

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE GASTRONOMÍA Y REDISEÑO



#### **Tema:**

EMPRENDIMIENTO DEL RESTAURANTE TEMÁTICO ANDINO EN LA  
COMUNIDAD NARANJITO-CARANQUI, CANTÓN IBARRA.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía.

#### **AUTORA:**

Fanny Elizabeth Chuquín Túquerres

#### **DIRECTOR:**

Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

Ibarra, 2023



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**3. 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			
<b>CÉDULA IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1004174379	
<b>APELLIDOS NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Fanny Elizabeth Chuquín Túquerres	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Caranqui-Naranjito		
<b>EMAIL:</b>	elizabethchuquin16@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0980038802

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Emprendimiento del restaurante temático andino en la comunidad Naranjito-Caranqui, Cantón Ibarra
<b>AUTOR (ES):</b>	Fanny Elizabeth Chuquín Túquerres
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	27/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Gastronomía
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

**4. CONSTANCIAS**

La autora 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 la 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 06 días del mes de octubre 2023

**EL AUTOR:**

Firma 

Nombre: Fanny Elizabeth Chuquín Túquerres

  
ACREDITADA

Creando ciencia...  
Construyendo sueños

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, a los 27 días del mes de Julio de 2023

MSc Iván Galarza

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

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

FIRMA



MSc. IVÁN GALARZA

DIRECTOR DE TESIS

C.C. ....1717262816.....

## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Emprendimiento del restaurante temático andino en la comunidad Naranjito-Caranqui, Cantón Ibarra” elaborado por CHUQUÍN TÚQUERRES FANNY ELIZABETH previo a la obtención del título de LICENCIADA EN GASTRONOMÍA. Aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica de Norte.

IVÁN GALARZA MSc.

**DIRECTOR**

C.C. 1713260816



FIRMA

MÓNICA BUENAÑO MSc.

**MIEMBRO TRIBUNAL**

C.C. 0603964073




FIRMA

FRANCISCO GUEVARA MSc.

**MIEMBRO TRIBUNAL**

C.C. 0201870441



FIRMA

## DEDICATORIA

Este trabajo dedico a Dios porque ha sido el pilar fundamental en mi vida me ha dado dirección, me dio el aliento, las fuerzas para poder seguir adelante, y a mis padres por el apoyo moral, económico durante mis estudios, por guiarme por el buen camino, me brindaron comprensión, cariño, amor y confiaron en mí.

*Elizabeth Chuquín*

## AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a Dios porque me ha bendecido con todo lo necesario en mi vida a escuchado mi oración y porque ha hecho posible mi anhelo.

A mis padres María Túquerres y Galo Chuquín quienes me apoyaron constantemente. A mis hermanos, sobrinos y mi pareja de vida por su apoyo, cariño y comprensión, porque fueron una fuente de inspiración para poder culminar mis estudios.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y en especial a la facultad de ciencias administrativas y económicas - carrera de Gastronomía y sus distinguidos docentes que impartieron sus conocimientos diariamente a favor de mi formación profesional.

*Elizabeth Chuquín*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
Índice de tablas .....	XI
Índice de figuras .....	XIV
RESUMEN .....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	XVIII
OBJETIVOS .....	XX
Objetivo general.....	XX
Objetivos específicos .....	XX
CAPÍTULO I .....	1
1. Antecedentes.....	1
1.1. Diagnóstico .....	1
1.2. Propuesta de la idea de negocios .....	2
1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	3
1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio .	3
1.4.1. Situación del macro ambiente .....	4
1.4.2. Situación competitiva.....	11
1.4.3. Situación con el producto.....	16
1.4.4. Situación del mercado .....	30
1.5. Riesgo y oportunidades de la idea del negocio .....	31
1.5.1. Cruces estratégicos.....	32
1.6. Fundamentos teóricos .....	34
1.6.1. Empresa.....	34
1.6.2. Manual .....	35
CAPÍTULO II.....	36

2.	Estudio de mercado .....	36
2.1.	Clientes .....	37
2.2.	Segmentación de mercado .....	37
2.3.	Diseño de la investigación de mercados .....	38
2.3.1.	Tipo de investigación .....	38
2.4.	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	39
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección.....	41
2.5.1.	Encuesta .....	41
2.6.	Resultados y discusión.....	42
2.7.	Análisis de la oferta .....	55
2.8.	Análisis de la demanda .....	58
2.8.1.	Proyección de la competencia.....	60
2.6	Demanda insatisfecha .....	60
2.9.	Tipo de actividad económica .....	62
2.9.1.	Restaurante.....	62
2.9.2.	Excursionismo.....	66
CAPÍTULO III.....		69
3.	Estudio técnico administrativo .....	69
3.1.	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	69
3.1.1.	Identificación de la demanda .....	69
3.1.2.	Número de clientes proyectados .....	71
3.1.3.	Consumo con respecto a los servicios demandados.....	73
3.2.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	75
3.2.1	Macro localización.....	75
3.2.2	Micro localización .....	76
3.3.	Identificación y descripción de los procesos .....	77
3.3.1	Caracterización y diseño del producto/servicio .....	77



3.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio .....	78
3.4. Ingeniería del proyecto .....	82
3.4.1 Distribución de la planta .....	82
3.4.2 Diseño planimétrico de la planta .....	87
3.4.3 Requerimientos por áreas .....	88
3.5 Inversiones y capital de trabajo .....	88
3.5.1. Obra civil necesaria.....	89
3.5.2 Maquinaria y equipos .....	90
3.5.3. Capital de trabajo .....	91
3.5.1 Mano de obra .....	91
3.5.4. Presupuesto materia prima .....	92
3.5.5. Costos indirectos de fabricación .....	93
3.5.6. Gastos de publicidad .....	93
3.5.7. Total de inversión.....	96
3.5.8. Plan de financiación concepto.....	96
3.6. Estructura organizativa y administrativa .....	98
3.6.3. Misión .....	98
3.6.4. Visión .....	98
3.6.5. Políticas .....	98
3.6.6. Valores .....	99
3.6.7. Marca e imagen corporativa.....	99
3.6.8. Organigrama.....	100
3.6.9. Manual de funciones .....	101
3.6.10. Flujograma de actividades .....	110
3.7. Constitución legal del negocio y propiedad intelectual .....	119
CAPÍTULO IV .....	120
4. Plan de comercialización y marketing .....	120

4.1.	Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios .....	120
4.2.	Canales de distribución. ....	121
4.3.	Publicidad Tipo: escrita, folletos, periódicos, radio .....	122
4.3.1.	Redes sociales .....	122
4.4.	Ampliación posible de la gama de productos en el futuro.....	126
4.5.	Investigación y análisis de las estrategias .....	126
4.6.	Marketing MIX .....	127
CAPÍTULO V .....		129
5.	Estudio económico financiero .....	129
5.1.	Estado de situación inicial .....	129
5.2.	Flujo de efectivo .....	132
5.3.	Proyección de ingresos y gastos .....	134
5.4.	Cálculo de la tasa interna de retorno.....	136
5.5.	Cálculo del valor actual neto.....	137
5.6.	Punto de equilibrio.....	138
6.	CONCLUSIONES.....	146
7.	RECOMENDACIONES .....	147
8.	BIBLIOGRAFÍA .....	148
9.	ANEXOS .....	150
9.1.	Anexo 1 – Encuestas .....	150

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Factores que intervienen .....	3
<b>Tabla 2.</b> Aspectos legales por considerar.....	4
<b>Tabla 3.</b> Hábitos de consumo en Imbabura.....	6
<b>Tabla 4.</b> Festividades de Naranjito .....	6
<b>Tabla 5.</b> PEA del cantón de Ibarra .....	8
<b>Tabla 6.</b> Disponibilidad de entidades bancarias.....	9
<b>Tabla 7.</b> Maquinaria y tecnología necesaria .....	13
<b>Tabla 8.</b> Insumos necesarios .....	15
<b>Tabla 9.</b> Competidores.....	16
<b>Tabla 10.</b> Buenas prácticas - compra y recepción de materia.....	18
<b>Tabla 11.</b> Buenas prácticas - Recomendaciones de temperatura .....	19
<b>Tabla 12.</b> Buenas prácticas - Recepción de alimentos secos .....	20
<b>Tabla 13.</b> Lineamientos.....	20
<b>Tabla 14.</b> Detalles de los tipos de almacenamiento .....	21
<b>Tabla 15.</b> Fuentes de contaminación de alimentos .....	24
<b>Tabla 16.</b> Normas de higiene para el personal.....	25
<b>Tabla 17.</b> Tipos de contaminación por manipulación de alimentos .....	26
<b>Tabla 18.</b> Métodos seguros para descongelar los alimentos .....	28
<b>Tabla 19.</b> Manejo de las frutas y hortalizas .....	28
<b>Tabla 20.</b> Tiempo de cocción recomendada .....	29
<b>Tabla 21.</b> Situación del mercado.....	30
<b>Tabla 22.</b> Matriz AOOD .....	32
<b>Tabla 23.</b> Tipos de compañías en el Ecuador .....	34
<b>Tabla 24.</b> Distribución de las parroquias .....	39
<b>Tabla 25.</b> Distribución de la muestra .....	40
<b>Tabla 26.</b> Relación de productos turísticos y mercados.....	55
<b>Tabla 27.</b> Demanda potencial .....	59
<b>Tabla 28.</b> Proyección de la competencia.....	60
<b>Tabla 29.</b> Proyección de la demanda insatisfecha .....	61
<b>Tabla 30.</b> Locro de papas .....	63
<b>Tabla 31.</b> Fritada .....	63

<b>Tabla 32.</b> Hornado .....	64
<b>Tabla 33.</b> Cuy.....	64
<b>Tabla 34.</b> Mixto.....	65
<b>Tabla 35.</b> Jugos naturales.....	65
<b>Tabla 36.</b> Gaseosas y aguas .....	66
<b>Tabla 37.</b> Excursionismo .....	66
<b>Tabla 38</b> Proyección de clientes .....	72
<b>Tabla 39</b> Proyección de ventas .....	73
<b>Tabla 40.</b> Requerimiento por área.....	88
<b>Tabla 41.</b> Materiales para infraestructura .....	89
<b>Tabla 42.</b> Maquinaria y equipos .....	90
<b>Tabla 43</b> Mano de obra .....	91
<b>Tabla 44.</b> Presupuesto materia prima.....	92
<b>Tabla 45.</b> Gasto mensual servicios básicos.....	93
<b>Tabla 46.</b> Capital de trabajo .....	94
<b>Tabla 47.</b> Financiamiento .....	96
<b>Tabla 48</b> Estructura de financiamiento .....	96
<b>Tabla 49.</b> Manual de funciones- Gerente.....	101
<b>Tabla 50.</b> Manual de funciones - Administrativo .....	103
<b>Tabla 51.</b> Manual de funciones - Cajero.....	105
<b>Tabla 52.</b> Manual de funciones - Ayudante de cocina.....	106
<b>Tabla 53.</b> Manual de funciones - Mesero .....	108
<b>Tabla 54.</b> Manual de funciones - Guía turístico.....	109
<b>Tabla 55.</b> Gestión administrativa .....	111
<b>Tabla 56.</b> Recepción de insumos en la cocina .....	113
<b>Tabla 57.</b> Atención al cliente .....	115
<b>Tabla 58.</b> Preparación de los alimentos .....	117
<b>Tabla 59.</b> Marketing MIX.....	127
<b>Tabla 60.</b> Inversión inicial .....	129
<b>Tabla 61.</b> Flujo de efectivo .....	133
<b>Tabla 62.</b> Estado de resultados .....	134
<b>Tabla 63.</b> Flujo de caja económico .....	135
<b>Tabla 64.</b> Flujo de caja financiero .....	135
<b>Tabla 65.</b> Indicadores de evaluación.....	136

<b>Tabla 66.</b> Coste promedio ponderado de capital - WACC .....	137
<b>Tabla 67.</b> Cálculo de valor actual neto .....	137
<b>Tabla 68.</b> Determinación del proceso de venta - Locro de papas .....	138
<b>Tabla 69.</b> Determinación del proceso de venta - Fritada .....	139
<b>Tabla 70.</b> Punto de equilibrio fritada .....	140
<b>Tabla 71.</b> Determinación precio a la venta - Hornado .....	140
<b>Tabla 72.</b> Punto de equilibrio hornado.....	141
<b>Tabla 73.</b> Determinación del precio de venta - Cuy .....	142
<b>Tabla 74.</b> Punto de equilibrio Cuy .....	143
<b>Tabla 75.</b> Determinación del precio de venta - Mixto .....	143
<b>Tabla 76.</b> Punto de equilibrio mixto .....	144
<b>Tabla 77.</b> Determinación del precio de venta – Excursión .....	144
<b>Tabla 78.</b> Punto de equilibrio excursión .....	145

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> PIB del Ecuador .....	7
<b>Figura 2.</b> Cobertura de suelo.....	11
<b>Figura 3.</b> Clasificación de las empresas.....	35
<b>Figura 4.</b> Estados financieros.....	36
<b>Figura 5.</b> Edad.....	43
<b>Figura 6.</b> Género .....	43
<b>Figura 7.</b> Nivel de educación .....	44
<b>Figura 8.</b> Preferencia de la comida .....	45
<b>Figura 9.</b> Preferencia de platos .....	45
<b>Figura 10.</b> Productos saludables .....	46
<b>Figura 11.</b> Cantidad .....	46
<b>Figura 12.</b> Calidad .....	47
<b>Figura 13.</b> Presentación de los productos .....	47
<b>Figura 14.</b> Precio.....	48
<b>Figura 15.</b> Tipo de bebidas .....	49
<b>Figura 16.</b> Pago promedio por un plato .....	49
<b>Figura 17.</b> Gasto promedio familiar .....	50
<b>Figura 18.</b> Preferencia de pago .....	50
<b>Figura 19.</b> Plataforma para acceder a publicidad.....	51
<b>Figura 20.</b> Tipo de promociones .....	52
<b>Figura 21.</b> Número de personas que viajan .....	52
<b>Figura 22.</b> Frecuencia de visitas a restaurantes fuera de la ciudad.....	53
<b>Figura 23.</b> Elementos que influyen en la selección de un restaurante .....	53
<b>Figura 24.</b> Valor agregado en un restaurante.....	54
<b>Figura 25.</b> Tipo de concepto de restaurante.....	55
<b>Figura 26.</b> Actores de la cadena de valor del turismo, provincia de Imbabura .	57
<b>Figura 27.</b> Servicios turísticos por la provincia de Imbabura.....	57
<b>Figura 28.</b> Frecuencia de visita.....	58
<b>Figura 29.</b> Menú "kunu tiyu" .....	62
<b>Figura 30.</b> Excursionismo.....	68
<b>Figura 31.</b> Macro localización .....	75

<b>Figura 32.</b> Localización del proyecto .....	76
<b>Figura 33.</b> Asientos kunu tiyu.....	78
<b>Figura 34.</b> Mesas del comedor kunu tiyu .....	79
<b>Figura 35.</b> Área verde .....	79
<b>Figura 36.</b> Área recreativa-columpio.....	80
<b>Figura 37.</b> Espacio verde de descanso .....	80
<b>Figura 38.</b> Área recreativa-camping .....	81
<b>Figura 39.</b> Servicio de excursionismo .....	81
<b>Figura 40.</b> Área cocina.....	82
<b>Figura 41.</b> Área de comedor .....	83
<b>Figura 42.</b> Área de recepción.....	83
<b>Figura 43.</b> Área de bodega.....	84
<b>Figura 44.</b> Área de oficina .....	84
<b>Figura 45.</b> Área de servicio higiénico.....	85
<b>Figura 46.</b> Área de camping .....	85
<b>Figura 47.</b> Área de parqueadero.....	86
<b>Figura 48.</b> Área recreativa .....	87
<b>Figura 49.</b> Diseño planimétrico de la planta.....	87
<b>Figura 50.</b> Tabla de amortización .....	97
<b>Figura 51.</b> Imagen corporativa.....	99
<b>Figura 52.</b> Organigrama.....	100
<b>Figura 53.</b> Mapa de procesos .....	110
<b>Figura 54.</b> Flujograma gestión administrativa .....	112
<b>Figura 55.</b> Flujograma recepción de insumos.....	114
<b>Figura 56.</b> Flujograma atención al cliente .....	116
<b>Figura 57.</b> Flujograma preparación de alimentos .....	118
<b>Figura 58.</b> Nombre comercial .....	120
<b>Figura 59.</b> Canales de distribución .....	122
<b>Figura 60.</b> Red social Facebook .....	123
<b>Figura 61.</b> Red social Instagram .....	123
<b>Figura 62.</b> Sitio web.....	125
<b>Figura 63.</b> Tarjeta de presentación .....	125
<b>Figura 64.</b> Metodología del "Coste Promedio Ponderado de Capital.....	137

## RESUMEN

El presente estudio tiene la finalidad de implementar un restaurante temático en la comunidad de Naranjito parroquia de Caranqui, cantón de Ibarra, el emprendimiento se enfoca en crear plazas de empleo, espacios saludables y recreativos dirigidos a las personas y turistas de la zona. La propuesta se considera innovadora porque brinda productos que conjugan los sabores andinos con técnicas de cocina moderna, una infraestructura innovadora que se enfoca en la naturaleza y el conejo, animal tradicional del sector, por esta razón, el nombre del proyecto se denomina “Kunu Tiyu”, significado en kichwa “señor conejo”, la misión es brindar a los clientes servicios de alimentación y recreación con productos de calidad y un ambiente acogedor, comprometido en sobrepasar las expectativas del cliente. Por lo tanto, para la implementación del proyecto se orienta en crear una experiencia al comensal con sabores típicos y áreas recreativas, camping y excursionismo. Para el desarrollo se identificó factores que justifiquen el desarrollo del emprendimiento mediante un diagnóstico situacional actual de la comunidad Naranjito, posteriormente un estudio de mercado con el objetivo de conocer la oferta y demanda, además de analizar la población muestra de 118 que conjugan a posibles clientes.

Una vez desarrollado el estudio de mercado, se determina que la viabilidad del proyecto tiene un nivel alto de aceptación frente al consumo de productos tradicionales y espacios diferentes, además el apoyo de herramientas permite una producción eficiente y eficaz siendo un diferenciador frente a la competencia, asimismo se genera estrategias de comercialización y marketing que promuevan la zona y lograr posicionar en el mercado el restaurante, finalmente el acercamiento del estudio económico y financiero permite establecer la inversión y posibles ganancias, siendo un sustento donde se demuestra que si es viable el negocio en la comunidad de Naranjito.

**Palabras clave:** emprendimiento, restaurante temático, productos tradicionales, comercialización.

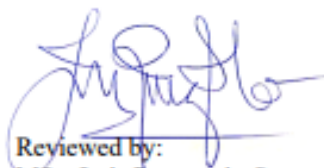


## ABSTRACT

This study aimed to implement a thematic restaurant in the Naranjito Community, Caranqui Parish, Ibarra Canton. This project is focused on creating employment opportunities, healthy and recreational spaces for people and tourists in the area. The proposal is considered innovative because it offers products combining Andean flavors with modern cooking techniques, an innovative infrastructure focusing on nature, and the rabbit, a traditional animal of the zone. For this reason, the project's name is "Kunu Tiyu", meaning in Quichua "Mr. Rabbit". The mission is to provide customers with food and recreation services with quality products and a welcoming atmosphere, committed to exceeding customer expectations. Therefore, the project's implementation is oriented to create an experience to the diner with typical flavors and recreational areas, camping, and hiking. Factors that justify the development of the enterprise were identified through a current situational diagnosis of the Naranjito Community; then a market study was carried out with the objective of knowing the supply and demand; 118 clients were part of the sample.

Once the market study was developed, it was determined that the feasibility of the project has a high level of acceptance against the consumption of traditional products and different spaces. The support of tools also allows efficient and effective production being a differentiator against the competition. It also generates marketing and marketing strategies that promote the area and achieves market positioning of the restaurant. Finally, the approach of the economic and financial study allowed to establish the investment and possible profits, being a support where it is demonstrated that the business is viable in the community of Narajito.

**Keywords:** entrepreneurship, proposal, techniques, study, community.



Reviewed by:  
MSc. Luis Paspuezán Soto  
**CAPACITADOR-CAI**

## INTRODUCCIÓN

Emprender permite establecer un valor con el apoyo de la innovación en una actividad económica, con la finalidad de satisfacer las necesidades de una población y generar empleos. En el Ecuador el emprendimiento se enfoca en realizar actividades como el comercio de productos o prestación de servicios, obteniendo ingresos, independencia económica y cubrir la necesidad del mercado.

Para Global Entrepreneurship Monitor (2023) en el país se registra un 31,8 % de actividades emprendedores, de una persona tres gestionan la creación de negocios o el crecimiento de estos. De acuerdo con este porcentaje Ecuador se considera uno de los más altos en América Latina, con una tasa de emprendimiento temprano motivando a futuras generaciones en la creación de negocios. (Coordinación de Estadísticas de Investigación del Ministerio de Turismo, 2020).

Por lo tanto, la necesidad de emprender permite brindar un valor de un lugar, en el presente proyecto se busca dinamizar la economía local, además de mostrar la cultura y gastronomía de la comunidad, para el desarrollo del emprendimiento se establece los siguientes capítulos:

El capítulo I, corresponde detallar los requisitos para la creación de un restaurante, abarcando los antecedentes de la comunidad, la propuesta, sustentación, análisis industrial, riesgos y oportunidades detallados en la fundamentación teórica y legal.

El capítulo II se desarrolla un estudio de mercado, con la finalidad de determinar el perfil del consumidor, el segmento del mercado con el apoyo de herramientas de investigación que permitan establecer la oferta y la demanda al momento de implementar el restaurante temático “Kunu tiyu”.

El capítulo III establece el estudio técnico administrativo, comprende la localización geográfica, la macro y micro ubicación, la estructura organizacional, filosofía del negocio y el diseño de la infraestructura con sus respectivos requerimientos.

El capítulo IV se establece el plan de comercialización y marketing, donde se desarrolla la imagen del emprendimiento, canales de distribución y las estrategias de publicidad que se aplicaran para posicionar al negocio en el mercado.

El capítulo V se enfoca en realizar el estudio económico financiero donde se analiza la rentabilidad del emprendimiento, determinando el estado de situación inicial, flujo de efectivo, proyección de ingresos e indicadores financieros como el punto de equilibrio

## OBJETIVOS

### Objetivo general

- Crear un Restaurante temático andino en la comunidad de Naranjito-Caranqui, cantón Ibarra.

### Objetivos específicos

- Identificar factores que justifiquen el desarrollo del emprendimiento mediante un diagnóstico de situación actual en la comunidad Naranjito.
- Efectuar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda
- Realizar un estudio técnico administrativo para el emprendimiento.
- Elaborar estrategias de comercialización y marketing para el emprendimiento
- Determinar la sostenibilidad del emprendimiento mediante un estudio económico financiero.

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

#### 1.1. Diagnóstico

El emprendimiento es un componente crucial en países en desarrollo como el Ecuador, ayudando a fortalecer la economía mediante cadenas de valor, donde la mayoría de las investigaciones se centra en realizar estudios de grandes empresas dejando a un lado las Pymes, limitando la ampliación de estas.

Bajo ese enfoque la innovación y espíritu empresarial motivan a los empresarios en buscar oportunidades de inversión, incrementando el rendimiento, lo que implica aumentar los recursos, producción y servicio.

En la actualidad los emprendimientos que son de carácter vecinal, público y social, permiten que crezcan los negocios y dinamicen la economía de la zona, por lo tanto, el proyecto se va a realizar en la comunidad de Naranjito, parroquia de Caranqui, cantón de Ibarra.

Naranjito es una comunidad indígena que pertenece al pueblo Caranqui, ubicado en la provincia de Imbabura, cantón de Ibarra, parroquia Caranqui, donde cuenta con 600 habitantes, predominando el idioma kichwa y español. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021). En la zona existe una gastronomía tradicional muy diversa, gracias al acceso de los productos vegetales como la papa, choclo, habas, espinaca y cárnicos como; borrego, cerdo, pollo y res, empleando abonos orgánicos en las plantas y balanceado en la alimentación de los animales, conservando el medio ambiente y contribuyendo al lugar con alimentos seguros para el consumo humano.

La comunidad es muy diversa en cuanto a cultura, fauna y flora, cuenta con gente colaboradora y trabajadora, pero no se han desarrollado actividades de recreación que permita fortalecer y dinamizar la economía de Naranjito, como el turismo comunitario, siendo la base el espíritu emprendedor que sí poseen los pobladores, el único local que existe en la zona es de índole gastronómico que ofrece dos platillos, el caldo de gallina y

borrego, con imágenes de la comunidad, sin descripciones de las mismas, es manejado por gente mestiza que posee conocimientos escasos sobre la cultura y gastronomía que ofrece la comunidad. Por otro lado, los turistas realizan visitas los fines de semana y feriados con la finalidad de visitar el cerro Imbabura, de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2020) en el año existen 1 millón de visitantes en la provincia, de los cuales el 25% ascienden al volcán inactivo, es decir visitan 250 mil turistas en el año que equivalen a 20 mil personas en el mes, sin embargo, por la carencia de establecimientos de alimentos y bebidas, ha provocado que se dirijan a otros pueblos cercanos perdiendo la oportunidad de promocionar el lugar y ser un referente de turismo comunitario.

En el Ecuador en Imbabura algunas comunidades como los Awás, Natabuelas y Otavalos, comparten con los turistas las costumbres, conocimientos ancestrales y gastronomía, convirtiéndose el turismo como una alternativa para dinamizar la economía creando un sustento para los hogares, por tal motivo, los pueblos abren las puertas recibiendo personas locales, nacionales e internacionales.

Una vez analizado la problemática del estudio, la carencia de establecimientos, la incidencia de turistas se determina que la implementación de un restaurante temático andino en Naranjito permitirá atraer turistas nacionales e internacionales y gracias al acceso de los productos, promoverá el desarrollo local.

## **1.2. Propuesta de la idea de negocios**

La idea del emprendimiento se origina por la carencia de establecimientos y frecuencia alta de visitantes de 20 mil personas en el mes en el sector, viendo la necesidad de implementar un restaurante temático andino ubicado en Naranjito, a las afueras de la ciudad de Ibarra, en las faldas de Imbabura a 25 minutos en automóvil. El restaurante contará con un comedor para capacidad de 30 personas, parqueadero, salón de eventos, área de camping, se pretenderá dar a conocer la cultura indígena de la comunidad, cabe recalcar que el lugar cuenta con carreteras de primer orden realizadas por el GAD de la provincia de Imbabura y acceso de los productos de la zona permitirán generar empleo, dinamizando la economía y dando a conocer el lugar a nivel local.

### 1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

El proyecto es una idea nueva, que se implementará en la comunidad de Naranjito, tiene la finalidad de ayudar en el desarrollo local, manteniendo las raíces culturales en el ambiente del local, relacionándose con la naturaleza y atrayendo los turistas de la zona.

Como principal diferenciador de otros establecimientos que se encuentran en lugares aledaños en otros pueblos, es mostrar la cultura indígena, las leyendas, música y platillos tradicionales de la zona, enfocándose en el animal emblemático el conejo que es propio de la zona por los últimos 80 años. Por lo tanto, todo el restaurante representará la naturaleza, para la preparación de los platos se considera el uso de materiales y utensilios que facilitarán los procesos, la aplicación de marketing por redes sociales y una estructura organizacional establecida, con la finalidad de llevar al consumidor final productos y servicios de calidad.

### 1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

Para analizar los factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio, se considera lo siguiente:

**Tabla 1.**

*Factores que intervienen*

<b>Variables</b>	<b>Aspectos</b>	<b>Indicadores</b>
Situación del macro ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aspectos políticos- legales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ley orgánica de emprendimiento e innovación</li> <li>Código orgánico de producción</li> <li>Ley Orgánica del Régimen de la soberanía alimentaria</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aspectos socioculturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hábitos de consumo</li> <li>Festividades</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aspectos económicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PIB</li> <li>Población por género</li> <li>Población económicamente activa PEA</li> <li>Turismo</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de créditos en entidades bancarias.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos tecnológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso de internet</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medioambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flora</li> <li>• Fauna</li> </ul>
Situación competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura sostenible</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones de la industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía y turismo en la zona</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima e insumos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso de la materia prima.</li> </ul>
Situación del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones de los productos y servicios de la industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificaciones</li> <li>• Buenas prácticas</li> </ul>
Situación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos demográficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de los consumidores</li> </ul>

### 1.4.1. Situación del macro ambiente

#### 1.4.1.1. Aspectos políticos y legales

Los aspectos políticos y legales en el negocio implican considerar la siguiente normativa, con la finalidad de evitar multas y generar un proyecto con valor en el mercado:

**Tabla 2.**  
*Aspectos legales por considerar*

Leyes	Resumen
Ley Orgánica de emprendimiento e innovación	La Ley Orgánica de emprendimiento e innovación tiene como objetivo establecer un marco normativo que fomente el emprendimiento y la innovación, con un desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementar nuevos modelos de negocios y financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor, el



	<p>ámbito de la ley no se limita en las actividades y oficios sean públicos o privados. (Ley orgánica de emprendimiento e innovación, 2020).</p>
<p>Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones</p>	<p>Desarrolla normas que rijan a todas las personas naturales, jurídicas y demás formas de asociación que realicen actividades productivas en cualquier parte del territorio nacional, abarcando el proceso productivo y el fomento de las actividades productivas en todos los niveles de desarrollo a través de las diversas formas de organización de la producción en la economía, con el respaldo de políticas comerciales y herramientas de aplicación. (Código Orgánico de Producción, Comercio e Innovación, 2018).</p>
<p>Ley Orgánica del Régimen de la soberanía alimentaria</p>	<p>El régimen de la soberanía alimentaria está conformado por un conjunto de normativas conexas, destinadas a fomentar las políticas públicas agroalimentarias, con el fin de fomentar la producción, una adecuada conservación, intercambio y transformación de alimentos sanos, nutritivos. (Soberanía alimentaria, 2010).</p>
<p>Ley de Fomento y Desarrollo agropecuario</p>	<p>La Ley de Fomento y Desarrollo Agropecuario tiene la finalidad de dar oportunidades de promoción social y económica, estimulando la producción agropecuaria, obteniendo un mejor aprovechamiento de las tierras, con técnicas eficientes que permitan una incorporación económica.</p>

Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

### 1.4.1.2. Aspectos socioculturales

- **Hábitos de consumo**

De acuerdo con el Gobierno Provincial de Imbabura, los habitantes frecuentan los lugares aledaños de la ciudad por los siguientes platillos típicos:

**Tabla 3.**  
*Hábitos de consumo en Imbabura*

<b>Comida típica</b>	<b>Consumo</b>
Locro de papas	25 %
Cuy y Hornado	23 %
Caldo de Gallina	32%
Cordero	20%

Fuente: (Agenda productiva de imbabura, 2020).

El emprendimiento estará focalizado en respetar las tradiciones de la comunidad, por lo tanto, los platillos que se ofertarán serán el hornado, locro de papas, caldo de gallina y cuy.

- **Festividades**

En Naranjito, se realizan los principales eventos donde hay mayor afluencia de turistas.

**Tabla 4.**  
*Festividades de Naranjito*

<b>Nro.</b>	<b>Evento</b>	<b>Mes</b>
2	Fiestas de Cantonización	Octubre
4	Semana santa	Marzo-abril
5	San juanes	Junio
6	Fiesta de San Miguel Arcángel	Septiembre

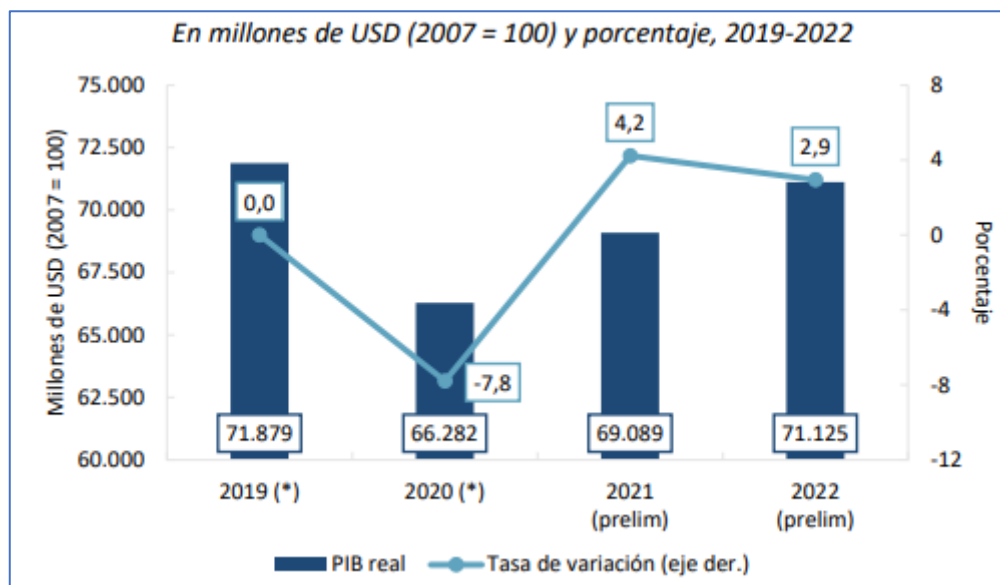
Fuente: (Agenda productiva de imbabura, 2020).

