en función del porcentaje de intención de compra realizado mediante la investigación de mercado. Elaboración propia, 2023.

3.7 Análisis de la oferta

Para determinar la posible oferta y competencia presente en la provincia se recurrió al análisis de las entrevistas y el contacto mediante mensajería y llamadas telefónicas realizadas a los propietarios y administradores de los establecimientos de restaurantes especializados en la cocina mexicana que cuenten con una similar capacidad instalada. Para ello se consideró los principales competidores con características similares en los cantones de Ibarra y Otavalo (ver Tabla 9) debido a que ahí es donde se ubican una mayor presencia de establecimientos mexicanos, se puso en segundo plano al cantón Antonio Ante debido a que no existe competencia directa en cuando a restaurantes de comida mexicana se refiere. Para determinar los principales competidores se tuvo en consideración la localización, capacidad instalada, precio de los productos, prestación del servicio, promoción y comercialización, canales de distribución, horarios de atención, horas pico y horas valle. Tomando en consideración las variables mencionadas anteriormente, se obtuvo una lista de establecimientos de alimentos y bebidas de acuerdo como se muestra a continuación:

Tabla 9

Análisis de la oferta

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Clientes mensuales	Especialización
El chipotle	Restaurante	Ibarra	68	1360	Comida mexicana
La catrina tacos y tequila	Restaurante	Ibarra	150	3000	Comida mexicana
Mistic Tacos	Restaurante	Ibarra	80	1600	Comida mexicana
Amor a la mexicana	Restaurante	Ibarra	68	1360	Comida mexicana
Cielito Lindo	Restaurante	Ibarra	67	1340	Comida mexicana
La Calaca	Restaurante	Ibarra	70	1400	Comida mexicana
Tacos y chiles	Restaurante	Ibarra	56	1120	Comida mexicana
Órale	Restaurante	Ibarra	24	480	Comida mexicana
El Mero Mex	Restaurante	Ibarra	27	540	Comida mexicana
Pinches Nachos	Restaurante	Ibarra	40	800	Comida mexicana
Restaurante	Restaurante	Otavalo	50	1000	Comida

el callejon					mexicana
El jalapeño Mexican food	Restaurante	Ibarra	52	1040	Comida mexicana
Restaurante el callejón 2	Restaurante	Ibarra	39	780	Comida mexicana
Balcón de Imbabura	Restaurante y Bar	Otavaló	48	960	Comida Mexicana
La catrina tacos y tequila	Restaurante	Otavaló	99	1980	Comida mexicana
Taco bello	Restaurante	Otavaló	20	400	Comida mexicana
TOTAL DEMANDA SATISFECHA				19.160	

Nota. La tabla 9 es una proyección resultante de las entrevistas realizadas a los propietarios y administradores de los negocios identificando el tipo de establecimiento, ubicación, capacidad, clientes mensuales y especialización. Elaboración propia, 2023.

Las estimaciones se realizaron sobre la base de la observación de campo que se basa en el número de días laborables, horarios de atención de los restaurantes, y horas pico en cuanto a llegada de clientes. El resultado representa una estimación de la cantidad de la demanda satisfecha al mes proporcionada por la competencia.

3.8 Demanda Insatisfecha

Para determinar la cantidad total de la demanda insatisfecha el primer paso es tomar el dato referente a la demanda potencial calculado en la Tabla 8, posteriormente se le resta la demanda cubierta por la competencia la cual es resultado del total del análisis de la competencia expuesto en la Tabla 9. Por lo tanto, la demanda insatisfecha que se presenta en la Tabla 10 es el resultado de la diferencia existente entre la demanda potencial y la competencia.

Tabla 10

Demanda insatisfecha mensual

Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
27.268	19.160	8.108

El porcentaje de la demanda objetivo que se muestra en la Tabla 11 corresponde a la cantidad porcentual de personas que podrá atender el proyecto de emprendimiento mensualmente de acuerdo con la capacidad instalada del restaurante.

Tabla 11

Demanda objetivo

Demanda insatisfecha	Capacidad de atención	Demanda objetivo %
8.108	1400	17,26%

Nota: la capacidad de atención representa el número de clientes que podrá atender el restaurante al mes, dando como resultado que podrá recibir al 17.26% del total de la demanda insatisfecha.

La capacidad instalada del restaurante es de 70 personas y representa el número total de personas que se puede recibir a la vez, estando determinado por el número total de asientos, siendo 70 sillas y 15 mesas disponibles. Las personas que pretende recibir el restaurante al día están establecidas en un promedio de 70 personas, debido a que restaurantes con similares características reciben cantidades parecidas de clientes.

Por ejemplo, según la entrevista realizada a la propietaria y administradora del restaurante “El chipotle” Berenice Duran, el promedio de personas que atiende de lunes a jueves son 50 personas y los fines de semana haciende hasta 100, lo que da como resultado un promedio de 75 personas al día.

Para la elaboración del cálculo de personas que el restaurante puede recibir al mes se toma como referencia un promedio general de 70 personas y se lo multiplica por un total de 20 días laborables al mes, dando como resultado la capacidad de atención de 1400 clientes según se muestra en la Tabla 11.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Localización

4.1.1 Macro localización

Ubicación

El proyecto por desarrollar se localizará en Ecuador (ver Figura 20), en la provincia de Imbabura (ver Figura 21), dentro de la ciudad de Atuntaqui, capital del cantón Antonio Ante. Se ubica en una posición estratégica, limitando al norte, con la ciudad de Ibarra, al sur con Otavalo, hacia el oeste con Urcuquí y Cotacachi, estando a 60 km de la capital Quito. (GAD Antonio Ante, 2020)

Economía

Atuntaqui es un importante centro textil en el país, famosa por su producción textil de alta calidad y una historia rica en esta industria que se remonta a generaciones atrás, por lo que es reconocida como una capital de la moda a nivel regional. La ciudad dispone de una facilidad de acceso a la materia prima e insumos debido a que dentro de su territorio se encuentra el mercado municipal de Atuntaqui. Un importante punto de abastecimiento para la población, sus principales actividades económicas, además de la industria textil, son el comercio y la agricultura, según se analizó en el apartado 1.2.2 referente al enunciado del problema.

Accesibilidad

La actividad de estos sectores económicos consecuentemente genera que la ciudad esté conectada con varias vías de acceso hacia toda la provincia la más destacada se encuentra la carretera de primer orden “Vía Panamericana E35”, y las vías que conectan con Ibarra, Otavalo y Urcuquí, varias cooperativas de transporte ofrecen sus servicios para movilizarse por todo el cantón, por ejemplo, la “Cooperativa de transporte Flota Antaña”, además de servicios de taxis y camionetas.

Infraestructura

En cuanto a la infraestructura de servicios públicos el cantón ha realizado varias obras públicas recientemente como redes de alcantarillado, alumbrado público,

pavimentación de calles etc. para proveer de todos los servicios básicos a los sectores periféricos del cantón lo que demuestra una buena administración en cuanto a estos servicios.

Gestión pública

Las políticas públicas y planes de desarrollo se ven reflejados en su Plan de ordenamiento territorial del 2020. El cual promueve el turismo a través de la “creación de una ruta turística que se consolide como una fuente de desarrollo sostenible que involucre a múltiples actores locales, generando recursos para conservar y potenciar el patrimonio cultural, material e inmaterial” (GAD Antonio Ante, 2020). El GAD municipal de Antonio Ante también integra el comité de gestión del proyecto Geoparque Mundial, lo que beneficia el sector turístico en favor de la provincia.

Condiciones climáticas

Las condiciones climáticas del cantón Antonio Ante se caracterizan por tener un clima típico de la región andina ecuatoriana, con estaciones bien definidas y temperaturas moderadas. La variabilidad climática se relaciona en gran medida con la altitud y la influencia de las estaciones secas y húmedas, de acuerdo con él (INAMHI, 2017) los tipos de clima que presenta el cantón Antonio Ante son el Ecuatorial Mesotérmico Semi-Húmedo, característico de las zonas interandinas altas y el mesotérmico seco que se asocia a los valles interandinos de menor altitud. Estas condiciones climáticas influyen en la agricultura, la flora y la fauna de la zona, así como en la vida cotidiana de sus habitantes.

Patrimonio cultural

El cantón cuenta con importantes declaratorias patrimoniales entre las cuales destacan: la Fábrica textil Imbabura en conjunto con su maquinaria inglesa y alemana ubicada en la parroquia Andrade Marín declarado Patrimonio Cultural Industrial del Ecuador, Paila tola como Patrimonio Cultural de la Nación (GAD Antonio Ante, 2020), además de edificios patrimoniales de arquitectura republicana como plazas, parques, iglesias etc. Estas declaratorias patrimoniales representan una ventaja turística al ser importantes atractivos de interés público.

Figura 20

Macro localización América - Ecuador



Figura 21

Ecuador-Imbabura



4.1.2 Micro localización

Este proyecto de emprendimiento se situará en el área urbana de Atuntaqui, en la parte central de la ciudad, específicamente en las calles Bolívar y Abdón Calderón, conforme a la Figura 22. (El sitio es un lugar tentativo debido a que el proyecto depende de locales de arriendo disponibles en el área, por lo que la ubicación puede variar ligeramente dependiendo la conveniencia del ejecutante del proyecto)

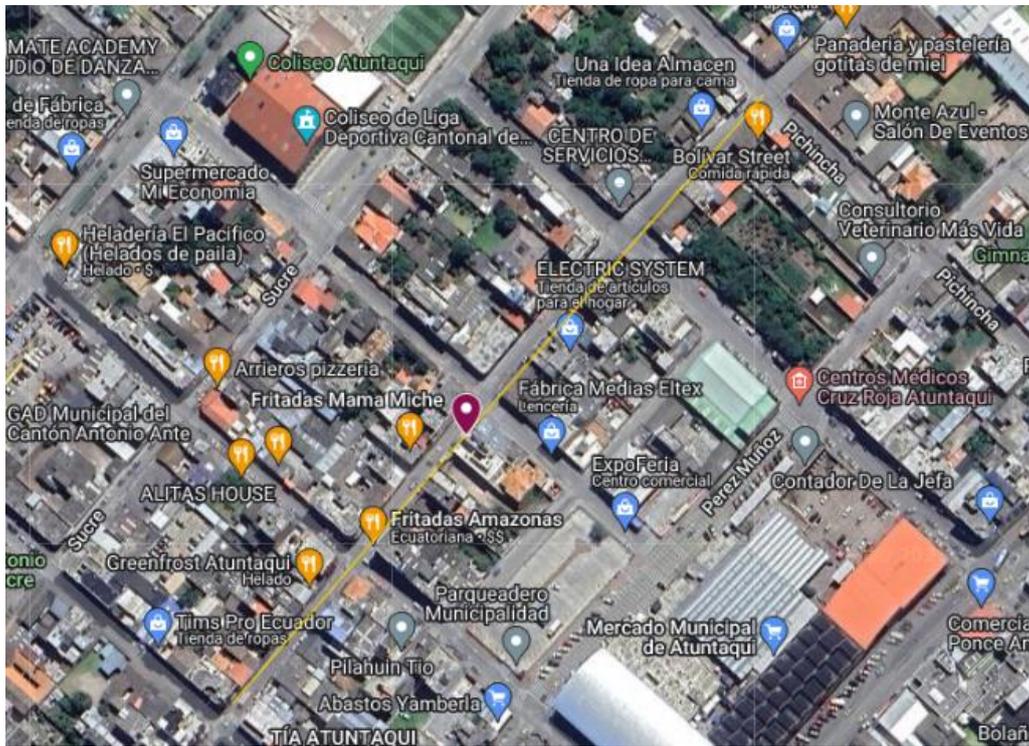
La calle Bolívar es un sector muy comercial de la ciudad y es un referente en cuanto a restaurantes se refiere, debido a que existe en el área una variedad de restaurantes de alta categoría que atraen a turistas fuera y dentro de la provincia, así también en las cercanías se encuentran muchos locales comerciales de ropa y accesorios, además a tan solo unos minutos se encuentran grandes edificaciones emblemáticas e importantes centros de encuentro como por ejemplo el Parque Central, la Iglesia de San Francisco, Fábrica Textil Imbabura, el mercado y ferias artesanales. Por lo que sin duda es un lugar con mucho potencial turístico, y bastante concurrido por los turistas y locales.

Si se considera lo anterior la calle Bolívar en concreto dispone de condiciones óptimas en cuanto a un área comercial se refiere, debido a que cuenta con una gran variedad de restaurantes y locales comerciales, lo que contribuye al posicionamiento de la empresa y lo hace muy accesible para reconocer en el mapa.

Su principal desventaja sería la competencia por el motivo que existen muchos restaurantes presentes; sin embargo, la ventaja competitiva y característica diferenciadora del proyecto es que la competencia no ofrece una oferta innovadora, ya que la mayoría de los establecimientos exclusivamente ofrecen comida típica tradicional, asados, o comida rápida, y ninguna de la cercanía tiene implementada una temática al 100% de un país extranjero.

Figura 22

Ubicación del proyecto (Atuntaqui, calle Bolivar)



Fuente: Autoría Propia

4.2 Capacidad instalada

Las dimensiones dispuestas para el desarrollo del proyecto se establecieron en 200 m² (ver Figura 23), para que los inmuebles puedan tener una correcta distribución con suficiente espacio y con la capacidad de atender a 70 personas con un total de 15 mesas, el espacio total está dividido en secciones como: el comedor con un área de 164 m² Figura 26, además, de acuerdo a la Figura 24 se ha dispuesto de dos áreas dedicadas a la cocina, la primera en la que se ubica la cocina y despensa, la cual cuenta con 14 m² y la segunda dedicada a la implementación del espectáculo gastronómico y un bar, que cuenta con un espacio de 10 m². En siguiente instancia se encuentra el área del escenario, la cual dispone de 10 m² según muestra la Figura 27. Por último, se encuentran los baños con 12 m² de espacio de acuerdo con la Figura 25.