Es importante reconocer las festividades, donde se puede enfocar el emprendimiento en establecer promociones, incrementar la producción y, por consiguiente, aumentar las ganancias.

#### 1.4.1.3. Aspectos económicos

- **PIB**

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2023), finalizando el año 2022, mantuvo un crecimiento del 2,9 % influyendo en las actividades productivas debido a las paralizaciones, llegando a pérdidas de hasta 10,6 millones de dólares.



**Figura 1.** PIB del Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023).

En los últimos años, el país se vio afectado por la pandemia COVI – 19 y las manifestaciones, permitiendo al indicador económico considerar los cambios que puedan ocasionarse en futuros años y las complicaciones que puedan afectar de manera directa con el emprendimiento.

- **Población económicamente activa PEA**

Naranjito pertenece al sector rural de Ibarra, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón (2020) la población económicamente activa del cantón es la siguiente:

**Tabla 5.**  
*PEA del cantón de Ibarra*

<b>CANTÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>URBANA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>RURAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ibarra	80 482	60 951	75,3%	19 517	57,62%

Fuente: (Gobierno Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

De acuerdo con la Tabla 5 la población económicamente en el sector rural es del 57,62% y la urbana el 75,3 % indicador relevante para analizar los posibles clientes y estrategias de marketing adecuadas para la población muestra.

- **Turismo**

De acuerdo con la Coordinación de Estadísticas de Investigación del Ministerio de Turismo (2020), en la Zona 1 que corresponde a Imbabura, en los últimos seis años, llegaron 1,6 millones de turistas, donde el turismo comunitario fue el protagonista, en la zona de Intag Cotacachi y Otavalo por promover destinos con diferentes experiencias, asimismo se registró 5,6 millones de ganancias netas.

Esta información es relevante en el estudio, tomando en cuenta las zonas de Imbabura que han tenido éxito con el turismo comunitario, las estrategias de marketing aplicadas y el estudio de mercado realizado para generar altas ganancias.

- **Disponibilidad de créditos en entidades bancarias**

En Imbabura existen entidades bancarias que promueven el emprendimiento, las principales son las siguientes:

**Tabla 6.**  
*Disponibilidad de entidades bancarias*

Cooperativas y bancos presentes en el cantón de Urcuquí						
Nombre del Banco o cooperativa	Líneas de crédito	de Montos	Plazo de reembolso	de Intereses	Modo de pago	de Observaciones
Cooperativa de ahorro y crédito Artesanos	Microcréditos, créditos agrícolas de consumo, hipotecarios.	Desde 3 mil hasta 10 mil dólares.	Desde 1 año hasta 4 años.	3,14 %	Semestral, mensual y trimestral dependiendo de la producción.	Créditos inmediatos dependiendo del monto desde los 2 mil.
Cooperativa de ahorro y crédito fortaleza	Negocios, microempresario, educativo, inmobiliario y vehicular	Desde los 100 hasta los 3 mil dólares	Desde esta 1 mes hasta 5 meses	1 5 6,22 %	Diario, quincenal y mensual	Créditos de acceso directo sin muchos papeles
Cooperativa de ahorro y crédito Huayaco Pungo	Crédito de vivienda, ahorros a la vista, créditos de consumo, microcréditos	Desde los 500 hasta los 3 mil dólares	Desde los 1 mes hasta 36 meses	1 36 6,90 %	Diario, semanal y mensual	Clientes dentro del cantón, 80% destinados para agricultura sobre los 3 mil dólares

Fuente: (Gobierno Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

El emprendimiento requiere de una alta suma de inversión, por lo tanto, es indispensable considerar las diferentes entidades bancarias que proporcionan créditos para negocios, intereses bajos y altos montos, en este caso el banco que cumple con los requisitos para implementar el proyecto es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza.

#### ***1.4.1.4. Aspectos tecnológicos***

- **Acceso de internet**

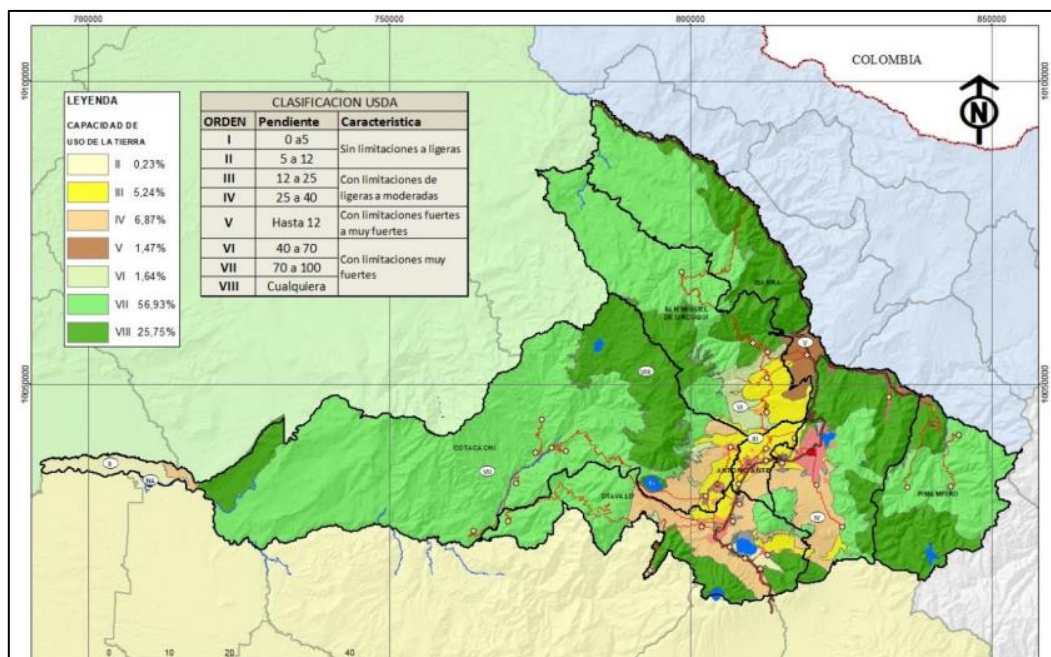
De acuerdo con la INEC (2021), el acceso al internet en las zonas rurales corresponde al 47,9 %, mismos que son mediante la contratación de CNT, servicio público, y el 33,1 % de los pobladores han optado por el servicio privado, para el año 2017 la Municipalidad se encargó de proporcionar internet por fibra óptica en lugares aledaños como parques y el GAD Parroquial, accediendo la comunidad de manera gratuita a los servicios.

Actualmente esta comunidad ya cuenta con servicio de internet con fibra óptica el crecimiento de este servicio contribuye en varios campos como: la dinamización de la economía, el impulso a la innovación, la contribución en el crecimiento del PIB, el aumento en las tasas ocupacionales, entre otras ventajas, que son necesarias para el desarrollo integral de las sociedades, como parte del proceso del cambio de la matriz productiva. Además, este servicio permite que el restaurante pueda ofrecer productos innovadores, como cartas digitales con QR, transferencias bancarias y ser más competitivos.

#### ***1.4.1.5. Medio ambiente***

- **Cobertura de suelo**

De acuerdo con el Gobierno Provincial de Imbabura, gracias al clima y los minerales del suelo, 479 423,40 hectáreas pertenecen a zonas verdes, donde el 40% puedan ser aprovechadas para la agricultura.



Fuente: (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020).

De acuerdo con la figura 2, existe un 14% de cultivos permanentes, el principal producto es la papa, habas y choclo que se encuentran en las zonas rurales de Imbabura y el 2% pertenece a la comunidad de Naranjito con sus aledaños, información relevante que refiere que existe el acceso de los insumos es fácil, además de generar trabajo a los comuneros.

#### 1.4.2. Situación competitiva

Este emprendimiento a diferencia de los competidores venderá productos típicos andinos, además el restaurante será temático basado en historietas de la comunidad en la cual va a estar situada y el concepto será rústico para que sea un ambiente natural. Tendrá una ubicación particular en las faldas del Imbabura. Por lo tanto, a continuación, se analiza los siguientes factores de la situación competitiva:

### ***1.4.2.1. Infraestructura***

- **Infraestructura de restaurantes**

La Revista Latina y Caribe (2021) menciona que una infraestructura con una temática debe crear un impacto, influyendo en la compra de muebles, puertas, ventanas, pisos e incluso pintura y señalética que deben ir de la mano con la idea del negocio.

El proyecto se realizará en la ciudad de Ibarra, en la comunidad de Naranjito, respetando al animal emblemático de la zona, se enfocará en recalcar al conejo en la temática, integrando a la comunidad en el emprendimiento y generando trabajo para la construcción, asimismo, el diferenciador clave frente a los restaurantes de otras comunas aledañas es la cercanía al cerro de Imbabura y ser el único en el lugar que promueva las costumbres y ofrezca un servicio de comida tradicional.

### ***1.4.2.2. Inversiones de la industria***

- **Tratados internacionales en Imbabura**

En Imbabura existen 576 lugares que ofrecen servicios turísticos a nivel privado, que pertenecen a la ciudad de Ibarra, donde ofrecen servicios de alimentos y bebidas. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020). Gracias a los tratados internacionales la Unión Europea en la provincia organizaciones de viajes del exterior, realizan una inversión de 361 000 dólares mensuales, la principal razón porque fue declarado en el año 2019 Geoparque por la UNESCO, abriendo las puertas para el mercado internacional. (Banco Central del Ecuador, 2023).

En el ámbito del turismo Imbabura se encuentra en una posición que atrae la inversión internacional, siendo una oportunidad para el negocio, realizar negociaciones con organizaciones de viajes del exterior, siendo parte de la experiencia culinaria y cultural para los turistas.



### 1.4.2.3. Maquinaria y tecnología

Según la INEC (2021), el crecimiento de restaurantes en Ibarra es de 2 a 6 cada año. Donde es importante crear un ambiente adecuado, con equipos que aseguren una agilidad en el servicio al cliente.

Para el presente proyecto se considera necesario la siguiente maquinaria y tecnología para poner en marcha el emprendimiento:

**Tabla 7.**  
*Maquinaria y tecnología necesaria*

<b>Equipamiento y Maquinaria de Producción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Horno de leña	Unidad	1
Cocina industrial	Unidad	1
Licuadaora	Unidad	1
Congelador	Unidad	1
Refrigeradora	Unidad	1
Microondas	Unidad	1
Mesa de trabajo	Unidad	1
Lata grande	Unidad	3
Fregadero	Unidad	3
Basurero	Unidad	3
Charoles	Unidad	3
Bowls	Unidad	4
Tablas	Unidad	3
Sartén pequeño	Unidad	1
Ollas	Unidad	2
Cucharetas	Unidad	3
Rallador	Unidad	1
Exprimidor	Unidad	1
Colador	Unidad	1
Vajilla	Unidad	100
Vasos	Unidad	100

Cubiertos completos	Unidad	100
Jarras	Unidad	5
Cuchillos	Unidad	4
Contenedor de cubiertos	Unidad	1
Contenedor de servilleta	Unidad	6
Recipiente salsa	Unidad	6
Tacho plástico	Unidad	2
Balanza	Unidad	1
Gaveta	Unidad	4
<b>Equipamiento de Oficina</b>		
Escritorio	Unidad	1
silla de oficina	Unidad	1
Computadora	Unidad	1
Impresora	Unidad	1
Estantes	Unidad	1
Estera	Unidad	5
Sofá	Unidad	1
<b>Equipos de limpieza, seguridad y otros</b>		
Productos de limpieza para cocina	Unidad	1
Productos de limpieza para baños	Unidad	1
Escoba	Unidad	1
Trapeador	Unidad	1
Espejo	Unidad	1
Cojines	Unidad	10
Pelota	Unidad	1
<b>Muebles en General</b>		
Estantes	Unidad	2
Mesas	Unidad	12
Sillas	Unidad	50

Según el Banco Central del Ecuador (2023), la Unión Europea ha invertido 32 143,45 millones de dólares en el presente año en proporcionar maquinaria y tecnología en distintos sectores.

Bajo ese contexto los tratados permitirán conseguir maquinarias de calidad, a un bajo costo, además de tecnificar los procesos del restaurante, disminuyendo el tiempo y proporcionando un servicio de calidad a los turistas.

#### ***1.4.2.4. Materia prima e insumos***

El restaurante ofrecerá platillos de calidad, los principales serán, locro de papas, fritada, hornado, cuy y distintas bebidas de frutas, para lo cual, debe considerar de manera mensualizada la recepción de los siguientes:

**Tabla 8.**  
*Insumos necesarios*

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (\$)</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Papa	g	532000	0,00075	399
Leche entera	ml	30400	0,0018	54,72
Aceite	l	300	1,15	345,00
Queso	g	82800	0,005	414
Fondo de ave	ml	76000	0,00125	95
Aguacate	g	23020	0,0017	39,134
Carne de cerdo	g	103700	0,00125	129,625
Choclo	g	276000	0,00075	207
maíz	g	69300	0,001	69,3
Fruta	g	42850	0,0012	51,42
<b>TOTAL</b>				<b>1804,2</b>

Para la elaboración de los platillos, se requiere una inversión de 1804,2 dólares mensualizados.

#### ***1.4.2.5. Competidores***

Para llegar al cerro de Imbabura que es el destino principal de los turistas, optan por dos vías, por tal razón, se analiza los restaurantes en las dos rutas hasta llegar a Naranjito.

En la siguiente tabla, se determina los dos competidores que se encuentran en las rutas:

**Tabla 9.**  
*Competidores*

<b>Competidor 1 Quinta San Clemente</b>	<b>Competidor 2 Hostería sierra aventura</b>
Cuenta con:	Cuenta con:
<b>Alojamiento</b>	<b>Comida típica y snacks</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Habitaciones, Suites, Cabañas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comida típica, platos a la carta y snacks.</li> </ul>
<b>Restaurante</b>	<b>Área recreativa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comida típica, platos a la carta, snacks.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades de cabalgata y conducción de moto cuadron.</li> <li>Piscina</li> </ul>
<b>Áreas Recreativas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Piscina, espacios verdes, entretenimiento, eventos.</li> </ul>	
<b>Actividades y eventos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Senderismo, cabalgata, ciclismo.</li> </ul>	

### **1.4.3. Situación con el producto**

Es importante detallar los aspectos y las condiciones de los productos, considerando las certificaciones y las buenas prácticas en la manufactura. A continuación, se las presenta:

#### ***1.4.3.1. Condiciones de los productos y servicios de la industria***

Para el proyecto se considera que los proveedores deben ser exclusivamente de la comunidad de Naranjito, con la finalidad de incentivar a las prácticas de ganadería, siembra y cosecha que se pueden explotar de la zona y cubrir lo necesario para el restaurante, si la situación lo amerita se buscará otros proveedores de otros lugares.

- **Certificaciones**

**Requisitos para los productos y servicios**

Comunicación adecuada con el cliente, debe incluir lo siguiente:

- Conceder información a los clientes de los productos y servicios del establecimiento.
- Dar solución oportuna de los contratos de eventos, pedidos inmediatos, incluyendo cambios o reclamos.
- Receptar recomendaciones de los clientes de los productos y los servicios incluyendo reclamos.
- Velar por la seguridad del cliente y su propiedad sin manipular los objetos de pertenencia.
- Establecer guías de evacuación en caso de contingencia (ISO 9001, 2015).

**Requisitos para los productos y servicios**

Una vez que se ofrece un producto o un servicio, el establecimiento debe considerar:

- Requisitos legales y reglamentos que aplican al sector.
- Declaraciones de impuestos sobre los productos y servicios que se ofrecen. (ISO 9001, 2015).

**Revisión de requisitos para los productos y servicios**

El establecimiento debe ofrecer productos y servicios de calidad llevando una revisión previa antes de la entrega, por lo tanto, debe incluir lo siguiente:

- Recepción de los requisitos que especifica el cliente, como entrega, producto y servicio que desea.
- Evaluación de los procesos establecidos por el establecimiento.
- Requisitos legales que se aplican en los productos y servicios.

- Evaluación de los contratos de los clientes.
- El establecimiento debe resolver los problemas de los contratos o pedidos antes de la entrega. (ISO 9001, 2015).

- **Buenas prácticas**

Con la finalidad de fomentar un servicio y productos de calidad se recomienda seguir los siguientes parámetros:

### **Compra y recepción de materia prima**

Para el consumo humano, los productos no pueden encontrarse en malas condiciones, o que se exponen lugares que se contaminen, por lo tanto, es importante seguir los siguientes requisitos:

#### **Tabla 10.**

#### *Buenas prácticas - compra y recepción de materia*

<b>Recepcion de materias primas</b>	
<b>1</b>	Solicitar que las entregas se realicen en horas de menos movimiento para poder realizar una inspección adecuada.
<b>2</b>	Planificar la recepción de los productos, asegurando un lugar disponible para almacenarlos.
<b>3</b>	Verificar las características como olor, color, sabor, aroma y textura que corresponden a cada tipo de producto.
<b>4</b>	Verificar la temperatura de llegada de los alimentos de acuerdo a las pautas para su conservación en congelación, refrigeración o en caliente.
<b>5</b>	Evitar sobrecargar las heladeras o los congeladores porque esto reduce la circulación del frío y dificulta que los productos se congelen o enfríen debidamente. Todo esto sin descartar la limpieza de los equipos.
<b>6</b>	Los alimentos crudos deben colocarse en las partes bajas y aquellos listos para consumir o que no requieren cocción en la parte superior, para evitar la contaminación cruzada. Esto tiene fundamento en que los alimentos crudos pueden liberar jugos y caer sobre los alimentos ya cocinados
<b>7</b>	Todos los alimentos almacenados deberán estar debidamente tapados
<b>8</b>	No compre productos caducados o a la fecha de vencimiento

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2021).

Es importante, en la recepción de los materiales mantener una temperatura adecuada como se muestra a continuación:

**Tabla 11.**  
*Buenas prácticas - Recomendaciones de temperatura*

<b>Temperaturas recomendadas</b>					
Tipo de carne	Características de carne fresca	Temperaturas		Caraterísticas de carne en mal estado	
		Fresco	Congelado		
Carne de res	Debe ser rojo vivo a oscuro no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	Presenta descoloramientos amarillos, verdosos o negros, manchas violetas, textura babosa, pegajosa.	
Carne de cordero	Debe ser de color rojo claro, no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C		
Carne de cerdo	Debe ser de color rosado claro y la grasa es blanca, no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C		
Carne de pollo y de aves de corral	Debe ser de color claro con piel amarilla o blanca, no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	Presenta pegajosidad debajo de las alas y en las articulaciones, carne blanda, color violáceo o verdoso, decoloración verde alrededor del cuello, puntas de las alas ennegrecidas o cualquier olor sospechoso.	

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2021).

Respecto a los frutos secos y harinas la recepción en el restaurante debe ser la siguiente:

**Tabla 12.***Buenas prácticas - Recepción de alimentos secos*

<b>Recepción de alimentos secos</b>
<p>Los alimentos secos tales como cereales, frijoles, harina y azúcar deben estar secos al momento de recibirlos.</p> <p>La humedad producirá moho y deterioro. Los envases rotos y defectuosos pueden indicar contaminación. También se deben buscar insectos o marcas de dientes de roedores.</p> <p>Cuando se retiren estos productos de sus envases originales, se los debe almacenar en contenedores aptos para alimentos que estén firmemente tapados debidamente almacenados.</p>

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2021).

## **Almacenamiento**

### **- Sistema de almacenamiento**

Para establecer un adecuado almacenamiento, se debe seguir los lineamientos establecidos por PEPS y PCP, donde menciona que el producto que primero ingresa es el primero en salir, asimismo el próximo en caducar será el primero en distribuirlo, con la finalidad de evitar pérdidas y no dar uso de productos caducados. Los lineamientos son los siguientes:

**Tabla 13***Lineamientos*

<b>Lineamientos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenar el producto nuevo detrás del producto viejo.</li> <li>• Los alimentos se deben almacenar a una distancia mínima del suelo de 15 centímetros, separado de las paredes y lejos de cualquier tubería con goteras.</li> <li>• Controlar los alimentos todos los días y desechar aquellos que estén en mal estado o contaminados.</li> <li>• Guardar los limpiadores, desinfectantes y otros productos químicos tóxicos lejos de los alimentos. Márquese claramente y manténgalos en sus envases originales, preferentemente en un armario con llave.</li> <li>• Almacenar correctamente los platos y utensilios una vez que estén completamente limpios y manténgase así.</li> </ul>

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2021)



Para realizar el control es importante, comprender los tipos de almacenamiento en un restaurante, detallando en la siguiente tabla:

**Tabla 14.**  
*Detalles de los tipos de almacenamiento*

<b>Tipos de almacenamiento</b>	
Refrigerado y congelado	<p>Los establecimientos de comida deben contar con unidad / unidades de refrigeración eficientes para almacenar los alimentos fríos principalmente los potencialmente peligrosos. Al mantener fríos los alimentos, se mantiene al mínimo la cantidad de los microorganismos que naturalmente se encuentran en estos alimentos. La temperatura fría no mata los microorganismos, pero retrasa su desarrollo. Se deben almacenar a 5 °C o menos la carne fresca, de aves y otros alimentos potencialmente peligrosos, y a -18 °C o menos, los alimentos congelados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el almacenamiento refrigerado y congelado se deberá considerar: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Almacenar los alimentos cocidos encima de los alimentos crudos para evitar contaminación cruzada.</li> </ul> </li> <li>• Almacenar los alimentos lejos de tuberías con pérdidas o condensación, al menos a 15 centímetros de distancia del suelo y con suficiente espacio entre los productos para permitir la circulación de aire.</li> <li>• Mantener cubiertos los alimentos cocidos a menos que estén en proceso de enfriamiento, en cuyo caso se los deberá cubrir luego de alcanzar los 5°C.</li> <li>• Evitar colocar ollas grandes de comida caliente en las unidades de refrigeración ya que esto hace que la temperatura del refrigerador aumente y ponga en peligro a otros alimentos.</li> <li>• Evitar la recongelación además de afectar la calidad del alimento, el volverlo a congelar puede facilitar que las bacterias se multipliquen, ya que la descongelación hace que el alimento libere líquidos y por tanto estos se conviertan en nutrientes. También, el proceso de descongelación hace que las partes externas del alimento aumenten su temperatura, mientras el centro del alimento permanece</li> </ul>

---

	<p>congelado, todo lo cual contribuye a la reproducción de las bacterias. Solamente si el alimento ha sido completamente cocido, podrá procederse a una nueva congelación de este.</p>
En seco	<p>Se necesita tener el espacio adecuado para almacenar en seco los alimentos como, granos, productos de papel y otros artículos que no requieren refrigeración.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos se deben almacenar en áreas designadas para ese propósito.</li> <li>• Los productos se deben almacenar alejados de tuberías de desagüe expuestas o sin protección, separados de las paredes y del techo y, al menos a 15 cm de distancia del piso para facilitar la limpieza y para evitar la anidación de roedores e insectos.</li> <li>• Los productos que se retiren de sus envases originales se deben colocar en contenedores aptos para comestibles, con tapas ajustables a prueba de roedores y se deben etiquetar con el nombre del producto cuando no se lo pueda reconocer fácilmente.</li> <li>• Los productos que se deban devolver al proveedor para pedir un reembolso o un reemplazo se deben separar del resto y se los debe etiquetar.</li> </ul>
En hielo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se almacenan productos en hielo, se debe cuidar que el agua derretida drene constantemente de modo que el alimento quede sobre el hielo y no sumergido en el agua.</li> <li>• Nunca se deben almacenar alimentos en máquinas de hielo, ni en hielo destinado para el consumo humano.</li> </ul>

---

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2021).

## **Distribución**

De acuerdo con la ARCSA (2015), los productos no solo lo manipulan los encargados en la cocina, también existen personas que llevan los alimentos al destino final. Por otro lado, las enfermedades que son transmitidas por alimentos denominadas (ETA), ocasionados por virus, bacterias o parásitos que provocan enfermedades como

salmonella, hepatitis, triquinella, entre otras, la principal razón la falta de higiene al momento de manipular los alimentos, de acuerdo con la FDA estas enfermedades afectan directamente a poblaciones vulnerables, como niños, personas de tercera edad, con enfermedades crónicas o embarazadas, que consumieron productos en restaurantes, comedores e incluso en el mismo hogar, ocasionando estos dos tipos de enfermedades:

- **Infecciones transmitidas por alimentos**

Las enfermedades que son transmitidas por alimentos al momento de consumir un producto contienen microorganismos que afectan directamente al tracto intestinal en los seres humanos y las funciones del intestino, ocasionando problemas digestivos de acuerdo a la gravedad del problema, donde depende de la cantidad ingerida, los primeros síntomas de una infección se darán durante las primeras 6 horas hasta las 48 horas de haber consumido los alimentos. (Ministerio de Salud Pública, 2021).

- **Intoxicaciones que se transmiten por alimentos**

Las intoxicaciones que pueden transmitir los alimentos es por químicos, o toxinas que se presentan en la recolección de los productos o por microorganismos, en el proceso de cultivarlos, o la cría de los animales, presenciando toxinas evidentes en algunos mariscos que son las primeras causas de intoxicación, por ende, el restaurante que se va implementar debe seguir los lineamientos que se establecen en la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (2021).

- **Contaminación de los alimentos y fuentes de contaminación**

La contaminación de los alimentos se entiende como todos los materiales que no son propios de los productos, ocasionando enfermedades en caso de consumirlos. (Ministerio de Salud Pública, 2021). A continuación se describe cuales son las fuentes de contaminación:

**Tabla 15.**  
*Fuentes de contaminación de alimentos*

<b>Tipo de materia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Forma de contaminación</b>
Biológica	Incluye a las bacterias, los parásitos y los virus. El problema principal lo constituyen las bacterias por su capacidad de reproducirse sobre el alimento hasta cantidades que enferman a la persona que los consume o hasta que producen toxinas que enferman. Su capacidad de reproducirse hace que en pocas horas se formen grupos o colonias de millones de bacterias que aún en esa cantidad resultan imposibles de ver a simple vista en el alimento.	Este tipo de contaminación puede llegar al alimento por medio de las manos del hombre, por contacto con alimentos contaminados o con superficies como mesas, recipientes, utensilios o equipos contaminados. También puede llegar a través de plagas que posan sus patas sobre el alimento o tienen contacto con él, como es el caso de las moscas, hormigas, cucarachas, ratas, o también animales domésticos.
Química	Generalmente ocurre en el mismo lugar de producción primaria del alimento, por residuos que quedan de sustancias utilizadas para controlar las plagas en los cultivos, o sustancias como drogas veterinarias en los animales enfermos que luego son sacrificados.	También este tipo de contaminación puede darse de manera accidental durante etapas como el transporte, el almacenamiento o elaboración propiamente dicha, al permitirse el contacto de alimentos con sustancias tóxicas como plaguicidas, combustibles, lubricantes, pinturas, detergentes, desinfectantes u otros
Física	Varios tipos de materias extrañas pueden contaminar el alimento como pueden ser partículas de metal desprendidas por utensilios o equipos, pedazos de vidrio por rotura de lámparas, pedazos de madera procedentes de empaques o de tarimas, anillos, lapiceros, pulseras u otros, todos los cuales pueden caer en el alimento y contaminarlo	Los contaminantes físicos, en especial los del tipo metal o vidrio, son potencialmente capaces de producir heridas en quien consume un alimento contaminado con ese tipo de objetos.

Fuente: (ARCSA, 2015).

## Producción

La producción es la preparación que se lleva a cabo antes de cocinar los alimentos antes de entregar al comensal el platillo final, donde las personas involucradas en el proceso deben comprender las reglas de higiene personal, vestimenta y la manipulación adecuada de los alimentos, con la finalidad de evitar provocar enfermedades y generar seguridad a los clientes. La prevención de la contaminación de los alimentos se basa en la manipulación de las personas. (ARCSA, 2015). Por lo tanto, se establecen las siguientes normas para la producción y prestación del servicio:

**Tabla 16.**  
*Normas de higiene para el personal*

<b>Normas de higiene para el personal</b>	
Lavado de manos	<p>Por esto se requiere que el manipulador, practique reglas básicas que tienen que ver con su estado de salud, su higiene personal, su vestimenta y sus hábitos durante la manipulación de los alimentos. Estas reglas básicas además de ayudar a prevenir las enfermedades dan una sensación de seguridad al consumidor y en el caso de negocios de comida, significan un atractivo para el cliente. Dado que la prevención de la contaminación de los alimentos se fundamenta en la higiene del manipulador, es esencial ducharse antes de ir a trabajar, con mayor razón si en el lugar de trabajo no existen facilidades para hacerlo.</p> <p>De esa manera, este hábito debe ser practicado antes de empezar a trabajar, al tocar alimentos crudos y después de tener que tocar otros alimentos o superficies, luego de utilizar el baño, luego de rascarse la cabeza, tocarse el pelo, la cara, la nariz u otras partes del cuerpo, de estornudar o toser aún con la protección de un pañuelo o luego de tocar basura o mascotas.</p>
Higiene personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bañarse todos los días, y usar ropa limpia, incluido un delantal limpio</li> <li>• La indumentaria para las labores diarias debe ser de color blanco o en su defecto de color claro para visualizar mejor su estado de limpieza.</li> <li>• Evitar usar joyas ya que pueden acumular suciedad o pueden caer dentro de los alimentos</li> <li>• Usar gorra, redecilla para el cabello o cualquier otro objeto para evitar que el cabello caiga en la cara, las manos o los alimentos,</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando aplique usar mascarilla, la cual debe cubrir nariz y boca, ayuda a proteger los alimentos de gotitas provenientes de la nariz o la boca, cuando se preparan alimentos para grupos de riesgo como niños, ancianos o enfermos.</li> <li>• Los guantes deben ser utilizados para acciones específicas, especialmente en manipulación de productos cocidos listos para el consumo, si ésta no puede hacerse con utensilios.</li> <li>• Mantener las uñas limpias y cortas,</li> <li>• No se debe permitir que trabajen empleados enfermos y aquellos empleados que tengan una enfermedad que pueda transmitirse a través de los alimentos.</li> </ul>
Hábitos deseables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavar los utensilios y superficies de preparación antes y después de usarlos.</li> <li>• Lavar vajilla y cubiertos antes de usarlos para servir,</li> <li>• Tomar platos y fuentes por los bordes, cubiertos por el mango, vasos por el fondo y tasas por el asa.</li> <li>• Mantener la higiene y el orden en la cocina o expendio y alrededores,</li> <li>• Lavarse las manos antes de arreglar la mesa.</li> </ul>

---

Fuente: (ARCOSA, 2015).

Asimismo en la siguiente tabla se presenta los tipos de contaminación que se dan por la manipulación de alimentos.

**Tabla 17.**  
*Tipos de contaminación por manipulación de alimentos*

<b>Tipo de contaminación</b>	<b>Descripción</b>
Primaria	Se presenta durante el proceso mismo de producción del alimento. Actualmente, resulta muy difícil producir vegetales totalmente exentos de contaminantes, pollos o ganado sin bacterias en su intestino, con lo cual casi siempre resulta inevitable que algunos alimentos vengán con algún grado de contaminación desde el lugar de producción.
Directa	Posiblemente es la forma más simple de cómo se contaminan los alimentos y de esa manera los contaminantes llegan al alimento por medio de la persona que los manipula. Ejemplos de este tipo de

---

---

contaminación pueden ser la que ocurre cuando un manipulador elimina gotitas de saliva al estornudar o toser en las áreas de preparación, cuando el manipulador con heridas infectadas toca el alimento, las materias primas o alimentos tienen contacto con un producto químico como puede ser un plaguicida, cuando sobre el alimento se posan moscas u otras plagas o cuando un cuerpo extraño se incorpora al alimento durante el proceso.