4.2.1 Planos de instalación/infraestructura

Figura 23

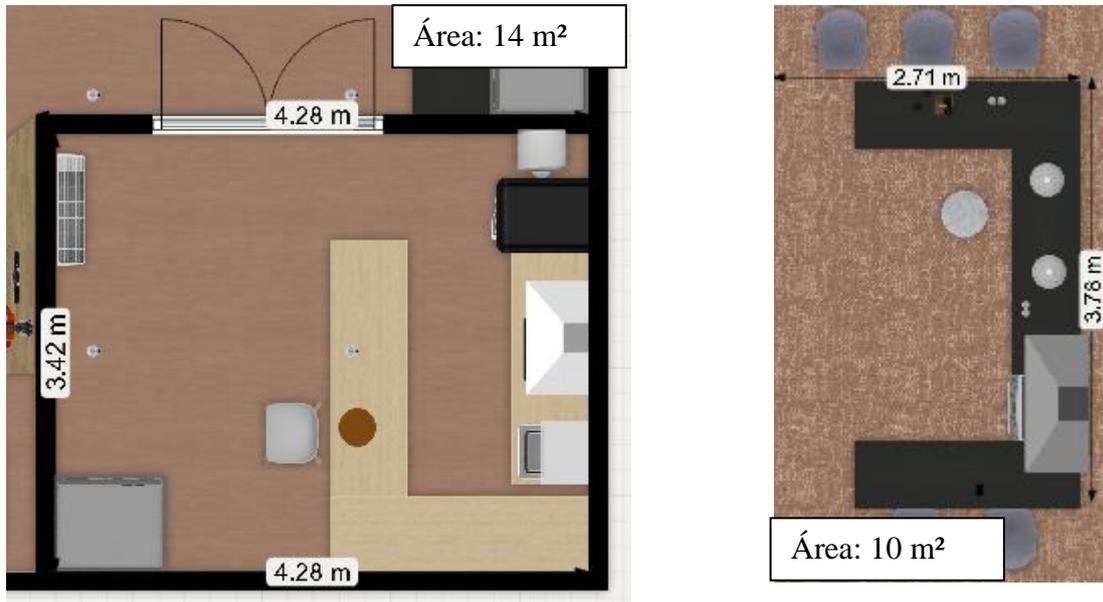
Plano general del proyecto



Fuente: Autoría Propia

Figura 24

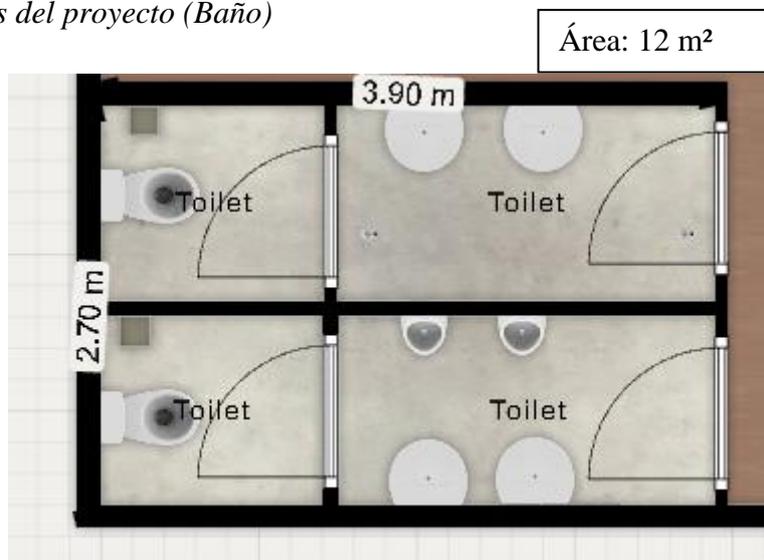
Planos del proyecto (Cocina y área de espectáculo)



Fuente: Autoría Propia

Figura 25

Planos del proyecto (Baño)



Fuente: Autoría Propia

Figura 26

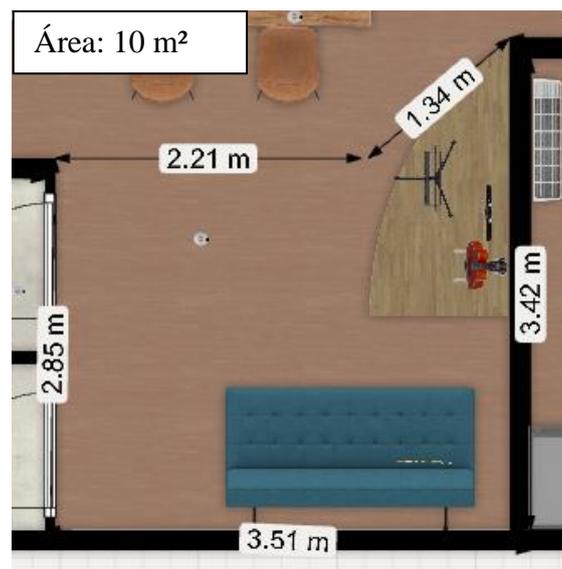
Planos del proyecto (Comedor)



Fuente: Autoría Propia

Figura 27

Planos del proyecto (Escenario)



Fuente: Autoría Propia

4.2.2 Diseño de interior

Para el diseño interior del restaurante de comida internacional mexicana con elementos rústicos y de la época colonial (ver Figura 28), se ha seleccionado un espacio con vigas de madera y el uso del ladrillo en áreas como la chimenea, que proporcionan una base auténtica para el ambiente. Los materiales naturales como la madera, el barro y el hierro forjado se han utilizado en las mesas, sillas y detalles decorativos, mientras que la paleta de colores cálidos y terrosos crea una atmósfera acogedora.

Se han incorporado elementos arquitectónicos característicos de la época colonial mexicana, como arcos y columnas talladas, así como muebles rústicos de madera maciza con acabados envejecidos y detalles tallados. La iluminación se ha cuidado con lámparas de hierro forjado y faroles, y la decoración incluye textiles mexicanos y artesanías, creando un espacio único que transporta a los comensales a otra época mientras disfrutan de una experiencia gastronómica memorable.

Figura 28

Diseño del restaurante



Nota: Las figuras del diseño de interiores fueron elaboradas haciendo uso de la herramienta gratuita de diseño y arquitectura floorplanner Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Arte mexicano

En el diseño y decoración se ha integrado arte mexicano en los cuadros y paredes (ver Figura 30) basado en artistas como Frida Kahlo, Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, entre otros. Se han seleccionado obras emblemáticas y decoraciones con textiles mexicanos como sarapes, bordados, alfombras y tejidos a mano. También se incluye elementos de cerámica y objetos decorativos de la época colonial, que reflejan la riqueza cultural y artística de México, añadiendo un toque de autenticidad y originalidad al ambiente. Las pinturas de Frida Kahlo (ver Figura 29), con su estilo único y su exploración de la identidad y la cultura mexicana, se han incorporado estratégicamente para complementar la decoración y crear un vínculo emocional con los comensales. Estas obras de arte no solo añaden belleza visual, sino que también contribuyen a la narrativa histórica y artística que define al restaurante como un destino gastronómico y cultural único.

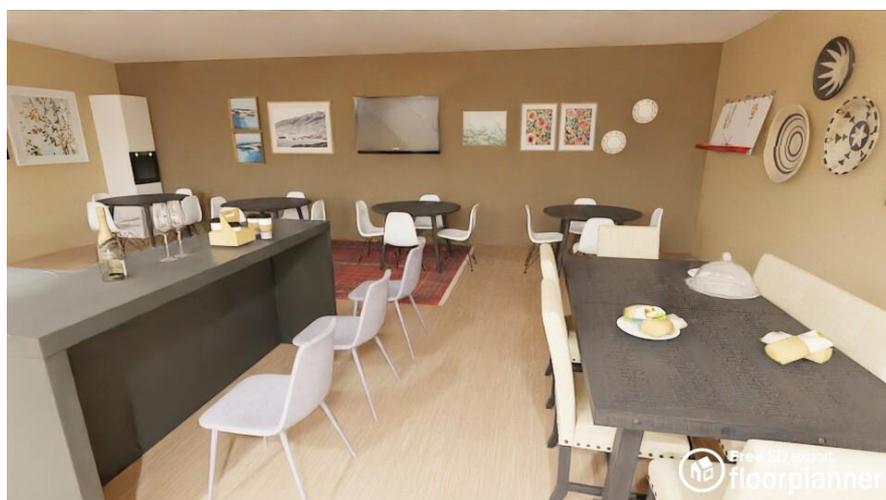
Figura 29

Pinturas del arte mexicano



Figura 30

Diseño del comedor



4.2.4 Música en vivo

Para integrar la decoración musical en el diseño interior del restaurante, se ha creado un escenario (ver Figura 31) que servirá como punto focal para la representación de música mexicana en vivo. El escenario está decorado con elementos rústicos y coloniales, que complementan la temática del restaurante. Se han colocado instrumentos musicales tradicionales mexicanos, como guitarras, trompetas, violines y maracas, como parte de la decoración, evocando la rica tradición musical de México. Además, se han incorporado elementos visuales, como proyecciones de imágenes de artistas mexicanos y escenas de la vida colonial, que ayudan a crear una atmósfera envolvente y auténtica para los espectáculos musicales. Este diseño integral permite una experiencia visual que enriquece la experiencia gastronómica y cultural del restaurante.

Figura 31

Escenario y música



En el escenario se presentarán diferentes géneros musicales tradicionales de México, como mariachis, rancheras y música norteña. Estos estilos musicales representan la diversidad cultural y musical de México, ofreciendo a los comensales una experiencia variada y auténtica. Los mariachis con su característico traje de charro interpretarán canciones tradicionales y populares, mientras que las rancheras añadirán un toque nostálgico y emotivo a la atmósfera. La música norteña, con sus ritmos alegres y contagiosos, completará la experiencia musical, creando un ambiente festivo y animado que refleje la rica tradición musical de México. La cultura mexicana abarca una gran variedad de géneros musicales, por lo que en las presentaciones se puede integrar la música contemporánea de manera complementaria.

4.2.5 Decoraciones

Sobre las mesas, se colocarán arreglos florales con flores típicas de México, como las buganvilias, las dalias y los cempasúchiles, en jarrones de barro o cerámica pintada a mano (ver Figura 32). Estos arreglos florales aportarán color y frescura al ambiente, además de evocar la belleza natural de México.

Figura 32

Decoraciones



El área de **recepción** en el restaurante es un espacio crucial que establece la primera impresión para los clientes. Se ha diseñado para reflejar la esencia y la temática del restaurante. Al entrar, los clientes son recibidos por un ambiente acogedor. El área de recepción (ver Figura 33) es un punto de encuentro y bienvenida, pero también un espacio que invita a los clientes a sumergirse en la experiencia cultural y gastronómica que ofrece el restaurante. Además, la disposición del área de recepción se ha planificado para garantizar la comodidad y la eficiencia en el proceso de registro y asignación de mesas. Los clientes pueden esperar cómodamente mientras disfrutan de la música en vivo y la decoración encantadora, lo que contribuye a una experiencia de cliente completa.

Figura 33

Recepción



4.2.6 Espectáculo gastronómico

El diseño de la cocina del restaurante incluye dos áreas distintas: una destinada a los espectáculos gastronómicos y otra para la preparación tradicional.

El área de espectáculos que se muestra en la Figura 35 está diseñada para que los chefs realicen preparaciones en vivo, interactuando con los comensales y mostrando técnicas culinarias tradicionales mexicanas. Esta área cuenta con equipos y herramientas especializados para garantizar un espectáculo culinario, emocionante y educativo. Los comensales podrán disfrutar de una experiencia gastronómica única mientras aprenden sobre la cultura culinaria mexicana. La disposición abierta de la cocina permite a los clientes observar directamente cómo se preparan los platillos, interactuar con los chefs y obtener información sobre el origen de los ingredientes y la historia culinaria de México. La sección del bar, por su parte, ofrece una amplia selección de bebidas tradicionales mexicanas, bebidas refrescantes y licores, con la posibilidad de aprender sobre su elaboración y origen.

Figura 34

Cocina y despensa



Figura 35

Área del espectáculo



Por otro lado, el área de cocina tradicional está diseñada para la preparación eficiente de los platillos del menú de acuerdo con la Figura 34. Aquí se ubicará la despensa, donde se almacenarán los ingredientes frescos y de alta calidad que se utilizan en la elaboración de los platillos. Esta área cuenta con equipos de cocina profesionales y está organizada de manera que se pueda trabajar de manera eficiente y ordenada, garantizando la calidad y consistencia de los platillos servidos en el restaurante.

4.3 Ingeniería del proyecto

4.3.1 Productos y procesos

Dado el comportamiento de consumo de los encuestados, se realizará la creación de un restaurante especializado en comida mexicana, con un menú que incluya principalmente productos cárnicos, mariscos y asados, de acuerdo con las preferencias de los consumidores establecidos en la Figura 9.

El rango de precios de los platos fuertes está delimitado entre los \$5 a \$10, con un costo de producción promedio del 60%, dicho rango fue establecido a partir del análisis de las encuestas sobre el precio que estaría dispuesto a pagar el público por comida internacional Figura 8. Así también, a partir de precios referenciales que ofrecen restaurantes considerados parte de la competencia, por ejemplo: “El Chipotle”, “la Catrina” y “Mistic Tacos”. El menú está estructurado de acuerdo con los tiempos de alimentación preestablecidos por la gastronomía, los cuales se clasifican en: Entradas y aperitivos, Platos fuertes, Guarniciones o acompañamientos, y postres.

Dentro de los platos fuertes se estableció una subcategoría dedicada a los platos especiales la cual es una característica particular que incluyen los restaurantes de especialidades. Por último, se organizó la sección dedicada a las bebidas, la cual contiene bebidas con recetas tradicionales de México y también jugos naturales, agua mineral y gaseosas.

El contenido del menú platillos y bebidas (ver Tabla 12) fue diseñado a partir de recetarios como, por ejemplo: el “Gran libro de la Cocina Mexicana” de (De’Angeli & De’Angeli, 1988), en el que se detalla el origen de los platillos dependiendo de cada región y los estados que componen la nación mexicana. Además, en él se menciona parte de la historia del desarrollo de la gastronomía en el país. Otra fuente bibliográfica en la que se basa la propuesta del menú es el “El Recetario de Cocina Mexicana” de la autora Baker (2015), compuesto por recetas tradicionales, brindando la clasificación de cada platillo en conjunto con su estructura. La presentación diseño y contenido del menú fueron revisados por gastrónomos egresados de la Universidad Técnica del Norte. A continuación, se muestra el menú que se planea incluir a manera de tablas. Para poder visualizar la presentación del menú dirigida al público (*ver anexo 1*) o escanear el código QR de la parte inferior.

Tabla 12*Estructura del menú*

Entradas y Aperitivos	Precio
Nachos fiesta	\$7
Chicharrón y guacamole	\$6
Empanadas santa Rita	\$7
Chips con guacamole	\$4
Sopa Azteca	\$6

Especiales	Precio
Ostiones en escabeche	\$35,50
Langosta al mojo de ajo	\$18,50
Filete de cerdo con piña	\$22
Birria de borrego	\$35
Coctel de mariscos	\$27
Barbacoa de cordero	\$22,50

Guarniciones	Precio
Salsa pico de gallo	\$1,50
Salsa verde tres hierbas	\$1,50
Salsa sinaloense	\$1,50
Salsa de chile habanero	\$4
Salsa chipotle	\$4,99
Salsa roja	\$4
Albóndigas de pescado	\$4,99
Frijoles charros	\$5
Chiles rancheros	\$3,50
Ensalada de maíz	\$3,50

Postres	Precio
Copas nevadas	\$7
Buñuelos	\$6,50
Cajeta de celaya	\$6
Capirotada	\$7,50
Tarta de frutas	\$10

Platos fuertes	Precio
Canelones a la mexicana	\$7
Lomo de Cerdo con chiles	\$9
Chimichangas	\$8,50
Tamales Oaxaqueños	\$8
Enchiladas	\$10
Pozole	\$7,50
Molcajete de carne	\$10
Tacos al pastor	\$9
Nachos con carne	\$7,50
Cochinita pibil	\$10
Arroz con camarones mexas	\$7,50
Burritos	\$7,50
Quesadillas	\$7,50
Chilaquiles	\$8
Flautas del norte	\$6

Bebidas	Precio
Jamaica	\$1,80
Horchata	\$2,50
Tamarindo	\$1,80
Tepache	\$2,50
Champurrado	\$3,50
Limonada Tropical	\$2,50
Te helado	\$1,80
Gaseosa	\$1,50
Agua Mineral	\$1
Limonada de hierba buena	\$1,80
Especial ponche de frutas	\$3,50