---

Cruzada

Este tipo de contaminación se entiende como el paso de cualquier contaminante (bacteria, producto químico, elemento físico), desde un alimento o materia prima contaminados a un alimento que no lo está a superficies en contacto con este, que se encuentran limpias (mesas, equipos, utensilios). Este mecanismo casi siempre ocurre de manera imperceptible, por ejemplo, cuando en la heladera el goteo de las carnes cae sobre alimentos listos para consumir. Las formas más frecuentes de contaminación cruzada se dan cuando el manipulador permite el contacto de un alimento crudo con uno cocido listo para consumir. Por ejemplo, si se corta con un cuchillo un pollo o carne crudos y con el mismo cuchillo sin lavar se corta un alimento listo para consumir o si un alimento crudo se coloca sobre una tabla de cortar y luego en esta misma sin lavar y desinfectar se coloca un alimento cocido o listo para consumir.

---

Fuente: (ARCOSA, 2015).

## **Descongelación**

La descongelación es un proceso importante, antes de exponer el producto y llevarlo al comensal, influye para que pueda estar cocido y no se exponga a bacterias que puedan sobrevivir en caso de estar crudo el alimento y alcanzar microorganismos que provoquen enfermedades.(ARCOSA, 2015).

A continuación, se establecen los métodos seguros para descongelar los alimentos:

**Tabla 18.**  
*Métodos seguros para descongelar los alimentos*

Refrigeración	Una vez definidos los productos que se van a utilizar, se sacan del congelador y se colocan en la parte más baja del refrigerador a efecto de realizar una descongelación lenta a una temperatura que no esté dentro de la zona de peligro.
Con agua corriente (potable)	La aplicación de agua fría a chorro sobre el alimento. Este método ofrece inconvenientes en especial para piezas voluminosas, porque el tiempo para descongelar se hace largo y permite la multiplicación de bacterias sobre la superficie al quedar expuesta a la temperatura ambiente y además implica un gran gasto de agua.
Como parte de la cocción	Cuando se trata de alimentos como verduras, hamburguesas, pequeñas porciones de carnes u otros alimentos no voluminosos, la descongelación como parte de la cocción es indicada, ya que permite que el alimento alcance la temperatura correcta y el tiempo suficiente para descongelar la parte central de la pieza y asegurar que la temperatura máxima de cocción se alcance en ese punto.
En horno microondas	Dada la alta eficiencia térmica del horno microondas, la descongelación por este método resulta eficiente pero el proceso debe ser seguido de la cocción inmediata del alimento.

Fuente: (ARCSA, 2015).

Respecto al manejo de las frutas y hortalizas se debe considerar los siguientes aspectos:

**Tabla 19.**  
*Manejo de las frutas y hortalizas*

<b>Manejo de frutas y hortalizas</b>
Los productos de la horticultura siempre contienen contaminantes y pueden ser portadores de una gran carga inicial de bacterias adquiridas en el suelo, el agua, el aire o por medio de insectos, dependiendo del tipo de cultivo; así, las hojas, tienen una mayor exposición al aire, mientras, las raíces tienen un mayor contacto con el suelo.



---

Pero sin duda lo que más preocupa en términos de salud pública por la contaminación de los productos hortícolas, es la introducción de materias fecales, en el agua de riego o en el suelo, ya que ofrecen el riesgo de que los productos tengan bacterias o parásitos.

El lavado y desinfección de frutas y hortalizas es una de las rutinas que deben realizarse con mayor rigor en la cocina, toda vez que constituyen la materia prima para la preparación de variados platos que muchas veces se consumen crudos.

En las verduras de hoja, el lavado precede a la selección y eliminación de hojas externas que contienen la mayor carga de suciedad.

El lavado se hará con agua potable a chorro en forma abundante para procurar su limpieza profunda. Para su desinfección se deben utilizar desinfectantes apropiados y aprobados para este tipo de alimento.

---

Fuente: (ARCSA, 2015).

## **Cocción**

Es el proceso más importante en la preparación de los alimentos, durante el mismo los gérmenes y microorganismos que pueden encontrarse en el alimento, con una temperatura adecuada interna provocan destruirlos, garantizando productos de calidad para el consumo humano, se recomienda usar termómetros desinfectados para controlar la temperatura. (ARCSA, 2015). A continuación, se detalla los tiempos de cocción:

### **Tabla 20.**

#### *Tiempo de cocción recomendada*

<b>Tiempo de cocción recomendables para la carne</b>	
Carnes de ave, carne rellena o relleno que contenga carne	Todas las carnes de aves, carnes rellenas o rellenos que contengan carne deben ser cocinados a una temperatura interna de 74 °C durante 15 segundos. Una buena costumbre para cuando se trabaja con aves rellenas es cocinar el relleno y el ave de forma separada. El relleno puede actuar como un aislante y puede evitar que el calor llegue al interior del ave.

Cerdo y alimentos con cerdo	La carne de cerdo y cualquier alimento que contenga cerdo se debe cocinar a una temperatura interna de 68 °C durante 15 segundos.
Carne molida y alimentos con carne molida	La carne molida y los alimentos que contengan carne molida se deben cocinar a 70 °C durante 15 segundos a menos que el cliente solicite otra cosa.
Carne y pescado	La carne, el pescado y otros alimentos potencialmente peligrosos que no estén en la lista anterior se deben cocinar a 63 °C, durante 15 segundos.

Fuente: (ARCSA, 2015).

#### 1.4.4. Situación del mercado

En la siguiente tabla, se establece la situación de mercado, donde se analiza las características de los principales consumidores y los aspectos demográficos de los mismos.

**Tabla 21.**  
*Situación del mercado*

Características de los consumidores	Debido a que este emprendimiento se basa en la acogida de consumidores, se presenta las características de los clientes.	Turistas nacionales, internacionales que pretenden apreciar la belleza paisajística de Ibarra, prefieren visitar lugares naturales como la laguna de Yahuarcocha, Centro Histórico, Volcán Imbabura, Zuleta, La Esperanza. Utilizan medio de transporte privado y público y prefieren degustar de la gastronomía típica de la zona.
Aspectos demográficos de los consumidores	Los aspectos demográficos tienen relevancia en este emprendimiento por ende se	Para Rojas (2019) los motivos principales por los que los visitantes viajaban son cinco: el motivo más importante para el viaje fue el ecoturismo y turismo de naturaleza (36%); seguido por el de gastronomía (28%) en tercer lugar está la razón religiosa – cultural (18%), luego está la visita a familiares y amigos

---

presentan los (10%) para ubicarse en el quinto y último lugar la tipos de visita a mercados y sitios artesanales (8%). De consumidores. manera indistinta, con la aplicación de la EMC (Electromagnetic compatibility) es un sistema informático para el desarrollo de tecnología, se observa que los lugares que tienen un puntaje más alto son: Ibarra, Zuleta, Caranqui, Yahuarcocha, la Feria Artesanal de Otavalo, entre los atractivos más concurridos (Davalos, 2019).

Los turistas extranjeros que visitan Ibarra son solteros en un 48% que realizan sus viajes con familiares 29% y amigos 45% mismos que en su mayoría poseen títulos universitarios y maestrías en ámbitos como; negocios internacionales, arqueología, conservación ambiental y sostenibilidad estratégica.

Los turistas nacionales que visitan Ibarra son casados en un 50% que realizan sus viajes con familiares 38% y amigos 22% mismos que en su mayoría poseen títulos universitarios y maestrías en 162 ámbitos como; administración de empresas, arquitectura, finanzas y fotografía (Davalos et al., 2019).

El perfil del turista nacional y extranjero se caracteriza por tener un ingreso mensual menor a 800 USD que gusta de realizar turismo entre dos y tres veces al año (nacionales) y más de cuatro veces al año (extranjeros), destina entre el 11% y el 15% anual de sus ingresos para esta actividad (Davalos et al., 2019).

---

### **1.5. Riesgo y oportunidades de la idea del negocio**

Para analizar el riesgo y la oportunidad del negocio, se procede a la elaboración de la matriz AOOD, para Rojas (2019) es una herramienta para determinar los aliados que

son las personas que van a contribuir al desarrollo de la entidad, los oponentes aquellos que perjudican en el avance, las oportunidades los escenarios que son favorables y los riesgos las situaciones que pueden vulnerar al negocio.

**Tabla 22.**  
*Matriz AOOD*

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chefs</li> <li>• Pobladores de Naranjito</li> <li>• Operarios</li> <li>• Gad Ibarra</li> <li>• Agricultores</li> <li>• Entidades financieras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes aledaños a la zona.</li> <li>• Carencia de credibilidad por ser nuevo en el mercado.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado turístico en constante crecimiento</li> <li>• Asociación con agencias turísticas extranjeras.</li> <li>• Certificaciones para el reconocimiento de la empresa</li> <li>• Inversión extranjera en el sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variaciones en los precios de la materia prima.</li> <li>• Presencia de plagas que afecten a la producción y reduzca la materia prima.</li> <li>• Inestabilidad económica y política.</li> <li>• Incremento de competidores.</li> </ul>

### **1.5.1. Cruces estratégicos**

Con la finalidad de realizar un análisis de la situación del emprendimiento, los cruces estratégicos permiten detallar los aspectos positivos y negativos al momento de implementar el negocio.

#### ***1.5.1.1. Aliados y oportunidades (AO)***

- Los pobladores de Naranjito al comprender el movimiento turístico, permitirá tener la oportunidad de crecer en el sector turístico.
- El Gad de Ibarra es responsable en promover los lugares, incentivando la inversión extranjera.
- El apoyo de las entidades financieras promueve el emprendimiento generando confianza para la asociación de agencias turísticas extranjeras.
- Contar con personal calificado como los chefs tiene la posibilidad el establecimiento de contar con certificaciones para el reconocimiento.

#### ***1.5.1.2. Oponentes y oportunidades (OO)***

- Los lugares aledaños de Naranjito se encuentran dos competidores que ofrecen servicios gastronómicos, no obstante, al implementar un servicio temático y con experiencia cultural resulta novedoso en la zona.
- Generar credibilidad con el apoyo de certificaciones y asociación de agencias turísticas, logrando una expansión exitosa en la localidad.

#### ***1.5.1.3. Aliados y riesgos (AO)***

- Establecer una relación adecuada con los proveedores permitirá estandarizar los insumos y materia prima sin importar la variación en el mercado.
- Realizar alianzas con el Gad de Ibarra, con la finalidad de capacitar a los agricultores de la zona y evitar la presencia de plagas que afecten a la producción.

#### ***1.5.1.4. Oponentes y riesgos (OR)***

- Otorgar servicios de calidad, que fidelicen al cliente evitando que se dirijan a otros establecimientos.
- Contar con materia prima e insumos de calidad, evitando que los clientes contraigan enfermedades.

### **1.6. Fundamentos teóricos**

#### **1.6.1. Empresa**

De acuerdo con Martínez (2019) refiere que la empresa mediante una serie de procesos brinda un producto o servicio al consumidor final, a cambio de una recompensa económica.

Por lo tanto, una empresa se enfoca en cumplir con las necesidades de los clientes y con ello generar ganancias y dar cumplimiento a los objetivos institucionales que permiten una estabilidad en el mercado.

##### ***1.6.1.1. Tipos de empresas***

De acuerdo con la Ley de Compañías en el país las empresas se detallan a continuación:

#### **Tabla 23.**

*Tipos de compañías en el Ecuador*

<b>COMPAÑÍAS EN EL ECUADOR</b>
Compañía en nombre colectivo
Compañía en comandita simple y dividida por acciones
Compañía en responsabilidad limitada Cía. Ltda.
Sociedad anónima S.A.

Fuente: (Superintendencia de Compañías Seguros y Valores , 2020).

Por otro lado, Muñoz (2022) menciona que una empresa debe estimar estos requisitos:



**Figura 3.** *Clasificación de las empresas*

Fuente: (Muñoz, 2022)

De acuerdo con lo mencionado con anterioridad la empresa es de tamaño pequeña, se encuentra en el sector terciario, de ámbito local, privada e individual.

### **1.6.2. Manual**

Para Vivanco (2021) un manual es una serie de pasos, que contiene normas e instrucciones que deben seguir los funcionarios con la finalidad de ofrecer productos y servicios de calidad.

Para el presente estudio se considera uno administrativo y financiero con la finalidad que el emprendimiento cuente con una estructura organizacional, además de la inversión necesaria para iniciar las operaciones.

#### **1.6.2.1. Manual administrativo**

El manual administrativo forma parte de la gestión en una empresa, tiene el objeto de ser una guía en los procesos para llevar el producto y servicio al comensal, con ello el

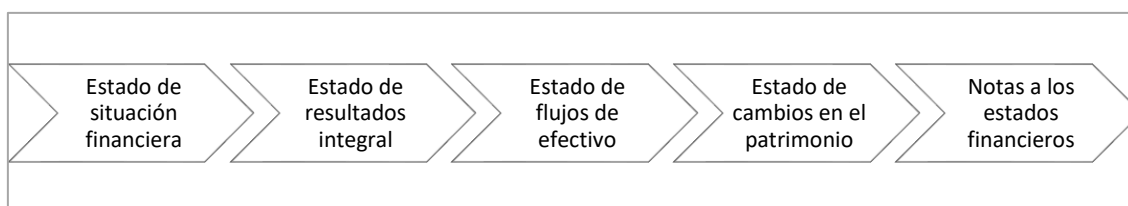
gerente y encargados pueden contar con un manual para evaluar el rendimiento de cada empleado. (Sofía Torres, 2021).

Es importante que un emprendimiento al momento de implementarse en el mercado ya cuente con una filosofía empresarial, un manual de funciones y una estructura organizacional dando seguridad al inversionista y clientes.

### **1.6.2.2. Manual financiero**

Elizalde (2020) menciona que un manual financiero se encarga en registrar todas las operaciones económicas de un establecimiento, con la finalidad de comprender la liquidez de la empresa, inversión necesaria y ganancias.

Para llevar un registro adecuado y la prestación de la información financiera en un restaurante se debe considerar los siguientes estados financieros:



**Figura 4.** *Estados financieros*

Fuente: (Foundation, 2023).

## **CAPÍTULO II**

### **2. Estudio de mercado**

En el presente capítulo se detallan los instrumentos, herramientas y tipos de investigación que se aplicaron, considerando las técnicas y métodos de la investigación, facilitando la recolección de datos y la obtención de resultados para el desarrollo del estudio. Una vez realizada la encuesta dirigida a la población económicamente activa de Ibarra, mediante un tipo probabilístico, realizando la recopilación de información a 118 personas que visitaron la zona en los fines de semana.



## **2.1. Clientes**

Los clientes son la parte fundamental del emprendimiento, para establecer los clientes potenciales, se establecerá la demanda insatisfecha y la oferta, considerando las encuestas y datos históricos que se mencionan en páginas oficiales de instituciones como; SIISE, INEC y la Coordinación de Estadísticas de Investigación del Ministerio del Turismo, además de los restaurantes aledaños en la ruta para Naranjito, con la finalidad de crear estrategias de marketing apropiadas para este grupo de personas, promociones y posteriormente la inversión necesaria para poner en marcha el local.

## **2.2. Segmentación de mercado**

Para la implementación del negocio se considera el número de habitantes del cantón de Ibarra, considerando el rango de edad de 15 años en adelante, teniendo en cuenta al último censo en el 2022, corresponde a 113038 habitantes.

Imbabura es una provincia con diversidad cultural y étnica, donde se encuentran pueblos indígenas, afro imbabureño que residen en el valle del Chota, de acuerdo con los datos emitidos por el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE en el año 2022, Imbabura está conformada por diversas nacionalidades y pueblos como; Awá, Natabuela, Otavalo, Caranqui, Kayambi, Chachi, mestizos y afroecuatorianos, entre otros.

La población económicamente activa en Imbabura representa desde los 15 años en adelante, donde tienen un ingreso fijo o están en búsqueda de un empleo dispuestos a trabajar, se encuentran en las ciudades de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, que mantienen actividades dinámicas y productivas, por otro lado, la inactiva en la provincia representa el 38,88% de la población, que no cuenta con un ingreso fijo y tampoco están dispuestos a la búsqueda de un trabajo.

Se considera que las ciudades que tienen mayor desarrollo productivo y turística es Ibarra y Otavalo, donde la principal actividad es la comercialización, desarrollo turístico y gastronómico, concentrándose el 81,61% de la población en estas ciudades.

## **2.3. Diseño de la investigación de mercados**

### **2.3.1. Tipo de investigación**

#### ***2.3.1.1. Cualitativo***

El tipo cualitativo permite recolectar datos de las características de la población muestra, preferencias en cuanto a precio, servicio y promoción, permitiendo crear estrategias de marketing adecuadas, asimismo, analizar la competencia que se encuentra en la ruta del cerro Imbabura y añadir valores agregados que diferencien el emprendimiento en el mercado.

#### ***2.3.1.2. Fenomenológico***

Se aplica el tipo fenomenológico que permite analizar las experiencias comunes de la población muestra respecto a la zona y lo esperado una vez implementado el emprendimiento en Naranjito, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los posibles clientes con un producto y servicio de calidad.

#### ***2.3.1.3. Cuantitativo***

El presente trabajo es de tipo cuantitativo, mediante un análisis numérico, permite establecer la inversión necesaria para poner en marcha el emprendimiento, la presentación de los estados financieros e indicadores que ayudan a determinar si el proyecto es viable en el mercado.

#### ***2.3.1.4. Diseño experimental***

El diseño experimental permite analizar la población muestra de manera controlada, enfocándose responder los objetivos de investigación y con ello desarrollar la propuesta y posteriormente generar resultados y las conclusiones respectivas de la investigación.

## 2.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El tipo de muestreo que se aplica es el probabilístico con la finalidad de seleccionar la muestra, con ciertas características.

Para lo cual se tomó en cuenta lo que menciona el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, donde el cantón cuenta con una población de 221 149, de los cuales se considera las personas de 15 años en adelante, y como resultado se obtiene 103 038 habitantes, distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 24.**  
*Distribución de las parroquias*

<b>Parroquias</b>	<b>Cantidad de habitantes de 15 años en adelante</b>
Caranqui	7430
San Francisco	2390
Sagrario	7890
Priorato	4800
Ciudad de Ibarra	80528
<b>TOTAL DE HABITANTES</b>	<b>103038</b>

Nota: (INEC 2023).

Una vez establecido los habitantes se procede a realizar el cálculo de la población muestra para el desarrollo de las encuestas y recopilar información necesaria para la implementación del restaurante en el mercado.

Para el cálculo de la población muestra se considera la siguiente fórmula:

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

Donde:

- **n**= el tamaño de la muestra.
- **N**= tamaño de la población.

- $\sigma$  = desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- $Z$  = valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.
- $e$  = Límite aceptable de error muestral. Generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 9% (0.9) el valor estándar usado en las investigaciones. (López & Fachelli, 2023)

$$n = \frac{103\,038 (0,9)^2 (1,96)^2}{(103\,038 - 1)(0,9)^2 + (0,9)^2(1,96)^2}$$

$$n = 118$$

Luego de aplicar la fórmula se establece que se realizará a 118 personas de Ibarra, con un rango de edad de 15 años en adelante, y de manera proporcional y considerando la distribución de las parroquias se efectúa una regla de tres para obtener la distribución de la muestra de la siguiente manera:

**Tabla 25.**

*Distribución de la muestra*

<b>Parroquias</b>	<b>Cantidad de habitantes</b>
Caranqui	9
San Francisco	3
Sagrario	9
Priorato	5
Ciudad de Ibarra	92
<b>TOTAL DE HABITANTES</b>	<b>118</b>

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección**

### **2.5.1. Encuesta**

La técnica usada es la encuesta, se realizó en Naranjito, de manera presencial durante tres fines de semana, a los visitantes que acudieron al Cerro y a los alrededores, que estaban dispuestos a contribuir con la investigación, se tomó en cuenta que sean mayores de 15 años y las parroquias de donde acudían para completar la distribución de la muestra mencionada en la Tabla 25, para lo cual se realiza un cuestionario ( ver Anexo 1 – Encuestas), donde se estructura por secciones, con el apoyo de una escala de Likert, con opciones de selección múltiple, asimismo, se clasifican en preguntas ordinales, discretas y nominales. La estructura del cuestionario son las siguientes:

- **Sección 1: Aspectos demográficos**

Esta sección es de tipo ordinal, donde las respuestas son mediante un intervalo, está comprendida por preguntas como; edad, género y nivel de educación, preguntas claves para establecer cuál grupo se inclinaría a visitar el establecimiento y crear estrategias de marketing adecuadas destinadas al mismo.

- **Sección 2: Producto**

La sección dos de la encuesta corresponde al producto, se clasifican las respuestas como ordinales y nominales, donde se establecen un intervalo y atributos específicos, las preguntas dan respuesta a la preferencia de los alimentos, platillos, cantidad, calidad, presentación y bebidas, respuestas clave para establecer el menú del restaurante.

- **Sección 3: Precio**

Las preguntas que se enfocan en el precio son de carácter discretas, donde buscan responder el gasto promedio familiar, sistemas de pago y plataformas de preferencia, considerando que cada año aumenta la competencia, son preguntas clave para establecer los precios y promociones una vez implementado el negocio.

- **Sección 4: Plaza**

La última sección corresponde a la plaza, las respuestas formuladas son nominales y ordinales, está comprendida por preguntas como; cuántas personas hay en el hogar, restaurantes de preferencia, elementos que influyen en la selección de locales y temática, con ello permitiendo establecer como se va a efectuar la comercialización, plataformas y la estructura física del establecimiento.

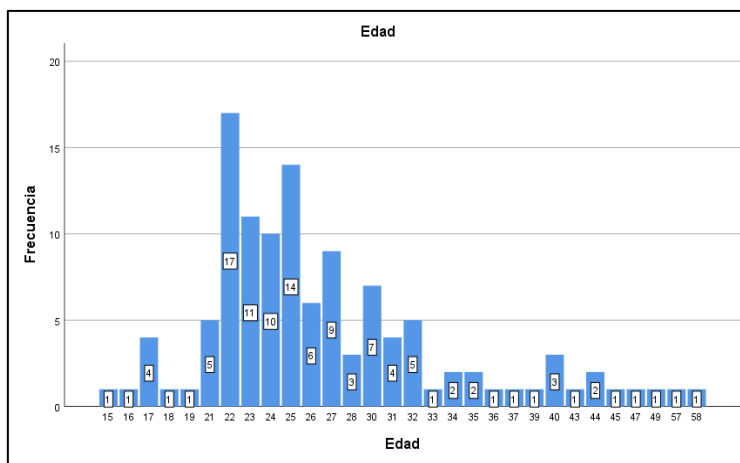
Las secciones mencionadas con anterioridad tienen la finalidad de obtener datos reales de la población muestra y la elaboración del estudio administrativo, financiero y de marketing que permite generar ingresos una vez implementado el restaurante.

## **2.6. Resultados y discusión**

A continuación, se mostrarán los resultados generados en la encuesta, misma que está dirigida a los ciudadanos de Ibarra, la población económicamente activa mayores de 15 años, para la recolección de datos se consideró la plataforma de Forms, posteriormente los resultados obtenidos se tabulan mediante Excel y los gráficos por SPSS, un programa que permite detallar los gráficos, asimismo, se toma en cuenta las variables detalladas con anterioridad; demografía, producto, precio y plaza. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- **Preguntas demográficas**

- a. **Edad**

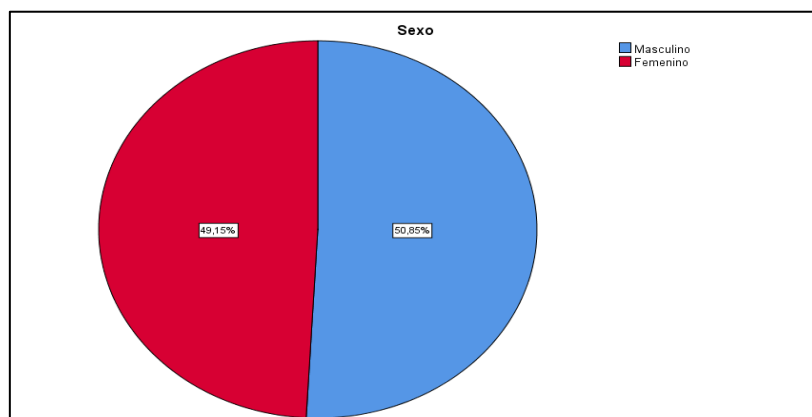


**Figura 5. Edad**

Fuente: Encuestas

En la Figura 5 como resultado se obtiene que la edad media es 27,33, la edad mínima es de 15 años y la edad máxima 58 años. Donde existe más personas desde los 21 años en adelante hasta 32 años, esto quiere decir que la mayor parte de personas que estarían en posibilidades de visitar un restaurante, información relevante para establecer la demanda.

## b. Género

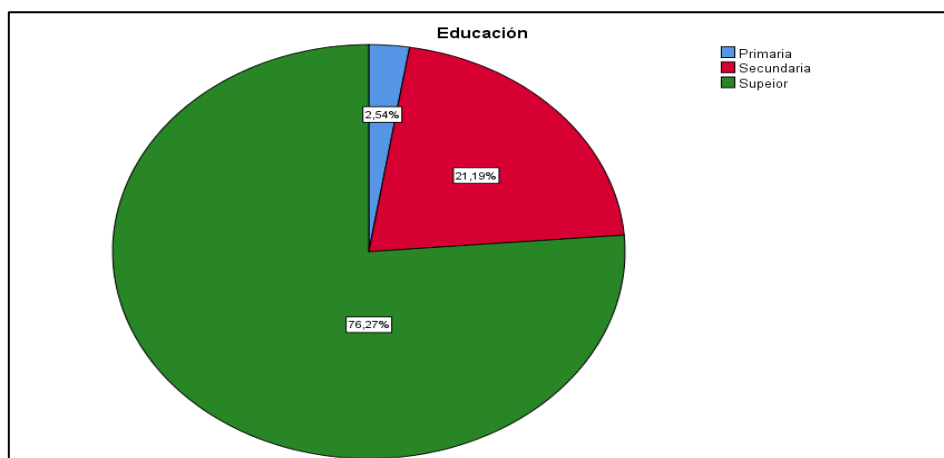


**Figura 6. Género**

Fuente: Encuestas

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 6 se observa que el sexo femenino como el masculino tienen una diferencia del 1.7%, estos resultados son semejantes, por lo tanto, se deben establecer estrategias de marketing enfocadas en ambos géneros.

### c. Nivel de educación



**Figura 7.** Nivel de educación

Fuente: Encuestas

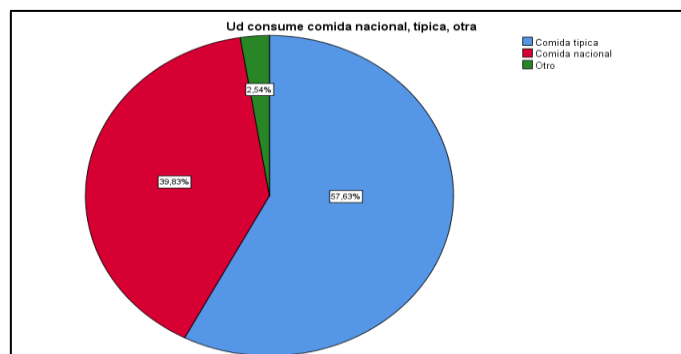
La

**Figura 7** muestra que la mayoría de las personas encuestadas tiene el nivel de educación superior, con nivel de estudio secundario con un aproximado del 20% y finalmente un porcentaje mínimo del 2,5% que tiene la educación primaria. Esto quiere decir que son muy pocas personas las que solo tienen un nivel de estudio bajo, últimamente la educación se han vuelto importante. No obstante, independientemente del nivel de estudio, las personas necesitan distraerse y visitar un establecimiento de alimentos y bebidas.

- **Producto**

### d. Preferencia en la comida



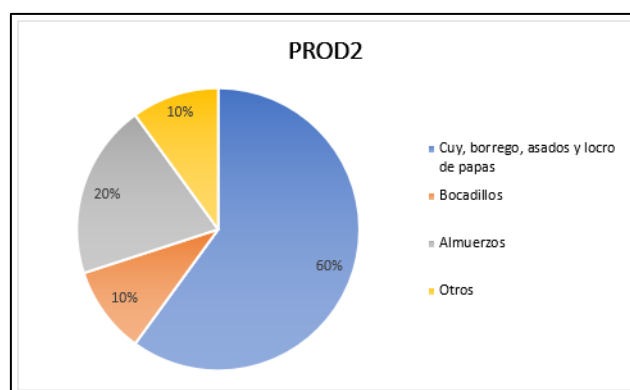


**Figura 8.** *Preferencia de la comida*

Fuente: Encuestas

En la Figura 8 se muestra que la comida típica que corresponde a los platillos de Imbabura resulta importante para las personas con más del 57 % en donde se puede decir que al visitar un restaurante prefieren alimentarse de comidas de la zona, seguido de un resultado un tanto significativo que es del 39% que prefieren comida nacional donde abarca la comida de otras regiones costa, amazonía y galápagos, dando a comprender que en Naranjito el menú debe ser en base a la comida serrana y de la zona.

#### e. Preferencia de platos

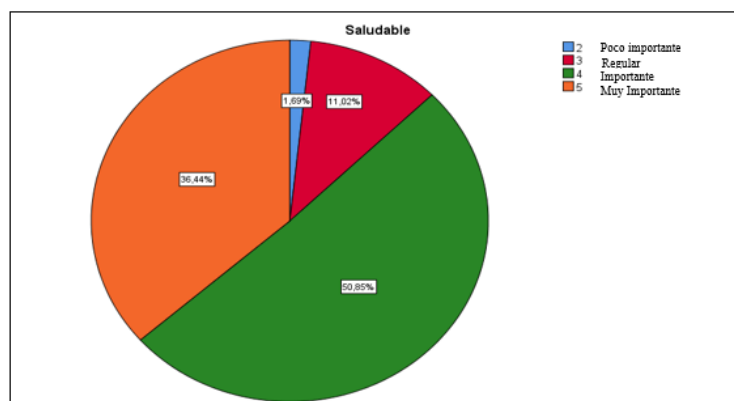


**Figura 9.** *Preferencia de platos*

Fuente: Encuestas

La Figura 9, corresponde a la preferencia de los platos, la población muestra menciona que el caldo de gallina, cuy borrego, hornado y asados resultan atractivos para el comensal, Bajo ese contexto el restaurante en el menú constará como platos principales: el locro, fritada, cuy y hornado respetando las preferencias de los clientes y los platillos típicos de la zona de Naranjito.

### f. Importancia de productos saludables

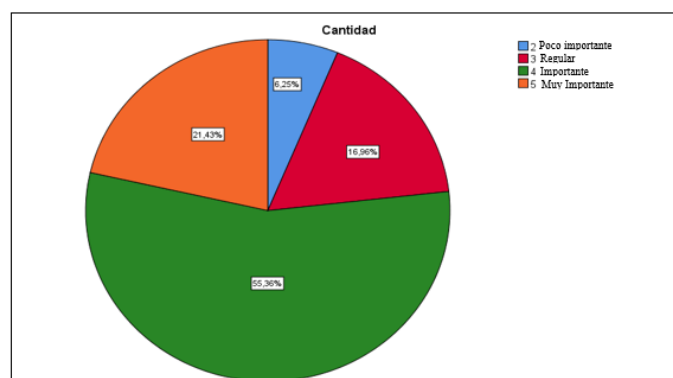


**Figura 10.** *Productos saludables*

Fuente: Encuesta

En la Figura 10 las personas consideran que en un restaurante es importante que el producto sea saludable, debido que es un atributo que si se valora en un restaurante de comidas típicas, donde el los insumos deben ser frescos con la finalidad de evitar enfermedades por el consumo de productos en malas condiciones, por lo tanto, se considerará proveedores de la zona y realizar controles de calidad de todo lo recibido.

### g. Importancia de la cantidad en los platos



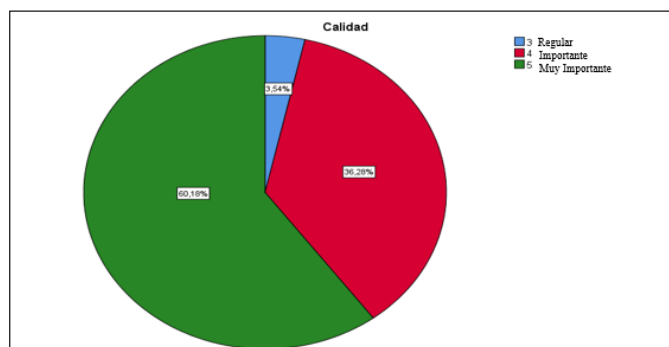
**Figura 11.** *Cantidad*

Fuente: Encuestas

Se puede observar en la Figura 11 que, las personas también valoran este atributo de la cantidad en un plato al momento de seleccionar un restaurante, con un porcentaje

del 55,36%, menciona que tiene un grado de importancia alto, afirman que al ser platos típicos llevan en la mente que contienen mucha cantidad de proteína y carbohidratos.