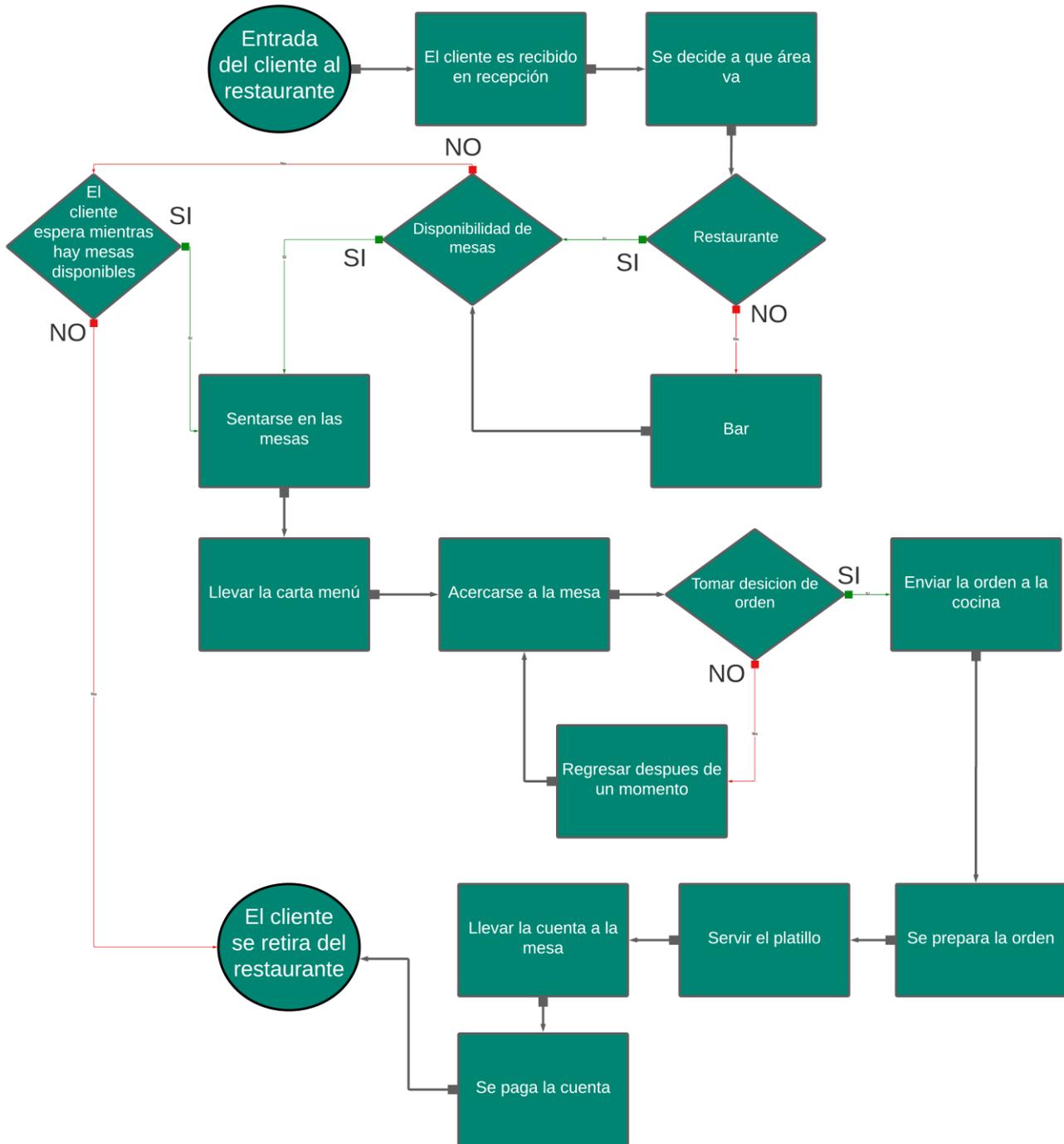


Escanea el menú

4.3.1.1 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Figura 36

Diagrama de flujo del servicio

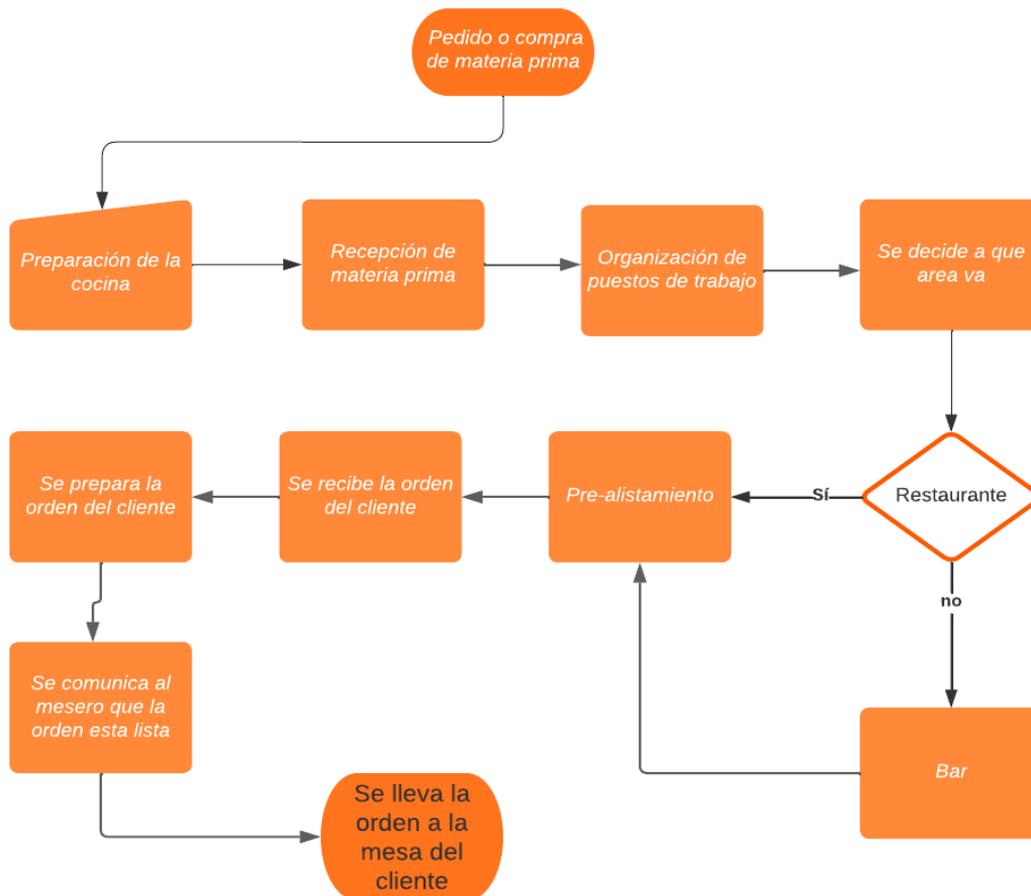


En la Figura 36 el proceso del servicio comienza desde el ingreso del cliente al restaurante, tan pronto como sea posible será atendido en la recepción en donde se le dará la bienvenida y se le brindará la información que requiera sobre nuestros productos

y servicios. Posteriormente, el cliente decidirá a qué área desea ir si va al restaurante o al bar, luego se le informará si existen disponibilidad de mesas en cada área. En el caso de que no exista disponibilidad de sillas, el cliente puede decidir esperar en la zona de espera mientras se desocupa algún sitio o también podría decir marcharse y reservar en otro momento. En el caso de existir mesas disponibles el cliente procede a tomar asiento, después se le llevará la carta menú a su mesa, donde después de unos minutos el mesero se acercará a la mesa para tomar la orden. Si aún no toma la decisión el cliente se le dará unos minutos más de tiempo hasta que decida, una vez tomada la orden se trasladará la orden a la cocina para que la puedan preparar y una vez está lista se le servirá el platillo a la mesa. Posteriormente, una vez que el cliente termine de comer, se le llevará la cuenta y finalmente la persona podrá cancelar el costo en la recepción. Y así por último se le dará la despedida y podrá retirarse dando por finalizado el proceso de compra.

Figura 37

Diagrama de flujo de preparación de alimentos



El proceso de preparación de los alimentos (ver Figura 37) comienza desde la compra de la materia prima hacia los proveedores, seleccionando los mejores productos para su preparación en la cocina. Cada producto es direccionado a su lugar correspondiente decidiendo si va al restaurante o al bar, luego el restaurante recibe la materia prima y la almacena en la despensa, los productos que necesitan refrigerarse para mantenerse frescos son colocados en los congeladores. La materia prima necesaria estará disponible al alcance de los chefs y bar tender, los cuales recibirán la orden de los clientes mediante el mesero y realizarán la preparación de la orden de acuerdo con los platillos que soliciten los clientes. Una vez la materia prima es transformada en los platillos terminados por el chef, se le notifica al mesero y finalmente se traslada la orden lista a la mesa correspondiente donde se ubica el cliente.

4.3.2 Obra civil necesaria

4.3.3 Maquinaria y equipo

Tabla 13

Maquinaria y equipo

Adecuaciones y construcciones	Características	Cantidad	Valor Unitario	Total
Diseño de interior (Ambientación)	Decoración del interior del establecimiento en base a la temática del país mexicano	1	3500usd	3500usd
Alquiler	Alquiler de un local comercial de 132 m2	1	700usd	700usd
Chimenea rustica	Instalación de chimenea eléctrica estilo rustica	1	800usd	800usd
TOTAL				5000usd

4.3.4 Insumos y mobiliario

Tabla 14

Insumos y mobiliario

ÁREA	EQUIPO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Producción	Congelador	1	Congelador industrial dos puertas	850,00
	Congelador para frutas	1	Congelador horizontal puerta corrediza	600,00
	Cocina Industrial	2	Estufa industrial	430,00
	Freidora	1	Freidor plancha con doble quemador	312,00
	Refrigerador Enfriador	2	Refrigeradora doble puerta	1400,00
	Licuadaora	2	Marca Oster	300,00
	Horno Industrial	1	Horno a gas con grill eléctrico	650,00
	Microondas	2	Microondas Smart	200,00
	Batidora	1	Batidora Black & Decker color negro	34,99
	Sanduchera	2	Sanduchera Panini Xpress 24535pan Black & Decker	75,98
	Cernidor metálico	3	Cernidor metálico	18,00
	Cernidor de plástico	2	Cernidor de plástico	5,00
	Sartén basculante	1	Sartén basculante hostecocc	255,20
	Triturador	1	Multicombo triturador	110,00
	Salseros	17	Salseros de plástico	17,00
Servicio	Televisión	1	TCL 32"	200,00
	Equipo de facturación	1	Impresora matricial Caja de dinero metálica	400,00
	Computador	1	PC de escritorio completa	800,00
	Equipo de sonido	3	Parlante amplificado	105,00
	Total			6.563,17

Mobiliaria

Tabla 15

Mobiliaria

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL, usd
Producción	Estantería	2	Estantería soporte metálico	90,00	180,00
	Vajilla	10	Kit vajilla 70	180,00	1800,00
	Cubiertos	2	Set de cubiertos de acero inoxidable x70	105,00	210,00
	Cristalería	1	Kit 100 (Vasos, Copas)	240,00	240,00
	Kit de coctelería	1	Kit completo de coctelera de cóctel de 14 piezas	40,00	40,00
	Estante para licores	1	Estante para la exhibición de botellas de licor	100,00	100,00
	Extintor	1	Extintores Co2 10 Libras	45,26	45,26
	Vitrina	2	Mostradores vitrinas Exhibidores módulos	100,00	200,00
	Jarras	10	Jarras de vidrio 1.5L	5,00	50,00
	Jarras de bowl	10	Jarras de vidrio	12,00	120,00
	Rodillo de madera	2	Palo de amasar de madera	6,50	13,00
	Tabla de picar	3	Tabla de picar de madera de teka	7,00	21,00
	Kit Sartén antiadherente	2	Juego de 2 sartenes Umco	30,00	60,00
	Cuchillos	1	Set de cuchillos para Cocina Profesional	12,00	12,00
	Kit Ollas	6	Combo de ollas 12 Pz	188,25	1129,5
Servicio	Mesas y sillas	6	Mesas de madera envejecida y sillas con almohadilla para 4	98,00	980,00

			personas.		
	Mesas y sillas	1	Mesas de madera envejecida y sillas con almohadilla para 8 personas.	140,00	320,00
	Sillón	1	Sofá, Sillón Espera, Lounge	120,00	120,00
	Mesa de vidrio	1	Mesa Eames comedor 4 Puestos vidrio metálica 80 cm	86,00	86,00
	Total				5.726,76

4.4 Inversión inicial

Tabla 16

Inversión inicial

Descripción resumen	Cantidad
Construcción/adecuaciones	\$5.000,00
Maquinaria	\$6.563,17
Equipos, Insumos y requerimientos	\$5.726,76
Personal administrativo/mesero y Chef	\$1.700,00
TOTAL	18.989,93 USD

CAPÍTULO 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Estructura organizativa y administrativa

5.1.1 Misión

En La Colonia restaurante nuestra misión es deleitar a nuestros clientes con una experiencia gastronómica auténtica y ofrecer un servicio alimentario de alta calidad, destacando la riqueza y diversidad de la comida mexicana ofreciendo un espectáculo gastronómico y cultural musical. Nos comprometemos a ofrecer un servicio excepcional, combinando la hospitalidad cálida y genuina con platillos preparados con ingredientes frescos y auténticos. Buscamos crear momentos memorables para nuestros comensales, convirtiéndonos en el referente indiscutible de la excelencia culinaria mexicana.

5.1.2 Visión

Nos visualizamos como el destino preferido para los amantes de la auténtica comida mexicana, distinguiéndonos por nuestra calidad en el servicio, competitividad en el mercado y constante innovación. Aspiramos a ser reconocidos a nivel nacional e internacional como un restaurante emblemático que combina la tradición culinaria con enfoques vanguardistas que promuevan la valoración de la cultura arte y tradiciones culinarias, ofreciendo experiencias únicas que superan las expectativas de nuestros clientes.

5.1.3 Políticas

Atención al Cliente

- Establecer estándares de servicio al cliente y expectativas de comportamiento del personal.
- Implementar protocolos para manejar quejas y solicitudes de los clientes de manera efectiva y amigable.

Recursos Humanos

- Establecer políticas de capacitación sobre atención al cliente y desarrollo continuo para el personal.
- Fomentar un entorno de trabajo inclusivo y respetuoso.

Horarios y Asistencia

- Establecer horarios laborales y adoptar políticas de puntualidad.

Uniformes

- Establecer pautas para la presentación personal y el uso de uniformes.

Seguridad Alimentaria

- Establecer normas para el manejo seguro de alimentos y la limpieza del área de cocina.

Sostenibilidad

- Establecer pautas para la gestión de residuos y el uso eficiente de los recursos.

Desarrollo Profesional

- Fomentar oportunidades de crecimiento y desarrollo para los empleados.
- Establecer un plan de revisión de desempeño y reconocimiento.

5.1.4 Valores

Calidad: Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos. Utilizamos ingredientes frescos y de la más alta calidad para garantizar que cada platillo refleje los estándares superiores que nos proponemos alcanzar.

Autenticidad: Nos comprometemos a preservar la autenticidad en cada aspecto de nuestra operación, desde la selección de ingredientes hasta la presentación de los platillos. Valoramos la fidelidad a las recetas tradicionales y tratamos de recrear una ambientación lo más apegada a la experiencia culinaria mexicana.

Hospitalidad: Nuestro equipo se esfuerza por ofrecer un servicio cálido y acogedor. Valoramos la hospitalidad genuina y nos esforzamos por crear un ambiente en el que nuestros clientes se sientan bienvenidos y atendidos.

Cultura y Tradición: Celebramos la riqueza de la cultura mexicana y nos esforzamos por ser un espacio donde las tradiciones culinarias y la autenticidad se entrelazan para ofrecer una experiencia y ambientación cultural única.

Sostenibilidad: Nos comprometemos a ser responsables con el medio ambiente y la comunidad. Buscamos prácticas sostenibles en la selección de ingredientes, el manejo de residuos y otras operaciones para contribuir al bienestar a largo plazo de nuestro entorno.

5.1.5. Marca e imagen corporativa

El principal símbolo del logo es la calavera (ver Figura 38), la cual hace alusión al día de los muertos, la cual es un emblema distintivo y muy reconocido de la cultura mexicana, y está adornada con detalles y flores coloridas que simbolizan la alegría y diversidad cultural presente en los mexicanos.

El nombre “La Colonia” está inspirado en la palabra popular de la jerga coloquial mexicana “colonia” la cual es usada comúnmente para referirse a los vecindarios, barrios o urbanizaciones privadas.

El *slogan* “Arte y tradición mexicana” expresa el tipo de servicio y valores que quiere transmitir la empresa, ya que se pretende promover la valorización de la cultura a través de la expresión del arte mediante la música y espectáculo gastronómico mientras que la palabra tradición mexicana, hace alusión a la forma tradicional de preparar los alimentos y la gran riqueza gastronómica que posee la cocina mexicana.

Los colores emblema de la empresa seleccionados para la creación del logo son el amarillo blanco y negro, los cuales según la psicología del color transmiten y evocan sentimientos y emociones como:

 **Amarillo:** calidez, amabilidad, positividad

 **Blanco:** respeto, neutralidad

 **Negro:** prestigio, valor

Adicionalmente, se agregaron elementos como banderillas festivas, las cuales hacen alusión a la tradición festiva y folclórica de la cultura mexicana e integran los colores de la bandera nacional.

Para concluir, la definición del diseño de la marca y logotipo fueron evaluados, mediante un grupo focal, compuesto por 12 personas en el que los participantes votaron por el logotipo que más atractivo les parecía de entre 5 opciones (ver *anexo 4*), en la que el logotipo ganador fue el expuesto en la Figura 38, mismo que será mostrado en los artículos publicitarios Figura 39 y redes sociales, ver Figura 40.

Figura 38

Logotipo del proyecto (Fondo Oscuro)



Fuente: Autoría Propia

Figura 39

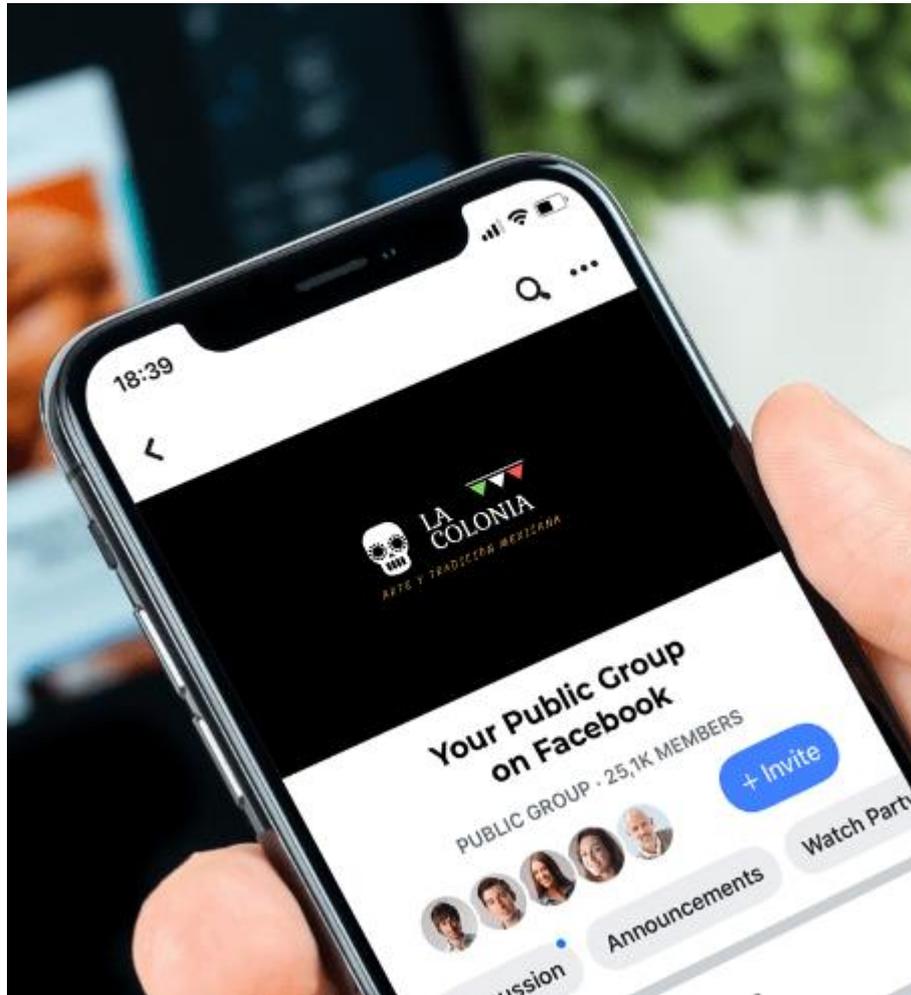
Imagotipo (Rotulo Publicitario)



Fuente: Autoría Propia

Figura 40

Imagotipo (Publicidad en redes sociales)

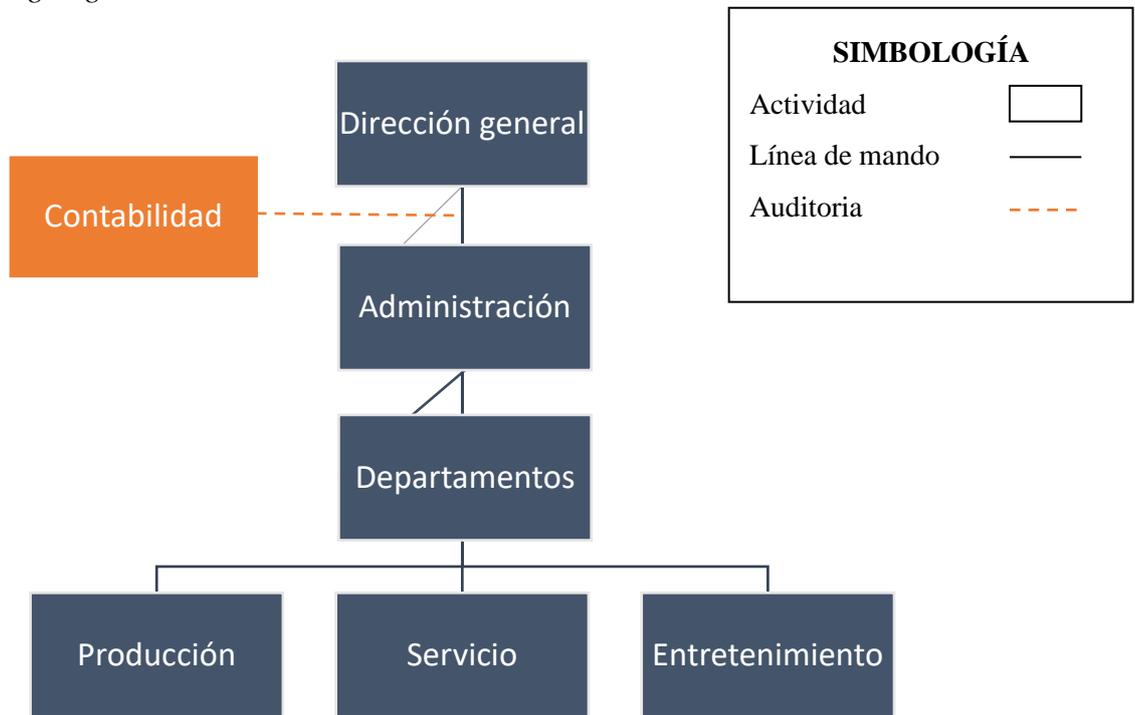


Fuente: Autoría Propia

5.1.6. Organigrama Estructural

Figura 41

Organigrama estructural



Fuente: Autoría Propia

En el organigrama estructural (ver Figura 41) la empresa está estructurada de una forma jerárquica que parte desde el mando de la dirección general en el que el propietario coordina el correcto funcionamiento de la empresa y se encarga de realizar un trabajo en conjunto de con la administración desde la cual se informa a la dirección general aspectos relacionados con temas administrativos, financieros, legales, entre otros. Además, para la parte relacionada con la contabilidad se necesitará de la ayuda de un asistente contable, el cual no tendrá relación de dependencia con la empresa, por lo cual está resaltado en color naranja con líneas entrecortadas. En el siguiente nivel existe la presencia de los departamentos de producción, servicio y entretenimiento:

Producción: está encargado de la preparación de los alimentos

Servicio: es el encargado de la mediación o el contacto directo de comunicación que tendrá los clientes para adquirir los productos y servicios que la empresa oferta

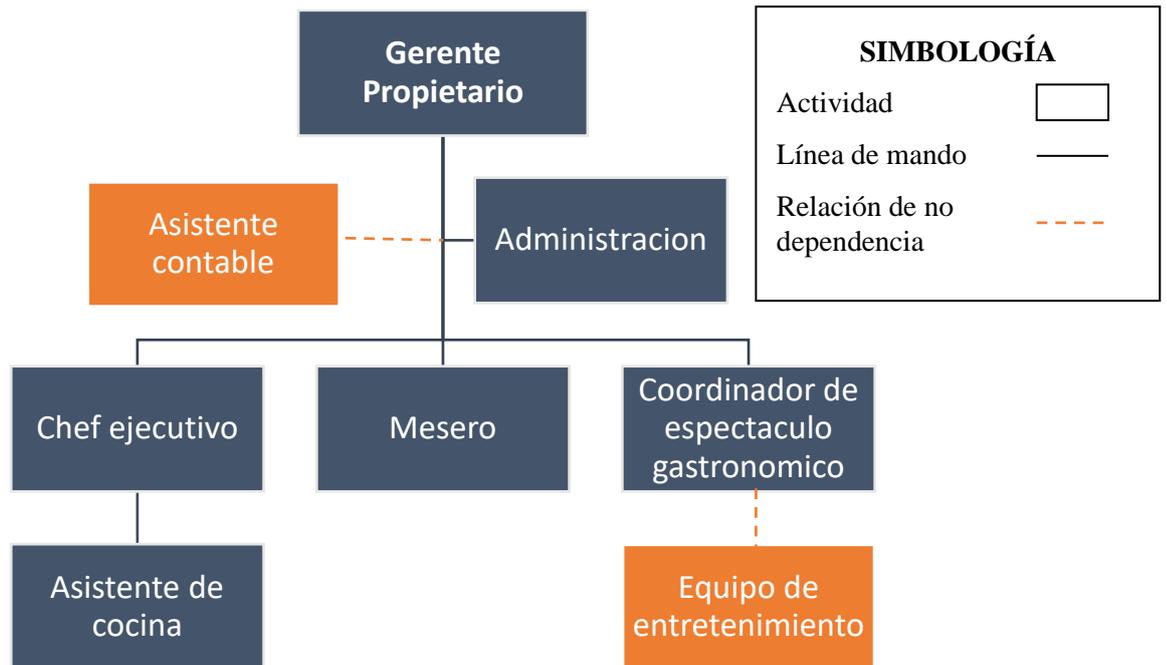
Entretenimiento: este departamento se relaciona con todo lo que tiene que ver respecto a la coordinación y contratación de grupos musicales y la realización de

eventos culturales de música en vivo que se ofrecerán dentro del restaurante, además del espectáculo gastronómico que ofrecerán los chefs durante la preparación de los alimentos.

5.1.7. Organigrama Funcional

Figura 42

Organigrama Funcional



Fuente: Autoría Propia

En la Figura 42 las funciones que realizará el personal son establecidas de acuerdo con su cargo y serán asignadas de la siguiente manera:

Gerente General/ Propietario:

- Toma de decisiones estratégicas.
- Supervisión general del restaurante.
- Gestión financiera.
- Supervisa las operaciones diarias.
- Coordinación entre los departamentos.
- Gestión de personal y recursos.

Chef ejecutivo:

- Planificación del menú gastronómico y coordinación con el espectáculo.
- Preparación de alimentos

- Supervisión de la cocina y control de calidad.
- Gestión de inventario de alimentos.

Personal de Cocina:

- Cocineros/as y ayudantes de cocina.
- Preparación de alimentos de acuerdo con el menú establecido.
- Colaboración con el chef principal

Camareros y Bar tender:

- Atienden a los clientes en las mesas y en la barra.
- Sirven comidas y bebidas.
- Proporcionan información sobre el menú y el espectáculo.

Coordinador de Espectáculo:

- Organiza y programa los eventos gastronómicos y musicales en vivo.
- Coordina con el chef para integrar el espectáculo con la experiencia gastronómica.
- Se encarga de la logística y la contratación de artistas.

Personal de Servicio:

- Asisten en la atención a los clientes y el servicio de mesas.
- Ayudantes de camarero/a.
- Colaboran en la coordinación de eventos.

Equipo de Entretenimiento:

- Músicos en vivo, artistas gastronómicos, u otros artistas.
- Realizan espectáculos en vivo durante las horas designadas.
- Coordinan con el chef y el coordinador de espectáculos para una experiencia integrada.

5.1.8 Constitución de la empresa y propiedad intelectual

El tipo de proyecto a desarrollar está considerado dentro de los servicios de alimentos y bebidas pertenecientes dentro de la clasificación de restaurantes (MINTUR, 2018)

El nombre con el que se registrara el proyecto es “La Colonia” la cual estará constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) que se puede constituir por una o varias personas naturales o jurídicas mediante un proceso simplificado ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, al inicio será

definida como empresa unipersonal y requiere de los siguientes requisitos: guía constitución de sociedades por acciones simplificadas

Registro en la Superintendencia de Compañías (Supercias, 2024)

- Reserva de denominación
- Acto o contrato constitutivos.
- Nombramiento de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema.

Requisitos legales generales para la constitución del proyecto

- El registro único de contribuyentes (Ruc)
- Registro ante el Ministerio de Turismo
- Licencia anual de funcionamiento
- Registro en el municipio de Antonio Ante
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Permiso de funcionamiento emitido por ARCSA.

Registro de turismo

- Detalle de inventario valorado de activos fijos o, el balance presentado a la Superintendencia,
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad de turismo
- Certificado de informe de compatibilidad favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado.
- Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

Licencia única anual de funcionamiento otorgada por el GAD de Antonio Ante, según estipula el Reglamento turístico de alimentos y bebidas (Ministerial, 2018)

- Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo;

- Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo
- Inspección y permiso del cuerpo de bomberos
- Registro ambiental municipal
- Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCOSA, 2024)
- Lista de servicios y/o productos ofertados con precios actualizados (GAD Antonio Ante, 2014)

Categorización

El Reglamento turístico de alimentos y bebidas Ministerial (2018) establece 5 categorías para el caso de restaurantes y serán clasificados mediante tenedores (ver Tabla 18), siendo la categoría 1 tenedor la más baja hasta los de mayor categoría de 5 tenedores, los aspectos a ser evaluados para obtener una categoría son: la Infraestructura, BPM y servicio para comprobar los requisitos existen 41 preguntas a la que se le asigna una valoración de acuerdo a su cumplimiento dando como resultado el porcentaje que asignaría la categoría correspondiente, los porcentajes y sus respectivas categorías se especifican a continuación aclarando que el porcentaje mínimo para obtener una categoría es de 40%:

Tabla 17

Categorización restaurantes

Categoría	Porcentaje
5 tenedores	Mayor o igual a 91%
4 tenedores	Entre 81% y 90%
3 tenedores	Entre 80% y 71%
2 tenedores	Entre 70% y 61%
1 tenedor	Entre 60% y 40%

Nota: La tabla 18 fue elaborada a partir de la categorización de restaurantes establecida en el reglamento turístico de alimentos y bebidas. Fuente: Autoría Propia

5.2 Propuesta comercial

Las estrategias y medios de comercialización de los servicios se realizará en primer lugar a través del servicio directo mediante la atención en el local comercial de forma física dicha función será delegada al personal de la empresa encargado de recepción el cual estará especializado en brindar orientación e información al cliente, se decidió esta forma primordialmente porque según la investigación de mercado es la principal forma de adquirir los servicios, adicionalmente es importante incluir el uso de medios digitales para la implementación del servicio de delivery a través de aplicaciones como Uber Eats, Pedidos Ya, Beez y Rappi entre otras.

Por otro lado, también es fundamental tener en cuenta el uso y promoción en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business. Actualmente, la figura de los influencers ha tomado un rol bastante relevante en redes sociales, por lo que esporádicamente se podrá realizar colaboraciones en las que ellos promocionen el restaurante a sus audiencias y lograr así llegar a más gente. Además, se contará con una página web oficial (ver Figura 43) desde la cual se podrá obtener información actualizada del menú que se ofrecerá diariamente. Y también se podrá realizar sus respectivas reservaciones directamente con el restaurante sin la necesidad de intermediarios.