#### h. Calidad en los platos

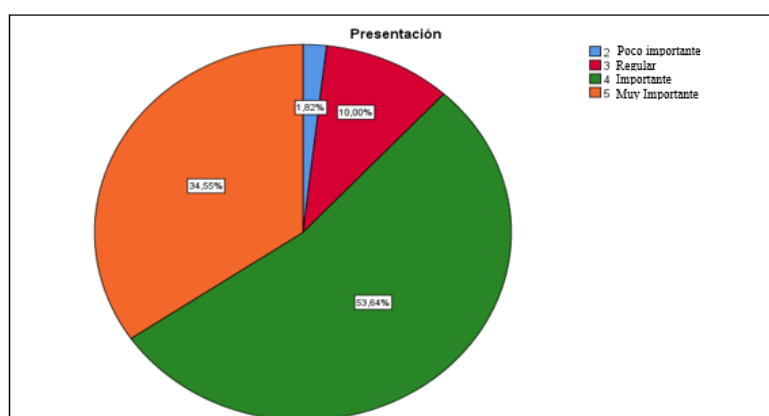


**Figura 12.** *Calidad*

Fuente: Encuesta

De acuerdo con la Figura 12 la calidad de un producto en un restaurante es lo que más se valora, un atributo indispensable que debe ir, este aspecto se debe adicionar a los productos que se desee implementar. Se debe optar por realizar control de los insumos recibidos, que sean saludables y aptos para el consumo humano y que proporcionen la calidad deseada del cliente.

#### i. Presentación de los productos



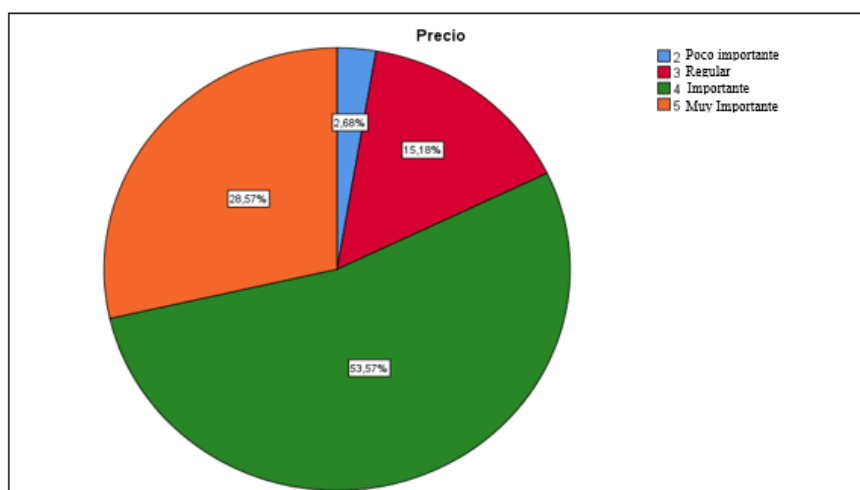
**Figura 13.** *Presentación de los productos*

Fuente: Encuesta

De acuerdo con la Figura 13 la presentación de un plato en un restaurante también es uno de los atributos que, si se valora en la Figura 13, el resultado de la mayoría de los

encuestados, dan a conocer que es muy importante con un 53,64%, este atributo también se debe tomar en cuenta. Se debe implementar el diseño del plato combinación de productos y colores que van en el menú.

#### j. Precio al momento de escoger un restaurante

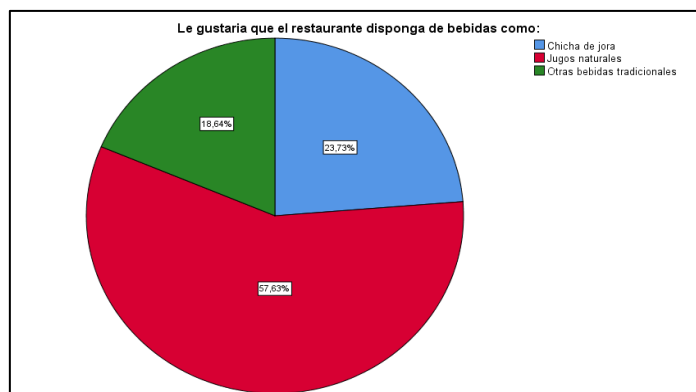


**Figura 14.** Precio

Fuente: Encuestas

En la Figura 14 el precio también se valora por las personas al momento de comprar un producto, de acuerdo con este resultado se debe implementar precios que estén acorde con los clientes, porque al momento de elegir un restaurante se toma en cuenta este aspecto. Los precios deben estar al alcance de los clientes para que sea factible y puedan visitar el establecimiento.

#### k. Disposición de bebidas



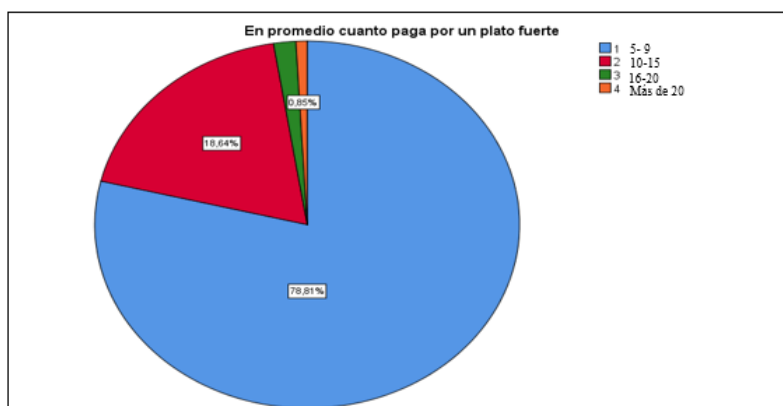
**Figura 15.** Tipo de bebidas

Fuente: Encuestas

De acuerdo con los resultados de la Figura 15 se requiere que el restaurante disponga de jugos naturales debido a que la mayoría de las personas tiene a preferencia este producto con un 57,63%, seguido de la chicha de jora con un 23,73% dándonos a conocer que los jugos naturales son productos que se debe implementarse y serán parte del menú en el restaurante.

- **Precio**

- 1. Pago promedio por un plato**



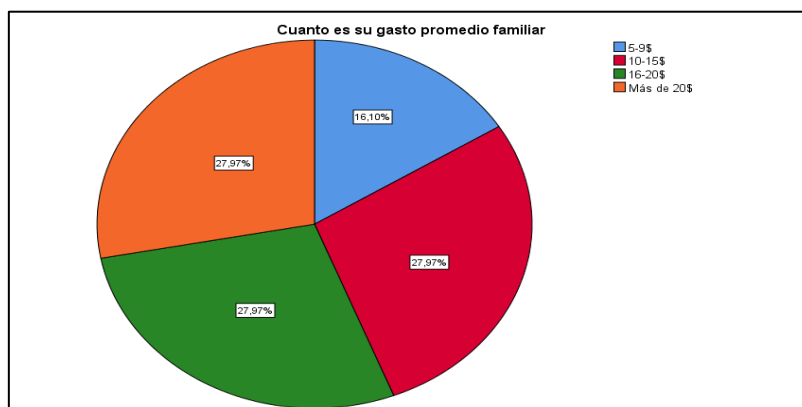
**Figura 16.** Pago promedio por un plato

Fuente: Encuestas

En la Figura 16 se muestra que el precio que la mayoría de las personas están dispuesto a pagar por un plato fuerte es de 5-9\$ con un 78,81% dando como resultado más de la mitad, lo cual se deberá implementar platillos que estén acorde con lo que

requiera los clientes, buscando minimizar los costos y gastos con la finalidad de mantener un alto margen de utilidad.

### m. Gasto promedio familiar

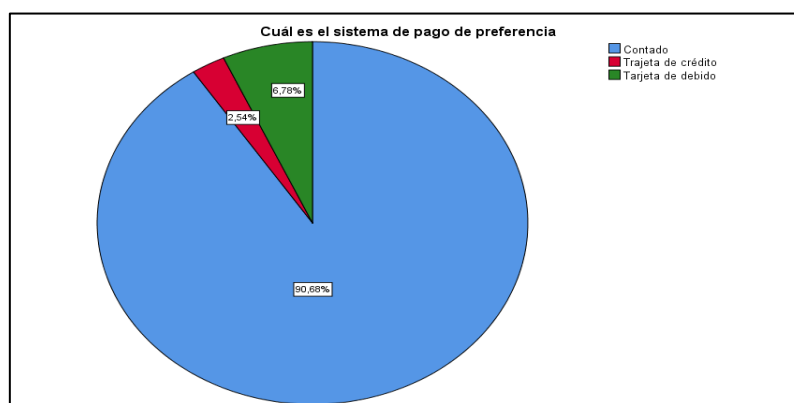


**Figura 17.** Gasto promedio familiar

Fuente: Encuestas

Conforme a la Figura 17 el gasto familiar promedio resulta de 10\$ por la cantidad de miembros en el hogar, resultados que refieren que la mayoría está en posición de gastar esta cantidad en un fin de semana por familia acorde a la cantidad de personas que existan en cada una.

### n. Preferencia de pago



**Figura 18.** Preferencia de pago

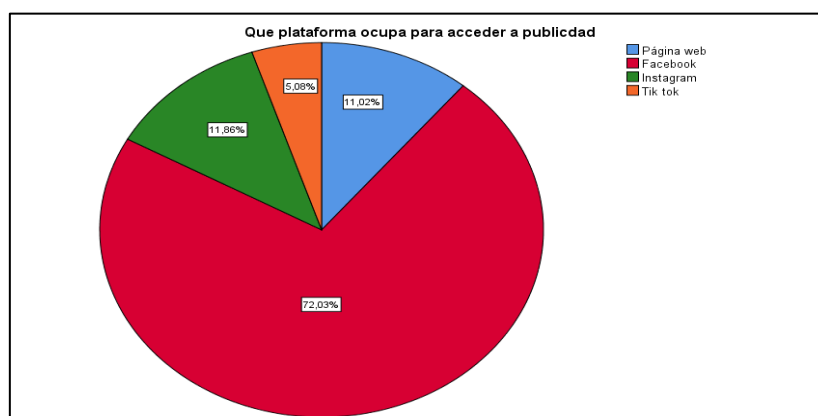
Fuente: Encuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Figura 18 el método de pago en efectivo es el de mayor preferencia con un 90,68% lo cual se debe tomar en cuenta estos

aspectos preferenciales de las personas para proporcionar comodidad a las personas. Una pequeña cantidad prefiere utilizar métodos de tarjeta de crédito y débito. Lo cual se podría tener en cuenta para más adelante.

- **Publicidad**

- o. **Plataforma de preferencia**



**Figura 19.** *Plataforma para acceder a publicidad*

Fuente: encuestas

De acuerdo con la Figura 19 la plataforma que más tienden a utilizar para recibir publicidad es Facebook con un 72,03% que es un porcentaje alto que representa más de la mitad de los encuestados, continuando con página web e Instagram, la plataforma que menos se utiliza resultó tik tok. En este estudio se conoce el medio digital, en el que el restaurante debe realizar mayor publicidad, con la finalidad de llegar a más personas y de esta manera la gente pueda visitar el restaurante.

- p. **Promociones para grupos grandes**



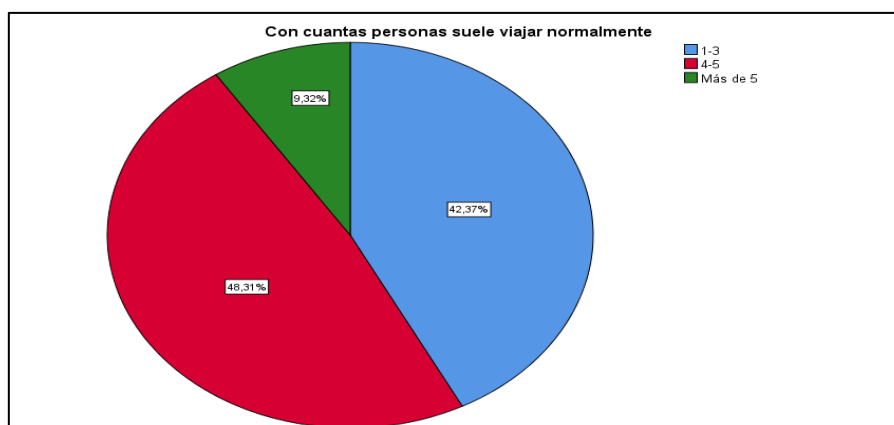
**Figura 20.** Tipo de promociones

Fuente: Encuestas

En la Figura 20 se analiza que las promociones establecidas fueron agradables para los clientes con un 96,61% las cuales fueron realizar descuentos a grupos grandes, realizar sorteos, trae un amigo y obtienes un cupón y rebajas en fechas especiales lo cual se puede ver que la mayoría tiene a recibir promociones. Se implementará en el restaurante este combo de promociones.

- Plaza

**q. Número de personas que viajan**



**Figura 21.** Número de personas que viajan

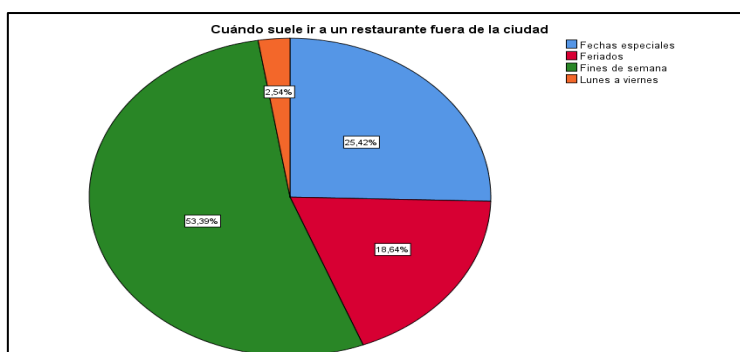
Fuente: Encuestas

Acorde a la Figura 21 en promedio las personas viajan acompañados en un fin de semana, de acuerdo con este resultado se puede observar que viajan de 4 personas en



adelante. El restaurante debe tomar en cuenta aspectos de adecuación del restaurante con capacidad necesaria, donde las mesas sean de 4 sillas mínimo en adelante.

#### r. Frecuencia de visitas a restaurantes fuera de la ciudad

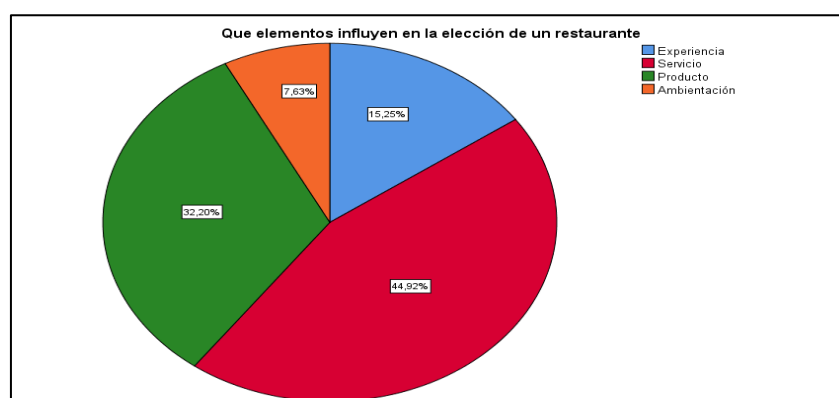


**Figura 22.** Frecuencia de visitas a restaurantes fuera de la ciudad

Fuente: Encuestas

Conforme a la Figura 22 las personas comúnmente salen a consumir alimentos fuera de sus hogares los fines de semana con un 53,39%, además se evidenció que feriado y fechas especiales también son días en los cuales tienen a consumir alimentos fuera de su residencia, considerando estas fechas para incrementar la producción y promociones con la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes.

#### s. Elementos que influyen en la selección de un restaurante



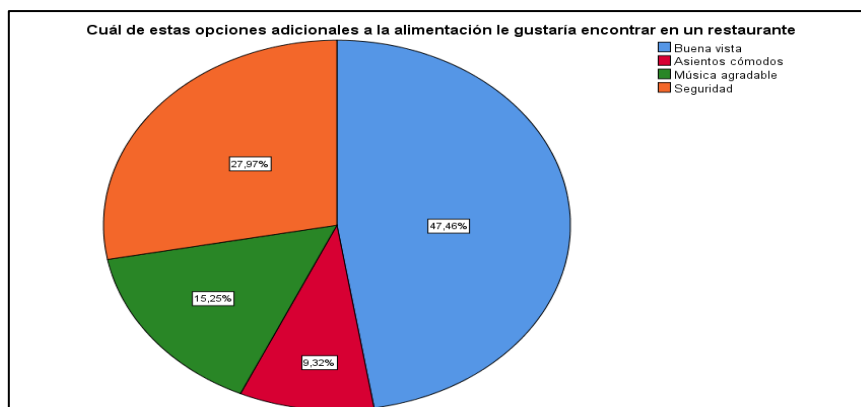
**Figura 23.** Elementos que influyen en la selección de un restaurante

Fuente: Encuestas

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 23 se puede observar que los elementos que influyen a la hora de ir a un restaurante son el servicio con un 44,92% y el

producto con 32,20% como aspectos principales y seguidamente la experiencia. La ambientación es un elemento que menos se toma en cuenta a la hora de elegir un restaurante con un 7,63% lo cual es un porcentaje menor, pero se puede utilizar como una oportunidad para posteriores adecuaciones de un restaurante.

#### t. Valor agregado en un restaurante

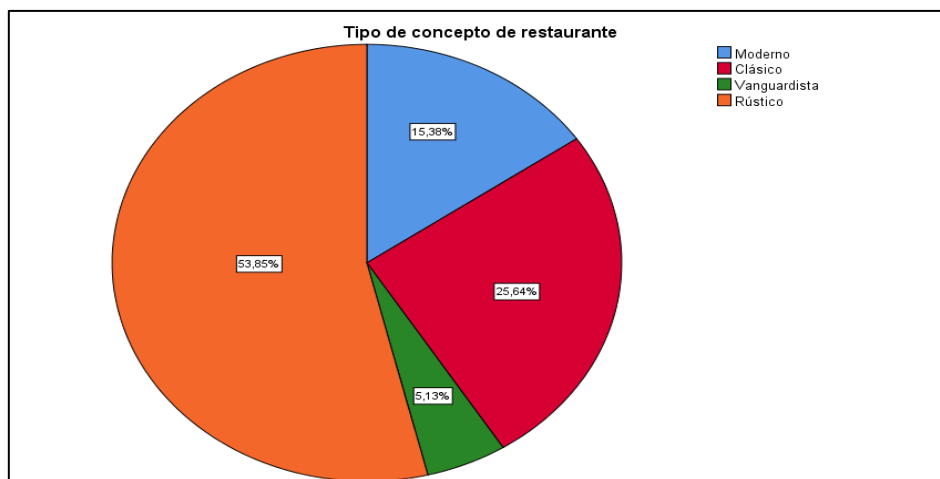


**Figura 24.** Valor agregado en un restaurante

Fuente: Encuestas

De acuerdo con la **Figura 24** los resultados obtenidos sobre las opciones adicionales a la alimentación que desean encontrar en un restaurante son buena vista marcando el primero lugar con un 47,46% continuando con la seguridad, además resulta que tienen a preferir música agradable y finalmente con un porcentaje menor prefieren la comodidad de los asientos en un restaurante. El establecimiento debe tener una buena vista en un lugar específico para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### u. Concepto del restaurante



**Figura 25.** *Tipo de concepto de restaurante*

Fuente: Encuestas

De acuerdo con la Figura 25 el tipo de concepto que mayormente prefieren resultó un concepto rústico con un 53,85% obteniendo el primer lugar, a continuación, está el concepto clásico y el moderno, el concepto que menos eligieron fue el vanguardista con un 5,13%. La ambientación de este restaurante tendrá aspectos y decoraciones rústicas respetando la línea del negocio que se basa en preservar y promocionar la cultura de Naranjito.

## 2.7. Análisis de la oferta

Las actividades que son competitivas a nivel nacional e internacional son el sector turístico, en Ecuador la ciudad de Quito es la primera en ofertar paquetes, donde los destinos son de carácter cultural, motivando al turismo a realizar visitas los fines de semana y feriados, en Imbabura los principales lugares visitados son; La Laguna de San Pablo, Cascada de Peguche, Plaza de Ponchos, artesanos de Cotacachi incluyendo la industria del cuero, la Laguna de Cuicocha y la Laguna de Yahuarcocha, por otro lado, también hay emisores del turismo en la costa, motivando a visitar las playas, la gastronomía y el clima. (Estrat & Institucional, 2022).

### Tabla 26.

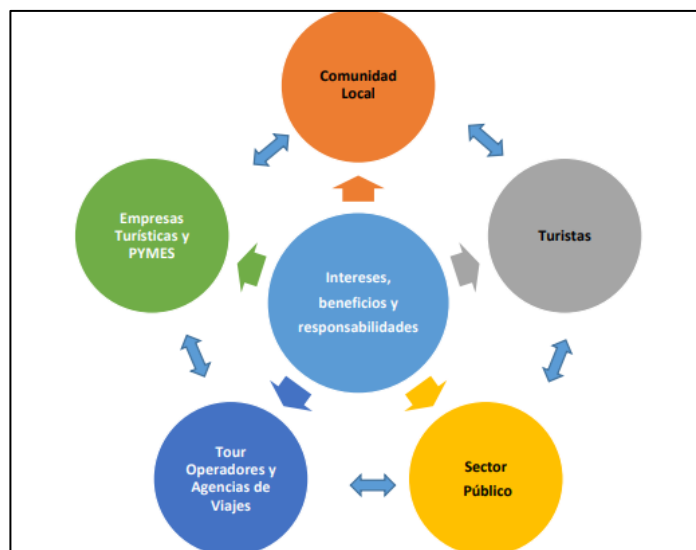
*Relación de productos turísticos y mercados*

<b>Provincia</b>	<b>Atractivos turísticos</b>	<b>Mercado turístico</b>
Imbabura	Plaza Artesanal de los Ponchos (Turismo cultural) • Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. (Turismo de naturaleza) • Ciudad de Cotacachi, industria del cuero (Turismo cultural y de compras) • Turismo de Compras Atuntaqui. • Ciudad de Ibarra (Turismo cultural, centro histórico de Ibarra) • San Antonio de Ibarra (Turismo cultural) • Bordados y Gastronomía en La Esperanza y Zuleta. (Turismo cultural)	Mercado nacional especialmente de la ciudad de Quito. Mercado internacional Especialmente de Colombia del departamento fronterizo de Nariño. Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, visitante de Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Canadá, Holanda.

Fuente: (Estrat & Institucional, 2022)

Si se relaciona la cadena de valor del turismo con la provincia de Imbabura, existen zonas culturales y naturales que son parte del patrimonio en la zona, siendo un atractivo turístico, con el apoyo de adecuaciones permite atraer al turista nacional y extranjero, donde se debe considerar aspectos relevantes como el alojamiento, alimentación y recreación, siendo un mercado clave para potenciar las visitas y, por ende, dinamizar la economía de sus alrededores. (Estrat & Institucional, 2022).

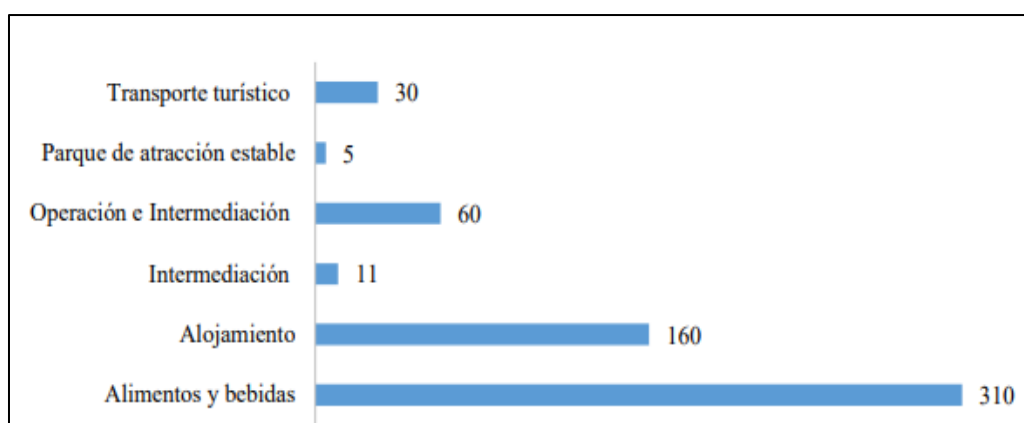
La provincia cuenta con lugares turísticos registradas y controladas por el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Gobierno cantonal de Ibarra, existen actores internos y externos, entre ellos se encuentran los pobladores de la zona, turistas, el gobierno, tours y agencias de viajes que buscan un interés en común de promover el turismo generando ingresos. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020).



**Figura 26.** Actores de la cadena de valor del turismo, provincia de Imbabura

Fuente: (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020).

En la provincia de Imbabura existen 357 establecimientos, de los cuales 167 pertenecen alojamiento, 70 en el área de operación y relaciones con agencias de viajes internacionales de manera dual, por otro lado, 11 empresas directamente se relacionan con el turismo internacional emisor, 5 parques de atracción, respecto a la inversión el sector privado suma 576 establecimientos con un porcentaje del 53,82% representan los servicios de alimentos y bebidas.



**Figura 27.** Servicios turísticos por la provincia de Imbabura

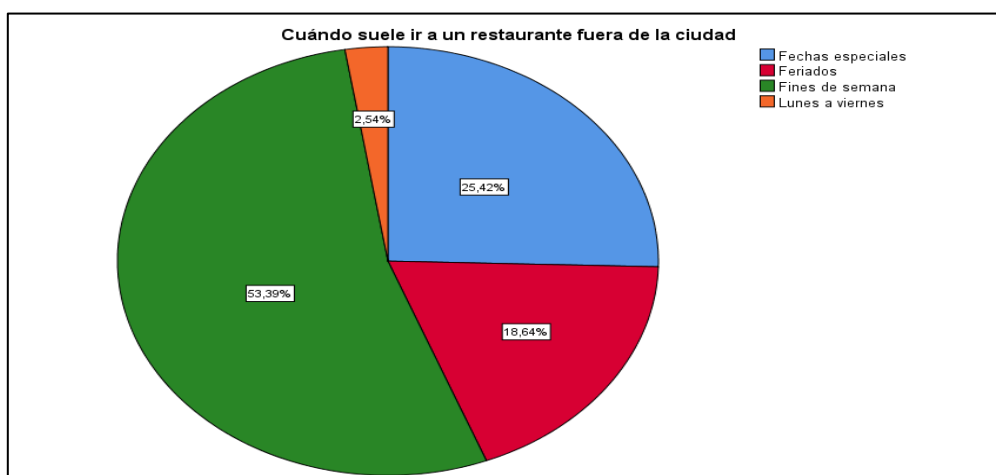
Fuente: (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020).

En la provincia de Imbabura, existen 174 atracciones turísticas, donde 115 se enfocan en la cultura y 59 en zonas naturales, en la ciudad de Ibarra se concentra la mayor cantidad de lugares atractivos con una totalidad de 64 lugares, de los cuales 49 son culturales y 15 naturales, seguidamente se encuentra Cotacachi, Otavalo, Antonio Ante, Urcuquí y finalmente Pimampiro. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020).

Gracias a que la provincia desarrolló un reconocimiento como Geoparque, se logró identificar distintos suelos como; entisoles, inceptisoles y molisoles, volcanes a su alrededor que se ubican en el Valle Interandino, Cordillera Occidental y en Ibarra cuenta con 16, permitiendo enfocar el turismo en la naturaleza y cultura. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020).

## 2.8. Análisis de la demanda

Para realizar el análisis de la demanda se considera los habitantes de 15 años en la ciudad de Ibarra que corresponde a 103 038 ciudadanos, una vez realizado las encuestas se establece la demanda potencial, la que estaría dispuesta a visitar Naranjito el restaurante con la temática andina, donde el concepto principal es lo rústico y comida típica de la zona, además de realizar un acercamiento de la cultura caranqui. Para establecer la demanda se considera la pregunta de frecuencia de visita.



**Figura 28.** Frecuencia de visita

Fuente: Encuestas

Se considera la pregunta de frecuencia de visita, contestando la siguiente pregunta: ¿Cuándo suele ir a un restaurante fuera de la ciudad?, como resultado se obtiene que las personas comúnmente salen a consumir alimentos fuera de sus hogares los fines de semana con un 53,39% además se evidencio que fechas especiales 25,54% y feriados 18,64% también son días en las cuales tienen a consumir alimentos fuera de su residencia.

En cuanto a la disposición a pagar por el producto se determinó como resultado que el precio que la mayoría de las personas están dispuesto a pagar por un plato fuerte es de 5-9\$ con un 78,81% dando como resultado más de la mitad lo cual se deberá implementar platillos que estén acorde con lo que requiera los clientes.

La comida típica es resulta importante para las personas con más del 57 % en donde se puede decir que al visitar un restaurante prefieren alimentarse de comidas típicas de la zona, seguido de un resultado un tanto significativo que es del 39% que prefieren comida nacional dando a conocer que la comida típica es el producto que se debería implementar.

**Tabla 27.**

*Demanda potencial*

Demanda	
Población mercado objetivo	103.038
% de intención de compra del producto	58%
Demanda potencial	59788

La demanda potencial es de 59788 personas, donde representa una posibilidad de que consuman los productos y visiten el restaurante, siendo el poder adquisitivo y la probabilidad de que el negocio genere ganancias, sin poner el capital en riesgo, para ello, es fundamental considerar la demanda insatisfecha.

### 2.8.1. Proyección de la competencia

Para evaluar la proyección de la competencia se realiza un acercamiento con dos establecimientos que se encuentran en la ruta del cerro de Imbabura, donde se realiza la pregunta de frecuencia de visitas a la semana, al mes y al año.

Corroborando la información se aplica la siguiente fórmula:

$$PA = \frac{\text{Suma de turistas por establecimiento}}{\text{Cantidad de establecimientos.}}$$

Como resultado se obtiene la proyección de la competencia es:

**Tabla 28.**

*Proyección de la competencia*

Competencia	N.º de turistas al día	N.º de turistas a la semana	N.º de turistas al mes	N.º al año
Hostería sierra aventura	15	60	240	2880
Quinta san Clemente	15	105	420	5040
<b>Total</b>				<b>7920</b>

Se determinó que el promedio de turistas que arribaron a los establecimientos que representan a la competencia es de 7920; de este valor se parte para realizar la proyección de la oferta para 5 años y calcular la demanda insatisfecha.

### 2.6 Demanda insatisfecha

Se realizó una proyección de la demanda insatisfecha a cinco años, en base a la siguiente estructura.



Dónde: Demanda insatisfecha= Demanda potencial- competencia.

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda y la oferta es importante conocer la tasa de crecimiento poblacional que según INEC es de 1.51% en el cantón Ibarra. Por lo cual se muestra a continuación la fórmula para determinar la demanda futura.

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Dónde:

- $D_n$ = Demanda Futura
- $D_o$ = 678228 Demanda actual
- $i$ = 1.51% Tasa de crecimiento poblacional
- $n$ = 5 Años Proyectados

**Tabla 29.**

*Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial	Competencia	D. insatisfecha
2023	59788	7920	51868
2024	61607	8161	53446
2025	64440	8536	55904
2026	68422	9064	59358
2027	73746	9769	63977

Una vez aplicada la fórmula tanto para la demanda y la oferta, se determina que, en el cantón de Ibarra, la demanda insatisfecha es de 51868 personas para el año 2023. Siendo una cantidad alta de personas que podrían asistir al establecimiento.

## 2.9. Tipo de actividad económica

### 2.9.1. Restaurante

El restaurante estará ubicado en Naranjito, “Kuni Tiyu”, tendrá una temática andina, donde se ofrecerán productos cultivados por la comunidad, con la finalidad de velar por la salud de los clientes, se realizará controles de calidad a los proveedores, con un servicio ideal y áreas de recreación para toda edad.



Figura 29. Menú "kunu tiyu"

A continuación, se establece la receta de los productos necesarios para la producción de los platos en el restaurante, asimismo, se realiza la presentación en 4 tipos, sopas, platos fuertes y bebidas.