Figura 43

Diseño página web

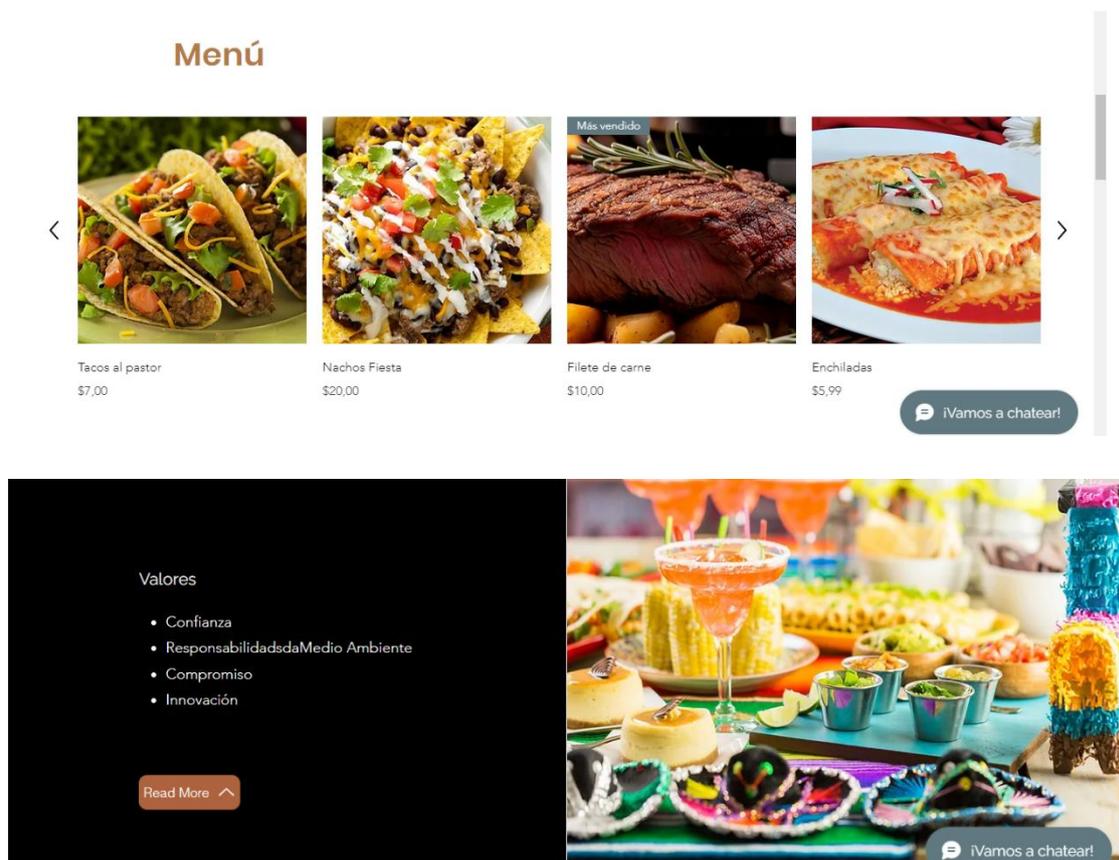


Fuente: Autoría Propia

Finalmente, es pertinente dar a conocer la empresa mediante los servicios que ofrece Google Business y así poder visualizar información del restaurante y su respectiva ubicación mediante su motor de búsqueda. Que facilitará el acceso a los servicios debido a que los usuarios podrán acceder a comentarios del restaurante, imágenes de los platillos e instalaciones, el menú (ver Figura 44), horarios de atención, ubicación, etc. facilitando la difusión y posicionamiento de este.

Figura 44

Tienda online y contenido de página web



Fuente: Autoría Propia

CAPÍTULO 6. ESTUDIO AMBIENTAL

6.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.

Las etapas que se desarrollan para la implementación del proyecto son de construcción y operación (ver Tabla 18), a partir de las cuales se constituye una serie de actividades y áreas, donde se generan impactos ambientales ver Tabla 20 que repercuten en los factores biofísico, sociocultural y económico y según muestra la Tabla 19.

Tabla 18

Actividades y áreas del proyecto

Etapa	Actividad o Área
Construcción	Construcción y adecuación
	Ambientación del interior
Operación	Cocina
	Bar
	Restaurante
	Delivery
	Escenario
	Administración
	Recepción

Factores Ambientales

Tabla 19

Identificación de factores

Factores	Componentes
Biofísico	Agua
	Suelo
	Aire
	Atmosfera
Sociocultural y Económico	Económico
	Cultural
	Estético

6.1.2 Impactos Ambientales

Tabla 20

Identificación de impactos ambientales del proyecto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI-ECUADOR											
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES								
			Construcción		Operación						
			Construcción y adecuación	Ambientación de interior	Cocina	Bar	Restaurante	Delivery	Escenario	Administración	Recepción
Biofísico	Agua	Consumo de agua	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
		Generación de aguas residuales	(-)		(-)	(-)	(-)				
	Suelo	Generación de residuos sólidos	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
		Aire	Contaminación acústica	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	
	Atmósfera	Olores por generación de residuos sólidos	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)		(-)	
		Acumulación de CO2 por combustión			(-)	(-)	(-)	(-)			
Sociocultural y Económico	Económico	Empleo	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
		Aumento de Ingresos económicos	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
		Dinamización de la economía	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
		Mejoramiento de la calidad de vida	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	
	Cultural	Valoración histórica	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	
		Valoración de tradición gastronómica	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)			(+)	
	Estética	Impacto visual	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)		(+)		

Fuente: Autoría Propia

6.2 Determinación de la metodología

6.2.1 Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI).

Este método se basa en un análisis multi criterio, que parte de la idea de que un impacto ambiental se puede estimar a partir de la discusión y análisis de criterios con valoración ambiental.

El método de Criterios Relevantes Integrados (CRI) del autor (Buroz, 1990) consiste en asignar valores a los efectos adversos relevantes de acuerdo con los criterios de extensión, intensidad, duración, reversibilidad e incidencia, para de esta manera alcanzar el valor de impacto ambiental por efecto y la jerarquización de estos. (Bau-Satula, 2017) para la aplicación del método en el proyecto se establece una valoración de acuerdo con una escala predeterminada y se asignan valores a las variables de Intensidad (I), Extensión (E), Duración (D), Reversibilidad (Re) e Incidencia (G).

6.2.1.1 Determinación de la magnitud del impacto

La magnitud se determina del resultado de la sumatoria entre las variables de Intensidad (I), Extensión (E), y Duración (D) donde cada variable se multiplica por el valor de peso asignado, el cual está determinado en la siguiente fórmula.

$$Ma = (I * WI) + (E * WE) + (D * WD)$$

Donde:

- Ma: Valor calculado de la magnitud del impacto ambiental
- I: Valor del criterio de intensidad del impacto
- WI: Peso del criterio de intensidad (Su valor es 0.40)
- D: Valor del criterio de duración del impacto
- WD: Peso del criterio de duración del impacto (Su valor es 0.20)
- E: Valor del criterio de extensión del impacto
- WE: Peso del criterio de extensión (Su valor es 0.40)

6.2.1.2 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA).

El VIA se obtiene a partir del producto o la multiplicación de los valores asignados en las variables de reversibilidad (R), incidencia (I) y magnitud (M); Mismos que a su vez están elevados a los exponentes de criterio de peso los cuales se detallan a continuación:

$$VIA = (R_i^{Xr} * G_i^{Xg} * M_i^{Xm})$$

Donde:

- XM Peso del criterio de magnitud = 0,61
- XR Peso del criterio de reversibilidad = 0,22
- XG Peso del criterio de incidencia = 0,17

Criterios de Valoración

Tabla 21

Criterios para la valoración de impactos

PARÁMETRO	CRITERIO	ESCALA	VALOR
Intensidad del impacto (I)	Grado con el que un impacto altera un determinado elemento del ambiente, está relacionado con la fragilidad y sensibilidad de este, los valores escalan en nivel alto, medio o bajo. El valor numérico depende del grado del cambio sufrido y establece la predicción del cambio neto entre las condiciones, con y sin proyecto.	Alto	7-9
		Medio	4-6
		Bajo	1-3
Extensión influencia	o Se refiere al área geográfica que puede tener influencia o que	Regional	10

espacial (E)	afectara la actividad por un impacto en relación con el entorno del proyecto, la cual puede ser puntual, local o regional.	Local	5
		Puntual	2
Duración (D)	Se refiere al tiempo que el efecto que genera el proyecto podría permanecer desde su aparición, y a partir del cual el factor afectado regresaría a las condiciones iniciales, previo a la acción de medios naturales o mediante la introducción de medidas correctoras.	(>10años) Largo	10
		(5-10 años) Mediano	5
		(0-5 años) Corto	2

Criterios para Valoración de Impactos

Tabla 22

Criterios valoración de Impactos

PARÁMETRO	CRITERIO	ESCALA	VALOR	
Reversibilidad (R)	Se trata de la capacidad de reconstruir el factor afectado por el proyecto, es decir, la posibilidad de regresar a las condiciones iniciales previas a la intervención humana, una vez que aquella deja de actuar. (Admin, 2023)	Irreversible	Baja o irrecuperable	10
			Puede ser recuperable a muy largo plazo (>30 años) y a elevados costos	9
		Parcialmente Reversible	Media (reversible a largo y mediano plazo)	5
		Reversible	Alta (reversible de forma)	2

		inmediata o a corto plazo)	
Incidencia (G)	Posibilidad real o potencial de que una actividad produzca un impacto sobre un factor ambiental. Se clasifica como Alto cuando existe la certeza de que un impacto se produzca (Real) Medio es la condición de duda de que se produzca o no un impacto y, Bajo si no existe la certeza de que un impacto se produzca (Potencial)	Alto	10
		Medio	5
		Bajo	2

Fuente: Autoría propia tomando como referencia el trabajo del autor (CELEC EPTRANSELECTRIC, 2010)

6.2.3 Determinación de la Severidad del Impacto

La severidad (S) de cada impacto es directamente proporcional a la multiplicación de la Magnitud por el Valor de Índice Ambiental (VIA) lo que quiere decir que a mayores valores se obtenga dentro de la magnitud y el VIA mayor será la severidad obtenida, la fórmula corresponde a:

$$S = M * VIA$$

Para la jerarquización de los impactos se determinó una escala de valores que tiene el 0 como su valor mínimo y el 100 como máximo, los cuales serán utilizados para calificar el grado de severidad de cada impacto, que se define mediante el proceso de calificación valorado mediante las tablas de aplicación del método de la sección 6.3. Los impactos son clasificados de acuerdo con su naturaleza de carácter positivo y negativo. En donde los que cuenten con valores más altos tendrán el más alto índice de impacto, ya sea de forma adversa o favorable, representados en tonalidades de color rojo y azul respectivamente, como se detalla en la Tabla 23.

Tabla 23

Valoración de severidad del impacto

Severidad del Impacto	Escala
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Crítico (Impacto Adverso)	40-100
Representativo (Impacto Beneficioso o positivo)	0-100

Fuente: Autoría Propia

6.3 Aplicación del método

6.3.1 Matrices de aplicación

Tabla 24

Matriz de Intensidad del Impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI-ECUADOR											Intensidad	Valor
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES									Alto	7 a 9
		Construcción		Operación							Medio	4 a 6
		Construcción y adecuación	Ambientación de interior	Cocina	Bar	Restaurante	Delivery	Escenario	Administración	Recepción	Bajo	1 a 3
Biofísico	Agua	Consumo de agua	4	4	5	5	3		3	1	1	
		Generación de aguas residuales	4		4	4	3					
	Suelo	Generación de residuos sólidos	4	4	4	4	4	2	3	1	1	
		Aire	Contaminación acústica	4	4	3	3	3	3	3		1
		Olores por generación de residuos sólidos	3	2	3	3	3	2		1		
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión			3	3	3	3					
Sociocultural y Económico	Económico	Empleo	6	5	6	5	5	3	6	5	5	
		Aumento de Ingresos económicos	5	4	6	6	5	5	6	6	4	
		Dinamización de la economía	5	4	6	5	6	5	7	4	3	
		Mejoramiento de la calidad de vida	6	6	6	6	6	7	6	5		
	Cultural	Valoración histórica	6	7	7	6	6	5	7	5		
		Valoración de tradición gastronómica	6	6	7	7	6			6		
	Estética	Impacto visual	6	6	7	6	6		7			

Fuente: Autoría Propia

Tabla 25

Matriz de extensión del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI-ECUADOR											Extensión	Valor
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES								Regional	10
			Construcción		Operación						Local	5
			Construcción y adecuación	Ambientación de interior	Cocina	Bar	Restaurante	Delivery	Escenario	Administración	Recepción	Puntual
Biofísico	Agua	Consumo de agua	2	2	2	2	2		2	2	2	
		Generación de aguas residuales	2		2	2	2					
	Suelo	Generación de residuos sólidos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	Aire	Contaminación acústica	2	2	2	2	2	2	2		2	
		Olores por generación de residuos sólidos	2	2	2	2	2	2		2		
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión			2	2	2	2					
Sociocultural y Económico	Económico	Empleo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
		Aumento de Ingresos económicos	5	5	5	5	5	2	5	5	2	
		Dinamización de la economía	5	5	2	2	2	2	5	5	5	
		Mejoramiento de la calidad de vida	5	5	2	2	5	5	5	5		
	Cultural	Valoración histórica	5	5	2	2	5	5	5	5		
		Valoración de tradición gastronómica	5	5	2	2	5			2		
	Estética	Impacto visual	2	2	2	2	5		2			

Fuente: Autoría Propia

Tabla 26

Matriz de duración del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI-ECUADOR											Duración	Valor
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES								Largo	10
			Construcción		Operación						Mediano	5
			Construcción y adecuación	Ambientación de interior	Cocina	Bar	Restaurante	Delivery	Escenario	Administración	Recepción	Corto
Biofísico	Agua	Consumo de agua	2	2	5	5	2		2	2	2	
		Generación de aguas residuales	2		5	5	2					
	Suelo	Generación de residuos sólidos	2	2	5	5	2	2	2	2	2	
	Aire	Contaminación acústica	2	2	2	2	2	2	2		2	
		Olores por generación de residuos sólidos	2	2	2	2	2	2		2		
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión			2	2	2	2					
Sociocultural y Económico	Económico	Empleo	2	2	5	5	5	2	2	5	5	
		Aumento de ingresos económicos	2	2	5	5	5	2	2	5	2	
		Dinamización de la economía	2	2	5	5	5	5	2	5	2	
		Mejoramiento de la calidad de vida	5	5	5	5	5	2	2	5		
	Cultural	Valoración histórica	5	5	5	2	5	2	5	5		
		Valoración de tradición gastronómica	5	5	5	2	5			5		
Estética	Impacto visual	5	5	5	5	5		5				

Fuente: Autoría Propia

Tabla 27

Matriz de reversibilidad del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI-ECUADOR												Reversibilidad	Valor
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES								Reversibilidad	Valor	
			Construcción		Operación								
			Construcción y adecuación	Ambientación de interior	Cocina	Bar	Restaurante	Delivery	Escenario	Administración			Recepción
Biofísico	Agua	Consumo de agua	2	2	2	2	2		2	2	2	Baja largo plazo (>30 años) Medio Alto	10 9 5 2
		Generación de aguas residuales	2		2	2	2						
	Suelo	Generación de residuos sólidos	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
		Aire	Contaminación acústica	2	2	2	2	2	2	2			
	Atmósfera		Olores por generación de residuos sólidos	2	2	2	2	2	2		2		
			Acumulación de CO2 por combustión			2	2	2	2				
Sociocultural y Económico	Económico	Empleo	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
		Aumento de Ingresos económicos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		Dinamización de la economía	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		Mejoramiento de la calidad de vida	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
	Cultural	Valoración histórica	5	5	5	5	5	2	5	5			
		Valoración de tradición gastronómica	5	5	5	2	5			5			
	Estética	Impacto visual	5	5	5	5	5		2				

Fuente: Autoría Propia

Tabla 28

Matriz de incidencia del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI-ECUADOR											Incidencia	Valor		
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES								Alto	10		
			Construcción		Operación								Medio	5
			Construcción y adecuación	Ambientación de interior	Cocina	Bar	Restaurante	Delivery	Escenario	Administración				
Biofísico	Agua	Consumo de agua	2	2	5	5	2		2	2	2			
		Generación de aguas residuales	2		5	5	2							
	Suelo	Generación de residuos sólidos	2	2	5	5	2	2	2	2	2			
		Aire	Contaminación acústica	2	2	2	2	2	2	2	2			
	Atmósfera	Olores por generación de residuos sólidos	2	2	2	2	2	2		2				
Sociocultural y Económico	Económico	Acumulación de CO2 por combustión			2	2	2	2						
		Empleo	10	10	10	5	10	5	5	5	5			
		Aumento de Ingresos económicos	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
		Dinamización de la economía	5	5	5	5	10	5	10	5	2			
	Cultural	Mejoramiento de la calidad de vida	5	5	5	5	5	5	5	5				
		Valoración histórica	5	10	5	5	5	5	5	5				
	Estética	Valoración de tradición gastronómica	5	5	10	5	5			5				
Impacto visual		10	10	5	5	5		5						

Fuente: Autoría Propia

Tabla 29

Matriz de magnitud del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI-ECUADOR											
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES								
			Construcción		Operación						
			Construcción y adecuación	Ambientación de interior	Cocina	Bar	Restaurante	Delivery	Escenario	Administración	Recepción
Biofísico	Agua	Consumo de agua	2,8	2,8	3,8	3,8	2,4		2,4	1,6	1,6
		Generación de aguas residuales	2,8		3,4	3,4	2,4				
	Suelo	Generación de residuos sólidos	2,8	2,8	3,4	3,4	2,8	2	2,4	1,6	1,6
	Aire	Contaminación acústica	2,8	2,8	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4		1,6
		Olores por generación de residuos sólidos	2,4	2	2,4	2,4	2,4	2	0	1,6	
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión			2,4	2,4	2,4	2,4				
Sociocultural y Económico	Económico	Empleo	4,8	4,4	5,4	5	5	3,6	4,8	5	5
		Aumento de Ingresos económicos	4,4	4	5,4	5,4	5	3,2	4,8	5,4	2,8
		Dinamización de la economía	4,4	4	4,2	3,8	4,2	3,8	5,2	4,6	3,6
		Mejoramiento de la calidad de vida	5,4	5,4	4,2	4,2	5,4	5,2	4,8	5	
	Cultural	Valoración histórica	5,4	5,8	4,6	3,6	5,4	4,4	5,8	5	
		Valoración de tradición gastronómica	5,4	5,4	4,6	4	5,4			4,2	
	Estética	Impacto visual	4,2	4,2	4,6	4,2	5,4		4,6		

$$Ma=(I*0,4)+(E*0,4)+(D*0,2)$$

I: Importancia
E: Extensión
D: Duración

Fuente: Autoría Propia

Tabla 30

Matriz de VIA del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI-ECUADOR											
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES								
			Construcción		Operación						
			Construcción y adecuación	Ambientación de interior	Cocina	Bar	Restaurante	Delivery	Escenario	Administración	Recepción
Biofísico	Agua	Consumo de agua	2,5	2,5	3,5	3,5	2,2		2,2	1,7	1,7
		Generación de aguas residuales	2,5		3,2	3,2	2,2				
	Suelo	Generación de residuos sólidos	2,5	2,5	3,2	3,2	2,5	2,0	2,2	1,7	1,7
	Aire	Contaminación acústica	2,5	2,5	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2		1,7
		Olores por generación de residuos sólidos	2,2	2,0	2,2	2,2	2,2	2,0		1,7	
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión			2,2	2,2	2,2	2,2				
Sociocultural y Económico	Económico	Empleo	4,5	4,3	4,8	4,1	4,6	3,3	4,0	4,1	4,1
		Aumento de Ingresos económicos	3,8	3,6	4,3	4,3	4,1	3,1	4,0	4,3	2,9
		Dinamización de la economía	3,8	3,6	3,7	3,5	4,1	3,5	4,7	3,9	2,9
		Mejoramiento de la calidad de vida	4,3	4,3	3,7	3,7	4,3	4,2	4,0	4,1	
	Cultural	Valoración histórica	5,2	6,2	4,8	4,1	5,2	3,8	5,5	5,0	
		Valoración de tradición gastronómica	5,2	5,2	5,3	3,6	5,2			4,5	
	Estética	Impacto visual	5,1	5,1	4,8	4,5	5,2		3,9		

VIA=
 $(R_i^{Xr} * G_i^{Xg} * M_i^{Xm})$
 R:Reversibilidad (0,22)
 G: Incidencia (0,17) M: Magnitud (0,61)

Fuente: Autoría Propia

Tabla 31

Matriz de severidad del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DE UN RESTAURANTE DE COMIDA INTERNACIONAL EN ATUNTAQUI-ECUADOR											
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES								
			Construcción		Operación						
			Construcción y adecuación	Ambientación de interior	Cocina	Bar	Restaurante	Delivery	Escenario	Administración	Recepción
Biofísico	Agua	Consumo de agua	6,9	6,9	13,1	13,1	5,4		5,4	2,8	2,8
		Generación de aguas residuales	6,9		11,0	11,0	5,4				
	Suelo	Generación de residuos sólidos	6,9	6,9	11,0	11,0	6,9	4,0	5,4	2,8	2,8
	Aire	Contaminación acústica	6,9	6,9	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4		2,8
		Olores por generación de residuos sólidos	5,4	4,0	5,4	5,4	5,4	4,0		2,8	
	Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión			5,4	5,4	5,4	5,4			
Sociocultural y Económico	Económico	Empleo	21,5	18,7	26,0	20,4	23,0	12,0	19,1	20,4	20,4
		Aumento de Ingresos económicos	16,6	14,3	23,1	23,1	20,4	10,0	19,1	23,1	8,0
		Dinamización de la economía	16,6	14,3	15,4	13,1	17,4	13,1	24,5	17,9	10,3
		Mejoramiento de la calidad de vida	23,1	23,1	15,4	15,4	23,1	21,8	19,1	20,4	
	Cultural	Valoración histórica	28,3	35,7	21,9	14,7	28,3	16,6	31,7	25,0	
		Valoración de tradición gastronómica	28,3	28,3	24,6	14,3	28,3			18,9	
	Estética	Impacto visual	21,2	21,2	21,9	18,9	28,3		17,9		

SEVERIDAD DEL IMPACTO	ESCALA DE VALORES
Leve	0 a 5
Moderado	6 a 15
Severo	16 a 39
Critico	40 a 100
Representativo	0 a 100

Fuente: Autoría Propia

6.3.2 Resumen de E.I.A.

Tabla 32

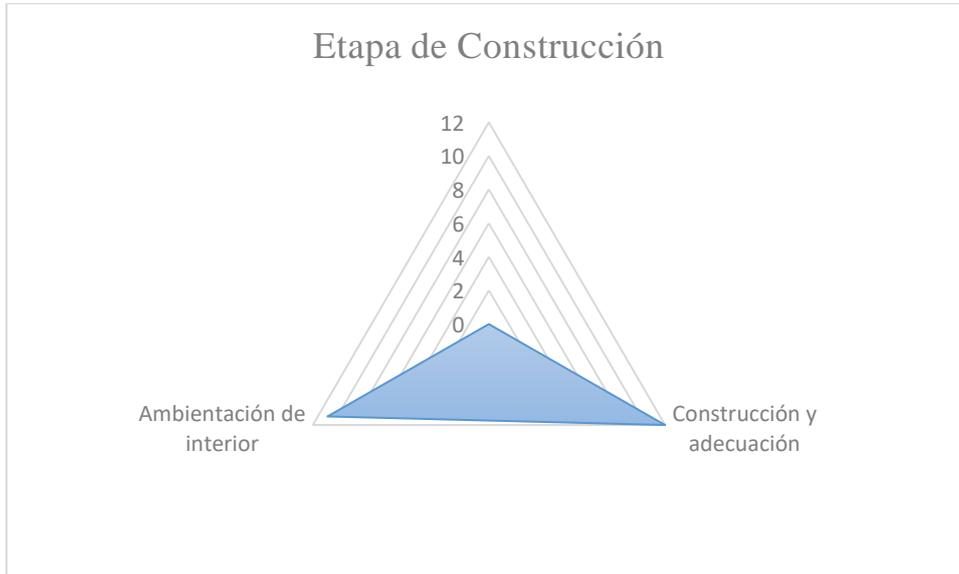
Matriz de resumen de importancia

Etapa	Actividad o Área	Impactos por actividad	Carácter				
			Negativo				Positivo
			Leve	Moderado	Severo	Crítico	Representativo
Construcción	Construcción y adecuación	12	1	4	0	0	7
	Ambientación de interior	11	1	3	0	0	7
Operación	Cocina	13	3	3	0	0	7
	Bar	13	3	3	0	0	7
	Restaurante	13	5	1	0	0	7
	Delivery	9	4	0	0	0	5
	Escenario	9	3	0	0	0	6
	Administración	9	3	0	0	0	6
	Recepción	6	3	0	0	0	3
Total		95	26	14	0	0	55

Fuente: Autoría Propia.

Figura 45

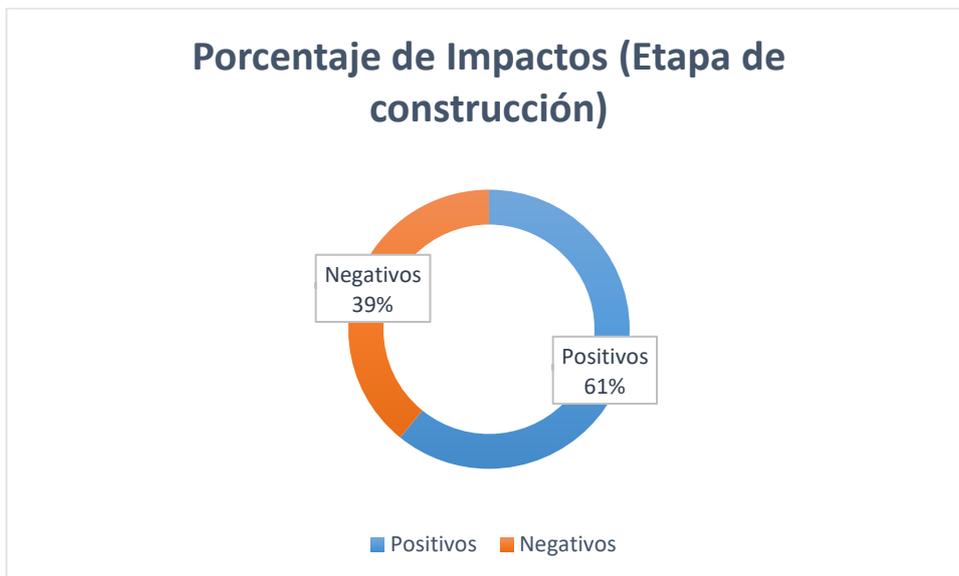
Número de impactos por actividad (Etapa de Construcción)



Fuente: Autoría Propia

Figura 46

Porcentaje de impactos (Etapa de construcción)



Fuente: Autoría Propia

Figura 47

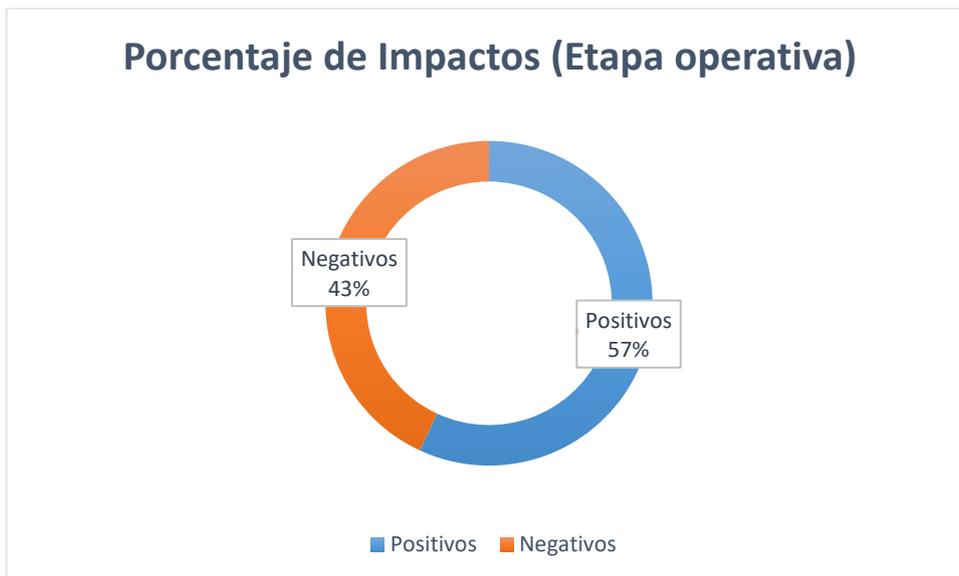
Numero de impactos por actividad (Etapa Operativa)



Fuente: Autoría Propia

Figura 48

Porcentaje de impactos (Etapa operativa)



Fuente: Autoría Propia

Figura 49

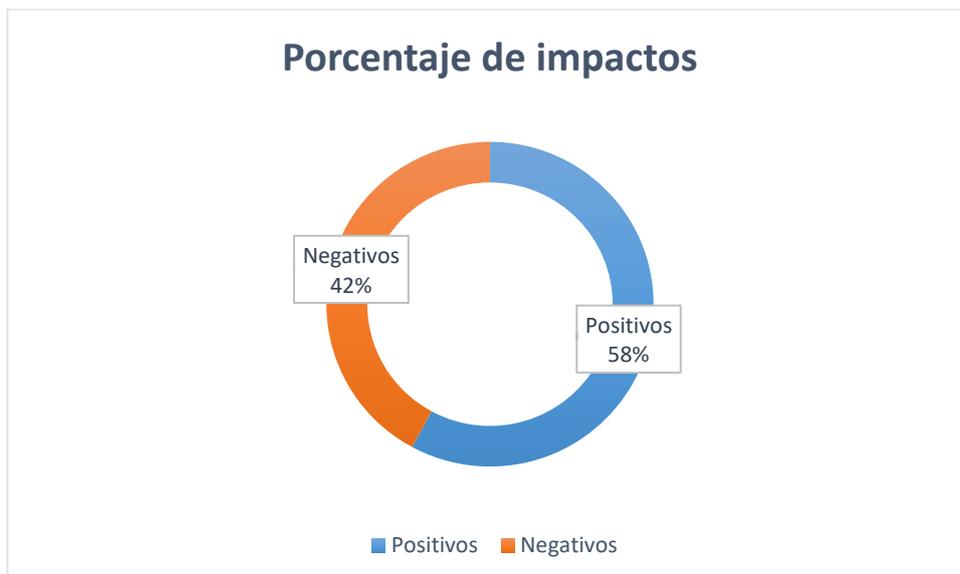
Numero de impactos por actividad



Fuente: Autoría Propia

Figura 50

Porcentaje de impactos del proyecto



Fuente: Autoría Propia

6.4 Jerarquización

Tabla 33

Jerarquización de los impactos

FASE DE CONSTRUCCIÓN		
ASPECTO	Impactos Ambientales	Valor del impacto
(+)	Valoración histórica	32,0
	Valoración de tradición gastronómica	28,3
	Mejoramiento de la calidad de vida	23,1
	Impacto visual	21,2
	Empleo	20,1
	Aumento de Ingresos económicos	15,5
	Dinamización de la economía	15,5
(-)	Generación de aguas residuales	-3,4
	Olores por generación de residuos sólidos	-4,7
	Generación de residuos sólidos	-6,9
	Contaminación acústica	-6,9
	Consumo de agua	-6,9

FASE DE OPERACIÓN		
ASPECTO	Impactos Ambientales	Valor del Impacto
(+)	Empleo	20,2
	Valoración histórica	19,8
	Aumento de Ingresos económicos	18,1
	Mejoramiento de la calidad de vida	16,5
	Dinamización de la economía	16,0
	Impacto visual	12,4
	Valoración de tradición gastronómica	12,3
(-)	Acumulación de CO2 por combustión	-3,1
	Olores por generación de residuos sólidos	-3,3
	Generación de aguas residuales	-3,9
	Contaminación acústica	-4,2
	Consumo de agua	-6,1
	Generación de residuos sólidos	-6,3

Fuente: Autoría Propia

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

Factor	Componente	Impacto Ambiental	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsables	Tiempo	Observación
Biofísico	Agua	Consumo de agua	Implementación de sensores en los dispensadores de agua del área del baño y cocina	\$150	Gerente administrador y encargados de la construcción.	Etapa operativa	
		Generación de aguas de residuales	Limpieza y mantenimiento de las cañerías	\$50	Personal operativo y de limpieza	Etapa operativa	
	Suelo	Generación de residuos sólidos	Creación de normativas y políticas para la clasificación de residuos y generación de compost	\$25	Gerente Administrador	Etapa operativa	

	Aire	Contaminación acústica	Creación de conciertos que generen sonidos agradables a la ambientación.	\$150	Organizador de conciertos	Etapa operativa	
		Olores por generación de residuos sólidos	Limpieza y mantenimiento continuo de los contenedores de basura.	-----	Personal operativo y de limpieza	Etapa operativa	

Tabla 34

Plan de manejo ambiental

CAPÍTULO 7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Inversiones y capital de trabajo

7.1.1 Capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo se tomó en consideración los 3 primeros meses de operación que tiene la empresa, debido a que es un establecimiento de alimentos y bebidas que por lo general empiezan a recibir ingresos a partir de los primeros días de inicio de operaciones. En el cálculo se estimó que el total consolidado para el capital de trabajo es de \$16.080 dentro del cual se consideró aspectos como el arriendo del local, el pago de servicios básicos; luz, agua, internet, teléfono, Televisión por cable, el salario destinado para el capital humano, materia prima tanto en insumo como alimentos, los combustibles que principalmente se usaran como gas y carbón. Por último, están desglosados los gastos de marketing destinados al diseño de la página web, diseño de redes sociales y la producción de *merchandising*.