- **Sopa**

**Tabla 30.**

*Locro de papas*

<b>PRODUCTO 1: LOCRO DE PAPAS</b>				
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				
Cantidad de producto 1 (unidades) : 1				
MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO UNIT.
papa	g	200	0,00075	0,15
Leche entera	ml	80	0,00180	0,14
Aceite	ml	20	0,00170	0,03
Queso	g	50	0,00500	0,25
Fondo de ave	ml	200	0,00125	0,25
Aguacate	g	100	0,00170	0,17
<b>TOTAL, COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (\$)</b>				<b>1,00</b>

- **Plato fuerte**

**Tabla 31.**

*Fritada*

<b>PRODUCTO 2: FRITADA</b>				
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				
Cantidad de plato nro.2 : 1				
(unidades):				
MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO UNIT.
Carne de cerdo	g	200	0,00125	0,25
Papa	g	300	0,0007	0,21

Aceite	ml	225	0,0013	0,29
Choclo	g	400	0,00075	0,30
Queso	g	70	0,005	0,35
maíz	g	100	0,001	0,10
TOTAL, COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (\$)				1,50

**Tabla 32.***Hornado*

PRODUCTO 3: HORNADO				
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				
Cantidad de producto 3 (unidades)				1
MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO UNIT.
Carne de cerdo	g	150	0,0013	0,20
Papa	g	300	0,0007	0,21
Aceite	ml	200	0,001	0,20
Maíz	g	100	0,001	0,10
Aguacate	g	60	0,0016	0,10
TOTAL, COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (\$)				0,80

**Tabla 33.***Cuy*

PRODUCTO 4: CUY				
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				
Cantidad de producto 4 (unidades)				1
MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO UNIT.
Cuy	g	150	0,0013	0,30
Papa	g	300	0,0007	0,21
Aceite	ml	200	0,001	0,20
Maíz	g	100	0,001	0,10
Aguacate	g	60	0,0016	0,10

TOTAL, COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (\$)	0,91
--	------

**Tabla 34.***Mixto*

<b>PRODUCTO 5: MIXTO</b>				
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				
Cantidad de producto 5 (unidades)				1
MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO UNIT.
Proteína	g	150	0,0013	0,30
Papa	g	300	0,0007	0,21
Aceite	ml	200	0,001	0,20
Maíz	g	100	0,001	0,10
Aguacate	g	60	0,0016	0,10
TOTAL, COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (\$)				0,91

- **Bebidas**

**Tabla 35.***Jugos naturales*

<b>PRODUCTO 6: JUGOS NATURALES</b>				
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				
Cantidad de producto 4 (unidades)				1
MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO UNIT.
Naranja, limón, toronja	g	300	0,0005	0,15
Miel	g	20	0,005	0,10
TOTAL, COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (\$)				0,25

**Tabla 36.**  
*Gaseosas y aguas*

<b>PRODUCTO 7: Gaseosas y aguas</b>				
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				
Cantidad de producto 4 (unidades)		1		
MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO UNIT.
Gaseosas y agua			0,40	0,40
TOTAL, COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (\$)				0,40

- **Excursionismo**

**Tabla 37.**  
*Excursionismo*

<b>PRODUCTO 8: Excursionismo</b>				
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				
Cantidad de producto 5 (unidades)				1
MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO UNIT.
EXCURSIONISMO	kit	1	15	15,00
TOTAL, COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (\$)				15,00

### 2.9.2. Excursionismo

Naranjito es una comunidad que posee una serie de atractivos turísticos, donde predomina la fauna y flora, escenarios únicos cerca del cerro Imbabura, por lo

tanto, el presente negocio se encargará en dar una guía de senderismo al cerro Imbabura, con la seguridad respectiva.

El servicio incluye:

- Un tiempo estimado de 9 horas en caminata.
- Las personas deben contar con un nivel físico medio.
- Altura máxima de: 4 630 msnm
- Altura mínima de: 3 600 msnm
- El clima es frío, con un ecosistema de páramo, por lo que se recomienda ropa adecuada al turista.

Los atractivos incluyen:

- Volcán Imbabura inactivo
- Vista panorámica de la caldera del volcán y volcanes como él; Cayambe, Cotacachi y el nudo de Mojanda.
- Lago San Pablo
- Páramo andino

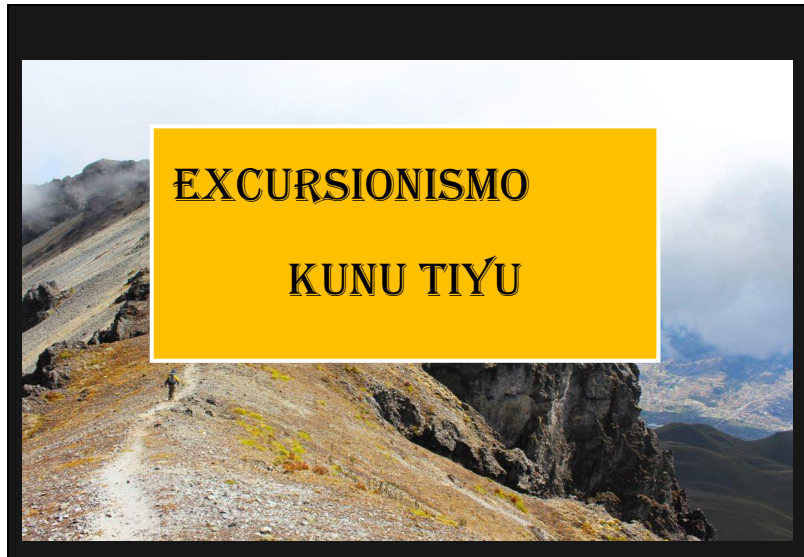
Todo el paquete consta de:

- Un guía especializado
- Almuerzo
- Abastecimiento de agua durante la caminata

Para realizar la caminata se recomienda al turista llevar los siguientes implementos:

- Ropa cómoda y abrigada, que incluyan zapatos deportivos y accesorios para senderismo.
- Mochila pequeña cómoda con las pertenencias
- Gorra y guantes térmicos

- Linterna



**Figura 30.** Excursionismo



## CAPÍTULO III

### 3. Estudio técnico administrativo

En el siguiente capítulo se detallan la ubicación, alcance y la construcción del negocio, donde se analizarán la información de los servicios que brindará la empresa, los recursos que requiere como: tecnología y procesos de producción para que funcione de manera adecuada cuando se implemente el restaurante en el mercado.

#### 3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

##### 3.1.1. Identificación de la demanda

Se considera la demanda insatisfecha de 51868 habitantes. Mediante los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se identificó que la demanda potencial de la población está dispuesta a visitar y a tener experiencias en este restaurante temático andino en donde el tipo de concepto es rústico, además ofrece experiencia fuera de la ciudad con un ambiente relajado y en contacto con la naturaleza. Además se da un acercamiento a la cultura indígena andina que tiene su propio idioma y este situado en la comunidad de Naranjito parroquia caranqui.

En las encuestas realizadas se demostró que tanto hombre como mujeres están dispuestos a visitar este tipo de restaurante que se está promocionando la mayoría de las personas tiene un nivel de educación superior que según las encuestas representa el 76% el 21% representa nivel secundario esto quiere decir que con clientes con educación y pueden tener un nivel de exigencia alto. En cuanto a los platos se identificó que la mayoría tiende a consumir comida típica con un 57% los platos presentados fueron locro de papa, fritada y hornado que opto un 50% y el 49% caldo de gallina borrego asado y cuy en el cual se puede resumir que estos dos combos son platos que tienden a consumir por lo cual se va a implementar el segundo combo posteriormente.

Al adquirir un producto de alimentos y bebidas los clientes valoran atributos como:

Saludable con un 50%  
Cantidad importante 55,36%  
Calidad muy importante 60,18%  
Presentación importante 53,64%  
Precio importante 53,57%

De acuerdo a este análisis se determina que lo más importante en un producto es la calidad sin dejar de valorar a los demás atributos que sobrepasan 150% que son atributos como la cantidad, saludable, presentación y el precio. Además se determinó que el 57,63% de la población optan por consumir bebidas naturales.

En cuanto al precio se determinó que los clientes están dispuestos a pagar de \$5,00 a \$9,00 con un porcentaje de 78,81% y el gasto promedio familiar es de \$10,00 y \$20,00. El método de pago más adecuado para los clientes resultó con un 90.68% prefieren pagar al contado.

La plataforma más factible para el conocimiento del establecimiento con un 72,03% optan por la plataforma de Facebook después sigue la red social Instagram y página web en donde se puede dar a conocer información y promociones.

En promedio las personas viajan acompañadas por 4 personas en adelante el restaurante debe tomar en cuenta aspectos de adecuación con capacidades necesarias también las personas suelen visitar un establecimiento de alimentos y bebidas con 53,39% fines de semana fechas especiales con 25% y feriados 18,64% y de lunes a viernes 2,54%.

Según los resultados obtenidos se evidencio que los elementos que influyen en un restaurante son: el más valorado fue servicio, luego valoran el producto, la experiencia y finalmente la ambientación. Las opciones adicionales que prefieren los clientes son buena vista, seguridad, música agradable y finalmente asientos cómodos. Y el tipo de concepto que prefieren los clientes encuestados optan por el diseño y decoración rústico en todo el establecimiento.

### **3.1.2. Número de clientes proyectados**

Se realizó la proyección analizando la resolución de la pregunta que refiere que los platos que la mayoría tiende a consumir con un 57% el locro de papa, fritada y hornado y el 49% otros platillos como el cuy o el mixto y el resto corresponde al excursionismo, realizando una regla de tres respecto a la cantidad que se va ofertar en el primer mes es de 1500 platos, respetando la capacidad instalada del restaurante en cuanto a número de trabajadores, maquinaria e instalaciones, asimismo, se toma en cuenta que 51868 de platos serían la demanda insatisfecha en el año, es decir el negocio alcanzaría a cubrir el 8,86% de la demanda insatisfecha en el año.

Para la proyección de los siguientes meses se toma en cuenta que la inflación en el índice de la población que corresponde al 1,9%, mensualizada el 0,16%. A continuación, se muestra la proyección de los ingresos:

**Tabla 38***Proyección de clientes*

<b>Proyección de Clientes (12 Meses del 1er Año)</b>														
CANTIDAD DE PRODUCTOS	MESES												Total, x año	Prom. Mensual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Cantidad de Productos 1 Locro de papas	380	381	381	382	382	383	384	384	385	386	386	387	4.600	4246
Cantidad de Productos 2 Fritada	350	351	351	352	352	353	353	354	355	355	356	356	4.237	3911
Cantidad de Productos 3 Hornado	350	351	351	352	352	353	353	354	355	355	356	356	4.237	3911
Cantidad de Productos 4 Cuy	210	210	211	211	211	212	212	212	213	213	213	214	2.542	2346
Cantidad de productos 5 Mixto	110	110	110	111	111	111	111	111	111	112	112	112	1332	1229
Cantidad de Productos 6 excursionismo	100	100	100	100	101	101	101	101	101	101	102	102	1211	1117
<b>Cantidad proyectada</b>	<b>1500</b>	<b>1502</b>	<b>1505</b>	<b>1507</b>	<b>1510</b>	<b>1512</b>	<b>1514</b>	<b>1517</b>	<b>1519</b>	<b>1522</b>	<b>1524</b>	<b>1527</b>	<b>18.159</b>	<b>16.760</b>

### 3.1.3. Consumo con respecto a los servicios demandados

A continuación, se demuestra todas las proyecciones de cada servicio que el restaurante ofrece el número de clientes y las ventas están proyectados para un año.

**Tabla 39**

*Proyección de ventas*

Proyección de Clientes (12 Meses del 1er Año)														
CANTIDAD DE PRODUCTOS	MESES												Total, x año	Prom. Mensual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Cantidad de Productos 1 Locro de papas	380	381	381	382	382	383	384	384	385	386	386	387	4.600	4246
Cantidad de Productos 2 Fritada	350	351	351	352	352	353	353	354	355	355	356	356	4.237	3911
Cantidad de Productos 3 Hornado	350	351	351	352	352	353	353	354	355	355	356	356	4.237	3911
Cantidad de Productos 4 Cuy	210	210	211	211	211	212	212	212	213	213	213	214	2.542	2346
Cantidad de productos 5 Mixto	110	110	110	111	111	111	111	111	111	112	112	112	1332	1229

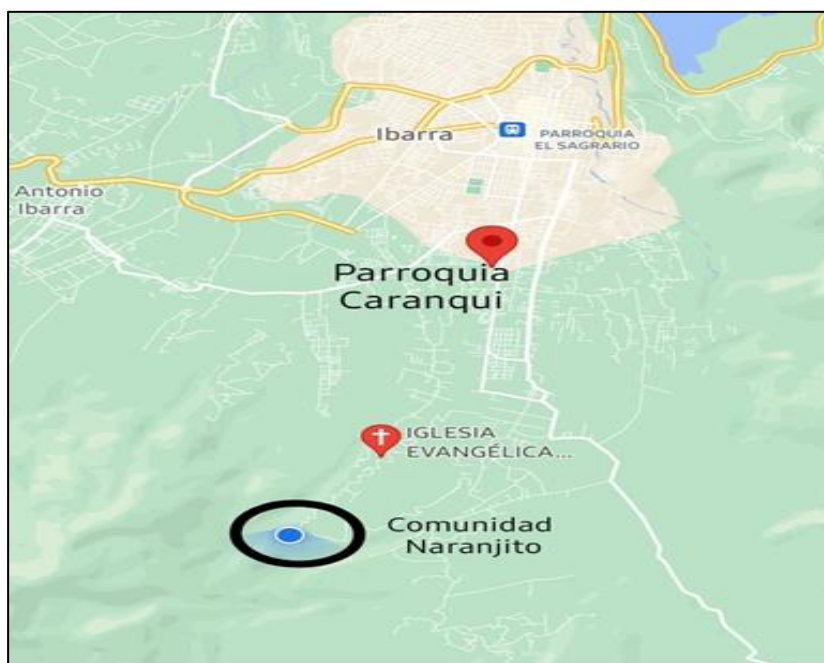
Cantidad de Productos 6 excursionismo	100	100	100	100	101	101	101	101	101	101	102	102	1211	1117
Cantidad proyectada	1500	1502	1505	1507	1510	1512	1514	1517	1519	1522	1524	1527	18.159	16.760
<b>PRECIO DE LOS PRODUCTOS</b>														
PC. Locro de papas	1900,00	1903,04	1906,08	1909,13	1912,19	1915,25	1918,31	1921,38	1924,46	1927,54	1930,62	1933,71	23001,71	21229,15
PC. FRITADA	2450	2453,92	2457,85	2461,78	2465,72	2469,66	2473,61	2477,57	2481,54	2485,51	2489,48	2493,47	29660,10	27374,43
PC. HORNADO	1750	1752,80	1755,60	1758,41	1761,23	1764,04	1766,87	1769,69	1772,53	1775,36	1778,20	1781,05	21185,79	19553,16
PC. CUY	1890	1893,02	1896,05	1899,09	1902,13	1905,17	1908,22	1911,27	1914,33	1917,39	1920,46	1923,53	22880,65	21117,42
PC. MIXTO	990	991,58	993,17	994,76	996,35	997,95	999,54	1001,14	1002,74	1004,35	1005,95	1007,56	11985,10	11061,50
PC. EXCURSIONISMO	1500	1502,40	1504,80	1507,21	1509,62	1512,04	1514,46	1516,88	1519,31	1521,74	1524,17	1526,61	18159,25	16759,85
<b>VENTAS</b>														
<b>PROYECTADAS</b>	<b>10480,00</b>	<b>10496,77</b>	<b>10513,56</b>	<b>10530,38</b>	<b>10547,23</b>	<b>10564,11</b>	<b>10581,01</b>	<b>10597,94</b>	<b>10614,90</b>	<b>10631,88</b>	<b>10648,89</b>	<b>10665,93</b>	<b>126872,61</b>	<b>117095,51</b>

### 3.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Se establece la mejor capacidad del proyecto para utilizar eficientemente los recursos disponibles al demostrar la ubicación, el tamaño y el diseño de ingeniería actuales del proyecto para brindar un servicio adecuado.

#### 3.2.1 Macro localización

Este emprendimiento estará ubicado en la Parroquia caranqui perteneciente a al Cantón Ibarra en la provincia de Imbabura-Ecuador. Parroquia con tradición histórica y legendaria, ubicada a 2 km. al sureste de Ibarra, históricamente está considerada como la cuna de Atahualpa, último Inca del Tahuantinsuyo. El nombre Caranqui se debe al apellido de la madre de Atahualpa “Princesa Caranqui” quien a su vez era esposa de Huayna Cápac padre de Atahualpa y Rumiñahui (Oberem, 1981).

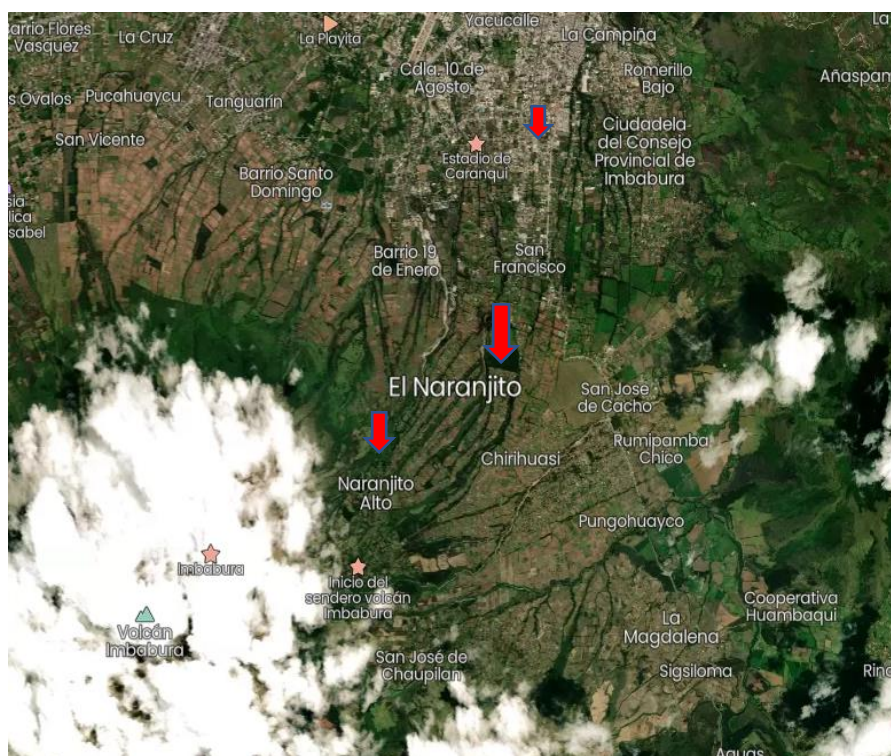


**Figura 31.** Macro localización

Fuente: Google Maps (2023).

### 3.2.2 Micro localización

Este restaurante temático andino estará ubicado en el Cantón Ibarra parroquia caranqui en la comunidad Naranjito y específicamente en Naranjito alto al finalizar la comunidad, una localidad en Ibarra, Región Sierra y tiene una altitud de 2.740 metros. Naranjito es una comunidad con raíces indígenas, que mantiene su diversa cultura además de contar con flora y fauna debido a que se encuentra alejado de la ciudad.



**Figura 32.** Localización del proyecto

Fuente: Google Maps (2023).



### **3.3. Identificación y descripción de los procesos**

A continuación, se detalla todos los procesos y requerimientos por áreas dentro del establecimiento ya que es estrictamente necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

#### **3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio**

Este restaurante se caracteriza por su estructura debido a que es un establecimiento temático andino. La fachada de este lugar

El restaurante temático andino “kunu tiyu” ofrece servicio de alimentación en donde ofrece alimentos tradicionales acompañado de productos que se cultivan en la comunidad, se proporcionará calidad en los platos como también en la atención al cliente y dentro del área de comedor la cual estará decorado con un tema rústico. Las mesas para el área del comedor se pretenden realizar estratégicamente para que brinde comodidad, el diseño será rústico de madera, así como también los asientos se realizarán de tronco de madera y se algunos cojines para brindar comodidad a los clientes.

Con los datos obtenidos la idea de implementar un restaurante temático andino que oferte servicios de alimentos y bebidas a un segmento de personas mayores de 15 años en adelante, los cuales se desenvuelven en el entorno. El menú que ofertará el restaurante es típico de la provincia de Imbabura, con un valor de 5\$ por plato en adelante de acuerdo al mismo, además se determinaron otros espacios destinados a la recreación como: área de comedor, deporte, áreas verdes, área de camping y descanso. Los requerimientos para el restaurante temático andino Kunu Tiyu son las siguientes: Capacidad instalada, materiales de construcción y ambientación estilo rústico: color, mobiliario, utensilios, decoración. Señalética, menú general. Áreas: restaurante, baños, caja, comedor, recreación.

### 3.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

#### 3.3.2.1. Restaurante temático

- **Comedor**

El restaurante temático andino kunu tiyu ofrece servicio de alimentación típica que contiene productos que se cultivan en la comunidad, se proporcionará calidad en los platos como también en la atención al cliente y dentro del área de comedor la cual estará decorado con un tema rústico. Las mesas para el área del comedor se pretenden realizar estratégicamente para que brinde comodidad, el diseño será rústico de madera, así como también los asientos se realizarán de tronco de madera y se algunos cojines para brindar comodidad a los clientes. A continuación, se muestra la ambientación del local:

- **Asientos**



**Figura 33.** Asientos kunu tiyu

Fuente: Google (2023).



**Figura 34.** *Mesas del comedor kunu tiyu*

Fuente: Google (2023).

- **Área recreativa**

Dentro del área recreativa este emprendimiento cuenta con una zona verde de cancha de indor en donde puedan distraerse y compartir en familia además cuenta con un columpio para niños y adultos, y espacio verde de descanso.



**Figura 35.** *Área verde*

Fuente: Google (2023).



**Figura 36.** *Área recreativa-columpio*

Fuente: Google (2023).



**Figura 37.** *Espacio verde de descanso*

Fuente: Google (2023).

- **Camping**

Se pretende ofrecer esta alternativa ya que muchas veces se ha visto turistas que suben al cerro Imbabura y quieren acampar, pero no existen lugares específicos y seguros. Este servicio será gratis para los clientes, se hará una promoción por el consumo de los productos que ofrece el restaurante, los clientes podrán acampar dentro del establecimiento trayendo su propio equipamiento de camping.



**Figura 38.** Área recreativa-camping

Fuente: Google (2023).

- **Excursionismo**

Naranjito posee una serie de atractivos como su clima nublado, su fauna, bosques y pajonales, escenarios únicos como el cerro Imbabura. Es por eso por lo que ofrece este tipo de actividad en donde estará a cargo un guía experimentado que conoce el cerro Imbabura.



**Figura 39.** Servicio de excursionismo

Fuente: Google (2023).

### 3.4. Ingeniería del proyecto

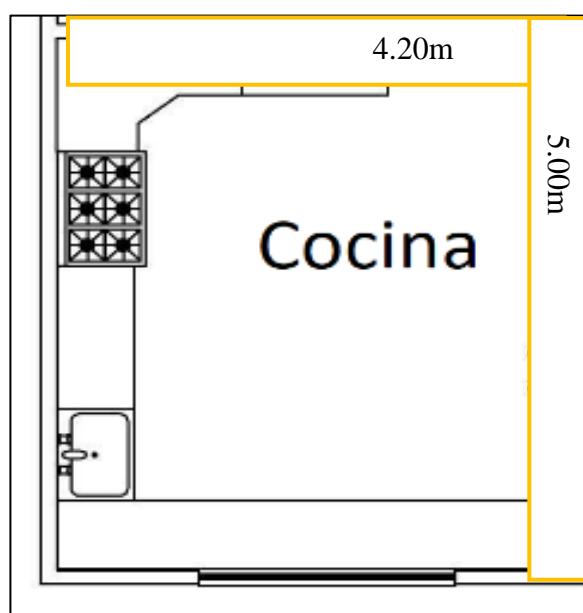
A continuación, se describe cada una de las fases correspondientes a las operaciones que se debe ejecutar, se radica en la planificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la obra civil, materia prima, maquinaria y equipo, tecnología y determinar la factibilidad del proyecto.

#### 3.4.1 Distribución de la planta

El restaurante temático andino “Kunu tiyu” se distribuye en los siguientes espacios, el área de cocina, comedor, recepción, bodega, área de administración, baño, camping parqueadero y área recreativa. A continuación, se describe cada una de las áreas establecidas.

##### 3.4.2.1.1. Área de cocina

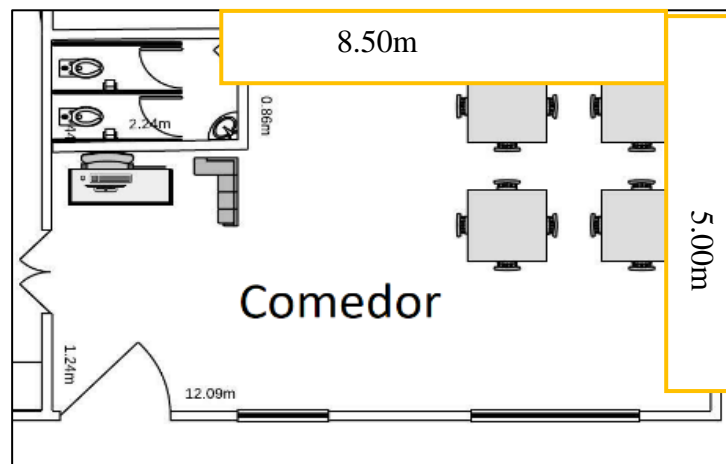
Este lugar tiene medidas 4.20m X 5.00m donde se realiza el proceso de producción y cocción de los alimentos para su respectiva venta y finalmente el consumo.



**Figura 40.** Área cocina

### 3.4.2.1.2. Área comedor

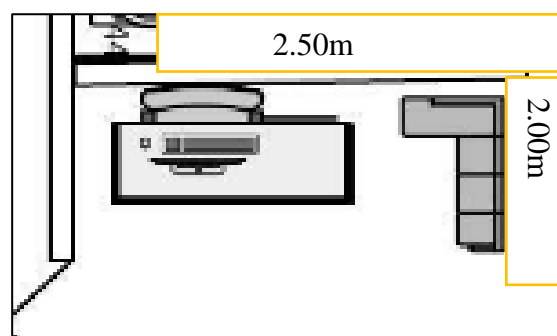
Es una zona delimitada de 8,50m X 5,00m la cual se encuentra ambientada con diferentes objetos rústicos de la zona como son el pondo que es una vasija antigua donde se recogía el agua y también tendrá decoración con objetos de madera entre otros.



**Figura 41.** Área de comedor

### 3.4.2.1.3. Área recepción

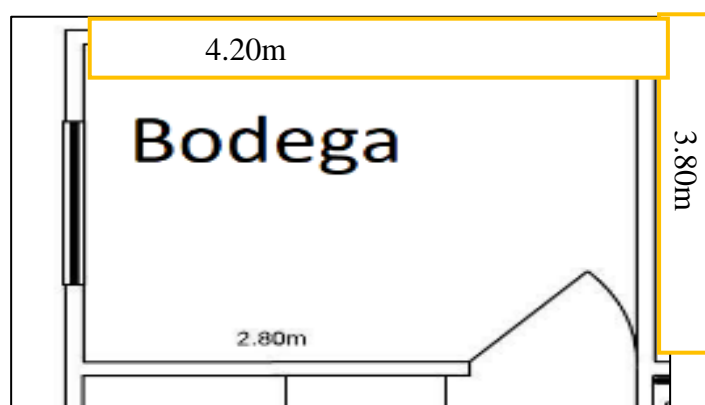
En esta área se encarga de reservar los servicios solicitados, cobrar, atender a los clientes y tener en orden todas las salidas y entradas de todos los productos. En el lugar donde se recibe a los comensales.



**Figura 42.** Área de recepción

#### 3.4.2.1.4. Área bodega

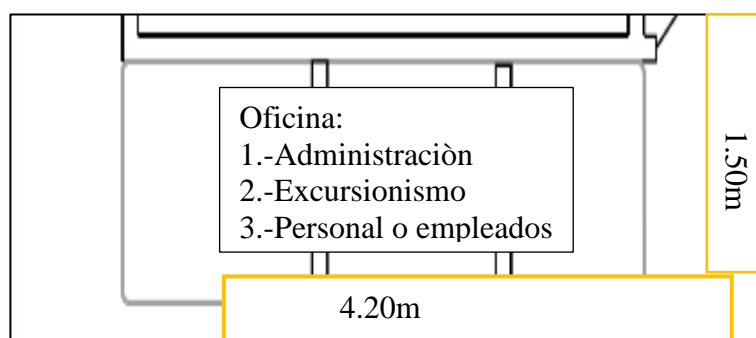
Este lugar mide, en esta área se almacenará los alimentos necesarios para la preparación de los platos especificados en el menú. Su proximidad a la cocina mantiene los alimentos frescos y en buen estado, asegurando la mejor calidad a la hora de cocinarlos. Este es un espacio informal para crear una lista de productos. Por otro lado, se necesitan equipos y ventilación adecuada para mantener su mantenimiento.



**Figura 43.** Área de bodega

#### 3.4.2.1.5. Oficina administrativa

Es la parte donde estarán las personas responsables de la administración y funcionamiento del establecimiento para atender y resolver quejas o malentendidos entre empleados y comensales. Esta área se divide en 3 partes: Área de personal administrativo, oficina de excursión y área del personal o empleados donde puedan dejar sus pertenencias. Este lugar mide 4.20m X 1.50m y se dividirá en 3 cubículos.

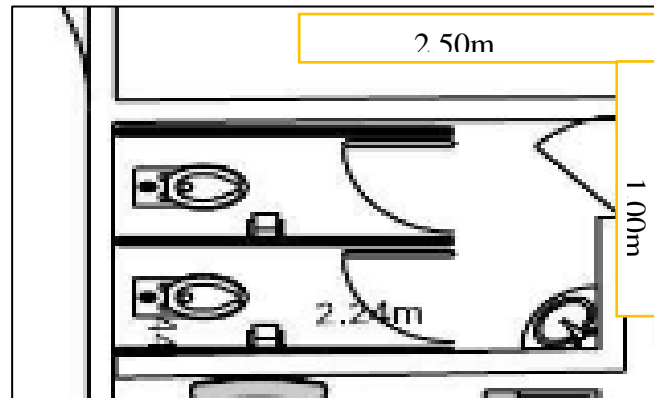


**Figura 44.** Área de oficina



### 3.4.2.1.6. Área baños

En este lugar encuentran los instrumentos necesarios para el aseo personal del consumidor, incluido todas las medidas de seguridad. Les permitirá a los comensales asear después de servir los alimentos. Se encuentra dividido en 3 partes; un baño para hombres, para mujeres y una zona de lavamanos común.



**Figura 45.** Área de servicio higiénico

### 3.4.2.1.7. Área camping

Es un espacio de terreno delimitado de, acondicionado y destinado para ofrecer a los clientes, un lugar que puede funcionar como hospedaje al aire libre o como también lugar de descanso. Este espacio mide 9.00m X 6.00m.



**Figura 46.** Área de camping

#### 3.4.2.1.8. Área de parqueadero

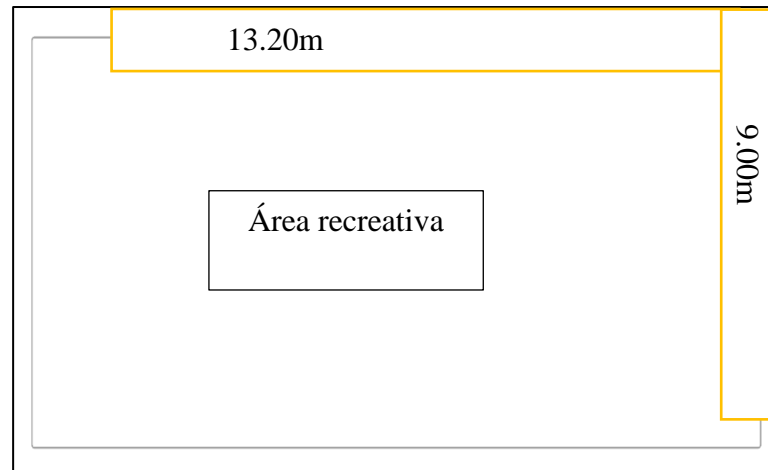
El servicio de parqueadero permitirá el estacionamiento temporal de los vehículos, dentro de este emprendimiento dando comodidad a los clientes. Este espacio mide 9.00 X 5.00m.



**Figura 47.** Área de parqueadero

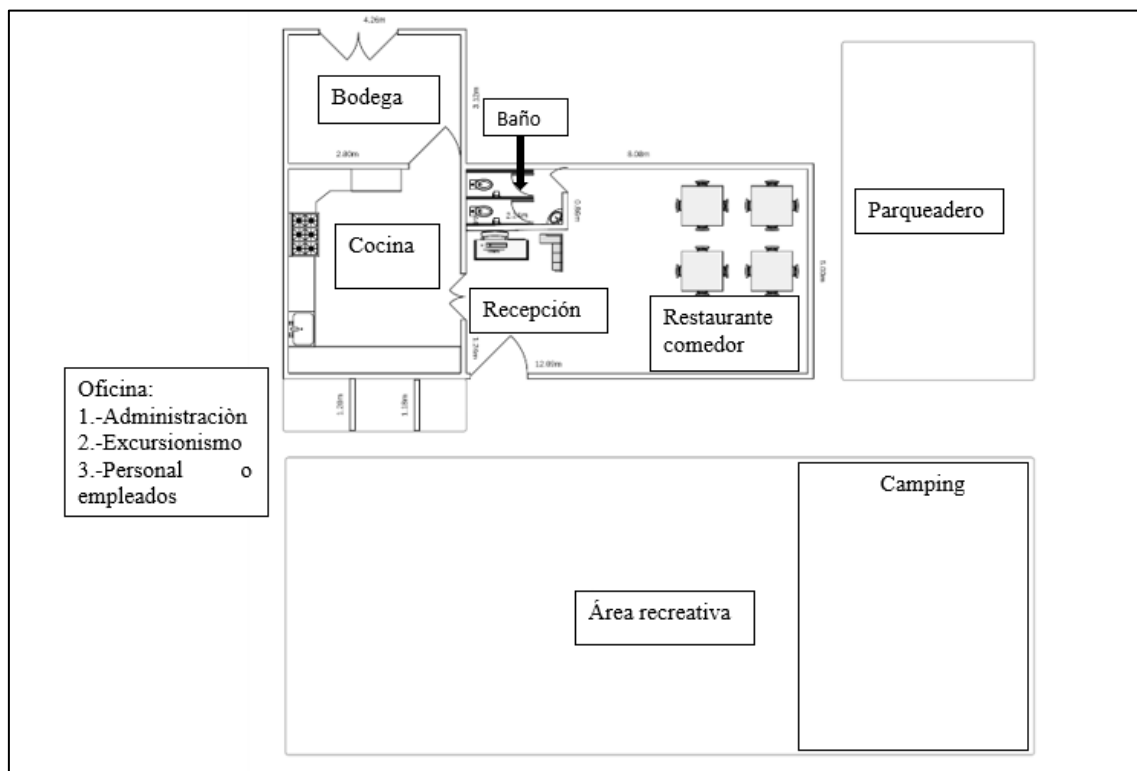
#### 3.4.2.1.9. Área recreativa

Este espacio mide 13.20m X 9.00m, es un lugar donde puede realizar deporte, espacio verde en el cual puedan contemplar la vista de todos los alrededores.



**Figura 48.** Área recreativa

### 3.4.2 Diseño planimétrico de la planta



**Figura 49.** Diseño planimétrico de la planta

### 3.4.3 Requerimientos por áreas

En este apartado se detallan todos los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento de cada área dentro del restaurante.

**Tabla 40.**

*Requerimiento por área*

Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
<b>Inversión en ACTIVO FIJO (1)</b>				
<b>Equipos de limpieza, seguridad y otros</b>				
Productos de limpieza para cocina	Unidad	1	25,00	25
Productos de limpieza para baños	Unidad	1	25,00	25
Escoba	Unidad	1	2,00	2
Trapeador	Unidad	1	10,00	10
Espejo	Unidad	1	10,00	10
Cojines	Unidad	10	1,50	15
Pelota	Unidad	1	30,00	30
<b>Muebles en General</b>				
Estantes	Unidad	2	30,00	60
Mesas	Unidad	12	15,00	180
Sillas	Unidad	50	15,00	750
<b>TOTAL</b>				<b>1107</b>

Los materiales e insumos necesarios, corresponden a 1107 \$ de inversión.

### 3.5 Inversiones y capital de trabajo

En este apartado se detalla la inversión de capital que se va a emplear en el emprendimiento para la gestión económica y financiera a corto plazo.

### 3.5.1. Obra civil necesaria

**Tabla 41.**

*Materiales para infraestructura*

<b>Infraestructura (construcción)</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>Materiales</b>				
Varilla de 12	Unidad	44	15,27	671,88
Varilla de 10	Unidad	81	8,30	672,3
Ladrillo	Unidad	1562	0,30	468,6
Material Petro				0
Piedra 1 volqueta	Unidad	1	120,00	120
Arena fina 1 volqueta	Unidad	1	120,00	120
Arena gruesa 1 volqueta	Unidad	1	120,00	120
Ripio 1 volqueta	Unidad	1	120,00	120
Cemento	Unidad	60	10,66	639,6
Techo	Unidad			
Teja	Unidad	2000	0,15	300
Costaneras	Unidad	220	0,54	118,8
Chonta	Unidad	220	0,54	118,8
<b>Puertas e instalaciones</b>				
Ventanas	Kit	1	750,00	750
Puertas	Kit	1	300,00	300
Puertas baño	kit	1	100,00	100
Instalaciones de luz	Kit	1		
			1.000	1000
Instalaciones de agua	Kit	1		
			3.000	3000
Instalaciones de baño	Kit	1		
			500	500
Mano de obra	Kit	1	3120	3120
<b>TOTAL</b>				<b>12239,98</b>

Para la infraestructura es necesario 12 239,98 dólares de inversión.

### 3.5.2 Maquinaria y equipos

En este apartado se describirá la maquinaria y equipo que es de suma importancia dentro de una empresa para desarrollar de manera efectiva todos los servicios que el emprendimiento ofrece a sus clientes. Con la implementación de estos equipos se trata de fomentar la eficiencia, calidad y precisión en el servicio que oferta.

**Tabla 42.**

*Maquinaria y equipos*

Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario
<b>Equipamiento y Maquinaria de Producción</b>			
Horno de leña	Unidad	1	500,00
Cocina industrial	Unidad	1	300,00
Licuadora	Unidad	1	150,00
Congelador	Unidad	1	200,00
Refrigeradora	Unidad	1	600,00
Microondas	Unidad	1	100,00
Mesa de trabajo	Unidad	1	100,00
Lata grande	Unidad	3	70,00
Fregadero	Unidad	3	80,00
Basurero	Unidad	3	15,00
Charoles	Unidad	3	10,00
Bowls	Unidad	4	5,00
Tablas	Unidad	3	3,00
Sartén pequeño	Unidad	1	10,00
Ollas	Unidad	2	120,00
Cucharetas	Unidad	3	3,00
Rallador	Unidad	1	2,00
Exprimidor	Unidad	1	2,00
Colador	Unidad	1	2,00
Vajilla	Unidad	100	3,00
Vasos	Unidad	100	1,50
Cubiertos completos	Unidad	100	2,50
Jarras	Unidad	5	6,00
Cuchillos	Unidad	4	15,00

Contenedor de cubiertos	Unidad	1	1,00
Contenedor de servilleta	Unidad	6	2,00
Recipiente salsa	Unidad	6	1,50
Tacho plásticos	Unidad	2	10,00
Balanza	Unidad	1	50,00
Gaveta	Unidad	4	7,00
<b>Equipamiento de Oficina</b>			
Escritorio	Unidad	1	80,00
silla de oficina	Unidad	1	30,00
Computadora	Unidad	1	600,00
Impresora	Unidad	1	200,00
Estantes	Unidad	1	60,00
Estera	Unidad	5	5,00
Sofá	Unidad	1	100,00
<b>TOTAL DE MAQUINARIA</b>			<b>4774</b>

### 3.5.3. Capital de trabajo

A continuación, se detalla el sueldo por cada cargo que tiene en el trabajo.

#### 3.5.1 Mano de obra

**Tabla 43**

*Mano de obra*

<b>PERSONAL</b>	<b>% DE PART.</b>	<b>Costo Mensual</b>
<b>Mano de obra directa</b>		
Cocinero	100%	450,00
Ayudante	100%	450,00
Mesero	100%	450,00
<b>Personal de Administración</b>		
Gerente	100%	950,00
Cajero	100%	450,00
Guía	100%	130
<b>TOTAL DE MANO DE OBRA</b>		<b>2880,00</b>

El pago de sueldos mensual es de 2880,00 dólares, para el cálculo de estos se ha considerado lo emitido por el Ministerio del Trabajo del SBU (Salario Básico Unificado), a excepción del guía que labora solo los fines de semana, correspondiendo un valor representativo por las horas de trabajo.

### 3.5.4. Presupuesto materia prima

Anteriormente se detalla el presupuesto por cada platillo, en la siguiente tabla se establece lo requerido por todo el menú.

**Tabla 44.**  
Presupuesto materia prima

<b>MATERIALES DIRECTOS REQUERIDOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (\$)</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>LOCRO DE PAPAS 380 PLATOS</b>					
papa	g	200	0,00075	0,15	57
Leche entera	ml	80	0,0018	0,14	53,2
Aceite	ml	20	0,0017	0,03	11,4
Queso	g	50	0,005	0,25	95
Fondo de ave	ml	200	0,00125	0,25	95
Aguacate	g	100	0,0017	0,17	64,6
<b>FRITADA 370 PLATOS</b>					
Carne de cerdo	g	200	0,00125	0,25	92,5
Papa	g	300	0,0007	0,21	77,7
Aceite	ml	225	0,0013	0,29	107,3
Choclo	g	400	0,00075	0,3	111
Queso	g	70	0,005	0,35	129,5
maíz	g	100	0,001	0,1	37
<b>HORNADO 370 PLATOS</b>					
Carne de cerdo	g	150	0,0013	0,2	74
Papa	g	300	0,0007	0,21	77,7
Aceite	ml	200	0,001	0,2	74
Maíz	g	100	0,001	0,1	37
Aguacate	g	60	0,0016	0,1	37
<b>CUY 310 PLATOS</b>					
Cuy	<b>g</b>	<b>150</b>	<b>0,0013</b>	<b>0,3</b>	93
Papa	g	300	0,0007	0,21	65,1
Aceite	ml	200	0,001	0,2	62
Maíz	g	100	0,001	0,1	31
Aguacate	g	60	0,0016	0,1	31
<b>MIXTO 320 PLATOS</b>					
Proteína	<b>g</b>	<b>150</b>	<b>0,0013</b>	<b>0,3</b>	96
Papa	g	300	0,0007	0,21	67,2
Aceite	ml	200	0,001	0,2	64
Maíz	g	100	0,001	0,1	32
Aguacate	g	60	0,0016	0,1	32
<b>TOTAL, COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (\$)</b>					<b>1804,2</b>



La materia prima requerida para la elaboración de los platillos es de 1804,2 \$.

### 3.5.5. Costos indirectos de fabricación

En el negocio los costos indirectos de fabricación corresponden a los servicios básicos. Donde la mensualidad se estima que sería la siguiente:

Detalle de gasto mensual de servicios básicos

**Tabla 45.**

*Gasto mensual servicios básicos*

<b>Servicios básicos</b>	
Detalle	Valor mensual
Agua	20
Luz	30
Internet	20
Gas	30
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 3.5.6. Gastos de publicidad

Asimismo, se considera el pago de publicidad en las redes sociales y páginas y el salario de un promotor como un costo indirecto.

<b>Marketing y ventas</b>	
Detalle	Valor mensual
Publicidad	200,00
Promotor	450,00
<b>Total</b>	<b>650,00</b>

**Tabla 46.**  
*Capital de trabajo*

<b>ESTIMACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO</b>													
<b>DETALLE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRE RO</b>	<b>MARZ O</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOS TO</b>	<b>SETIEM BRE</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIE MBRE</b>	<b>DICIEM BRE</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>10.480</b>	<b>10.497</b>	<b>10.514</b>	<b>10.530</b>	<b>10.547</b>	<b>10.564</b>	<b>10.581</b>	<b>10.598</b>	<b>10.615</b>	<b>10.632</b>	<b>10.649</b>	<b>10.666</b>	<b>126.873</b>
Ventas	10.480	10.497	10.514	10.530	10.547	10.564	10.581	10.598	10.615	10.632	10.649	10.666	126.873
<b>EGRESOS</b>	<b>18.560</b>	<b>6.323</b>	<b>6.326</b>	<b>6.329</b>	<b>6.331</b>	<b>6.334</b>	<b>6.337</b>	<b>6.339</b>	<b>6.342</b>	<b>6.345</b>	<b>6.348</b>	<b>6.350</b>	<b>88.265</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>3.532</b>	<b>3.535</b>	<b>3.537</b>	<b>3.540</b>	<b>3.543</b>	<b>3.546</b>	<b>3.548</b>	<b>3.551</b>	<b>3.554</b>	<b>3.556</b>	<b>3.559</b>	<b>3.562</b>	<b>42.563</b>
Materiales e insumos directos	1.804	1.807	1.810	1.813	1.816	1.819	1.822	1.825	1.827	1.830	1.833	1.836	<b>21.842</b>
Mano de obra directa	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	<b>16.200</b>
Costos indirectos de fabricación	100,00	100,16	100,32	100,48	100,64	100,80	100,96	101,13	101,29	101,45	101,61	101,77	<b>1.211</b>
Pago Impuesto a la renta	277,73	277,39	277,06	276,72	276,39	276,05	275,71	275,37	275,03	274,69	274,35	274,01	<b>3.311</b>

<b>Costos Fijos</b>	<b>15.028</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>2.788</b>	<b>45.702</b>
Costo de construcción	12.240	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>12.240</b>
Gastos administrativos	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	<b>18.360</b>
Gastos de marketing y ventas	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	<b>7.800</b>
Cuotas de pago préstamos	608,48	608,48	608,48	608,48	608,48	608,48	608,48	608,48	608,48	608,48	608,48	608,48	<b>7.302</b>
<b>SALDO DEL MES (\$)</b>	<b>-8.080</b>	<b>4.174</b>	<b>4.188</b>	<b>4.202</b>	<b>4.216</b>	<b>4.230</b>	<b>4.244</b>	<b>4.258</b>	<b>4.273</b>	<b>4.287</b>	<b>4.301</b>	<b>4.315</b>	<b>38.608</b>
<b>SALDO ACUMULADO (\$)</b>	<b>-8.080</b>	<b>-3.907</b>	<b>281</b>	<b>4.483</b>	<b>8.699</b>	<b>12.929</b>	<b>17.173</b>	<b>21.432</b>	<b>25.704</b>	<b>29.991</b>	<b>34.292</b>	<b>38.608</b>	

Para realizar el cálculo del capital de trabajo se considera todos los costos incurridos tanto directos como indirectos para poner en marcha el negocio, para los dos primeros meses existirán pérdidas, siendo común en los emprendimientos, debido a que la construcción del negocio conlleva altos costos, para realizar la proyección de las ventas y de los insumos, se toma en cuenta el precio de inflación que corresponde al 1,96% anual, mensualizado el 0,16 %, por otro lado, para el cálculo del impuesto de la renta se establece como un emprendimiento y respetando la tabla de la base imponible de acuerdo a los ingresos de la empresa.

### 3.5.7. Total de inversión

Para el cálculo de la inversión se toma en cuenta que la inversión total es de 27 251,39 en el año, cubriendo las necesidades de todo el período, para establecer el financiamiento se considera el capital propio de la autora y lo necesario para petición al banco.

**Tabla 47.**  
*Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto (\$)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Inversión Inicial Que Financiar (\$)</b>	<b>27.251,39</b>	
Capital propio	8.251,39	30%
Prestamos Bancario	19.000,00	70%
Otros		
<b>Estructura de Financiamiento (\$)</b>	<b>27.251,39</b>	<b>100%</b>

### 3.5.8. Plan de financiación concepto

Dentro del plan de financiamiento se realizará un préstamo en BanEcuador para financiar el monto de la inversión equivalente del emprendimiento a 19,000 a continuación, se muestra la tabla de amortización de la institución financiera.

**Tabla 48**  
*Estructura de financiamiento*

<b>Estructura del Financiamiento</b>		
<b>Financiamiento</b>	<b>Monto (\$)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Inversión Inicial Que Financiar (\$)	20000	25%

El préstamo se realizará por un periodo de 3 años, donde la cuota mensual será de 688,42 dólares, debido a la tasa de interés baja se toma en cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza, que apoya a los emprendedores para comenzar un emprendimiento.

**Figura 50.***Tabla de amortización*

<b>Periodo</b>	<b>Saldo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
0	20000.00			
1	19553.25	446.75	241.67	688.42
2	19101.10	452.15	236.27	688.42
3	18643.48	457.61	230.80	688.42
4	18180.34	463.14	225.28	688.42
5	17711.60	468.74	219.68	688.42
6	17237.19	474.40	214.02	688.42
7	16757.06	480.14	208.28	688.42
8	16271.12	485.94	202.48	688.42
9	15779.31	491.81	196.61	688.42
10	15281.55	497.75	190.67	688.42
11	14777.79	503.77	184.65	688.42
12	14267.93	509.85	178.56	688.42
13	13751.92	516.02	172.40	688.42
14	13229.67	522.25	166.17	688.42
15	12701.10	528.56	159.86	688.42
16	12166.16	534.95	153.47	688.42
17	11624.75	541.41	147.01	688.42
18	11076.79	547.95	140.47	688.42
19	10522.22	554.57	133.84	688.42
20	9960.94	561.28	127.14	688.42
21	9392.88	568.06	120.36	688.42
22	8817.96	574.92	113.50	688.42
23	8236.09	581.87	106.55	688.42
24	7647.19	588.90	99.52	688.42
25	7051.17	596.02	92.40	688.42
26	6447.96	603.22	85.20	688.42
27	5837.45	610.51	77.91	688.42
28	5219.57	617.88	70.54	688.42
29	4594.22	625.35	63.07	688.42

30	3961.31	632.91	55.51	688.42
31	3320.76	640.55	47.87	688.42
32	2672.46	648.29	40.13	688.42
33	2016.34	656.13	32.29	688.42
34	1352.28	664.06	24.36	688.42
35	680.20	672.08	16.34	688.42
36	0.00	680.20	8.22	688.42

Fuente: Simulador Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza.

### **3.6. Estructura organizativa y administrativa**

#### **3.6.3. Misión**

“Kunu Tiyu” es un restaurante que brinda a nuestros clientes servicios de alimentación y recreación con productos de calidad en un ambiente agradable inspirada en la naturaleza andina, comprometido en proporcionar excelente servicio y sobrepasar las expectativas del cliente.

#### **3.6.4. Visión**

Para el 2028 “Kunu Tiyu” será reconocido como un restaurante original andino temático, con principios éticos, que ofrece servicios, productos de calidad y excelencia para la satisfacción del cliente.

#### **3.6.5. Políticas**

- Proporcionar al cliente un producto sano, seguro y de calidad que de confianza al consumir el producto.
- Brindar a los clientes un trato especial en todas las peticiones o reclamos.
- La infraestructura física de este emprendimiento brindara al cliente un lugar cómodo y que sobrepasen las expectativas.

- Se realizará un mantenimiento de equipos de cocina para brindar un servicio eficiente y un producto de calidad.
- Capacitación mensual al personal para mejorar la atención y elaboración de los productos en el restaurante.

### 3.6.6. Valores

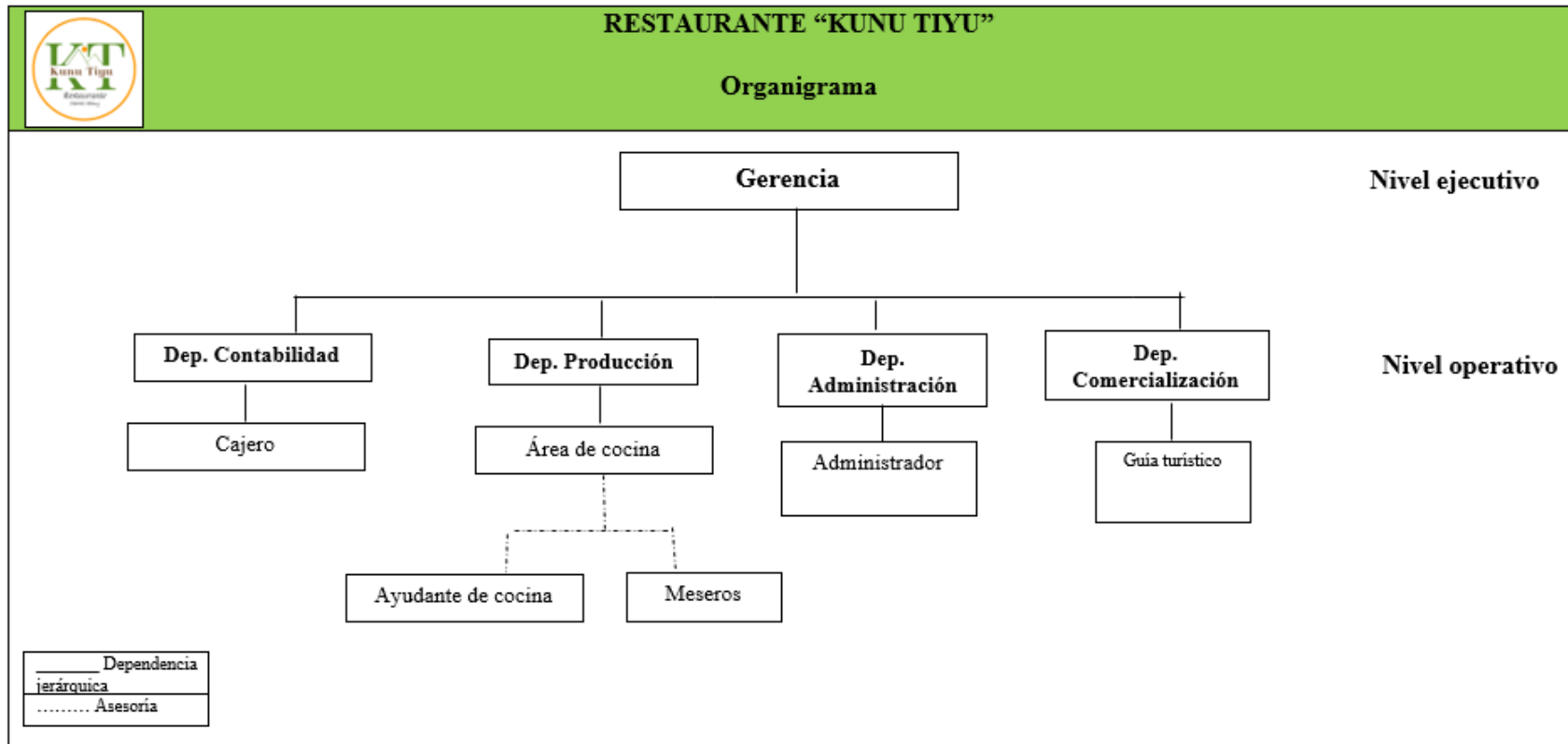
- **Honestidad:** el emprendimiento debe actuar con integridad, con verdad, lealtad iniciando desde el personal hacia afuera.
- **Responsabilidad:** cumplir con las actividades requeridas en un lugar de trabajo.
- **Ética:** cumplir con los principios éticos en todo ámbito del emprendimiento
- **Respeto:** mantener un ambiente de tolerancia.
- **Puntualidad:** aspecto primordial que representa el compromiso con el trabajo y el profesionalismo de cada uno.

### 3.6.7. Marca e imagen corporativa



**Figura 51.** *Imagen corporativa*

### 3.6.8. Organigrama



**Figura 52. Organigrama**




### 3.6.9. Manual de funciones

- Gerente

**Tabla 49.**

*Manual de funciones- Gerente*

<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="text-align: center;"> <p><b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p> </div> </div>	
<b>Departamento:</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Gerente</b>
<b>Número de cargos:</b>	<b>1</b>
<b>Instrucción del cargo:</b>	Título de tercer nivel en administración, ingeniería comercial o carreras afines.
<b>Experiencia en el cargo:</b>	2 años de experiencia en cargos similares
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal del restaurante.</li> <li>• Control de los informes de desempeño de cada trabajador en el restaurante.</li> <li>• Aprobación de los informes de desempeño, nóminas de trabajadores, roles de pago y toma de decisiones.</li> <li>• Ejecución de las políticas, normas de comportamiento, valores institucionales.</li> </ul>

- 
- Reuniones con el personal, para informar el presupuesto establecido en el mes y decisiones tomadas.
  - Reuniones con los clientes que deseen eventos.
  - Aprobación de descuentos por temporadas.
  - Control del cumplimiento en salubridad y bioseguridad.


---

**Conocimientos:**

- Manejo de grupos grandes
  - Liderazgo
  - Trabajo en equipo
  - Conocimiento en hotelería o restaurantes.
-

- **Administrativo**

**Tabla 50.***Manual de funciones - Administrativo*

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p><b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p> </div> </div>	
<b>Departamento:</b>	<b>Recursos humanos</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Jefe de talento humano</b>
<b>Número de cargos:</b>	<b>1</b>
<b>Instrucción del cargo:</b>	Título de tercer nivel en recursos humanos, administración, psicología industrial o carreras afines.
<b>Experiencia en el cargo:</b>	1 años de experiencia en cargos similares
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de la nómina de trabajadores.</li> <li>• Asistencia en el proceso de contratación, desde la apertura de vacantes, entrevistas y selección del nuevo personal.</li> <li>• Elaboración de capacitaciones al personal acorde a las áreas de trabajo semestralmente.</li> <li>• Diagnóstico de las necesidades del personal en cada área.</li> </ul>

- 
- Evaluación del rendimiento de los trabajadores en todas las áreas.
  - Recepción de quejas de los clientes y eventos.


---

**Conocimientos:**

- Trabajo en equipo.
  - Manejo de la nómina del personal.
  - Conocimiento en el sector hotelero o restaurantes.
-


- **Cajero**

**Tabla 51.***Manual de funciones - Cajero*

 <b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b> <b>Manual de funciones</b>	
<b>Departamento:</b>	<b>Contabilidad</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Cajero</b>
<b>Número de cargos:</b>	<b>1</b>
<b>Instrucción del cargo:</b>	Secretariado ejecutivo, contabilidad o carreras afines.
<b>Experiencia en el cargo:</b>	1 años de experiencia en cargos similares
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinfección al cliente en el momento de ingresar al local.</li> <li>• Elaboración de los contratos de eventos, estableciendo la cantidad de personas, el menú y los precios.</li> <li>• Cobro de las ventas y emisión de las facturas o recibos.</li> <li>• Informes de ventas.</li> <li>• Elaboración de presupuestos por eventos a los clientes.</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Experiencia en atención al cliente.</li> </ul>

- **Ayudante de cocina**

**Tabla 52.***Manual de funciones - Ayudante de cocina*

 <b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b> <b>Manual de funciones</b>	
<b>Departamento:</b>	<b>Producción</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Ayudante de cocina</b>
<b>Número de cargos:</b>	<b>1</b>
<b>Instrucción del cargo:</b>	Mayor de 18 años, bachiller con cursos aprobados de cocina
<b>Experiencia en el cargo:</b>	1 años de experiencia en cargos similares
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo en la preparación de los alimentos cumpliendo la normativa de salubridad.</li> <li>• Almacenamiento de los insumos y productos adquiridos semanalmente.</li> <li>• Limpieza de las áreas de trabajo.</li> <li>• Listado de los productos e insumos para las nuevas órdenes de adquisición.</li> </ul>

- 
- Control de la caducidad de los productos.

---


**Conocimientos:**

- Conocimiento en hotelería o restaurantes.
  - Conocimiento en comida tradicional  
Cursos especializados en comida tradicional.
-

- Mesero

**Tabla 53.**


*Manual de funciones - Mesero*

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p><b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p> </div> </div>	
<b>Departamento:</b>	<b>Producción</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Mesero</b>
<b>Número de cargos:</b>	<b>1</b>
<b>Instrucción del cargo:</b>	Mayor de 18 años, bachiller
<b>Experiencia en el cargo:</b>	1 años de experiencia en cargos similares
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aseo del comedor del restaurante.</li> <li>• Servicio al cliente, desde la entrega de la cartilla del menú y los platillos.</li> <li>• Despacho y empaque de los pedidos para llevar.</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en hotelería o restaurantes.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>



- **Guía turístico**

**Tabla 54.***Manual de funciones - Guía turístico*

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p><b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b></p> <p><b>Manual de funciones</b></p> </div> </div>	
<b>Departamento:</b>	<b>Comercialización</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Guía turístico</b>
<b>Número de cargos:</b>	<b>1</b>
<b>Instrucción del cargo:</b>	Mayor de 18 años, bachiller
<b>Experiencia en el cargo:</b>	1 años de experiencia en cargos similares
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía a los turistas sobre el lugar a visitar.</li> <li>• Ofrecer información previa de las paradas de descanso, ropa adecuada y hora de salida y llegada.</li> <li>• Velar por la seguridad de los acompañantes durante la ruta al Cerro del Imbabura.</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la cultura Caranqui, y leyendas.</li> <li>• Senderismo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>

### 3.6.10. Flujoograma de actividades

Para la elaboración del flujoograma de las actividades, se considera el siguiente mapa de procesos, donde abarcan todas las operaciones que tendrá el emprendimiento.




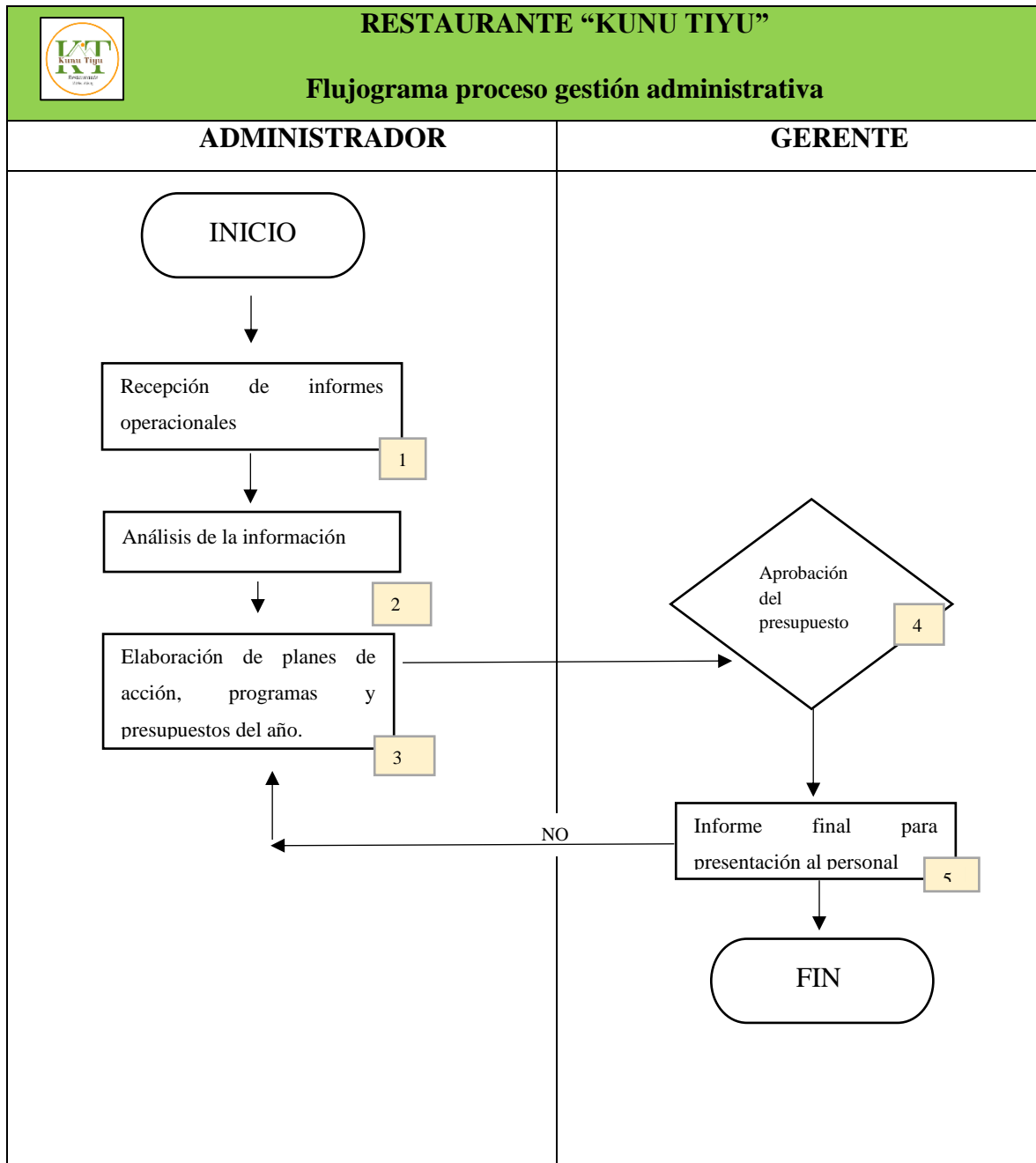
Figura 53. Mapa de procesos

### *Gestión administrativa*

La actividad se encarga en proporcionar todos los recursos económicos e insumos en todas las áreas con la finalidad que el servicio sea eficiente.

**Tabla 55.**  
*Gestión administrativa*

 <b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b> <b>Manual de procedimientos</b>	
<b>Proceso:</b> Estratégico	<b>Procedimiento:</b> Gestión administrativa
<b>Objetivo:</b> Proporcional al restaurante los recursos tanto económicos como humanos en todas las áreas, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.	
<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
1. Recepción de informes operacionales de todas las áreas, para considerar el presupuesto de acuerdo a las necesidades.	Administrador
2. Análisis de la información de los informes de cada área	Administrador
3. Elaboración de planes de acción, programas y presupuestos del año.	Administrador
4. Aprobación de los planes, programas y presupuesto anual.	Gerente
5. Comunicación del presupuesto anual al personal.	Gerente




**Figura 54.** *Flujograma gestión administrativa*

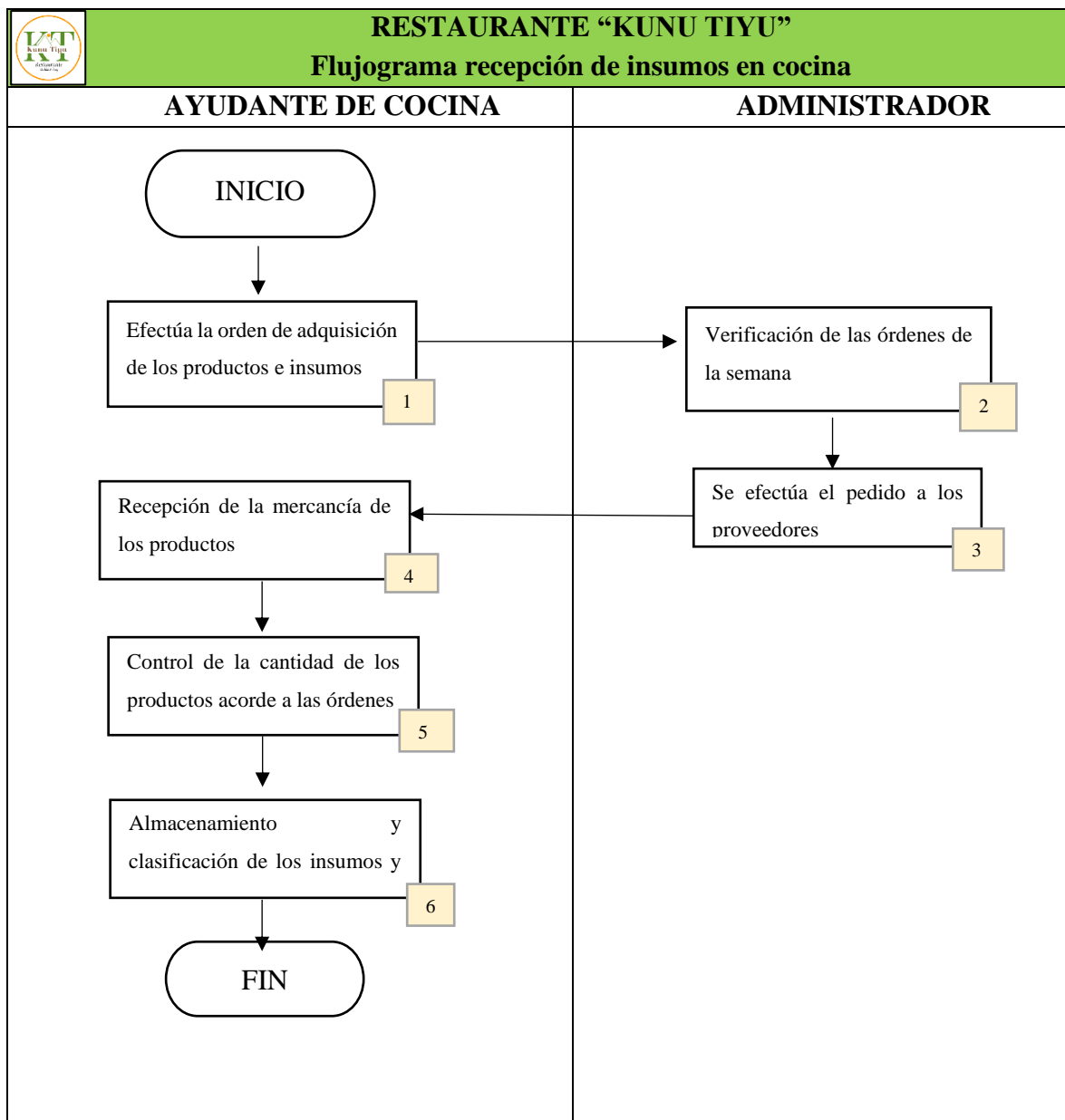
### ***Recepción de insumos en la cocina***

Con la finalidad de mantener la calidad de los platillos, es necesario considerar los siguientes pasos en la recepción de la mercadería en el restaurante.

**Tabla 56.**

*Recepción de insumos en la cocina*

 <b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b> <b>Manual de procedimientos</b>	
<b>Proceso:</b>	<b>Procedimiento:</b>
Operativo	Recepción de insumos en cocina
<b>Objetivo:</b> Obtener mercadería de los mejores proveedores de la zona, controlando los estándares de calidad del restaurante.	
<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
1. Efectúa la orden de adquisición de los productos e insumos de acuerdo a las necesidades de la semana.	Ayudante de cocina
2. Verificación de las órdenes de la semana, que cuente con el listado, cantidad en peso de los productos e insumos.	Administrador
3. Se efectúa el pedido a los proveedores correspondientes, respetando el presupuesto semanal asignado.	Administrador
4. Recepción de la mercancía de los productos e insumos	Ayudante de cocina
5. Control de la cantidad de acuerdo a las órdenes de compra.	Ayudante de cocina
6. Almacenamiento y clasificación de los insumos y productos.	Ayudante de cocina




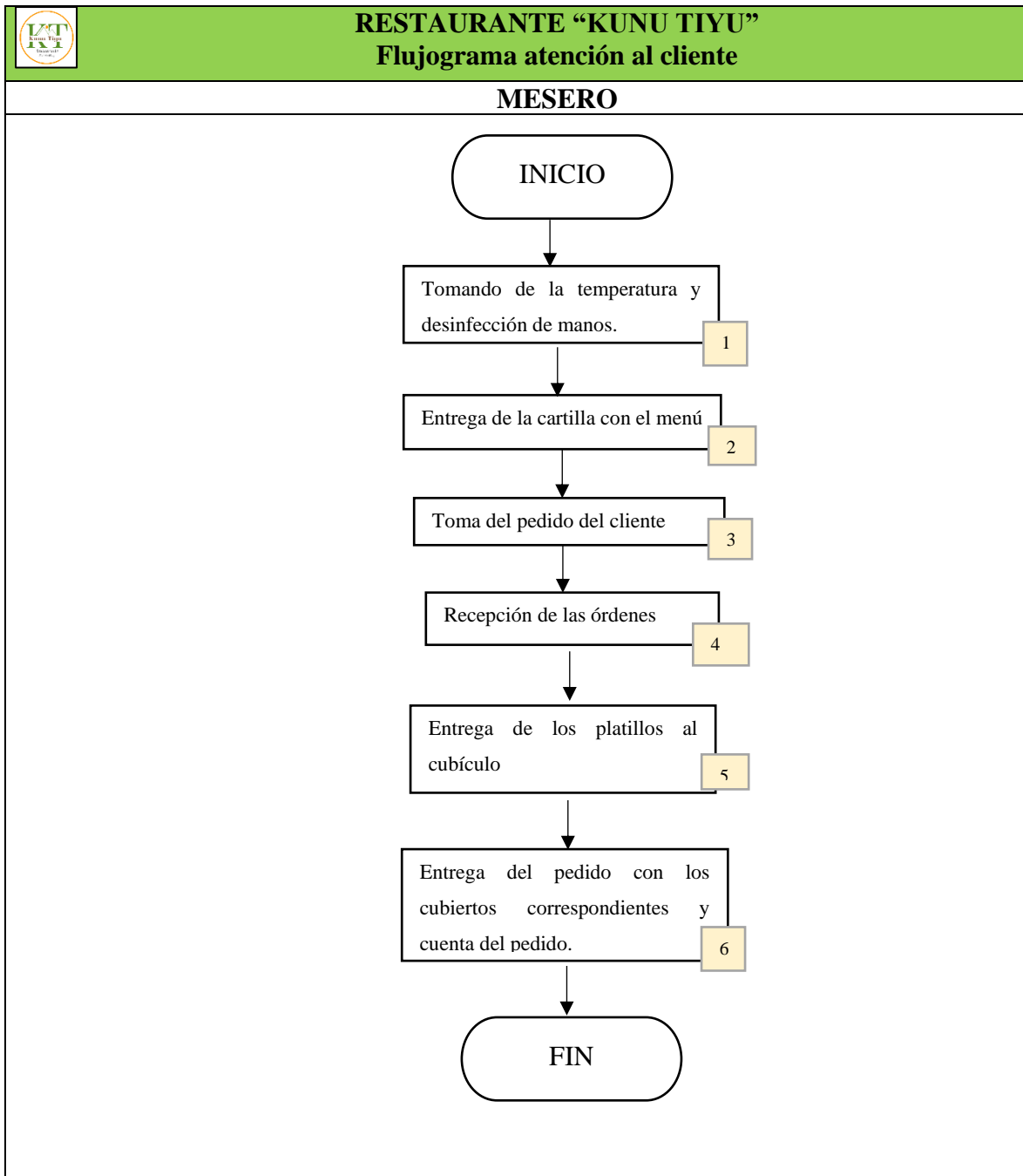
**Figura 55.** *Flujograma recepción de insumos*

### *Atención al cliente*

El restaurante “KUNU TIYU” la misión se basa en ofrecer un servicio de calidad, por lo tanto, los meseros deben considerar los siguientes pasos:

**Tabla 57.**  
*Atención al cliente*

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b>  <b>Manual de procedimientos</b> </div> </div>	
<b>Proceso:</b> Operativo	<b>Procedimiento:</b> Gestión atención al cliente
<p><b>Objetivo:</b> Gestionar los pedidos de los clientes, apegados a los valores institucionales y políticas del restaurante.</p>	
Actividades	Responsable
1. Dirigirse al cliente cordialmente, tomando la temperatura y desinfección de manos.	Mesero
2. Se procede a entregar la cartilla con el menú del restaurante.	Mesero
3. Se toma el pedido del cliente y se registra en la libreta	Mesero
4. Recepción de las órdenes	Mesero
5. Entrega de los platillos al cubículo	Mesero
6. Entrega del pedido con los cubiertos correspondientes y cuenta del pedido.	Mesero



**Figura 56.** *Flujograma atención al cliente*




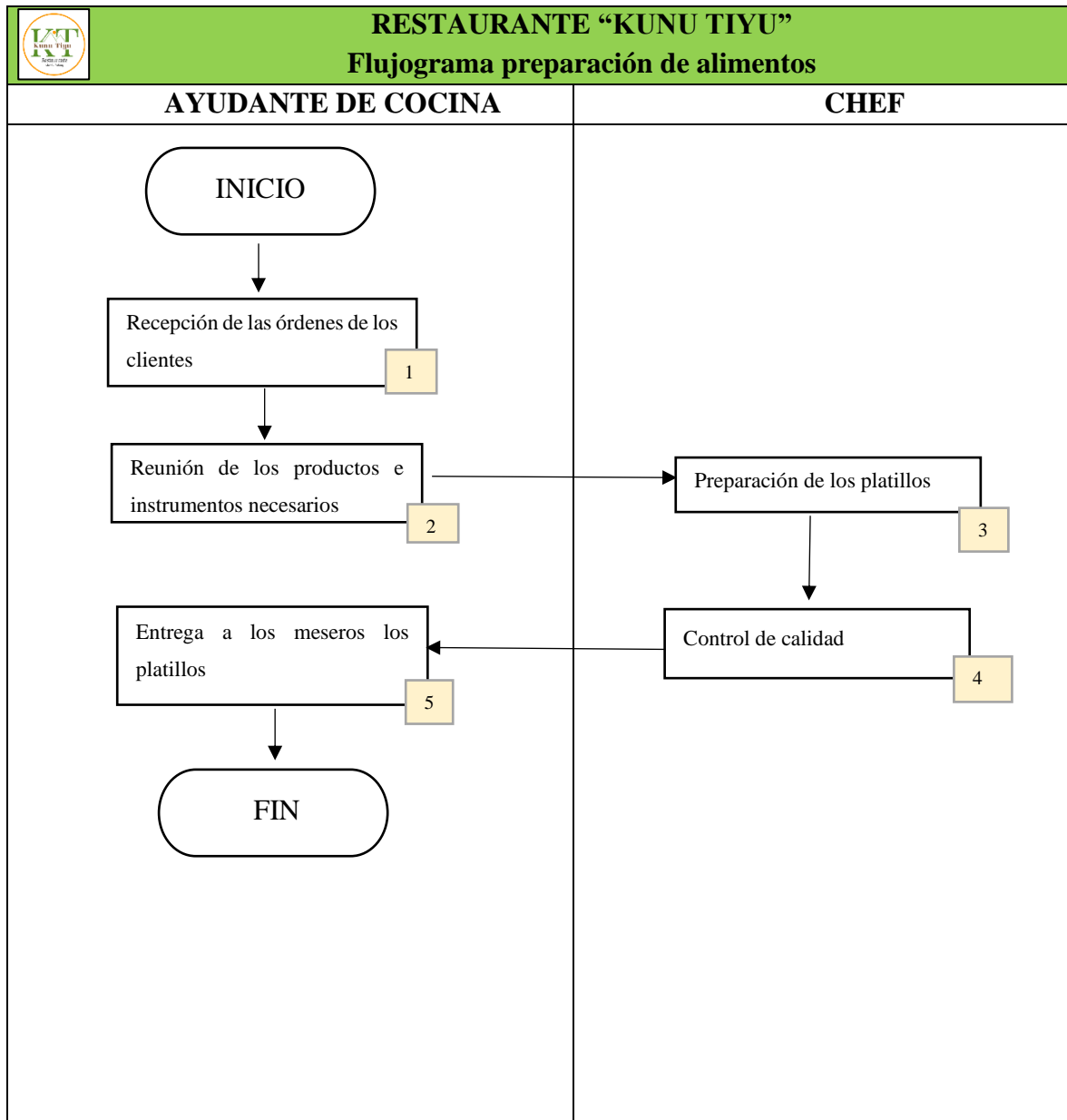
### *Preparación de los alimentos*

Para llevar el producto final al comensal, es indispensable controlar la calidad y tomar en cuenta las órdenes de los clientes, por ende, se siguen los siguientes pasos:

**Tabla 58.**

*Preparación de los alimentos*

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p><b>RESTAURANTE “KUNU TIYU”</b></p> <p><b>Manual de procedimientos</b></p> </div> </div>	
<b>Proceso:</b>	<b>Procedimiento:</b>
Operativo	Preparación de alimentos
<b>Objetivo:</b> Elaborar platillos tradicionales y comida rápida, conservando los sabores culturales y prevaleciendo la calidad del restaurante.	
Actividades	Responsable
1. Recepción de las órdenes de los clientes, por el mesero	Ayudante de cocina
2. Reunión de los productos e instrumentos necesarios para la preparación de los platillos.	Ayudante de cocina
3. Preparación de los platillos, en base a las órdenes solicitadas	Chef
4. Control de calidad y presentación del platillo.	Chef
5. Entrega a los meseros los platillos	Ayudante de cocina



**Figura 57.** *Flujograma preparación de alimentos*

### **3.7. Constitución legal del negocio y propiedad intelectual**

Haciendo referencia al Título II del registro y licencia única en el funcionamiento del Capítulo I, en el artículo 8, se menciona que los requisitos para la obtención del registro sean para las personas naturales o jurídicas en el sector de servicios turísticos de alimentación y bebidas, deben tomar en cuenta lo siguiente:

1. Escritura de la constitución, capital y divisiones, inscritas en el Registro Mercantil.
2. Detallar el inventario, considerando los activos fijos que se utilizan en la actividad.
3. Entrega del Registro único de contribuyentes (RUC) o RISE.
4. Efectuar el pago de 1 por 1000 de los activos fijos establecidos en la Autoridad Nacional de turismo.
5. Certificados de los informes de compatibilidad positiva del suelo generado por el Gobierno Autónomo Descentralizado.
6. Documentación de la legalidad del local sea arrendado o propio. (Ministerio de Turismo, 2018).

También es necesario considerar el Capítulo II, del mismo reglamento, en el artículo 17, donde se menciona que los requisitos mencionados con anterioridad son obligatorios en estos establecimientos en todo el país a excepción de Galápagos que se debe respetar el Anexo D. (Ministerio de Turismo, 2018).

## CAPÍTULO IV

### 4. Plan de comercialización y marketing

A continuación, se va a dar a conocer las estrategias de comercialización y marketing para llegar a lograr la promoción, posicionamiento en el mercado y la propagación del restaurante temático “KUNU TIYU” como una opción de viaje.

#### 4.1.Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios.

La denominación de este emprendimiento es Restaurante temático “kunu tiyu” su terminología en kichwa debido a la localización y adaptando a la comunidad kichwa andina del Ecuador.

Kunu: Conejo, liebre.

Tiyu: señor

Señor conejo se denomina el negocio haciendo referencia al animal sagrado de la zona, que caracteriza la mayoría de las leyendas, donde el guía turístico se encargará en dar a conocer la historia a los turistas.



**Figura 58.** Nombre comercial

Esta imagen lleva contrastes que van acorde con el servicio gastronómico y senderismo que ofrecerá el restaurante, específicamente representa la ubicación de la zona y los colores que representan el entorno de la naturaleza o pacha mama.

- **Slogan**

“Mishki Mikuy” comida deliciosa, hace referencia a los productos que conforman un plato excelente y orgánico rico en nutrientes que en la cultura indígena hace referencia también a la fortaleza física de una persona.

- **Isologo**

**Verde:** El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como el veneno, lo demoníaco y su relación con los reptiles (Sanz, 2013).

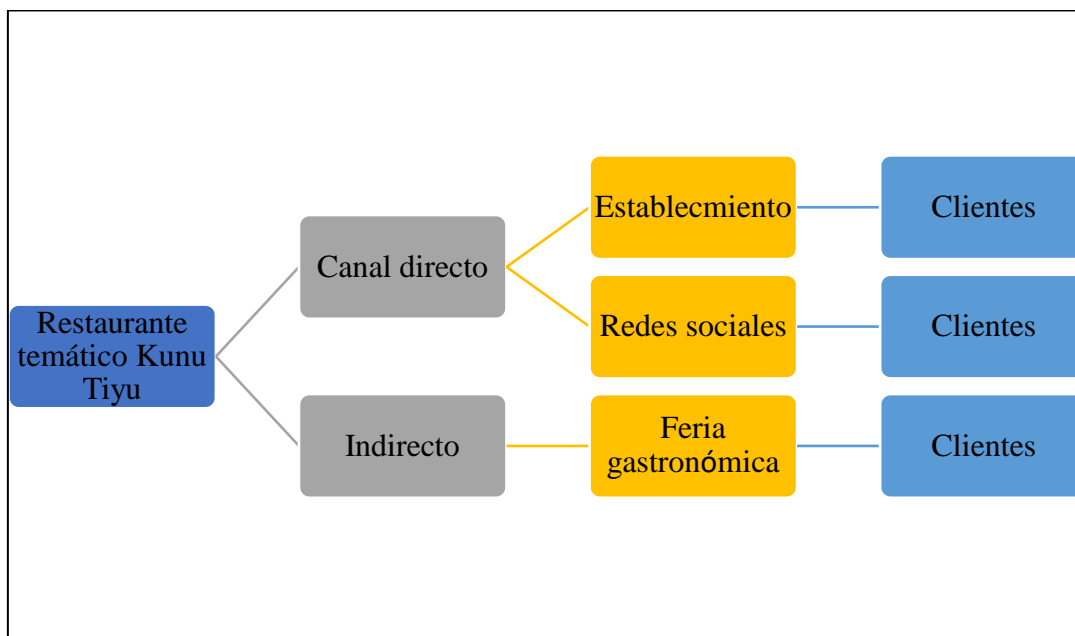
**Amarillo:** es el color de la luz y del oro, se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. También con la fuerza, y sus propiedades son estimulantes. El “amarillo oro” ha venido a simbolizar la divinidad en la religión. Por otra parte, para los indígenas es un color muy representativo que va acorde con el sol que se lo conoce como inti (Sanz, 2013).

**Marrón:** Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, porque es el color de la tierra que pisamos (Sanz, 2013).

#### **4.2. Canales de distribución.**

En una empresa es importante contar con los canales de distribución ya que de este modo se transmite el producto a distintos lugares para que se dé a conocer y de esta manera llegue desde el productor hasta el consumidor.

Para este emprendimiento se detalla dos maneras de distribución y comercialización que son canal directo y canal indirecto, con la finalidad de atraer la máxima cantidad de comensales al emprendimiento.



**Figura 59.** *Canales de distribución*

### 4.3.Publicidad Tipo: escrita, folletos, periódicos, radio

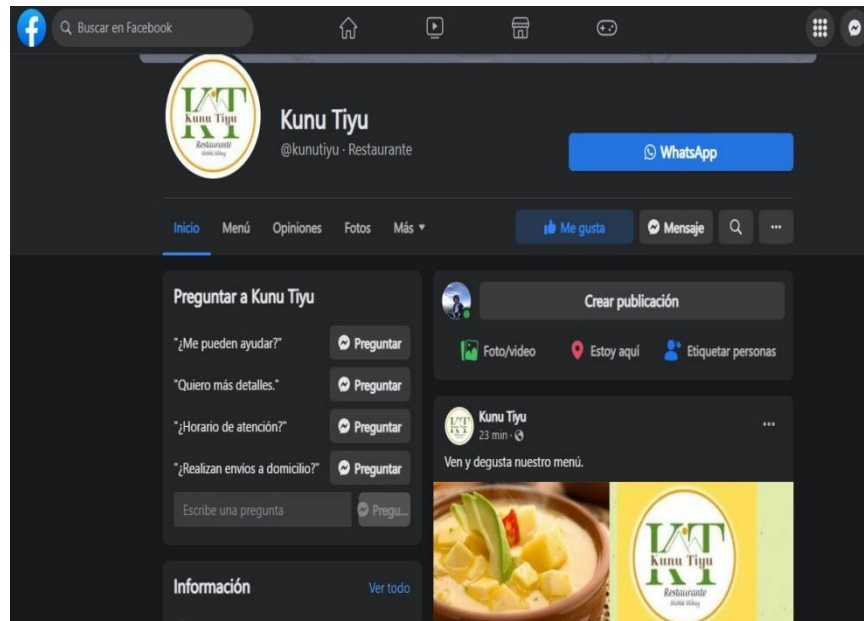
En este apartado se dará a conocer los medios de publicidad que utilizará la empresa para la promoción del Restaurante temático KUNU TIYU.

#### 4.3.1. Redes sociales

Las redes sociales son muy importantes al momento de comunicar ya que ayuda a difundir información a muchas personas en todas partes del mundo.

##### ✓ Facebook

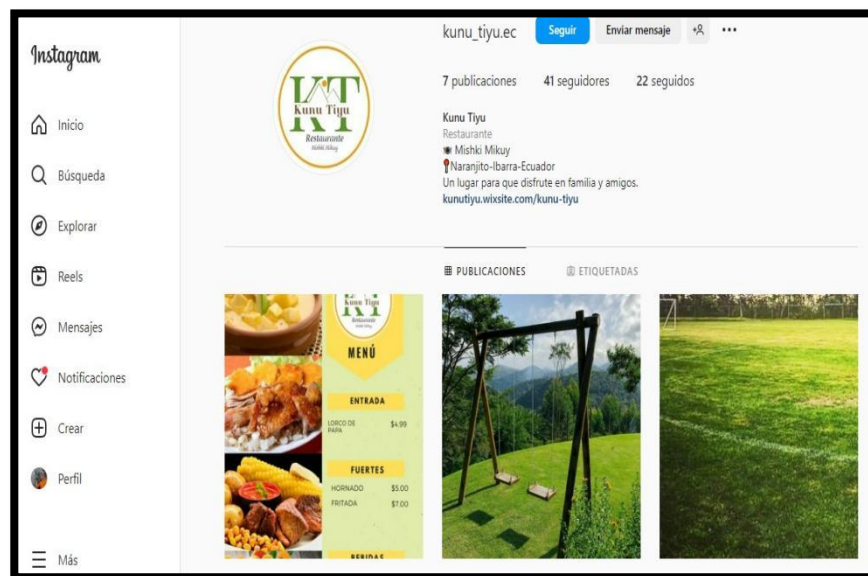
<https://www.facebook.com/kunutiyu>



**Figura 60.** Red social Facebook

✓ **Instagram**

[https://www.instagram.com/kunu\\_tiyu.ec/](https://www.instagram.com/kunu_tiyu.ec/)



**Figura 61.** Red social Instagram

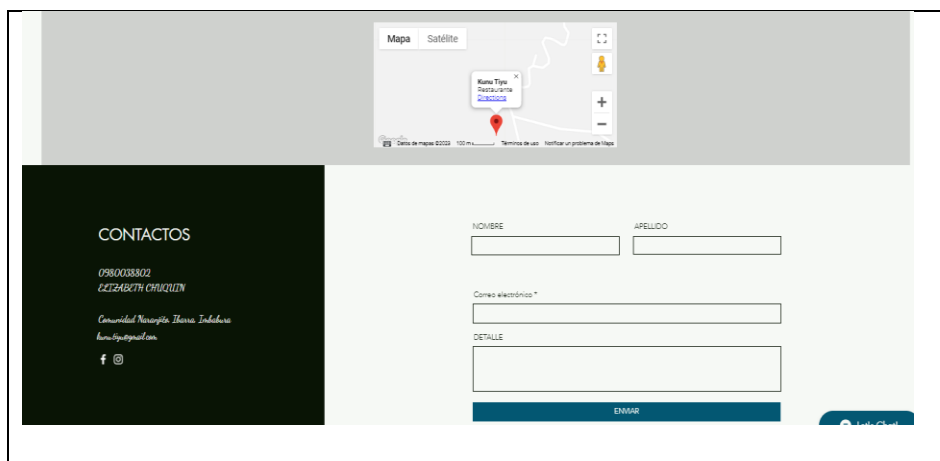
✓ **Página web**

Kunu Tiyu restaurante presenta en la página web todos los tipos de servicio que ofrece para que las personas puedan tener acceso de manera fácil.

<https://kunutiyu.wixsite.com/kunu-tiyu>

The screenshot displays the website for RESTAURANTE KUNU TIYU. The header features the restaurant's name and logo. A large banner image shows a mountain landscape with a yellow circle containing the text "RESTAURANTE ALIADO SHAMUSHCA KUNU TIYU". Below the banner, a section titled "KUNU TIYU" provides a brief description of the restaurant's location and services. A "SERVICIOS QUE OFRECEMOS" section lists four services: RESTAURANTE (Platos tradicionales), CÁMPING (Dejados en familia, amigos, etc.), EXCURSIONISMO (Excursion al cerro Inaburra), and AREAS RECREATIVAS (Para niños y adultos). The bottom section shows a menu with categories: Entrada (Locro de papa Kunu Tiyu, \$4.99), Bebida (Jugo de naranja (vaso), \$1.50), and PLATOS FUERTES (Hornado Kunu Tiyu, \$5.00; Fritada Kunu Tiyu, \$7.00).



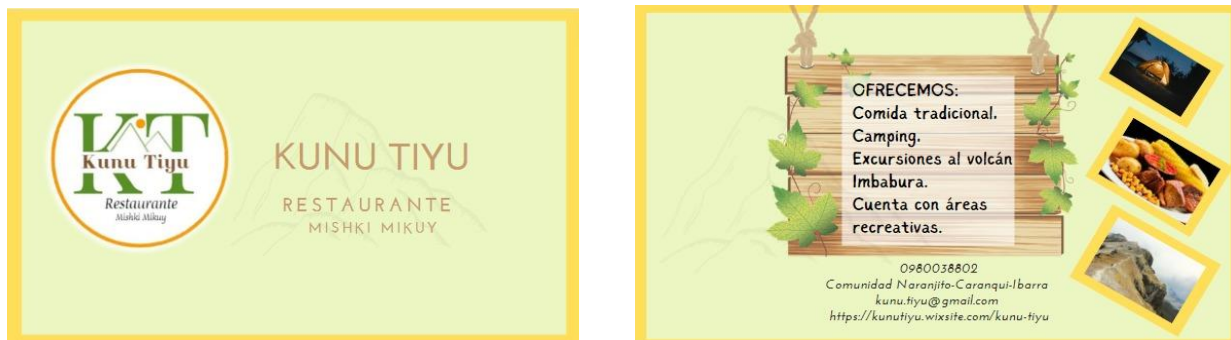


**Figura 62.** Sitio web

- **Radio**

Se planifica realizar promociones y descuentos para las radios que permitan el acercamiento con entrevistas, mediante una petición formal, para tener un acercamiento con más personas de la provincia de Imbabura y demás.

- **Tarjeta de presentación**



**Figura 63.** Tarjeta de presentación

#### **4.4. Ampliación posible de la gama de productos en el futuro.**

La gama de productos o servicios dentro del restaurante será de acuerdo a la necesidad del mercado acorde a esta información se podrá implementar productos que sean compatibles con los gustos del consumidor. Se implementará menús convenientes, alianzas estratégicas, entre otros para mejorar y crecer como emprendimiento.

- **Menú**

El menú del restaurante se puede ampliar con los productos propios de la comunidad conservando productos orgánicos que protejan la salud de los clientes.

- **Hospedaje**

Su propósito es proporcionar a los clientes alojamiento y, a menudo, otros beneficios adicionales, como opciones gastronómicas y de entretenimiento. Además este emprendimiento se localiza en una zona alejada de la ciudad es necesario este aspecto.

- **Alianzas estratégicas**

En el transcurso del funcionamiento del emprendimiento se verá la manera de conformar alianzas estratégicas con establecimientos turísticos para mejorar la rentabilidad y crecimiento seguro.

#### **4.5. Investigación y análisis de las estrategias**

Las estrategias y métodos de mercadeo son procesos que permite a una empresa concentrarse en los recursos disponibles y utilizar de manera óptima para aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de marketing se basa en los objetivos comerciales de la empresa.

Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

#### 4.6. Marketing MIX

Conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, distribución o lugar y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro P” de (Kotler & Armstrong, 2008) las cuales se va a adaptar a continuación.

**Tabla 59.**

*Marketing MIX*

<b>Marketing Mix</b>		
	Propuesta	Estrategia
<b>Producto</b>	Innovación	Recolectar información en base de datos y ampliar la oferta.
	Calidad	Identificar las necesidades de los clientes.  Procurar los productos orgánicos de campo.  Manipular manera delicada todos los productos desde el proveedor hasta la producción del plato.
	Imagen	Trabajar con excelencia  Cambiar elementos de la marca y restaurante sin quitar la esencia.

		Invertir en publicidad.
		Cuidar la imagen local.
	Servicio al cliente garantizado.	Capacitación al personal
<b>Precio</b>	Descuentos	Implementar descuentos de factor de escasez como: descuentos para las 5 personas que lleguen primero al restaurante en fechas específicas.
		Descuentos a grupos grandes y sorteos.
		Valor añadido por servicio vip en cumpleaños.
	Nuevos segmentos de mercado	Recrear receta estándar
<b>Plaza</b>	Ubicación estratégica	Se realizará spot publicitario y banners.
	Alianzas estratégicas con agencias mayoristas.	Buscar comunicación y el fortalecimiento de la relación o amistad.
	Servicio	
	Ambientación relajada	Elementos decorativos avanzados
<b>Promoción</b>	Marketing directo	Presencia en televisión.
	Marketing indirecto	Asistir a ferias de otros establecimientos turísticos.

## CAPÍTULO V

### 5. Estudio económico financiero

En este apartado se realiza el análisis del estado financiero, balances o el análisis contable para determinar la situación de la empresa determinar la viabilidad y tomar decisiones que implica la realización del proyecto, en ese sentido se toma en cuenta la demanda que tendrá el negocio para establecer los ingresos, por otro lado, los gastos se considera los fijos y variables, con la finalidad de contar con información real al momento de implementar el negocio.

#### 5.1. Estado de situación inicial

Se presenta el estado de situación inicial del Restaurante “Kunu Tiyu” para iniciar sus actividades en la cual se detallan las cuentas de activo, pasivo y patrimonio al inicio de su funcionamiento.

**Tabla 60.**

*Inversión inicial*

Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio con IGV	IGV	Precio sin IGV
Inversión en ACTIVO FIJO (1)				18.120,98	2.764,22	15.356,76
Equipamiento y Maquinaria de Producción				3.679,00	561,20	3.117,80
Horno de leña	Unidad	1	500,00	500,00	76,27	423,73
Cocina industrial	Unidad	1	300,00	300,00	45,76	254,24
Licuadaora	Unidad	1	150,00	150,00	22,88	127,12
Congelador	Unidad	1	200,00	200,00	30,51	169,49
Refrigeradora	Unidad	1	600,00	600,00	91,53	508,47
Microondas	Unidad	1	100,00	100,00	15,25	84,75
Mesa de trabajo	Unidad	1	100,00	100,00	15,25	84,75
Lata grande	Unidad	3	70,00	210,00	32,03	177,97
Fregadero	Unidad	3	80,00	240,00	36,61	203,39

Basurero	Unidad	3	15,00	45,00	6,86	38,14
Charoles	Unidad	3	10,00	30,00	4,58	25,42
Bowls	Unidad	4	5,00	20,00	3,05	16,95
Tablas	Unidad	3	3,00	9,00	1,37	7,63
Sartén pequeño	Unidad	1	10,00	10,00	1,53	8,47
Ollas	Unidad	2	120,00	240,00	36,61	203,39
Cucharetas	Unidad	3	3,00	9,00	1,37	7,63
Rallador	Unidad	1	2,00	2,00	0,31	1,69
Exprimidor	Unidad	1	2,00	2,00	0,31	1,69
Colador	Unidad	1	2,00	2,00	0,31	1,69
Vajilla	Unidad	100	3,00	300,00	45,76	254,24
Vasos	Unidad	100	1,50	150,00	22,88	127,12
Cubiertos completos	Unidad	100	2,50	250,00	38,14	211,86
Jarras	Unidad	5	6,00	30,00	4,58	25,42
Cuchillos	Unidad	4	15,00	60,00	9,15	50,85
Contenedor de cubiertos	Unidad	1	1,00	1,00	0,15	0,85
Contenedor de servilleta	Unidad	6	2,00	12,00	1,83	10,17
Recipiente salsa	Unidad	6	1,50	9,00	1,37	7,63
Tacho plásticos	Unidad	2	10,00	20,00	3,05	16,95
Balanza	Unidad	1	50,00	50,00	7,63	42,37
Gaveta	Unidad	4	7,00	28,00	4,27	23,73
<b>Equipamiento de Oficina</b>				<b>1.095,00</b>	<b>167,03</b>	<b>927,97</b>
Escritorio	Unidad	1	80,00	80,00	12,20	67,80
silla de oficina	Unidad	1	30,00	30,00	4,58	25,42
Computadora	Unidad	1	600,00	600,00	91,53	508,47
Impresora	Unidad	1	200,00	200,00	30,51	169,49
Estantes	Unidad	1	60,00	60,00	9,15	50,85
Estera	Unidad	5	5,00	25,00	3,81	21,19
Sofá	Unidad	1	100,00	100,00	15,25	84,75
<b>Equipos de limpieza, seguridad y otros</b>				<b>117,00</b>	<b>17,85</b>	<b>99,15</b>

Productos de limpieza para cocina	Unidad	1	25,00	25,00	3,81	21,19
Productos de limpieza para baños	Unidad	1	25,00	25,00	3,81	21,19
Escoba	Unidad	1	2,00	2,00	0,31	1,69
Trapeador	Unidad	1	10,00	10,00	1,53	8,47
Espejo	Unidad	1	10,00	10,00	1,53	8,47
Cojines	Unidad	10	1,50	15,00	2,29	12,71
Pelota	Unidad	1	30,00	30,00	4,58	25,42
<b>Muebles en General</b>				<b>990,00</b>	<b>151,02</b>	<b>838,98</b>
Estantes	Unidad	2	30,00	60,00	9,15	50,85
Mesas	Unidad	12	15,00	180,00	27,46	152,54
Sillas	Unidad	50	15,00	750,00	114,41	635,59
<b>Infraestructura (construcción)</b>				<b>12.239,98</b>	<b>1.867,12</b>	<b>10.372,86</b>
Varilla de 12	Unidad	44	15,27	672	102	569,39
Varilla de 10	Unidad	81	8,30	672	103	569,75
Ladrillo	Unidad	1562	0,30	469	71	397,12
Material Petro				-	-	-
Piedra 1 volqueta	Unidad	1	120,00	120	18	101,69
Arena fina 1 volqueta	Unidad	1	120,00	120	18	101,69
Arena gruesa 1 volqueta	Unidad	1	120,00	120	18	101,69
Ripio 1 volqueta	Unidad	1	120,00	120	18	101,69
Cemento	Unidad	60	10,66	640	98	542,03
Techo	Unidad			-	-	-
Teja	Unidad	2000	0,15	300	46	254,24
Costaneras	Unidad	220	0,54	119	18	100,68
Chonta	Unidad	220	0,54	119	18	100,68
Puertas e instalaciones				-	-	-
Ventanas	Kit	1	750,00	750	114	635,59
Puertas	Kit	1	300,00	300	46	254,24
Puertas baño	kit	1	100,00	100	15	84,75
Instalaciones de luz	Kit	1	1.000	1.000	153	847,46

Instalaciones de agua	Kit	1	3.000	3.000	458	2.542,37
Instalaciones de baño	Kit	1	500	500	76	423,73
Mano de obra	Kit	1	3120	3.120	475,93	2.644,07
<b>Inversión en GASTOS INTANGIBLES (2)</b>				<b>1.050,00</b>	-	<b>1.050,00</b>
<b>Gasto de organización y constitución</b>				<b>1.000,00</b>	-	<b>1.000,00</b>
Legalización de la empresa	Global	1	1.000,00	1.000,00		1.000,00
<b>Gastos en Publicidad y Promoción inicial</b>				<b>50,00</b>	-	<b>50,00</b>
Redes sociales	unidad	5	10,00	50,00		50,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO (3)</b>				<b>8.080,41</b>	-	<b>8.080,41</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN (\$)</b>				<b>27.251,39</b>	<b>2.764,22</b>	<b>24.487,17</b>

## 5.2. Flujo de efectivo

Se determinó la cantidad de posible clientes que visitaran el emprendimiento y también los ingresos por cada plato que se venda en el restaurante.



**Tabla 61.***Flujo de efectivo*

<b>Proyección de Clientes (12 Meses del 1er Año)</b>														
CANTIDAD DE PRODUCTOS	MESES												Total, x año	Prom. Mensual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Cantidad de Productos 1 Locro de papas	380	381	381	382	382	383	384	384	385	386	386	387	4.600	4246
Cantidad de Productos 2 Fritada	350	351	351	352	352	353	353	354	355	355	356	356	4.237	3911
Cantidad de Productos 3 Hornado	350	351	351	352	352	353	353	354	355	355	356	356	4.237	3911
Cantidad de Productos 4 Cuy	210	210	211	211	211	212	212	212	213	213	213	214	2.542	2346
Cantidad de productos 5 Mixto	110	110	110	111	111	111	111	111	111	112	112	112	1332	1229
Cantidad de Productos 6 excursionismo	100	100	100	100	101	101	101	101	101	101	102	102	1211	1117
Cantidad proyectada	1500	1502	1505	1507	1510	1512	1514	1517	1519	1522	1524	1527	18.159	16.760

### 5.3. Proyección de ingresos y gastos

En este apartado se determina y evalúa el desempeño del negocio con la finalidad de determinar el futuro del emprendimiento en ingresos, inversiones y gastos generales.

**Tabla 62.**

*Estado de resultados*

<b>Estado de Resultados (EGYP)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por Ventas (\$)</b>	<b>126.872,6</b>	<b>129.359</b>	<b>131.895</b>	<b>134.480</b>	<b>137.116</b>
Costo de producción	25.785	26.290	26.806	27.331	27.867
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>101.088</b>	<b>103.069</b>	<b>105.089</b>	<b>107.149</b>	<b>109.249</b>
Gastos Generales	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
Gastos Administrativos	52.920	53.957	55.025	56.125	57.258
Gastos de Ventas	-	-	-	-	-
<b>Utilidad de Operación - EBITDA</b>	<b>46.968</b>	<b>47.876</b>	<b>48.791</b>	<b>49.713</b>	<b>50.641</b>
Depreciación	1.454	1.454	1.454	1.454	1.454
Amortización de Intangible	210	210	210	210	210
<b>Utilidad antes de Intereses e Impuestos - EBIT</b>	<b>45.304</b>	<b>46.212</b>	<b>47.128</b>	<b>48.049</b>	<b>48.977</b>
Gastos Financieros (intereses y gastos bancarios)	1.718	1.402	1.053	669	245
<b>Utilidad Antes de Impuestos - BAT</b>	<b>43.586</b>	<b>44.811</b>	<b>46.074</b>	<b>47.380</b>	<b>48.732</b>
Impuesto a la Renta 25%	10.896	11.203	11.519	11.845	12.183
<b>Utilidad Neta (\$)</b>	<b>32.689</b>	<b>33.608</b>	<b>34.556</b>	<b>35.535</b>	<b>36.549</b>

De acuerdo con el estado de resultados, se estima que mensualmente existiría una ganancia de 2724,08 mensuales neta.

**Tabla 63.**  
*Flujo de caja económico*

DETALLE	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos (\$)</b>		<b>126.873</b>	<b>129.359</b>	<b>131.895</b>	<b>134.480</b>	<b>153.494</b>
Ventas		126.873	129.359	131.895	134.480	137.116
Valor Rescate de Activo Fijo						8.298
Valor Rescate de Capital Trabajo						8.080
<b>Egresos</b>	<b>27.251</b>	<b>90.802</b>	<b>93.321</b>	<b>95.882</b>	<b>98.625</b>	<b>146.044</b>
Costos de producción		25.785	26.925	28.066	29.344	75.253
Gastos de Operación		54.120	55.193	56.298	57.436	58.608
Impuestos		10.896	11.203	11.519	11.845	12.183
Inversión	27.251					
<b>Flujo Neto Económico (\$)</b>	<b>-27.251</b>	<b>36.071</b>	<b>36.039</b>	<b>36.013</b>	<b>35.855</b>	<b>7.451</b>

**Tabla 64.**  
*Flujo de caja financiero*

Flujo de Caja Financiero						
DETALLE	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos (\$)</b>	<b>19.000</b>	<b>126.873</b>	<b>129.359</b>	<b>131.895</b>	<b>134.480</b>	<b>153.494</b>
Ventas		126.873	129.359	131.895	134.480	137.116
Valor Rescate de Activo Fijo						8.298
Valor Rescate de Capital Trabajo						8.080
Préstamo	19.000					
<b>Egresos (\$)</b>	<b>27.251</b>	<b>95.619</b>	<b>98.138</b>	<b>100.700</b>	<b>103.442</b>	<b>150.861</b>
Costo de producción		25.785	26.925	28.066	29.344	75.253
Gastos de operación		54.120	55.193	56.298	57.436	58.608
Intereses (Gastos financieros)		1.718	1.402	1.053	669	245
Amortización de Préstamo		3.099	3.416	3.764	4.149	4.572

Impuesto		10.896	11.203	11.519	11.845	12.183
Inversión	27.251					
<b>Flujo Neto Financiero (\$)</b>	<b>-8.251</b>	<b>31.254</b>	<b>31.221</b>	<b>31.195</b>	<b>31.038</b>	<b>2.633</b>

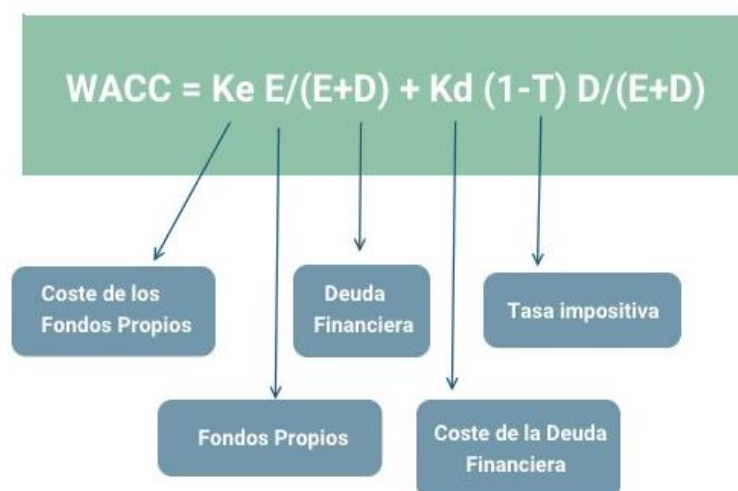
<b>Tasa de Descuento</b>	<b>9,50%</b>
--------------------------	--------------

**Tabla 65.**  
*Indicadores de evaluación*

Indicadores Económicos	Económico	Financiero	VIABILIDAD
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	79.248,57	93.340,25	VIABLE
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	127,94%	377,98%	VIABLE
<b>Beneficio Costo</b>	\$3,91	\$12,31	VIABLE
<b>Periodo de Recuperación de la Inversión (Años)</b>	2,03	0,05	

#### 5.4. Cálculo de la tasa interna de retorno

Se determinó la tasa interna de retorno que resulta de la inversión, lo cual dentro de un proyecto hace referencia al porcentaje de utilidad o pérdida que tendrá en una inversión. Para efectos prácticos determinaremos la "Tasa de Descuento" a través de la Metodología del "Coste Promedio Ponderado de Capital - WACC"



**Figura 64. Metodología del "Coste Promedio Ponderado de Capital – WACC**

**Tabla 66.**

*Coste promedio ponderado de capital - WACC*

ITEM	DESCRIPCIÓN	DATOS
<b>Ke</b>	Costo de los Fondos Propios (%)	15,00%
<b>Kd</b>	Costo de deuda financiera (%)	10,17%
<b>E</b>	Fondos Propios (\$)	8.251
<b>D</b>	Fondos Financiados (\$)	19.000,00
<b>E+D</b>	Sumatoria de fondos (propios y Fin.)	27.251
<b>t</b>	Tasa impositiva (%)	30,00%
<b>WACC</b>	<b>Tasa de Descuento (Td)</b>	<b>9,50%</b>

El WACC es simplemente un promedio ponderado del costo de los componentes individuales de la deuda que devenga intereses y el capital social común de tu empresa.

El costo de la deuda es la tasa de interés que paga tu empresa por los fondos prestados (ajustada, porque el interés es deducible de impuestos).

En el proyecto se estima una tasa del 9,50% inferior a la propuesta en las instituciones financieras, por lo tanto es una buena estrategia de negocios invertir en dicho proyecto y así lograr que la empresa continúe creciendo.

### 5.5. Cálculo del valor actual neto

En este apartado se determina la rentabilidad de una inversión en unidades monetarias en donde se detallan los cobros y pagos que se realizará al momento de la inversión y se calcula la diferencia entre los mismos.

**Tabla 67.**

*Cálculo de valor actual neto*

Indicadores Económicos	Económico	Financiero	VIABILIDAD
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	79.248,57	93.340,25	VIABLE
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	127,94%	377,98%	VIABLE
<b>Beneficio Costo</b>	\$3,91	\$12,31	VIABLE

<b>Periodo de Recuperación de la Inversión (Años)</b>	2,03	0,05
---	------	------

En el VAN se determina si la inversión es rentable o no, por lo que debe usarse en la fase inicial de un proyecto, para tener una estimación de si una inversión es viable o no. Dicho de otra manera, es la oportunidad con la que cuenta una empresa para medir y evaluar sus inversiones a mediano o largo plazo.

Con respecto a la evaluación el valor actual neto de la inversión en este momento es de 79.248,57. Siendo un valor positivo y superior a cero, por lo cual conviene la implementación del negocio.

### 5.6. Punto de equilibrio

Se determina cuando el volumen de ventas alcanza para cubrir los gastos en los que se incurrió al inicio, este acto ocurre en un tiempo determinado de funcionamiento del emprendimiento, depende del precio de cada producto y la cantidad de ventas que alcanza a generar el negocio

**Tabla 68.**

*Determinación del proceso de venta - Locro de papas*

<b>PRODUCTO 1: LOCRO DE PAPAS</b>				
<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA</b>				
<b>Cantidad de productos elaborados para un mes promedio</b>				380
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	380	0,99	376,20
Mano de obra directa	Unidades por mes	380	0,14	53,44
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	380	0,14	53,20
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			<b>1,27</b>	<b>482,84</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	27,14	27,14
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	1.197,00	1.197,00
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	Mes	1	-	-

Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	38,86	38,86
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	32,88	32,88
Amortización de intangibles	Mes	1	4,75	4,75
<b>COSTO FIJO TOTAL (\$)</b>				<b>1.300,64</b>
<b>COSTO TOTAL MENSUAL (\$)</b>				<b>1.783,47</b>

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)</b>	0,92
<b>COSTO FIJO UNITARIO (\$)</b>	2,49
<b>COSTO UNITARIO TOTAL (\$)</b>	<b>3,41</b>

MARGEN DE UTILIDAD (1)	%	35%	1,53
<b>PRECIO DE VENTA (\$)</b>			<b>4,94</b>

<b>Punto de Equilibrio =</b>		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	<b>PE</b>	$\frac{1.300,64}{4,02}$	
			=	324	Unidades / mes
Costos Fijo Total (CF)	1.300,64		<b>PE</b>		
Costo Variable Unitario (CvU)	0,92		=	1.599	US\$ / Mes
Precio de Venta (Pv)	4,94				

**Tabla 69.***Determinación del proceso de venta - Fritada*

**PRODUCTO 2: FRITADA**  
**DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

**Cantidad de productos elaborados para un mes promedio**

350
-----

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Mont. UNIT	MONTO
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	350	1,50	525,00
Mano de obra directa	Unidades por mes	350	0,10	35,00
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	350	0,14	49,00
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			<b>1,74</b>	<b>609,00</b>

<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	25,00	25,00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	1.102,50	1.102,50
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	Mes	1	-	-
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	35,80	35,80
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	30,28	30,28
Amortización de intangibles	Mes	1	4,38	4,38
<b>COSTO FIJO TOTAL (\$)</b>				<b>1.197,95</b>
<b>COSTO TOTAL MENSUAL (\$)</b>				<b>1.806,95</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)</b>				1,74
<b>COSTO FIJO UNITARIO (\$)</b>				3,42
<b>COSTO UNITARIO TOTAL (\$)</b>				<b>5,16</b>
MARGEN DE UTILIDAD (1)	%		<b>35%</b>	1,81
<b>PRECIO DE VENTA (\$)</b>				<b>6,97</b>

**Tabla 70.***Punto de equilibrio fritada*

<b>Punto de Equilibrio =</b>		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	<b>PE</b>	$\frac{1.197,95}{5,23}$	
			<b>PE</b>	<b>229</b>	Unidades / mes
			<b>PE</b>	<b>1.597</b>	US\$ / Mes
Costos Fijo Total (CF)		1.197,95			
Costo Variable Unitario (CvU)		1,74			
Precio de Venta (Pv)		6,97			

**Tabla 71.***Determinación precio a la venta - Hornado*

**PRODUCTO 3: HORNADO**  
**DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**



**Cantidad de productos elaborados para un mes promedio**

350
-----

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	350	0,81	283,50
Mano de obra directa	Unidades por mes	350	0,10	35,00
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	350	0,14	49,00
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			<b>1,05</b>	<b>367,50</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	25,00	25,00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	1.102,50	1.102,50
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	Mes	1	-	-
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	35,80	35,80
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	30,28	30,28
Amortización de intangibles	Mes	1	4,38	4,38
<b>COSTO FIJO TOTAL (\$)</b>				<b>1.197,95</b>
<b>COSTO TOTAL MENSUAL (\$)</b>				<b>1.565,45</b>

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)</b>	1,05
<b>COSTO FIJO UNITARIO (\$)</b>	3,42
<b>COSTO UNITARIO TOTAL (\$)</b>	<b>4,47</b>

MARGEN DE UTILIDAD (1)	%	<b>35%</b>	0,45
<b>PRECIO DE VENTA (\$)</b>			<b>4,92</b>

**Tabla 72.**

*Punto de equilibrio hornado*

<b>Punto de Equilibrio =</b>	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	<b>PE</b>	$\frac{1.197,95}{3,87}$	
		=	3,87	
		<b>PE</b>	<b>310</b>	Unidades / mes
		=		
Costos Fijo Total (CF)	1.197,95			

Costo Variable Unitario (CvU)	1,05	<b>PE</b> <b>=</b>	<b>1.523</b>	US\$ / Mes
Precio de Venta (Pv)	4,92			

**Tabla 73.***Determinación del precio de venta - Cuy*

**PRODUCTO 4: CUY**  
**DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

**Cantidad de productos elaborados para un mes promedio**

210
-----

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	210	0,81	170,10
Mano de obra directa	Unidades por mes	210	0,10	21,00
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	210	0,14	29,40
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			<b>1,05</b>	<b>220,50</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	25,00	25,00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	1.102,50	1.102,50
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	Mes	1	-	-
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	35,80	35,80
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	30,28	30,28
Amortización de intangibles	Mes	1	4,38	4,38
<b>COSTO FIJO TOTAL (\$)</b>				<b>1.197,95</b>
<b>COSTO TOTAL MENSUAL (\$)</b>				<b>1.418,45</b>

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)</b>	1,05
<b>COSTO FIJO UNITARIO (\$)</b>	5,70
<b>COSTO UNITARIO TOTAL (\$)</b>	<b>6,75</b>

MARGEN DE UTILIDAD (1)	%	<b>35%</b>	1,35
<b>PRECIO DE VENTA (\$)</b>			<b>8,11</b>

**Tabla 74.**  
*Punto de equilibrio Cuy*

<b>Punto de Equilibrio =</b>		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	<b>PE</b>	$\frac{1.197,95}{7,06}$	
			=	170	Unidades / mes
Costos Fijo Total (CF)		1.197,95			
Costo Variable Unitario (CvU)		1,05			
Precio de Venta (Pv)		8,11			
			<b>PE</b>	$\frac{1.197,95}{7,06}$	US\$ / Mes
			=	1.376	

**Tabla 75.**  
*Determinación del precio de venta - Mixto*

**PRODUCTO 5: Mixto**  
**DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

Cantidad de productos elaborados para un mes promedio

110

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	110	0,91	100,10
Mano de obra directa	Unidades por mes	110	0,10	11,00
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	110	0,14	15,40
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			<b>1,15</b>	<b>126,50</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	15,00	15,00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	661,50	661,50
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	Mes	1	-	-
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	21,48	21,48
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	18,17	18,17
Amortización de intangibles	Mes	1	2,63	2,63
<b>COSTO FIJO TOTAL (\$)</b>				<b>718,77</b>
<b>COSTO TOTAL MENSUAL (\$)</b>				<b>845,27</b>

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)</b>	1,15
<b>COSTO FIJO UNITARIO (\$)</b>	6,53
<b>COSTO UNITARIO TOTAL (\$)</b>	<b>7,68</b>

MARGEN DE UTILIDAD (1)	%	<b>35%</b>	1,15
<b>PRECIO DE VENTA (\$)</b>			<b>8,84</b>

**Tabla 76.***Punto de equilibrio mixto*

<b>Punto de Equilibrio =</b>		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	<b>PE</b>	$\frac{718,77}{7,69}$	
			<b>=</b>	<b>94</b>	Unidades / mes
Costos Fijo Total (CF)	718,77				
Costo Variable Unitario (CvU)	1,15				
Precio de Venta (Pv)	8,84		<b>PE</b>	<b>826</b>	US\$ / Mes
			<b>=</b>		

**Tabla 77.***Determinación del precio de venta – Excursión*

**PRODUCTO 6: EXCURSIÓN**  
**DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

**Cantidad de productos elaborados para un mes promedio**

125
-----

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	125	11,14	1.397,69
Mano de obra directa	Unidades por mes	125	0,01	1,25
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	125	0,14	17,57
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			<b>11,29</b>	<b>1.416,51</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	7,86	7,86
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	346,50	346,50

Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	Mes	1	-	-
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	11,25	11,25
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	9,52	9,52
Amortización de intangibles	Mes	1	1,38	1,38
<b>COSTO FIJO TOTAL (\$)</b>				<b>376,50</b>
<b>COSTO TOTAL MENSUAL (\$)</b>				<b>1.793,01</b>

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)</b>	11,29
<b>COSTO FIJO UNITARIO (\$)</b>	3,00
<b>COSTO UNITARIO TOTAL (\$)</b>	<b>14,29</b>

MARGEN DE UTILIDAD (1)	%	<b>35%</b>	0,57
<b>PRECIO DE VENTA (\$)</b>			<b>14,86</b>

**Tabla 78.***Punto de equilibrio excursión*

<b>Punto de Equilibrio =</b>		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	<b>PE</b>	$\frac{376,50}{3,57}$	
			<b>PE</b>	<b>105</b>	Unidades / mes
			<b>=</b>		
Costos Fijo Total (CF)	376,50				
Costo Variable Unitario (CvU)	11,29				
Precio de Venta (Pv)	14,86		<b>PE</b>	<b>1.566</b>	US\$ / Mes
			<b>=</b>		

## 6. CONCLUSIONES

- La carencia de establecimientos, la alta incidencia de turistas se determina como factores primordiales para la implementación de un restaurante temático andino en la zona de Naranjito, permitiendo atraer turistas nacionales e internacionales y gracias al acceso de los productos, además de promover el desarrollo local.
- En la provincia de Imbabura existen 357 establecimientos, de los cuales 11 empresas directamente se relacionan con el turismo público y 576 establecimientos con un porcentaje del 53,82% representan los servicios de alimentos y bebidas. Una vez analizada la oferta y demanda se termina que existen 51868 personas en Ibarra, no obstante, por la capacidad que tendrá el establecimiento se alcanzará a cubrir el 8,86%.
- Mantener un funcionamiento adecuado en la gestión administrativa permite establecer procesos eficientes mediante el manual de procedimientos, además se detalla la estructura organizacional con su filosofía y el manual de funciones, que facilitan la contratación acorde al perfil requerido.
- Las principales redes sociales que toman en cuenta las personas es Facebook, sin embargo, para atraer la atención de todo público, se considera otros medios de comunicación como la radio, periódico en temporadas altas, con la finalidad de aumentar la cartera de clientes una vez implementado el emprendimiento.
- Mediante la elaboración de los estados financieros e indicadores se considera viable el proyecto, para la inversión del proyecto es indispensable contar con 19000 dólares en préstamo, asimismo se proyecta que los ingresos mensuales equivalen a 10572,71, respecto a los gastos es necesario contar con 7848,63, dando como resultado una ganancia aproximada de 2724,08 mensuales netas, es decir se cubre todos los costos y gastos incurridos, debido a que la inversión es alta en la construcción es necesario realizar un préstamo además del capital propio, asimismo se determina que en 2 años y 3 meses se recuperará la inversión.

## 7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio del sector una vez al año, para considerar los mejores proveedores, nuevas tendencias, para mantener actualizado las necesidades de los clientes.
- Con la finalidad de cubrir mayor cantidad de la demanda insatisfecha es indispensable que el negocio en un futuro adquiriera mayor cantidad de personal, maquinaria y ofrecer mayor cantidad de productos al comensal.
- El organigrama, manual de procesos se debe mantener actualizado de acuerdo a las necesidades de la empresa, por lo tanto, se recomienda hacer cambios una vez al año, con la finalidad que la gestión de las actividades sea eficiente.
- Se recomienda establecer un presupuesto anual en el manejo de las redes sociales y marketing, además de mantener las páginas actualizadas con los nuevos productos o nuevas promociones.
- Para la elaboración de los estados financieros es indispensable seguir la normativa vigente y la contratación de una asesoría externa con la finalidad de evitar multas de los organismos que controlan el sector.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Angela Vivanco. (2021). *Curso de Derecho Constitucional*. Bogotá.
- Anthony Kane. (2021). Infraestructura en zonas turísticas . *América Latina y Caribe*, 1-18.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Contenido BCE*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal\\_042023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf)
- Coordinación de Estadísticas de Investigación del Ministerio de Turismo. (2020). *Turismo en cifras*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras-el-nuevo-servicio-del-mintur/>
- Foundation, I. (2023). Norma Internacional de Información Financiera. Resolución del Consejo Normativo de Contabilidad.
- Global Entrepreneurship Monitor . (2023). *Report sponsors*. EUU.
- Gobierno Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón de Ibarra*. Ibarra.
- Gobierno Provincial de Imbabura. (03 de marzo de 2020). *Agenda productiva de imbabura*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/estrategias-fortalecimiento-cadenas-valor-priorizadas/cadena-turismo-geoparque/1-cadena-de-valor-turismo.pdf>
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Ecuador cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Joaquin, M. F. (2018). *Prontuario de finanzas empresariales*. Editorial Patria.
- Letti Elizalde. (2020). *Contabilidad básica inicial*. Quito: ESPOCH.
- López, P., & Fachelli, S. (2023). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Martinez, E. (2019). *Proyecto o Viabilidad del Proyecto o Microempresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Regulaciones.gob.ec*. Obtenido de [Regulaciones.gob.ec: https://www.gob.ec/regulaciones.com](https://www.gob.ec/regulaciones.com)
- Ministerio de Salud Pública. (2021). *Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>



- Muñoz, J. (2022). *Empresa y Administración*. México: Macmillan Ibero S.A.
- Rojas, L. (2019). Procedimiento para la elaboración de un análisis . 1-6.
- Sofía Torres. (2021). *Administración estratégica*. Editorial Patria.
- Superintendencia de Compañías Seguros y Valores . (2020). *Ley de Compañías, Valores y Seguros*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- U, A. (2018). *Contabilidad para la toma de decisiones: correlacionado con NIIF*. Ediciones de la U.

## 9. ANEXOS

### 9.1. Anexo 1 – Encuestas

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Mi nombre es Elizabeth Chuquín, soy estudiante de la carrera de Gastronomía de la Universidad Técnica del Norte.

Con este instrumento se pretende Investigar las preferencias del cliente, para la apertura de un emprendimiento de restaurante.

Todos los datos serán confidenciales y se utilizará específicamente para este trabajo.

- Seleccione o escriba la respuesta según su criterio.
- Muchas gracias por su colaboración

#### 1.-Correo electrónico

#### 2.-Producto1: ¿Cuál de estos alimentos prefiere usted?

- Comida típica
- Comida Nacional andina
- Otro

#### 3.- Producto2: ¿De los siguientes platos cuales escogería?

- Comida típica  
Caldo de gallina  
Borrego asado  
Cuy
- Comida Nacional andina  
Locro  
Fritada  
Hornado
- Otro

#### 4.- Producto3: Le gustaría que el restaurante disponga de bebidas como:

- Chicha de jora
- Jugos naturales
- Otras bebidas tradicionales

**5.- Producto4: ¿Cuándo adquiere comida tradicional que atributos valora?**

	No es importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
A.- Saludable					
B.-Cantidad					
C.-Calidad					
D.- Presentación del plato					
E.-Precio					

**6.- Plaza1: ¿Con cuántas personas suele viajar normalmente?**

- 1-3  
 4-5  
 Más de 5

**7.-precio: ¿En promedio cuánto paga por un plato fuerte o plato principal de comida tradicional?**

- 5-9\$  
 10-15\$  
 16-20\$  
 Más de 20\$

**8.- Precio: ¿Cuánto es su gasto promedio familiar de comida en un restaurante?**

- 5-9\$  
 10-15\$  
 16-20\$  
 Más de 20\$

**9.- Precio: ¿Cuál es el Sistema de pago de preferencia?**

- Contado  
 Tarjeta de crédito  
 Tarjeta débito

**10.- Plaza2: ¿Cuándo suele ir a un restaurante fuera de la ciudad?**

- Lunes a viernes  
 Fines de semana  
 Fechas especiales  
 Feriados

**11.- Plaza3: ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?**

- Experiencia  
 Servicio  
 Producto  
 Ambientación

**12.- Plaza: ¿Cuál de estas opciones adicionales a la alimentación le gustaría encontrar en un restaurante?**

- Buena vista  
 Asientos cómodos  
 Música agradable  
 Seguridad

**13.-Plaza: Qué tipo de concepto de restaurante es su preferencia:**

- Moderno  
 Clásico  
 Vanguardista  
 Rústico

**14.- Publicidad: ¿Qué plataforma usa para acceder a publicidad?**

- Página web  
 Facebook  
 Instagram  
 Tik tok

**15.- Publicidad: ¿Le gustaría recibir este tipo de promociones?**

- a.-Descuentos a grupos grandes  
b.- Sorteos.  
c.- Trae un amigo y gana un descuento.  
d.- Cupones gratis

<i>Si</i>	<i>No</i>

**16.-Edad**

.....

**17.- Nivel educativo**

- Primaria  
 Secundaria  
 Superior  
 Ninguno

**18.-Sexo**

- Masculino
- Femenino

**19.-Lugar de residencia**

.....