7.1.2.1 Fuentes de financiamiento y costo de capital

La adquisición de los recursos económicos necesarios para la implementación del proyecto representa un reto para los emprendedores, para lo cual es importante disponer de una fuente de financiación que se adapte a las necesidades y requerimientos del negocio. Para el caso particular del proyecto es necesario de una inversión total de \$40.602, de los cuales se dispone con un capital propio de \$10.602 en efectivo. La diferencia restante sería \$30.000, la cual se financiaría a través de préstamos en entidades bancarias.

7.2. Estados financieros proyectados: de situación inicial y de resultados

7.2.1. Balance de situación inicial

El total de la inversión destinado al desarrollo del proyecto “La colonia” restaurante según el balance general (ver Tabla 35) es de \$39.447, del cual \$23.332 se corresponde con los activos fijos y se subdivide en las siguientes cuentas contables: Edificios/construcciones, Mobiliario y equipo, Maquinaria, Equipos de cómputo, Gastos de instalación, Papelería y útiles de oficina y costos publicitarios. La diferencia restante de \$16.125 corresponde con el activo circulante, el cual representa el capital de trabajo con el cual el emprendimiento dispone para la fase operativa.

En la cuenta de pasivos se considera el préstamo necesario para el funcionamiento de la empresa, el cual asciende al monto de \$30.000, que representa el 76.05% de la inversión total. Al final se cuenta como patrimonio la cantidad en efectivo de \$9.447, correspondiente al 23,95% restante para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 35

Balance general

			EMPRESA "LA COLONIA" RESTAURANTE		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2025		
ACTIVO			PASIVO		
<u>Activo Circulante</u>			<u>Pasivo Circulante</u>		
Caja		\$1.000			
BANCOS		\$15.125	Prestamo a BanEcuador		\$30.000
Total Activo Circulante		\$16.125,00	Total Pasivo Circulante		\$30.000
<u>Activo Fijo</u>			<u>Pasivo a Largo Plazo</u>		
Edificios/construcciones		\$4.300	<u>Documentos por pagar a largo plazo</u>		
Mobiliario y equipo		\$5.727	Total Pasivo Circulante		
Maquinaria		\$10.962			\$0
Equipos de cómputo		\$1.815,00	SUMA DEL PASIVO		
Gastos de instalación		\$300		\$30.000	76,05%
Papelera y útiles de oficina		\$18	PATRIMONIO		
Propaganda o publicidad		\$200,00	<u>APORTE EN EFECTIVO</u>		
Total Activo Fijo		\$23.322			\$9.447
<u>Otros activos</u>			Total Capital contable		
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		\$0		\$9.447	23,95%
Total Otros Activos		\$0	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		
				\$9.447	
SUMA DEL ACTIVO			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		
		\$39.447		\$39.447	100%

Nota: Balance de la situación inicial de la empresa “La Colonia” Restaurante Fuente: Autoría Propia

7.2.2. Tabla de amortización

Tabla 36

Tabla de amortización

Plazo	60
Monto	30.000
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$633,87

Nota. En la Tabla 36 se aprecia la tasa de interés del crédito impuesta por la entidad bancaria. Fuente: Autoría propia

El emprendimiento necesita de un préstamo de \$30.000 el cual se lo realizará a través de los programas de créditos que ofrece la entidad bancaria del estado “BanEcuador” a través de sus créditos para la inversión en pequeñas y medianas empresas, que en el caso del proyecto el dinero estará destinado para la financiación del capital de trabajo o activos fijos.

Las características que ofrece este programa de crédito son que la tasa de interés anual fija está dispuesta en 9,76% a un plazo de 60 meses o 5 años y el monto a pagar en cuotas mensuales será de \$633,97. (ver Tabla 36)

7.2.3 Costo de capital

El costo de capital se refiere a la cantidad de recursos económicos que se requiere en la inversión del proyecto, aquí se registra los porcentajes de participación de los acreedores o del propietario, el cálculo del resultado sirve para facilitar la toma de decisiones para futuros inversionistas. Además, este cálculo posteriormente sirve como referencia para determinar el grado de rentabilidad del proyecto.

Tabla 37*Cálculo del costo de capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	39446,76	100%		9,28%		9,28%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	9447	24%	7,74%	1,85%		
FINANCIAMIENTO	30000	76%	9,76%	7,42%		

Fuente: Autoría propia

Para lograr determinar el costo de capital de la inversión se realiza la multiplicación del porcentaje de participación por el porcentaje de interés que tiene el capital propio y el financiamiento. Ambos resultados son sumados y en el caso de existir un valor de impuesto a la renta también es sumado al resultado final, para el caso particular del proyecto el costo del capital de la inversión es de 9,28%. (ver Tabla 37)

El monto total de la inversión para la ejecución del proyecto asciende a \$39.446,76, mismo que se divide entre capital propio y financiamiento. Para el cálculo de los porcentajes de participación de variable se aplica la regla de tres simple, dando como resultado que la variable de capital propio representa el 24% del total de la inversión y el financiamiento de la entidad bancaria representa un 76%. A cada variable se le asigna un porcentaje de interés en función de las tasas de interés vigentes por los bancos correspondientes. Para el caso del capital propio se asignó la tasa de interés pasiva referencial del 7,74% que tiene el “Banco Central del Ecuador” con el fin de determinar el interés con el que debería retornar el capital que invirtió el propietario. Para la variable financiamiento, la tasa de interés lo impone la entidad bancaria “BanEcuador” que cobra un 9,76% de interés anual.

7.2.4 Flujo de caja año 1

Tabla 38

Flujo de caja año 1

INGRESOS	Precio	unid a la vent	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			20%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	25%	
Entradas	5	840	840	1050	840	840	1050	1050	1050	1050	1050	840	840	1050	11550
Platos fuertes	8	600	960	1200	960	960	1200	1200	1200	1200	1200	960	960	1200	13200
Postres	5	400	150	500	400	400	500	500	500	500	500	400	400	500	5250
Bebidas	3	1050	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	37800
Acompañamientos	4	500	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Platos especiales	14	500	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	84000
TOTAL INGRESOS			14100	14900	14350	14350	14900	14900	14900	14900	14900	14350	14350	14900	175800
EGRESOS															
Entradas			504	630	504	504	630	630	630	630	630	504	504	630	6930
Platos fuertes			576	720	576	576	720	720	720	720	720	576	576	720	7920
Postres			90	300	240	240	300	300	300	300	300	240	240	300	3150
Bebidas			1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	22680
Acompañamientos			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Platos especiales			4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	50400
Sueldos y salarios			2050	2050	2050	2050	2050	2050	2050	2050	2050	2050	2050	2050	24600
Decimos										2050				2050	4100
Pago al IESS			228,575	228,575	228,575	228,575	228,575	228,575	228,575	228,575	228,575	228,575	228,575	228,575	2742,9
															0
Permisos			300												300
Impuestos			250	250	150	150	150	250	250	250	150	150	150	250	2400
Publicidad			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Servicios Básicos			136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	1632
Arriendo			700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
PAG DE PRESTAMO			\$633,87	\$7.606,43											
															0
TOTAL EGRESOS			12958,44	13138,44	12708,44	12708,44	13038,44	13138,44	13138,44	15188,44	13038,44	12708,44	12708,44	15188,44	159661,33
FLUJO DE CAJA			1141,56	1761,56	1641,56	1641,56	1861,56	1761,56	1761,56	-288,44	1861,56	1641,56	1641,56	-288,44	16138,67
FLUJO ACUMULADO			1141,56	2903,11	4544,67	6186,22	8047,78	9809,33	11570,89	11282,45	13144,00	14785,56	16427,11	16138,67	16138,67

Fuente: Autoría Propia

En la Tabla 38 referente a la cuantificación de flujo año 1 muestra una perspectiva general sobre las fuentes de ingreso y egresos que se genera dentro del emprendimiento en el transcurso del primer año de operación. La principal fuente de ingresos de la empresa es la venta de alimentos y bebidas, para lo cual se optó por categorizar los productos en conjuntos que hacen alusión al tipo de menú o productos que presenten similares características y compartan los mismos tiempos para ingerir los alimentos siendo divididos en 6 categorías: Entradas, platos fuertes, postres, bebidas, acompañamientos y platos especiales. El precio de cada producto es calculado según el promedio de precios que tiene cada categoría y de acuerdo con el formato de receta estándar (ver anexo 5), lo que definió un costo de producción del 60%. Y la cantidad de unidades a la venta está calculado conforme a una estimación de ventas de 40 personas al día en el transcurso de 20 días laborables al mes. El total de ingresos anuales asciende a \$175.800.

La cantidad de egresos constituye los costos necesarios para el funcionamiento de la empresa entre los cuales están: el costo de producción el cual es del 60% que representa la venta mensual de cada tipo de productos, el pago de sueldos y decimos el cual está calculado para 4 empleados, beneficios sociales del IEES, sueldos, permisos de funcionamiento, impuestos, publicidad, servicios básicos, arriendo y el pago del préstamo dejando al final un total de egresos de \$159.661,33. Finalmente, se estimó el total de flujo de caja acumulado en una cantidad de \$16.138,67 para el primer año de funcionamiento.

7.2.5 Flujo proyectado a 5 años y evaluación financiera

La proyección es realizada en el periodo de 5 años (ver Tabla 40) debido a que la inversión realizada y el punto de equilibrio será superado y alcanzado respectivamente en el transcurso del tercer año de operatividad de la empresa en donde se determina como resultado que la tasa interna de retorno será del 61,86% aproximadamente. El índice de crecimiento por posicionamiento del 6% está determinado en función de la estrategia publicitaria y promoción que se realizará mediante eventos, redes sociales, colaboración con influencers entre otras y para la determinación del índice de inflación se tomó en consideración el promedio de inflación entre los últimos tres años. Para el quinto año, de acuerdo con el valor actual neto de \$32.602, se lograría casi duplicar la inversión inicial, lo que demuestra una rentabilidad positiva del proyecto debido a que el porcentaje de la tasa interna de retorno (TIR) supera con creces el porcentaje del costo de capital del 9,28%, (ver Tabla 39). Por lo que se concluye que el proyecto sería factible y sería bastante probable que tenga éxito.

Tabla 39

TIR y costo de capital

Incremento anual	7,94%	1.94% Índice de inflación 6% Crecimiento por posicionamiento	2023	2,23
Costo de capital	9,28%		2022	3,47
Inversión	39446,76		2021	0,13
VAN	32612,71		% INFLACIÓN	1,94
TIR	35,94%			

Fuente: Autoría Propia

Tabla 40

Proyección del flujo de caja a 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	175800	189758,52	204825,35	221088,48	238642,90
Egresos	159661,33	172338,44	186022,11	200792,27	216735,18
Flujo de caja	16138,66769	17420,07791	18803,23209	20296,20872	21907,72769
	-39446,76	16138,66769	17420,07791	18803,23209	20296,20872
	16138,66769	33558,7456	52361,97769	72658,18642	94565,91411

Fuente: Autoría Propia

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del proyecto de emprendimiento se determinó la factibilidad de la implementación del restaurante de gastronomía internacional en la ciudad de Atuntaqui como alternativa a la reducida oferta gastronómica presente en los restaurantes del cantón.

Como resultado del modelo de negocios establecido mediante el método Canvas, en el cual se optó por un modelo de restaurante de especialidades con orden a la carta, cuyo factor diferenciador es la implementación de espectáculos gastronómicos como experiencia de conocimiento y aprendizaje. Además de implementar una temática y ambientación que emule el ambiente mexicano y también se establecieron los canales de comercialización por redes sociales, medios digitales, aplicaciones de delivery y de manera presencial.

Se identificó la oferta y la demanda mediante la investigación de mercado en la que el segmento de mercado al que estará dirigido la creación del proyecto serán las personas solteras y casados pertenecientes a las principales ciudades de la provincia de Imbabura; Ibarra, Otavalo y Atuntaqui. Que comprende el rango de edad entre 18 a 64 años, con ingresos económicos comprendidos entre \$451 a \$1500, con un grado académico de nivel bachiller y estudios superiores con preferencias sobre la cocina internacional mexicana.

La localización óptima para la implementación del proyecto es el centro de la ciudad de Atuntaqui. Debido a su facilidad de acceso y transporte, al tener vías en óptimo estado que facilitan la llegada de turistas, además de contar con la cercanía del mercado de Atuntaqui, se puede obtener una facilidad de compra para la adquisición de insumos e ingredientes para los platillos. Por último, se dispone de fácil acceso a varios proveedores y servicios de comida a domicilio.

El espacio para la infraestructura del restaurante se delimitó en 200 m² los cuales se dividieron en las áreas de (recepción, comedor, cocina, baños, bodega y escenario) las cuales están distribuidas de acuerdo con los requerimientos necesarios para implementar el espectáculo gastronómico y la música en vivo que tiene como diferenciador el restaurante. Al final se estableció la maquinaria, equipos e insumos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento.

Se definió la estructura organizacional necesaria para el buen funcionamiento del proyecto y se organizó los niveles de gestión y actividades que desempeñan los trabajadores en los departamentos correspondientes al organigrama estructural y funcional de la empresa. De igual manera se estableció la misión y visión de la empresa enfocada al mejoramiento continuo de la calidad de productos y servicios representando una ventaja competitiva ante el mercado y el establecimiento de políticas y valores que direccionan la empresa al cumplimiento de un objetivo en común la calidad del servicio.

Se identificó los impactos ambientales con carácter positivo y adversos que podrían presentarse en el desarrollo de las fases de construcción y operación a través del método de impactos ambientales de criterios relevantes integrados (CRI) en el cual se obtuvo como resultado general que los impactos positivos representan un 59% del total de impactos mientras que el 41% restante corresponde a los impactos adversos lo que significa que las actividades que se realizan en el emprendimiento representan un mayor beneficio en carácter socioeconómico y cultural en la población local. Al final se desarrolló un plan de manejo ambiental enfocado en mitigar los impactos negativos relacionados con el consumo de agua, generación de residuos sólidos o contaminación acústica, lo que generara una conciencia ambiental y políticas enfocadas en la sostenibilidad.

Por último, se determinó la rentabilidad del proyecto mediante el estudio financiero y se determinó que el monto de la inversión será superado en el tercer año de operación de la empresa y para el quinto año de acuerdo con el valor actual neto de \$32.602 se lograría casi duplicar la inversión inicial lo que demuestra una rentabilidad positiva del proyecto debido a que el porcentaje de la tasa interna de retorno (TIR) supera el porcentaje del costo de capital del 9,28%. Por esta razón se concluye que el proyecto tendría bastantes posibilidades de éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Baker, D. (2015). *El Recetario de Cocina Mexicana*. Diana Baker. <https://www.recetasmexicanas.org/productos/El-Recetario-Diana-Baker.pdf>
- Benavides Pupiales, L. E., & Bolaños Delgado, S. L. (2020). Barreras de innovación en PYMES: una aproximación a través de una revisión sistemática de literatura. *Tendencias*, 21(1), 221–237. <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.134>
- CELEC EPTRANSELECTRIC. (2010). *ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL PARA LA CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA SUBESTACIÓN EL INGA*. www.transelectric.com.ec
- Clavijo Quevedo, A. D. P., & Chavez Falcon, M. A. (2016). *Proyecto creación restaurante comida caribeña*. <http://hdl.handle.net/11371/767>
- Daries Ramón, N., Ferrer Rosell, B., Cristóbal Fransi, E., & Mariné Roig, E. (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de Turismo*, 42, 119–136. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.05>
- de Bruyn, C., Ben Said, F., Meyer, N., & Soliman, M. (2023). Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022. *Heliyon*, 9(8), e18874. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18874>
- De'Angeli, A. G., & De'Angeli, J. (1988). *Gran libro de la cocina mexicana*. Ediciones Larousse. <https://gravepa.com/grainaino/RECETAS/el-gran-libro-de-la-cocina-mexicana-dangeli.pdf>
- GAD Antonio Ante. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*.
- Imba Taya, I. V. (2023). *Innovación de servicios en restaurantes de la ciudad de Atuntaqui* [Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13486>
- Marqués, F. (2015). *Técnicas de investigación de mercados*. RC Libros.
- Ministerial, A. (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. www.lexis.com.ec
- Osterwalder Alexander, & Pigneur Yves. (2011). *Generación de modelos de negocio*.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). ‘We and our stories’: constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2–3), 572–593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Saráuz Estévez, L. V., Pinargote Yépez, L. M., Brucil Almeida, J. G., Lara Villegas, L. E., Dávalos Gonzales, V. X., Espinoza Gavilánez, R., Guerra Miño, E. R., Aragón

Cuamacás, G. E., Castro Quelal, L. R., Villegas Estévez, C. J., Pérez González, R. Á., & Rhea González, B. S. (2022). *Aporte al sector turístico de la provincia de Imbabura: Diagnóstico de oferta y demanda*. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12803>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KIpFNw12qU&dq=marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Supercias. (2024). *Guía de constitución de sociedades por acciones simplificadas*. https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria» *Permisos de funcionamiento*. (2024). <https://www.controlsanitario.gob.ec/permisos-de-funcionamiento/>

Admin. (2023, November 28). *¿Qué es la Matriz de Conesa?* Evaluación De Impacto Ambiental. <https://evaluaciondeimpactoambiental.com/matriz-conesa/>

Método de Criterios Relevantes Integrados (Buroz, 1990). Ciudad Bolívar, Venezuela.

INEC. (2023, 30 octubre). *Data y resultados - INEC*. <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>

ANEXOS

ANEXO 1. Menú restaurante





LA COLONIA
Restaurant



LA COLONIA

APERITIVOS

Nachos fiesta	\$7
Chicharrón y guacamole	\$6
Empanadas santa Rita	\$7
Chips con guacamole	\$4
Sopa Azteca	\$6

PLATOS FUERTES

Canelones a la mexicana	\$7
Lomo de Cerdo con chiles	\$9
Chimichangas	\$8,50
Tamales Oaxaqueños	\$8
Enchiladas	\$10
Pozole	\$7,50
Molcajete de carne	\$10
Tacos al pastor	\$9
Nachos con carne	\$7,50
Cochinita pibil	\$10
Arroz con camarones a la mexicana	\$7,50



LA
COLONIA



PLATOS FUERTES

Burritos	\$7,50
Quesadillas	\$7,50
Chilaquiles	\$8
Flautas del norte	\$6



\$35,50

PLATOS ESPECIALES

Ostiones en escabeche	\$35,50
Langosta al mojo de ajo	\$18,50
Filete de cerdo con piña	\$22
Birria de borrego	\$35
Coctel de mariscos	\$27
Barbacoa de cordero	\$22,50



\$18,50

LA COLONIA

Restaurant



\$4



\$10



LA COLONIA

GUARNICIONES

Salsa pico de gallo	\$1,50
Salsa verde tres hierbas	\$1,50
Salsa sinaloense	\$1,50
Salsa de chile habanero	\$4
Salsa chipotle	\$4,99
Salsa roja	\$4
Albóndigas de pescado	\$4,99
Frijoles charros	\$5
Chiles rancheros	\$3,50
Ensalada de maíz	\$3,50

POSTRES

Copas nevadas	\$7
Buñuelos	\$6,50
Cajeta de celaya	\$6
Capirotada	\$7,50
Tarta de frutas	\$10

LA COLONIA

Restaurant

BEBIDAS

Recetas tradicionales



JAMAICA

jugo de flor de Jamaica

\$1,80



HORCHATA

bebida refrescante a base de arroz

\$2,50



TAMARINDO

\$1,80



TEPACHE

bebida a base de la fermentación de la cáscara de la piña

\$2,50



CHAMPURRADO

Elaborada a base de masa de maíz machacado, chocolate oscuro y agua con canela,

\$3,50



LIMONADA TROPICAL

\$2,50



LA COLONIA
Restaurant

BEBIDAS

Refrescantes



TÉ HELADO

\$1,80



GASEOSA

\$1,50



AGUA MINERAL

\$1



LIMONADA DE HIERBA BUENA

\$1,80



ESPECIAL PONCHE DE FRUTAS

\$ 3,50



LA COLONIA

Restaurant

ANEXO 2. Descripción productos

Producto	Ingredientes	Preparación	Imagen	Precio
Nachos Fiesta	<ul style="list-style-type: none"> • Nata ligera • Queso cheddar • Salsa picante • Chiles en conserva 	<p>Tortillas de maíz crujientes cubiertas con una mezcla de quesos derretidos. Con tres tipos de salsa a elección:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salsa de Queso Cheddar Ahumado, • Salsa de Tomate y Cilantro • Salsa Picante de Jalapeños 		\$7,00
Chicharrón guacamole	<p>y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chicharrones de cerdo • Sal y pimienta al gusto • Aguacates maduros • Tomate, picado • Cebolla roja, finamente picada • Cilantro • Jugo de limón • Sal y pimienta 	<p>Chicharrones crujientes y dorados de cerdo. Estos chicharrones se sirven con una porción generosa de guacamole fresco</p>		\$4,00

Producto	Descripción	Imagen	Precio
Tamales Oaxaqueños	Preparados con masa de maíz suave, rellenos variados como mole, tasajo o pollo, envueltos en hojas de plátano y cocidos al vapor. Son conocidos por su sabor distintivo y se sirven con salsas y acompañamientos como mole, aguacate y crema.		\$8,00
Enchiladas	Tortillas de maíz enrolladas rellenas con carne, pollo, queso cubierto con una salsa roja o verde y se adornan con queso, crema y cebolla. Son conocidas por su sabor picante y su versatilidad en términos de rellenos y salsas.		\$10,00

Pozole

Es un caldo espeso y reconfortante que se elabora a base de maíz, carne puede ser de cerdo, pollo o res, y un conjunto de ingredientes que le dan su característico sabor y textura.



\$7,50

Molcajete de carnes

El molcajete de carnes es un platillo que se sirve tradicionalmente en un molcajete, un mortero de piedra volcánica, lo que le da su nombre. Este plato es una mezcla de carnes, salsas, queso y vegetales, todo cocinado y servido en un molcajete caliente.



\$10,00

Tacos al pastor

Consisten en una tortilla de maíz o harina rellena de diversos ingredientes, el ingrediente principal de los tacos al pastor es la carne, que tradicionalmente es cerdo. La carne de cerdo se adoba con una mezcla de especias y chiles, como el achiote y el chile guajillo, lo que le da su característico sabor y color rojo. La carne se corta en láminas finas y se sirve caliente.



\$9,00

Nachos con carne

Combina crujientes nachos de maíz con una sabrosa mezcla de carne sazónada y otros ingredientes deliciosos como queso derretido, salsas y guarniciones, crema agria, guacamole, jalapeños en rodajas, etc.



\$7,50

Cochinita Pibil

Consiste en carne de cerdo adobada y cocida lentamente, generalmente en hojas de plátano, hasta que queda tierna y llena de sabor. El adobo incluye achiote, una mezcla de especias y jugo de naranja agria, lo que le otorga un característico color rojo y un sabor cítrico. Se sirve comúnmente en tacos, tortas o como plato principal acompañada de tortillas de maíz, cebolla encurtida y salsa.



\$10,00

Aperitivo

Nachos supremos

Nachos Supremos, un platillo delicioso y muy popular. Estos nachos se cargan de sabores y guarniciones incluye salsas a elección del cliente, lo que los convierte en un plato perfecto para compartir en una reunión y puede servirse como aperitivo antes del plato fuerte.



\$3,00

Bebidas naturales

Producto

Descripción

Imagen

Precio

Agua de Jamaica

Es una refrescante bebida mexicana no alcohólica que se elabora a partir de flores secas de hibisco, conocidas como “flor de Jamaica” o “roselle”.



\$1,80

Agua de Tamarindo

El agua de tamarindo se sirve fría, generalmente con hielo y a veces con rodajas de limón. Es una bebida muy refrescante, apreciada por su sabor agridulce y su capacidad para saciar la sed en climas cálidos



\$1,80

Horchata

La base de la horchata es el arroz, que se mezcla con agua para crear una especie de leche de arroz, como siguiente ingrediente está La canela que le da a la bebida su característico sabor a canela. Al final La horchata se endulza con azúcar, lo que le aporta un toque de dulzura.



\$2,50

Tepache

El tepache es una bebida fermentada tradicional mexicana que se elabora a partir de piña, agua, piloncillo (azúcar moreno no refinado) y especias, El tepache tiene un sabor agridulce y refrescante, con un toque de especias que proviene de las especias agregadas durante la fermentación. Su color es típicamente amarillo claro.



\$2,50

Champurrado

El champurrado tiene un sabor rico y reconfortante que combina el cacao del chocolate con la suavidad de la masa de maíz. Es dulce, pero no excesivamente, y tiene un toque de especias como canela y vainilla. Su apariencia es similar a un chocolate caliente espeso y de color marrón oscuro.



\$3,50

Licores

Tequila

El tequila es una bebida alcohólica de origen mexicano que se destila a partir del agave azul, específicamente del agave tequila Weber, que se cultiva principalmente en la región de Tequila, Jalisco



\$8,00

Mezcal

El mezcal es una bebida alcohólica destilada que se elabora a partir del agave, específicamente de diversas variedades de agave, y comparte algunas similitudes con el tequila



\$8,00

Micheladas

Se trata de una cerveza con ingredientes adicionales como, Cerveza, Jugo de limón o lima, Salsa de tomate o clamato, Salsa picante, Salsa picante.



\$4,50

ANEXO 3. Diseño de la encuesta

Preferencias de consumo en restaurantes

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad *

- 18-24
- 25-54
- 55-64

Nivel Académico *

- Educación Inicial
- Educación Básica
- Bachillerato
- Educación Superior
- Posgrado

Estado Civil *

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión Libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

Comportamiento

¿Con qué frecuencia suele comer en restaurantes? *

- Una vez a la semana
- De lunes a viernes
- Fines de semana / Días feriados
- No voy a restaurantes

¿Qué tipo de comida suele pedir? *

- Entradas
- Platos fuertes
- Postres
- Bebidas
- Acompañamientos

¿Qué suele consumir? *

- Mariscos
- Ensaladas
- Carnes
- Pastas
- Asados

¿Cuándo suele salir que tipo de comida consume principalmente? *

- Comida Tradicional
- Comida Internacional

Ingresos económicos *

- Menor a \$450
- Entre \$451 a 800
- Entre \$801 a \$1500
- Mayor a \$1500
- Depende de la economía familiar

Residencia *

- Ibarra
- Otavalo
- Cotacachi
- Atuntaqui
- Urcuqui
- Pimampiro

Ocupación *

- Empresario/Comerciante
- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Quehaceres del hogar
- Otros

¿Cuánto usualmente gasta en promedio por platos fuertes? *

- \$5 - \$10
- \$11 - \$15
- más de \$15

¿Con qué bebidas suele acompañar sus alimentos? *

- Vino / Cerveza
- Gaseosas
- Agua / Mineral
- Jugos naturales
- Bebidas calientes

¿Con quién estuvo acompañado la última vez que visito un restaurante? *

- Solo
- Pareja
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Familia

¿Está de acuerdo en probar platillos de países diferentes a los que usualmente ofrece la gastronomía tradicional local? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿De los siguientes países que tipo de comida internacional estaría dispuesto a probar?

- Mexicana
- Japonesa
- Tailandesa
- Francesa
- Peruana
- Libanesa
- India

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida seleccionada anteriormente? *

- \$5-\$10
- \$11-\$15
- más de \$15

¿Qué tipo de experiencia gastronómica le gustaría disfrutar? *

- Ambientación de acuerdo al país
- Espectáculo gastronómico
- Interacción con el chef
- Conocimiento y educación

¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante en un restaurante? *

- Menú variado
- Precios accesibles
- Ambientación
- Servicio de calidad

¿Qué actividad adicional le gustaría que el restaurante ofreciera? *

- Música en vivo
- Áreas para niños
- Eventos sociales
- Parqueadero
- Comunicación

¿Qué canales de comunicación suele frecuentar para adquirir información sobre restaurantes? *

- Redes sociales
- Circulo social (amigos, familia, pareja)
- Televisión, Radio
- Páginas de restaurantes
- Páginas de delibery
- Google maps
- Trip Advisor

¿Qué influye para que usted seleccione un restaurante? *

- Recomendaciones de familiares y amigos
- Comentarios en redes sociales
- El precio
- Imágenes del restaurante y la comida
- Reservación y método de pago

¿Cuál es su forma preferida para realizar reservaciones en restaurantes? *

- Página web del restaurante
- En Persona
- Llamada telefónica
- Redes Sociales
- Plataformas de reserva online

¿Cuál es su método de pago preferido? *

- Efectivo
- Tarjetas de crédito o débito
- Transferencias
- Pagos en línea y aplicaciones móviles

¿Qué tipo de estructura arquitectónica le parece adecuado para un restaurante de comida internacional? *



Vintage



Clásico



Rustico



Moderno

ANEXO 4. Opciones de logotipo para el grupo focal.



ANEXO 5. Receta estándar

“La Colonia” restaurante		
Receta estándar de producción		
Imagen	Nombre de receta:	Enchiladas
	Categoría receta:	Plato fuerte
	Porción:	6-8 porciones
Preparación		
Ingredientes	Cantidad	Procedimiento
tortillas de maíz	17	<p>Los chiles se ponen a remojar en una taza de agua tibia, cuando se ablandan se muelen con el ajo, una cucharada de sus semillas y el agua. Ya colado se fríe en manteca y se sazona con sal, pimienta y clavo. Cuando espesa, las tortillas se empapan con esta salsa, después se les pone en el centro queso y cebolla picada, se enrollan en forma de taco, se colocan en un platón caliente, se espolvorean con más queso, se adornan con rodajas de cebolla y hojas de lechuga. Se sirven muy calientes. (De'Angeli & De'Angeli, 1988)</p>
chiles anchos	6	
queso añejo rallado	125 g	
manteca	175 g	
cebollas	3	
diente de ajo	1	
clavos de especia molido	2	
lechuga	1	
Herramientas y utensilios		
Licuadora		
Colador		
Cacerola		
Platón		

ANEXO 6. Reporte análisis de similitud turnitin



Identificación de reporte de similitud: oid:21463:335809486

NOMBRE DEL TRABAJO

Cristian Limaico_Trabajo Titulación.pdf

RECuento DE PALABRAS

22418 Words

RECuento DE CARACTERES

132451 Characters

RECuento DE PÁGINAS

140 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.1MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 28, 2024 8:48 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 28, 2024 8:50 AM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente