

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



**“RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA PRE-HISPÁNICA EN LA ZONA DE CANGAHUA, PICHINCHA-ECUADOR”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de

Licenciado en Turismo.

## **AUTORES:**

Andrade Chasipanta Lizeth Selena

Tipan Cacuango Joseph Rafael

## **DIRECTOR:**

MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

Ibarra, 2024



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>		
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004405716	1751593763
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Andrade Chasipanta Lizeth Selena	Tipan Cacungo Joseph Rafael
<b>DIRECCIÓN:</b>	Bolívar y Rocafuerte	Ayora Av. Pichincha y Los Rios
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:lsandradec@utn.edu.ec">lsandradec@utn.edu.ec</a>	<a href="mailto:jrtipanc@utn.edu.ec">jrtipanc@utn.edu.ec</a>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062925149	2138901
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0968114788	0961500783

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“Restaurante con Identidad Andina Pre-Hispánica en la zona de Cangahua, Pichincha-Ecuador”,
<b>AUTORES:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Andrade Chasipanta Lizeth Selena</li><li>• Tipan Cacungo Joseph Rafael</li></ul>
<b>FECHA:</b>	2024-09-13
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en Turismo
<b>DIRECTOR:</b>	MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo
<b>ASESOR:</b>	MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi

## 2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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 de los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Septiembre del 2024

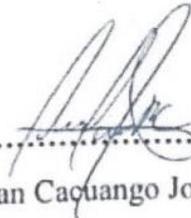
### LOS AUTORES:



(f).....

Andrade Chasipanta Lizeth Selena

C.C.: 1004405716



(f).....

Tipan Caquango Joseph Rafael

C.C.: 1751593763

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 13 de septiembre de 2024

MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de trabajo de integración curricular titulado **“RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA PRE-HISPÁNICA EN LA ZONA DE CANGAHUA, PICHINCHA-ECUADOR”**, de autoría de los estudiantes: Andrade Chasipanta Lizeth Selena y Tipán Cacuango Joseph Rafael, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes



(f).....

**MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo**

**Director**

**C.C.: 1713642666**

## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “**RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA PRE-HISPÁNICA EN LA ZONA DE CANGAHUA, PICHINCHA – ECUADOR**”, elaborado por los estudiantes: Andrade Chasipanta Lizeth Selena y Tipán Cacuango Joseph Rafael, previo a la obtención del título de Licenciados en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.



GALO OSWALDO  
ECHEVERRÍA  
CACHIPUENDO

(f).....

MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno

**Director**

C.C.: 1713642666

(f).....

MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi

**Asesor**

C.C.: 1001345840

## **DEDICATORIA**

Quiero empezar agradeciendo a mi madre Gladys por darme el apoyo y la fuerza de seguir adelante en todo este importante recorrido de mi vida, agradezco las lecciones de vida que me ha sabido impartir y sobre todo haber inculcado en mi la cultura de trabajo y estudio.

A mi tío Mario Patricio por siempre estar pendiente de mis estudios y apoyarme en todos los momentos importantes, ha sido una pieza muy fundamental en este recorrido gracias a sus enseñanzas y fuerzas para formar mi futuro.

A mis hermanos Wilson y Santiago que también me han enseñado a ser quien soy, mis principios, mis valores, la perseverancia y empeño que debo ponerle a todo para ser una mejor profesional y persona.

Finalmente, a mi compañero y buen amigo Joseph que desde que nos conocimos siempre tuvimos la conexión de trabajar juntos, la cual me siento muy feliz y satisfecha de haber culminado este trabajo juntos.

*Selena Andrade*

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor para mi madre María y hermana Sabrina, quienes han sido mis pilares, mi mayor inspiración y apoyo incondicional en el transcurso de mi vida y especialmente durante esta ardua etapa universitaria. Todo su amor y sacrificio han sido fundamentales para alcanzar este logro.

De igual manera a la memoria de mi padre José Rafael, aunque él no se encuentre conmigo sé que se siente orgullo de mí y será la luz que bendiga mi camino, su legado estará en mí por la eternidad.

*Joseph Tipan*

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente tengo un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por brindarme los mejores docentes para mi formación académica y guiar mis conocimientos con rectitud y responsabilidad.

Agradezco también a mi tutor MSc. Oswaldo Echeverría y mi asesor MSc. Raúl Cevallos por haberme brindado sus conocimientos, y siempre estar pendiente de desarrollar un excelente trabajo, les doy mis más sinceras gratitudes por haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades.

Finalmente agradezco a mis compañeros que siempre me dieron su apoyo en todo sentido para seguir adelante en este proceso, a mis docentes por impartirme sus conocimientos y saberes para la formación de buenos profesionales.

*Selena Andrade*

## **AGRADECIMIENTO**

Expresar mi más sincero agradecimiento a todos los que fueron mis maestros y maestras, por transmitir sus conocimientos hacia mí, a los compañeros que tuve en todo este proceso, compartimos muchos momentos, pero en especial a mi amiga Selena Andrade que en toda esta etapa pasamos por varias experiencias buenas y malas, pero siempre nos apoyamos. Este logro no sería posible sin todos ustedes.

Por último y no menos importante a mis mascotas que siempre serán como mis hijos.

Muchas Gracias.

*Joseph Tipan*

## ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .2	
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.4	
APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR.....5	
DEDICATORIA .....6	
AGRADECIMIENTO .....8	
ÍNDICE GENERAL .....10	
ÍNDICE DE TABLAS .....13	
ÍNDICE DE FIGURAS.....15	
RESUMEN EJECUTIVO .....16	
ABSTRACT.....17	
1. CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO.....18	
1.1 Determinación de la idea de negocio .....18	
1.1.1 Valoración de ideas.....19	
1.2 El problema .....20	
1.2.1 Enunciación del problema.....20	
1.2.2 Planteamiento del problema.....20	
1.3 Objetivos .....22	
1.3.1 Objetivo General.....22	
1.4 Modelo de Negocio. ....22	
1.4.1 Modelos de Negocio “Freemium” .....24	
2. CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO.....26	
2.1.1 Tipos de Investigación, técnicas e instrumentos de recolección.....27	
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de muestra.....28	
2.1.3 Instrumento de recolección .....30	
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor .....36	
2.1.5 Preferencia de consumo del producto .....37	
2.1.6 Análisis de la demanda .....37	
2.1.7 Análisis de la oferta .....38	
2.1.8 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto .....39	
3. CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO .....40	
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa. ....40	

3.1.1	Identificación de la demanda .....	40
3.1.2	Número de clientes proyectados .....	41
3.1.3	Consumo aparente con respecto a los servicios demandados .....	42
3.2	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto .....	43
3.2.1	Macro localización.....	43
3.2.2	Micro localización. ....	44
3.3	Identificación y descripción de los procesos .....	45
3.3.1	Caracterización y diseño del producto/servicio .....	45
3.3.2	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	51
3.3.3	Menú Oficial .....	56
3.4	Ingeniería del proyecto.....	57
3.4.1	Distribución de la planta .....	57
3.4.2	Requerimientos por área .....	63
4.	CAPITULO IV. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	66
4.1	Estructura Organizativa y Administrativa.....	66
4.1.1	Misión .....	66
4.1.2	Visión.....	66
4.1.3	Políticas del establecimiento.....	66
4.1.4	Valores .....	67
4.1.5	Organigrama Estructural.....	68
4.1.6	Organigrama Funcional .....	69
4.1.7	Constitución de la empresa, Sociedad por Acciones Simplificada (Empresa SAS) y propiedad intelectual.....	69
4.2	Propuesta Comercial .....	72
4.2.1	Marca e Imagen Corporativa .....	73
4.3	Estrategia para posicionamiento en el mercado .....	78
4.3.1	Canales de distribución.....	78
4.3.2	Canal de distribución directa .....	79
4.3.3	Canales de distribución indirecta .....	81
4.3.4	Alianzas Estratégicas .....	81
4.3.5	Posicionamiento y aplicación de la marca .....	83
5.	CAPITULO V. ESTUDIO AMBIENTAL .....	86
5.1	Descripción de las etapas y sus respectivas actividades. ....	86
5.2	Determinación de la metodología .....	87

5.2.1	Método de evaluación métodos de criterios integrados relevantes.....	87
5.3	Identificación y evaluación de los impactos ambientales. ....	90
5.4	Aplicación del método .....	91
5.5	Resumen de la evaluación de impactos ambientales.....	98
5.6	Jerarquización de los impactos.....	99
5.7	Plan de manejo ambiental .....	100
5.7.1	Resumen Impactos Ambientales generados por el emprendimiento .....	102
6.	CAPITULO VI. ESTUDIO FINANCIERO .....	103
6.1	Estudio Financiero.....	103
6.2	Estados Financieros Proyectados .....	103
6.2.1	Balance de Situación Inicial.....	103
6.2.2	Tabla de amortización.....	106
6.2.3	Calculo del Costo del Capital .....	107
6.2.4	Flujo Año 1 .....	108
6.2.5	Flujo Proyectado .....	111
	CONCLUSIONES .....	113
	RECOMENDACIONES.....	116
	BIBLIOGRAFÍA .....	117
	ANEXOS .....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Determinación de idea de negocio.....	19
Tabla 2	Entrevista 1. Restaurante Mesa Compartida.....	34
Tabla 3	Entrevista 2. Restaurante Farjos. ....	34
Tabla 4	Entrevista 3. Restaurante Maky.....	34
Tabla 5	Segmento del mercado del restaurante .....	36
Tabla 6	Cálculo de la demanda potencial. ....	37
Tabla 7	Resumen de establecimientos que ofertan comida tradicional en Cayambe. ....	38
Tabla 8	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	39
Tabla 9	Cocina ecuatoriana por regiones.....	46
Tabla 10	Platos Fuertes .....	52
Tabla 11	Sopas .....	53
Tabla 12	Bebidas/Postres .....	54
Tabla 13	Dimensionamiento del restaurante.....	58
Tabla 14	Requerimiento por área.....	64
Tabla 15	Insumos .....	64
Tabla 16	Alianzas Estratégicas con empresas turísticas .....	82
Tabla 17	Participación en ferias locales gastronómicas.....	83
Tabla 18	Actividades del emprendimiento. ....	86
Tabla 19	Matriz de identificación de impactos .....	90
Tabla 20	Matriz de intensidad de impactos. ....	91
Tabla 21	Matriz de extensión de impactos.....	92
Tabla 22	Matriz de duración de impactos .....	93
Tabla 23	Matriz de reversibilidad de impactos .....	94
Tabla 24	Matriz de incidencia de impactos. ....	95
Tabla 25	Matriz de magnitud de impactos.....	96
Tabla 26	Matriz de la VIA .....	97
Tabla 27	Matriz de severidad de impactos.....	98
Tabla 28	Resumen de impactos. ....	99
Tabla 29	Jerarquización de impactos .....	99
Tabla 30	Plan de manejo Ambiental .....	100
Tabla 31	Balance de situación inicial .....	105

Tabla 32	Tabla de Amortización.....	106
Tabla 33	Cálculo del costo del capital .....	107
Tabla 34	Flujo de 1 Año .....	110
Tabla 35	Flujo de 5 años .....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis del modelo de negocio por medio del modelo CANVAS .....	23
Figura 2	Preferencia de establecimiento/Género. ....	31
Figura 3	Preferencia de establecimiento/Edad.....	31
Figura 4	Preferencia establecimiento/Ingresos .....	32
Figura 5	Preferencia de establecimiento/Nivel de Instrucción .....	33
Figura 6	Mapa del Ecuador.....	43
Figura 7	Mapa de la Macro-Localización del Proyecto.....	44
Figura 8	Mapa de la Micro-Localización del proyecto.....	45
Figura 9	Espiral Andina .....	48
Figura 10	Menú para ofertar el establecimiento.....	56
Figura 11	Menú para ofertar el establecimiento.....	57
Figura 12	Área de Cocina.....	59
Figura 13	Área de Recepción .....	59
Figura 14	Salón de Restaurante.....	60
Figura 15	Área de Almacenamiento.....	61
Figura 16	Área de juegos para niños. ....	62
Figura 17	Parqueadero.....	62
Figura 18	Diseño planimetrico del restaurante “Mikuna”.....	63
Figura 19	Organigrama estructural.....	68
Figura 20	Organigrama Funcional .....	69
Figura 21	Logo del Restaurante Mikuna.....	73
Figura 22	Manual de identidad.....	74
Figura 23	Flayers.....	80
Figura 24	Canales de Distribución .....	81
Figura 25	Tarjetas de Presentación .....	84
Figura 26	Uniformes de cocina. ....	84
Figura 27	Uniformes de Meseros .....	85
Figura 28	Vasos con logos .....	85
Figura 29	Libretas y Servilletas.....	85

## RESUMEN EJECUTIVO

La biodiversidad cultural de nuestra tierra ecuatoriana, hace que la actividad turística sea un espacio adecuado para la búsqueda de experiencias y saberes gastronómicos. La siguiente investigación, pretende analizar los sabores ancestrales de la cocción de los platos del Ecuador, este proyecto trata de observar tanto sus técnicas culinarias, productos y utensilios ancestrales que se usaban en la elaboración de alimentos frescos y naturales; con esta alternativa se prevé promover un turismo mucho más creativo que se ve enfocado en el refuerzo de la cocina ancestral.

El proyecto de un restaurante con identidad andina Pre-hispánica tiene como finalidad la degustación del arte culinario típico en Cangahua, Pichincha-Ecuador, este es un lugar muy acogedor que tendrá la visita de turistas tanto nacionales e internacionales, lo cual van a degustar la comida tradicional, la idea vino desde la observación de la necesidad de este tipo de locales que permitan tener varias opciones de comida o también satisfacer los gustos de disfrutar de una gastronomía nativa y de buen servicio.

En conclusión, esta investigación indica que el proyecto es totalmente rentable y que, gracias a los aspectos turísticos de la comunidad, es un gran potencial In situ, ya que al proponer actividades de turismo sostenible hará que se fomente una nueva tendencia del turismo y además ayuda a ser precursora de nuevos proyectos para fortalecer la identidad andina que nos representa.

**Palabras clave:** Biodiversidad cultural, Sabores ancestrales, Cocina ancestral, Turismo gastronómico, Técnicas culinarias ancestrales, Identidad andina

## ABSTRACT

The cultural biodiversity of our Ecuadorian land makes tourist activity an appropriate space for the search for gastronomic experiences and knowledge. The following research aims to analyze the ancestral flavors of cooking Ecuadorian dishes. This project tries to observe both its culinary techniques, products and ancestral utensils that were used in the preparation of fresh and natural foods; this alternative is expected to promote much more creative tourism that is focused on reinforcing ancestral cuisine.

The purpose of the project of a restaurant with Pre-Hispanic Andean identity is to taste the typical culinary art in Cangahua, Pichincha-Ecuador, this is a very cozy place that will be visited by both national and international tourists, who will taste the traditional food, the idea came from the observation of the need for this type of premises that allow having several food options or also satisfying the tastes of enjoying native cuisine and good service.

In conclusion, this research indicates that the project is totally profitable and that thanks to the tourist aspects of the community, it has great potential *In situ*, since by proposing sustainable tourism activities it will encourage a new tourism trend and also helps be a precursor of new projects to strengthen the Andean identity that represents us.

***Key words:*** Cultural biodiversity, Ancestral flavors, Ancestral cuisine, Gastronomic tourism, Ancestral culinary techniques, Andean identity.

## **CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1 Determinación de la idea de negocio**

El proyecto a implementarse es un restaurante con temática andina prehispánica en la parroquia de Cangahua que pertenece a la ciudad de Cayambe, es un servicio de alimentos y bebidas que tiene como finalidad ofertar una gran variedad de platos típicos tradicionales a los moradores del sector y turistas que han decidido viajar a este lugar, quienes además tienen un profundo interés por la Cosmovisión Andina (Cevallos, Posso, Naranjo, Bedón, & Soria, 2017)

Con este servicio se promoverá una gastronomía tradicional indígena que con el pasar de los años ha ido presentando una problemática de escases y pérdida de identidad, de igual manera el ambiente del restaurante tendrá una decoración que evoque un mensaje a los visitantes sobre qué es lo andino prehispánico. Reuniendo a diferentes grupos de turistas ya sean nacionales o internacionales para que pasen por la vía de la parroquia de Cangahua y puedan deleitarse con diferentes platos elaborados de la mejor manera y sobre todo obteniendo un buen servicio por parte de las personas que laboran en el establecimiento, este proyecto busca resolver los problemas y necesidades que se presentan en el lugar como son; la baja demanda de turistas, el limitado ingreso económico a la comunidad, el abastecimiento de comida para visitantes y moradores de la zona, y por último la promoción de la oferta turística en toda la parroquia.

Este establecimiento de comida está totalmente dedicado a servir a los moradores del sector y turista que lleguen de cualquier parte del país y del mundo, desde niños hasta ancianos que deseen degustar la cocción tradicional de nuestro lugar de origen.

Los platos serán absolutamente elaborados con ingredientes saludables y nativos del lugar, limitando el uso de pesticidas, puesto que algunos de ellos serán cosechados de huertos de los mismos moradores del sector y se prevé ser amigables con el medio ambiente y su entorno. Se usará carnes selectas y frescas que sean adecuadas para el consumo de las personas,

todo esto se logrará con la ayuda de los ganaderos y agricultores que se encuentren preparados en sus ramas y estén empezando a emprender sus negocios. Se pretende generar el interés de las personas por el sabor de los platos que se van a servir, no obstante, los detalles que el restaurante quiere demostrar servirán como una visión hacia lo ancestral y se transportara a la época antigua, sus características y métodos de servicio y cocción serán beneficiosos para la zona de Cangahua.

### 1.1.1 Valoración de ideas

**Tabla 1**

*Determinación de idea de negocio.*

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Restaurante con la temática andina prehispánica.	3	4	5	12
Operadora Turística por la zona de Cangahua.	3	1	3	7
Lodge con temática en la cultura de Cayambe.	4	3	2	9
Restaurante y sala de eventos con estilo artesanal, tradicional.	3	1	3	7

<i>Rangos a considerar</i>	
1	Muy difícil
2	Regularmente difícil
3	Indiferente
4	Regularmente fácil

*Fuente. Elaborado por los autores.*

## **1.2 El problema**

### ***1.2.1 Enunciación del problema***

Limitada oferta gastronómica en la zona de Cangahua debido al desconocimiento de las personas y por una falta de apoyo de autoridades para poder promover este tipo de ideas de negocio a emprender.

### ***1.2.2 Planteamiento del problema***

En la parroquia de Cangahua que se encuentra ubicada en el cantón de Cayambe, se muestra la limitada oferta gastronómica, siendo así este un problema que enfrenta el lugar, ya que el desarrollo del turismo no es aprovechado por las autoridades y personas que lo habitan, lo cual no permite que el turismo se promueva de una forma eficaz deteniendo las actividades económicas y sociales.

La implementación de un restaurante en la zona de Cangahua con temática andina, es un tipo de servicio que no existe en esta zona, ya que se visualiza un escaso interés por parte de los vecindarios debido a que los habitantes del lugar se enfocan en diferentes negocios relacionados con la producción agrícola y ganadera. Todo esto se da debido a que por generaciones han existido familias que no han desarrollado conocimientos en otros aspectos que resultan ser beneficiosos tanto para ellos como para la comunidad y así no poder aprovechar las zonas productivas que posee el sector.

El bajo nivel de ingresos económicos en Cangahua se debe a que los habitantes tienen otros intereses en diferentes actividades productivas tradicionales, por ende, presentan una economía limitada y se enfocan en disponer de otros recursos disponibles de la zona, gracias a los aspectos que se pueden observar, se determina que existen escasas propuestas para la implementación de restaurantes.

Esto se da porque no existe una fuerza que impulse o cree herramientas de marketing que den a conocer la promoción turística de un nuevo ambiente para los turistas provenientes de diferentes lugares.

El análisis del conocimiento técnico de los moradores acerca de los beneficios que pueden ofrecer los servicios de comida son muy escasos por parte de la población, ya que las personas del lugar no tienen los conocimientos adecuados para el debido manejo de los recursos turísticos que disponen y que pueden llegar a aprovechar, las autoridades pertinentes del GAD municipal encargadas de esta gestión, deberían inculcar los saberes necesarios y crear diferentes actividades que se relacionen con este ámbito para así poder promover el turismo gastronómico en la parroquia. Por ende, no se han podido promover o impulsar nuevos proyectos de emprendimiento basados en la gastronomía ya que no hay el apoyo necesario.

Como se puede observar, existen varias causas y efectos que han dado como resultado la limitación de infraestructuras que ofrezcan servicios gastronómicos, esto genera que los turistas que deciden visitar la parroquia de Cangahua no dispongan de una oferta gastronómica y se lleven una mala experiencia.

Como objetivo principal se busca promover el turismo de la zona e intentar escalar altos niveles de ingresos económicos, a su vez incentivar a que las autoridades competentes que se encuentren a cargo de este lugar generen interés en los moradores para que los recursos turísticos que existen sean aprovechados de una excelente manera y así, obteniendo a futuro el desarrollo de un turismo sustentable.

Si la idea no fuese acogida de una manera exitosa, se debe tener en cuenta que el problema expuesto actualmente permanecería hasta que alguna otra propuesta sea considerada, en segunda es que los recursos turísticos de la parroquia no estarían siendo bien aprovechados teniendo como resultado la paralización de actividades turísticas y a su vez esto significaría la

limitación de ingresos económicos al lugar, de igual manera si existe un mal manejo de la promoción de esta parroquia al momento de buscar información para visitarla, no se tendría una buena impresión causando así una mala imagen al lugar.(Ver anexo 1)

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Proponer un restaurante con temática andina prehispánica en la parroquia de CANGAHUA con el sentido de promover el desarrollo del Turismo del sector.

##### **1.3.1.1 Objetivos Específicos**

- Establecer una idea de negocio para un restaurante con temática andina pre-hispánica en Cangahua
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado en la zona de Cangahua
- Establecer un estudio técnico para la implementación de un restaurante temático prehispánico en la zona de Cangahua
- Diseñar un estudio administrativo para la implementación de un restaurante con temática andina pre-hispánica en la zona de Cangahua
- Identificar que tan factible es el estudio financiero del proyecto.

### **1.4 Modelo de Negocio.**

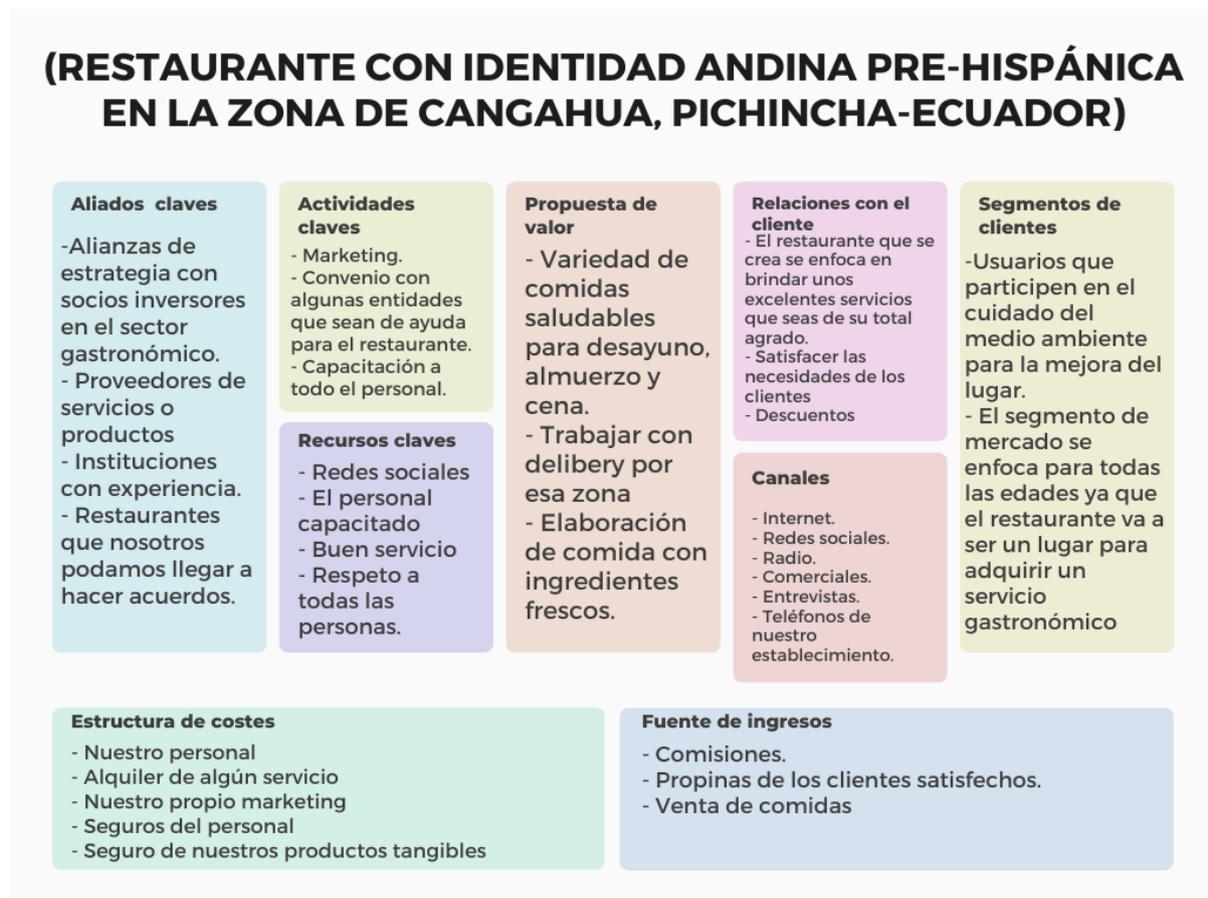
Este modelo intenta enfocarse en conceptualizar la de diferente manera en que la empresa llegara a generar ingresos de una forma que sea rentable para el establecimiento, mediante la generación de una propuesta en donde se observe los recursos tanto naturales y turísticos que contenga el lugar. Este modelo es aquel que logra describir los elementos de cómo una organización llega a crear y desarrollar de manera eficiente y eficaz el modelo de negocio

Para precisar el modelo de negocios donde ayude a mejorar las estrategias donde se ajusten a las necesidades de cada uno, y llegue a observar la mejora del mercado turístico, proponemos utilizar la Metodología *Canvas*, desarrollado por Alexander Osterwalder (Semrush Blog, 2023).

La Metodología *Canvas* al ser la manera más sencilla de comprender y analizar cada punto de la matriz, se va tomando en cuenta que todos los factores se relacionan entre sí para poder examinar los ajustes que se necesitan al momento.

### Figura 1

*Análisis del modelo de negocio por medio del modelo CANVAS*



*Fuente. Elaborado por los autores.*

Como conclusión, se muestra que el modelo Canvas, sirve de apoyo para poder guiarse de manera correcta en las estrategias que se debe tener para conseguir que el proyecto planteado

tenga buenos resultados, ya que al instante de poner en marcha la idea de negocio consiga un eficaz desarrollo, es una opción muy útil y excelente para ejecutar un análisis a profundidad porque nos ayudara a proponer diversas ideas para que el negocio sea rentable y se ajuste a las necesidades de los usuarios.

Gracias al modelo Canvas podemos detallar muchos puntos que nos servirán más adelante para que el establecimiento salga a flote y sea rentable. Algunos de estos temas son de gran interés debido a que hace referencia a la economía y al gusto de las personas, este plan de negocio describe a qué tipo de usuarios va dirigido, también consta de planes estratégicos para su desarrollo en el mercado, entre otras, una vez esquematizado todo en una sola ilustración nos será más factible el trabajo y sabremos cómo actuar ante la implementación del negocio.

#### **1.4.1 Modelos de Negocio “Freemium”**

El modelo de negocio *Freemium* es completamente nuevo, tiene como objetivo hacer degustar a la persona un producto sin costo alguno para que así sepa que es lo que va a consumir. “Este modelo cambió el concepto de negocio radicalmente en cuanto a diversos factores porque gracias a su idea de implementar este modelo, los consumidores querrán seguir comprando el producto si les resulta factible, sus inicios se dieron en el comercio de aplicaciones y soluciones tecnológicas y ha demostrado ser exitoso y adecuado para un mercado variable permitiendo así adaptarse en cualquier producto de manera exitosa” (Fernández, 2014).

En el proyecto se ha tomado en cuenta este modelo de negocio ya que, según el análisis del mercado y el comportamiento del consumidor, este genere un gran impacto, por ende, hace referencia a que en la actualidad se habla de usuarios que les gusta primero consumir el producto para después poder adquirirlo o a su vez, que al momento de recibir el producto o

servicio este se encuentre acompañado de algo que no tenga ningún costo. Con esta estrategia, el establecimiento propuesto busca a que el interés del cliente en comprar sea casi seguro.

Adaptar el modelo de negocio *freemium* a un restaurante genera diferentes estrategias, ya que llaman la atención de los turistas, esto se puede aplicar de manera ocasional, combos, descuentos, entre otras.

El Ecuador se caracteriza por tener una población de gente amable y que sabe cómo tratar de atraer a un cliente y desde un término criollo se mencionaría como “probana” esta es una palabra que siempre será sonada en el país. Teniendo en cuenta que, al ofrecer este modelo de negocio, se oferta servicios o productos de forma gratuita, pero que será de una forma limitada. Si el comensal quiere disfrutar del beneficio en su totalidad, tendría que pagar su valor considerado por el producto que desee consumir.

En este caso, para que se pueda generar beneficios en este proyecto usaremos la técnica de ofrecer picaditas de las comidas que están en el menú, así se generara interés en las personas que visiten el establecimiento, ya que jugamos con su mente a la hora de escoger que comer o escoger si comer en ese momento o después.

## **CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Diseño de la investigación**

El siguiente diseño hace referencia a una investigación que se relaciona con la estrategia que usa el investigador para poder construir nuevas ideas que analicen y resuelven el problema planteado. En cuanto al diseño, los tipos de investigación se clasifican en: experimental, de campo y por último el documental.

Según (Sanchez & Reyes, 2015) el diseño de investigación es como una estructura u organización esquematizada que adopta la persona que investiga para relacionar y controlar las variables de estudio. Su objetivo principal es imponer restricciones controladas a las observaciones de los fenómenos.

Debido a que existe una gran escasez de infraestructuras de comida en la zona de Cangahua se propone realizar una propuesta de restaurante con identidad andina pre-hispánica, donde los clientes buscan productos nuevos y también tratar de satisfacer la necesidad de alimentación, debido a esto se realiza el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante, dando al cliente otra alternativa de servicio, como tal será una forma de tener otras opciones nuevas al momento de elegir lo que desea consumir, ofrecer al cliente comida saludable que es algo muy importante e indispensable dentro de las necesidades de ellos. De esta forma se da la opción de la implementación de un restaurante, ya que en la parroquia de Cangahua se presenta la problemática de lo que es la escasez de establecimientos de alimentación y bebidas, se debe tener en cuenta que este es un factor el cual afecta el flujo de turistas e ingresos económicos y saberes culturales de la zona, lo cual hace que este no tenga un buen desarrollo en la localidad.

## **2.1.1 Tipos de Investigación, técnicas e instrumentos de recolección**

### **2.1.1.1 La encuesta**

Se entiende que la principal táctica utilizada para recolectar datos es a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa de individuos. Las encuestas son herramientas que ayudan a identificar diversos factores, como criterios y comportamientos de la población, entre otros aspectos relevantes. En estas encuestas, se plantea un conjunto de preguntas sobre distintos temas, éstas se desarrollan siendo dirigidas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo rigurosas normas científicas que aseguran que dicha muestra sea representativa del conjunto de la población.

Según (Lastra, 1999) define que, las encuestas que se aplica por el método de muestreo son clasificadas en dos grupos, estas pueden llegar a ser a base de muestras probabilísticas y de muestras no probabilísticas. “El muestreo probabilístico hace referencia a que en la muestra se pueden hacer razonamientos sobre un conjunto total de la población, por lo tanto, en un no probabilístico, se asocia solamente la población investigada, lo cual quiere decir, que tomamos en cuenta los factores estudiados.”

La encuesta aplicada a la muestra de la población se vincula directamente a la propuesta del proyecto, ya que es una herramienta que permite identificar la aceptación de la idea de negocio a implementar en la zona de Cangahua por parte de las personas, basándose en la información recolectada de las personas que participaron, las preguntas a plantear tienen que cumplir con rigurosas normas para que sean coherentes y precisas. (Ver anexo 2)

### **2.1.1.2 La entrevista**

La entrevista es una técnica que se basa en la recolecta de información a base de fuentes directas. Cabe mencionar que es una de las estrategias más usadas en el desarrollo de investigación. “Mencionando si se diseña en un proyecto de investigación o como si se elabora

al margen de estudio sistematizado, apegándose a las reglas propias de esta estrategia en la forma de recolectar la información deseada” (Diposit Digital, 2016).

Esto hace referencia a que toda la información obtenida servirá de guía para el desarrollo de la investigación, para usarla de una forma precisa y entendible. El principal objetivo de esta técnica es conseguir datos importantes de manera oral y personalizada de hechos, prácticas, y opiniones. Al momento de realizar la entrevista participan dos individuos en donde uno de ellos toma el papel de entrevistador mientras tanto, el otro individuo el de entrevistado, entablando entre ambas partes una conversación interactiva sobre la temática de estudio a la que se están refiriendo.

Se realizaron tres entrevistas a establecimientos gastronómicos que son populares y conocidos en Cayambe; “*Mesa Compartida*” está ubicado en el centro de Cayambe, es un restaurante que ofrece platos tradicionales el cual recibe la visita frecuente de turistas internacionales y nacionales, el siguiente establecimiento entrevistado fue “*Farjos*” a diferencia del otro este establecimiento ofrece comida hecha al grill lo tomamos como un referente, ya que tienen un buen manejo administrativo, pues en la pandemia tuvo un buen desarrollo para que esta siga existiendo y saliendo adelante. Y por último a “*Maky*” este es un emprendimiento propio de Cangahua, el cual sigue creciendo por sus estrategias para mantenerse en el mercado ofreciendo gastronomía típica. (Ver anexo 3)

### **2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de muestra**

La muestra nos permite seleccionar un conjunto de personas que se vean involucradas para la recolección de datos sobre el tema de investigación ya dicho. Al definir la muestra nos permite identificar el número de personas a las cuales se van a estudiar, para poder determinar varios factores que tienen que ver con el nicho del mercado.

El muestreo no probabilístico es una práctica donde hace referencia a que la información se llega a recolectar mediante un proceso, procurando que todos los individuos de la población tengan las mismas oportunidades o posibilidades de ser electos.

En el presente trabajo se inclina por el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Se dice que, al elegir los diferentes factores, no depende de la probabilidad, sino que hace referencia a todos los efectos relacionados con los tipos de investigación o los propósitos que tiene el investigador. (Sampieri, 2014).

Para obtener el cálculo de la muestra principalmente se procede a usar la fórmula de la población finita, se identificó el tamaño de la muestra basándose en los datos del MAE (Ministerio del ambiente) ante las visitas al Nevado Cayambe en los meses de enero a noviembre durante el año 2022. Ya que hasta el momento no se tenía ninguna fuente de información coherente ni concreta acerca del ingreso de turistas a la ciudad de Cayambe. Los datos registrados dan una cifra de **2.430.00** de personas que visitaron el nevado Cayambe de manera anual, dicha cantidad es la que se manejara al generar la fórmula.

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

#### *Simbología para el cálculo de la muestra*

- $N = Población$
- $n = Muestra$
- $p = Probabilidad a Favor$
- $q = Probabilidad en Contra$
- $z = Nivel de Confianza$
- $e = Margen de Error$

## ***Fórmula***

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 2.430}{0,05^2 * (2.430 - 1) + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$\frac{\frac{49^2}{25} * \frac{1}{2} * \frac{1}{2} * 2430}{\frac{1}{20} * 2429 * \frac{49^2}{25} * \frac{1}{2} * \frac{1}{2}} = \frac{\frac{2401}{625} * \frac{1}{2} * 1215}{\frac{1}{20^2} * 2429 + \frac{49^2}{25^2} * \frac{1}{2} * \frac{1}{2}} = \frac{\frac{583443}{250}}{\frac{9716 * 25^2 + 980^2}{4 * 500^2}}$$
$$= \frac{\frac{583443}{250}}{\frac{(9717 * 25 + 38416) * 5^2}{4 * 500^2}} = \frac{\frac{583443}{250}}{\frac{281316 * 5^2}{4 * 500^2}} = \frac{27783000}{3349 * 5^2} = \frac{27783000}{3349 * 25}$$
$$n = \frac{1111320}{3349} = 331,83637 = 332$$

Total = 332 encuestas

El resultado aplicando la muestra es de **332** encuestas.

### ***2.1.3 Instrumento de recolección***

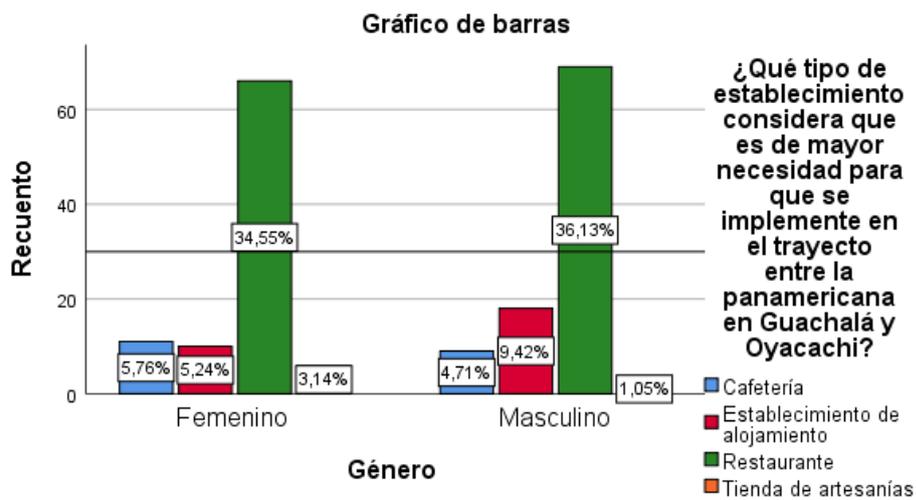
#### **2.1.3.1 Análisis Encuesta**

Para la encuesta se utilizaron preguntas que hacen referencia sobre las preferencias de las personas para así poder hacer un análisis y según eso llegar a una idea para observar que factibilidad tiene el implementar un Restaurante con Identidad Andina Pre-hispánica en la zona de Cangahua, Pichincha-Ecuador.

En los siguientes gráficos se podrá observar el segmento del mercado consumidor, en el cual tomamos una pregunta que viene a ser la principal y fundamental para sacar los resultados, para este punto la pregunta es **¿Qué tipo de establecimiento considera que es de mayor necesidad para que se implemente en el trayecto entre la panamericana en Guachalá y Oyacachi?**

**Figura 2**

*Preferencia de establecimiento/Género.*

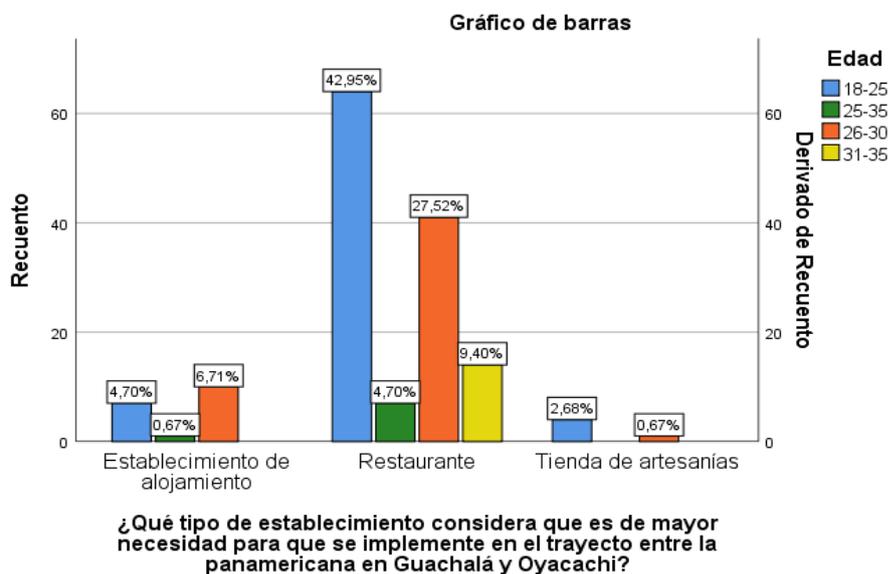


*Fuente. Elaborado por los Autores.*

Esta grafica que hace referencia al cruce de variables entre las preferencias de establecimiento y genero los resultados arrojaron que el 34,55% que corresponde al grupo de mujeres y el 36,13% que corresponden al grupo de hombres, valores que tienen un valor significativo y que presentan interés a que el establecimiento adecuado a implementarse en la zona es de un de Cangahua sea un restaurante.

**Figura 3**

*Preferencia de establecimiento/Edad*

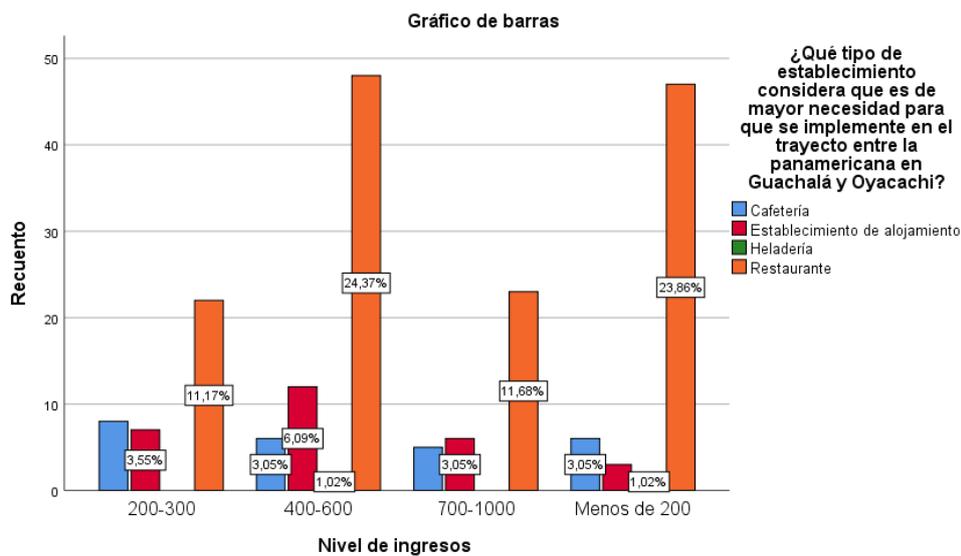


*Fuente. Elaborado por los Autores*

Esta gráfica hace referencia entre las preferencias del tipo de establecimiento y la edad, tomando los dos valores más relevantes, los análisis de los resultados arrojan que el 42.95% de hombres y mujeres que tienen la edad de 18 a 25 años y, por otro lado, con segundo lugar y no menos importante se observa que con un 27.52% tienen la edad de 26 a 30 años que son personas que prácticamente tienen ya un sueldo estable llegando a la conclusión que su interés se inclina a que el establecimiento más factible a implementarse en la zona es de un restaurante

**Figura 4**

*Preferencia establecimiento/Ingresos*

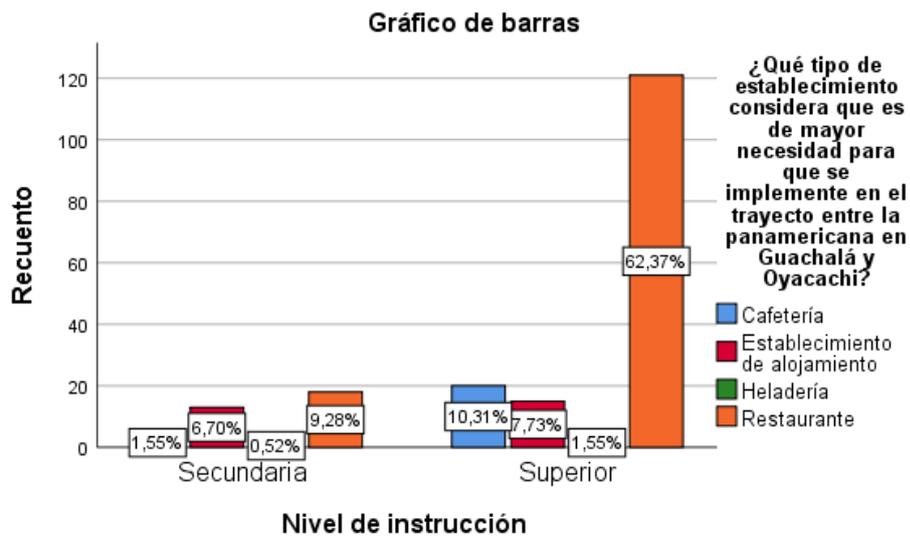


*Fuente. Elaborado por los Autores.*

En esta gráfica se cruza las variables de nivel de ingresos y preferencia de establecimiento con esto podemos deducir que con más tendencia el 24,37% de personas que son hombres y mujeres tienen un nivel de ingresos económicos superiores a los 400 \$, esto nos permite poner los precios adecuados a los productos que estaremos ofreciendo.

**Figura 5**

*Preferencia de establecimiento/Nivel de Instrucción*



*Fuente. Elaborado por los Autores.*

En esta gráfica se puede observar y analizar las variables de preferencias de establecimientos con el nivel de instrucción, el 62,37% de personas tienen su instrucción nivel superior que visitarían el establecimiento que ofrecen servicios de gastronomía.

El segmento de mercado encuestado en su mayoría de personas considera que un restaurante es de mayor necesidad para que se implemente en el trayecto entre la panamericana en Guachalá y Oyacachi, siendo el género masculino y femenino, siendo así que el comportamiento de género en cuanto a preferencia de establecimientos es relativo y cuenta con gran acogida y aceptación a los establecimientos gastronómicos en carreteras para ser más exactos que se ubique en la panamericana que conecten zonas rurales que sean llamativas en aspectos turísticos.

Podemos observar que el rango de edad se identifica que en el grupo mayor sobre consumos hacia los restaurantes es de las edades relacionadas con los 18 a los 25 años, que tiene alta aprobación a este tipo de emprendimientos para consumo de alimentos y bebidas.

El segmento poblacional que tiene un nivel de profesionalización superior prefiere restaurantes para que sean implementados en transcurso de la vía de Guachalá y Oyacachi para consumir este servicio en un viaje con fin turístico de cualquier aspecto.

En cuanto a los ingresos económicos que la población encuestada genera es de 400 a 600 dólares de sueldo que en un viaje estaría dispuesto a pagar por un servicio de gastronomía con temática andina prehispánica, ya que tienen preferencia a este tipo de servicios.

### **2.1.3.2 Análisis Entrevista**

Este tipo de entrevistas van principalmente dirigidas a establecimientos con características similares a las del emprendimiento dicho anteriormente.

#### **Tabla 2**

*Entrevista 1. Restaurante Mesa Compartida.*

**Nombres:** Erika Cevallos

**Cargo principal:** Administradora

**Profesión:** Tercer nivel

*Fuente. Elaborado por los Autores.*

#### **Tabla 3**

*Entrevista 2. Restaurante Farjos.*

**Nombres:** Fabricio Valencia

**Cargo principal:** Administrador

**Profesión:** Bachiller

*Fuente. Elaborado por los Autores.*

#### **Tabla 4**

*Entrevista 3. Restaurante Maky*

**Nombres:** Maribel Quishpe

**Cargo:** Administrador

**Profesión:** Tercer nivel

*Fuente. Elaborado por los Autores.*

Según la entrevista realizada al restaurante *“Mesa Compartida”* hace referencia a que es un restaurante bastante viable y que tiene un flujo muy bueno de turistas, de lunes a domingo reciben alrededor de 40 personas al día, algo que se puede apreciar de igual manera es que los feriados reciben un gran flujo de personas que desean consumir alimentos, tiene una buena acogida, ya que la gente tiene preferencia hacia los platos tradicionales que ofrecen en este lugar, pero cabe recalcar que existen meses que son muy bajos, ya sea por las temporadas festivas de octubre a diciembre o entre otros. También se debe a que las personas optan por celebrar cenas en distintos lugares dejando a un lado a los platos típicos. Se logra también obtener una idea de cuáles son las degustaciones que prefieren los clientes donde se puede observar platillos de alta cocina y excelente cocción, por consiguiente, la recomendación del chef también es muy importante, ya que es su especialidad y explica él porque es un plato tradicional el cual se oferta en el establecimiento.

Por otra parte, este establecimiento *“Farjos”* es un establecimiento que ofrece comida al grill, como se menciona anteriormente en este documento, lo tomamos como referencia ya que es restaurante ha tenido un buen personal administrativo dando como resultado que este se mantenga con un flujo de turistas en la pandemia y en temporadas bajas. De lunes a viernes reciben alrededor de 70 personas y fines de semana alrededor de 150 comensales, ya que por su ubicación las personas que están de pasada por Cayambe o visitaron Cayambe pueden parar a comer en este lugar, ya que su accesibilidad es muy eficiente.

Para concluir con las entrevistas de los establecimientos el Restaurante de gastronomía tradicional *“Maky”*, es un emprendimiento el cual se ubica en la parroquia de Cangahua, tiene alrededor de 5 años ofreciendo servicios de comida tradicional, su creación nace a través de la problemática que se presenta de la escases de establecimientos gastronómicos que se da en la zona, su menú es variado y busca de igual manera introducir platos innovadores, su platillo principal es el borrego a la piedra, es el plato por el cual más la gente llega a visitarlos, así

como también las alitas con salsa de uvilla, plato introducido pero que también tiene características de sabores únicos mezclados que son creados a base de productos agroecológicos del lugar.

#### 2.1.4 Segmentación del mercado consumidor

Para la recolección de información vio en la necesidad de crear una tabla de segmentación para lograr captar a los consumidores dependiendo tanto por su situación geográfica y demográfica, por ende, también se observa la postura de los futuros consumidores. Los siguientes datos que se analizan a continuación son referentes de la página web del INEC.

**Tabla 5**

*Segmento del mercado del restaurante*

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA PRE-HISPÁNICA EN LA ZONA DE CANGAHUA, PICHINCHA-ECUADOR</b>			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>País:</i>	Ecuador	169.3886	100%
<i>Región:</i>	Sierra	6.951.541	41%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura	3,559,352	20%
<i>Ciudad:</i>	Cayambe, Quito, Otavalo	2,929,292	16%
<b><i>Ier Resultado: 2,929,292 personas de Pichincha e Imbabura</i></b>			
<b>Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC <a href="http://ecuadorencifras.gob.ec">Proyecciones Poblacionales   (ecuadorencifras.gob.ec)</a>)</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Género:</i>	Masculino-femenino	2,929,292	100 %
<i>Edad:</i>	18 – 35	2,138.383	73%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	1,90,3161	89%
<i>Ocupación:</i>	Empleados públicos y privados	780,296	41%
<i>Ingresos:</i>	400 a700 usd	405,754	52%

**2do Resultado:** 405,754 de género masculino y femenino en edades de 18-30 años con un estado civil entre solteros y casados, que generan y ganan más de 400\$.

**Mercado meta:** 404,754 hombres y mujeres de la provincia de Pichincha e Imbabura, cantones Cayambe, Quito Otavalo de 18 a 35 años; de estado civil solteros y casados que son empleados públicos y privados, empresarios o estudiantes que ganas de \$400 a \$700, son nuestro mercado meta.

*Fuente.* Elaborado por los Autores. Datos INEC 2022 y encuesta realizada a la población.

### **2.1.5 Preferencia de consumo del producto**

Según el análisis hecho sobre la tabla del segmento de mercado se obtuvo los resultados en donde arrojaron que el mercado meta podría estar consumiendo este tipo de servicio pertenecen a la provincia de Pichincha e Imbabura, de sexo Masculino y Femenino con edades que van de 18 a 30 años entre solteros y casados que ganan más de un salario básico.

### **2.1.6 Análisis de la demanda**

Para poder establecer el análisis de la demanda se debe tener en cuenta los aspectos más importantes a considerar: se debe identificar el mercado meta este resulta de la segmentación de mercado y sobre todo hay que tomar en cuenta las preferencias de los consumidores que optan por probar el producto. Se debe considerar el mercado meta la población de Imbabura y Pichincha, por ende, el porcentaje de aceptación de la idea de negocio debe basarse en las encuestas realizadas.

### **Tabla 6**

*Cálculo de la demanda potencial.*

<b>Población del mercado objetivo Cayambe, Quito, Otavalo</b>	52.877
<b>Nro. de consumidores de la Demanda Potencial</b>	405,754

*Fuente.* Elaborado por los autores.

Los resultados de las encuestas arrojaron que un 88% de las personas encuestadas estarían dispuestas en consumir los productos de nuestro proyecto, y al aplicar los cálculos

tenemos como resultado **405,754** vienen a ser nuestra demanda potencial para poder empezar la idea de negocio.

### 2.1.7 *Análisis de la oferta*

En este punto se destalla el análisis de información general de la competencia que tiene el establecimiento como por ejemplo su nombre, ubicación, número de mesas y espacio del lugar que cuenta con su capacidad, qué entidades ofrecen productos similares a lo que el establecimiento que se está planteando quiera vender y la afluencia de turistas que existe por año y fijarnos de una posible competencia y estrategias de desarrollo.

Una vez elaboradas las entrevistas a los 3 establecimientos mencionados con anterioridad se tiene la idea de que las posibles competencias más significativas son dos establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación, en primera instancia se consideró al restaurante *Mesa compartida* establecimiento que se dedica a elaborar platos tradicionales muy llamativos que a los turistas y a las personas del lugar les gusta, su afluencia de turistas se desarrolla de manera positiva y sobre todo su principal ventaja es la ubicación del lugar que les beneficia de gran manera.

En segunda instancia tenemos al emprendimiento *Maky* este restaurante es propio de la parroquia de Cangahua, ofrece platos tradicionales o algunos modernos que se adapten al gusto de las personas, hacen uso de productos agroecológicos de la zona siendo esta una característica muy innovadora que hace que su comida y el lugar resalte, sus combinaciones de sabores son entre tradicionales y modernos dando así un sabor especial a su gastronomía.

**Tabla 7**

*Resumen de establecimientos que ofertan comida tradicional en Cayambe.*

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especialización
<b>Mesa compartida</b>	Restaurante	Cayambe. C Ascazubi	30 pax.	Cocina tradicional

<b>Restaurante Maky</b>	Restaurante	Cangahua., Buena Esperanza	30 pax.	Cocina tradicional
-------------------------	-------------	----------------------------	---------	--------------------

*Fuente. Elaborado por los autores.*

## 2.1.8 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

### 2.1.8.1 Proyección de la demanda insatisfecha.

**Tabla 8**

*Cálculo de la demanda insatisfecha.*

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<i>Año 1</i>	<b>405,754</b>	<b>3,840</b>	<b>401,914</b>

*Fuente. Elaborado por los autores*

## **CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO**

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

La dimensión de esta idea se refiere a el espacio que llegara a brindar o tendrá el establecimiento para ofrecer un servicio que satisfaga a la demanda de manera efectiva y se caracteriza en los detalles de producción o de igual manera se refiere a los conjuntos que puede recibir una instalación en su tiempo laboral específico.

La capacidad efectiva hace referencia a la capacidad que un establecimiento desea alcanzar siguiendo las leyes de operación actuales. Esta es diseñada principalmente para tomar en cuenta cada pérdida de acuerdo a los desperdicios o cansancio de los trabajadores. Teniendo en cuenta que puede incrementar con perfeccionamientos operativos como procesos o un equipo que tiene suele requerir de mantenimiento más bajos (Aguilar, 2019).

El tamaño es positivo al momento de querer que el emprendimiento sea sustentable, la rentabilidad es un factor importante ya que nos permite identificar la factibilidad de un emprendimiento, al querer empezar con una microempresa, se corre el riesgo de que esta no sea factible, en el caso de un restaurante y gracias a las investigaciones, se puede manifestar que el proyecto de querer implementar un establecimiento de alimentos y bebidas no es algo tan extenso, no requiere un mucho tiempo para que este pueda dar resultados positivos, la toma de decisiones en este caso es algo que influye mucho, la organización que debe de tener es eficaz para que con el tiempo el proyecto pueda seguir desarrollándose hasta llegar a un punto en donde se busquen mejoras permanentes.

#### ***3.1.1 Identificación de la demanda***

Para tener una idea de la demanda potencial del restaurante con identidad prehispánica partimos de la población de Pichincha e Imbabura, por la accesibilidad y el flujo de turistas que existen en estos lugares, teniendo en cuenta que en la ciudad de Cayambe existe una excelente

afluencia de turistas, la demanda potencial que abarca el restaurante según los análisis es de **405,754** personas entre mujeres y hombres.

Tenemos en cuenta que dentro de estas provincias a las que se inclina la encuesta existen ciudades y parroquias muy conocidas con un gran potencial turístico, de igual manera existe una población que a nosotros como establecimiento turístico nos beneficia en todo aspecto, haciendo así que la idea de negocio sea más clara y pueda llegar a un punto de concretarse como empresa.

Cabe recalcar que solo se hace referencia a dos provincias para tener una buena guía y poder emprender, hablando en una vista general el restaurante de comida tradicional puede tener una buena acogida entre turistas nacionales y extranjeros, ya que los productos y el ambiente que queremos ofrecer genera el interés en todo aspecto para poder rescatar todas estas tradiciones con las que cuenta el Ecuador.

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

El restaurante prehispánico ofrece servicios a toda persona desde niños a adultos mayores, ya que su capacidad está dirigida a satisfacer necesidades de los clientes. En el establecimiento se contarán alrededor de diez mesas, las mesas serán distribuyen en ocho mesas de cuatro personas tomando en cuenta que dentro de la contabilidad de las mesas incluirán dos mesas de 8 sillas, para grupos grandes de personas, ponemos a consideración que los días de atención serán de viernes a domingo en todo el año cursante, esta estrategia es optada ya que con esta se controla la rentabilidad y factibilidad del establecimiento, son decisiones prudentes ya que la afluencia de turistas por el lugar no es tan concurrida.

El valor de los clientes proyectados tiene una capacidad del 100% es decir, 3,840 consumidores variado entre jóvenes y adultos que consumirán en el establecimiento.

Nota: para la entrada de los comensales cada producto se ordenará en caja para poder así cancelar todo el pedido, siguiente a esto los clientes ocuparan las mesas que ellos quieran para poder servirles los productos, de igual manera para cualquier reservación también estaremos disponibles.

### ***3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados***

Según el análisis de las encuestas, se asocia el comportamiento del consumidor para que promuevan la valorización de los elementos tradicionales, culturales, los paisajes con los que cuentan la zona, la infraestructura del restaurante la cual quiere demostrar algunos diseños prehispánicos que representan la antigüedad , de igual manera los productos a ofrecer son una presentación tradicional y llamativa expuestos en materiales artesanales para poder darle sentido al mensaje que se desea dar, la idea de negocio representa importancia para la identidad Ecuatoriana que el emprendimiento necesita rescatar para que no se pierda la esencia que nos caracteriza.

El restaurante contará con mesas de madera con estilo acorde al diseño prehispánico, cada mesa será para cuatro personas, de igual manera se contará con mesas adaptables para diez personas dependiendo de la necesidad del cliente estas se podrán acomodar, los precios serán justos para el alcance de las personas que ganan un salario básico, ya que los materiales usados para la elaboración de nuestros platos serán cultivados en algunos campos agroecológicos que existen en la localidad o por el establecimiento mismo, ya que se tiene un idealismo de ser eco-amigables, se plantea usar pocos productos a base de pesticidas o químicos que alteren su fórmula nutritiva.

Los platos serán controlados en cantidades semanales para poder vender el producto y que este tenga una buena acogida, las medidas optadas es porque como emprendimiento no queremos tener falencias en la economía del negocio.

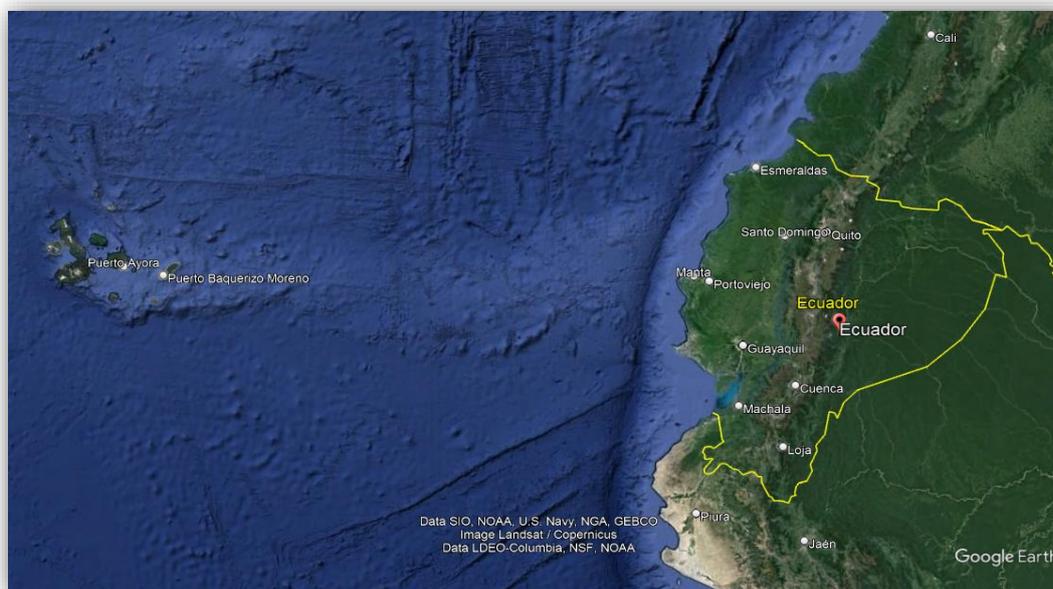
## 3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

### 3.2.1 Macro localización

El restaurante con identidad andina prehispánica se encuentra ubicado en Ecuador. Ecuador es un paraíso ubicado en el centro del mundo, somos orgullosos por ser multiétnico, plurinacional y sobretodo mega diverso, también se lo conoce como país de los cuatro mundos por tener las regiones de costa, sierra, amazonia e insular Galápagos, según analíticos es una de las mejores opciones como destino para realizar turismo en Sudamérica por tener grandes espacios turísticos que nos enseñan la riqueza de las culturas y tradiciones. (Ecuador Turismo, n.d.)

### Figura 6

Mapa del Ecuador



*Fuente.* Capturada de Google Earth

En Ecuador existe diferentes tipos de provincias muy conocidas tanto como internacional como nacional y en este párrafo se hace referencia a una de las principales provincias que es Pichincha, en esta provincia se ubica la capital de Quito, este lugar cubre un área de 9.612km<sup>2</sup> que de igual manera se divide en varios cantones a su vez logra ofrecer diferentes formas de ver la naturaleza por sus hermosas e interesantes elevaciones montañosas

que hacen una característica principal de esta provincia para que sea muy reconocida y llamativa para la personas que visiten el lugar.

### Figura 7

Mapa de la Macro-Localización del Proyecto.



Realizado por: Los Autores

**Fuente.** Elaborado por los autores

Según el (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2020), Cayambe se sitúa al norte de la provincia de Pichincha a una distancia de 1 hora y 30min en automóvil desde la capital de la republica que es *Quito*, se delimita de la siguiente manera al Norte se encuentra la provincia de Imbabura, al sur nos encontramos con Quito, por el lado este delimita con Napo y Sucumbíos y por último tenemos el lado oeste con el que delimita hacia el cantón Pedro Moncayo, se ve situado entre dos hemisferios norte y sur, ya que claramente cruza la Línea Equinoccial o también muy reconocida como latitud “0” en la región interandina. Posee de seis parroquias rurales que son Olmedo, Ayora, Cangagua, Otón, Santa Rosa de Cuzubamba y Ascázubi.

#### 3.2.2 Micro localización.

En el centro de la parroquia de Cangahua será el punto de ubicación para el asentamiento y ejecución del establecimiento gastronómico ya antes mencionado. En esta

localidad se puede vivir la experiencia de salir fuera de lo habitual ya que posee de una paz y tranquilidad única en su entorno, este punto es de gran importancia e interés ya que hacemos referencia que los turistas tienen que conectar con el ambiente que cuenta este lugar, se tiene como principal objetivo a que las personas logren reconocer las raíces y culturas únicas que posee el Ecuador, se reconocerá gracias a los productos que vamos a ofrecer y el ambiente que generará el establecimiento. Queremos que el turista interactúe con la identidad que tiene la Cultura Ecuatoriana y conozca más sobre las características que nos representa nuestra hermosa tierra.

## Figura 8

*Mapa de la Micro-Localización del proyecto*



*Fuente. Elaborado por Google Earth*

### 3.3 Identificación y descripción de los procesos

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

El restaurante “*Mikuna*” ofrece una carta variada que se centra solo en la comida tradicional que se ofertará en la provincia del Pichincha, en conjunto con diferentes elementos que harán realce a la identidad andina prehispánica que se quiere rescatar, lo que se busca con esta propuesta de proyecto es promover la gastronomía Ecuatoriana, ya que en la actualidad se presenta la escasez de establecimiento de comida que llegue a ofertar estos platos, en una visión

se busca que el establecimiento sea totalmente sustentable y concreto para que siga creciendo cada vez más, según el análisis realizado, hay algunos emprendimientos intentando promover este tipo de gastronomía, pero son muy pocos los que son reconocidos como establecimientos ya estables.

El establecimiento tendrá diferentes sentidos según las encuestas realizadas, será al agrado de los turistas nacionales y extranjeros que estén de paso visitando lugares y que busquen satisfacer sus necesidades con comida fuera de lo común, el mercado que se busca captar es mucho más grande de lo que pueden arrojar el resultado de las encuestas según conforme el pasar del tiempo y teniendo en cuenta el manejo administrativo de este. Poniendo a disposición un lugar amplio en conjunto con la adecuación del lugar que transmita el mensaje de lo que es andino prehispánico, con sillas y mesas suficientes para que los turistas se sientan cómodos y puedan degustar el producto.

Desde un punto de vista, se dice que la gastronomía ecuatoriana es un factor que caracteriza al país y que al transcurso del tiempo se mantiene como parte fundamental del patrimonio cultural y tiene un valor primordial, este de igual manera puede ir en conjunto con las actividades de atractivos turísticos, dando, así como resultado efectivo de los diferentes destinos en el ámbito del turismo. De esta manera, se reconoce al turismo como creador de impresiones de las tradiciones en el terreno local y regional para atraer a los turistas (Cervantes, 2017).

### **Tabla 9**

*Cocina ecuatoriana por regiones.*

**Región Andina: Tulcán, Pichincha, Imbabura, Azogues Tungurahua, Chimborazo,  
Loja, Bolívar, Cotopaxi y Azuay.**

Platos	Dulcería
Hornado, seco de borrego, fritada yaguarlocro, tripa misqui, cevichocho, repe, chucchucaras, cascaritas, papas con cuero, mote pillo, llapingachos, fanesca, sopa de verduras, coladas.	Bizcochos, higos con queso, helados de paila, ayuyas, colaciones, dulces de frutas, espumilla, panes de dulce, tortas, mermeladas, quimbolitos, quesadillas, buñuelos, colada morada.

*Fuente. Elaborado por Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo.*

### 3.3.1.1 Identidad Andina

Los pueblos indígenas obtienen factores peculiares de acuerdo a situaciones que los conllevan a socializar con más conjuntos de pobladores, el hecho de analizar el efecto de la territorialidad en la identidad andina en base a la dimensión histórica, cultural y organizacional comunitaria ayuda a identificar las características locales desarrollando un ejemplo de planificación completo en donde la población define y gestiona su desarrollo. (Boiser, 2015).

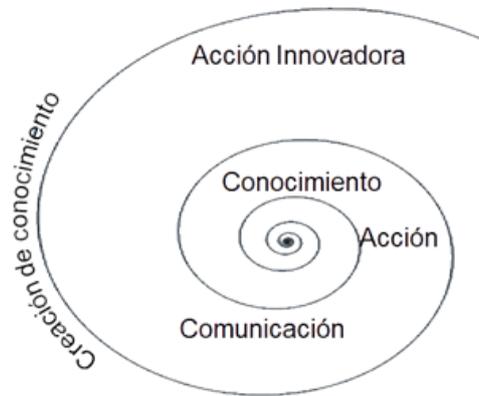
Los pobladores indígenas kichwas que habitan en la sierra ecuatoriana comparten una misma ideología sobre la cosmovisión andina en la cual, la persona es considerada una parte integral e importante del entorno que los rodea, en sentido de que existe una conexión entre el humano y el entorno que lo rodea, ahí se genera el sentido que hace referencia a la “relación armónica entre el universo, la tierra y el hombre (*pachamama-allpamama-runá*) y la división binaria de oposiciones complementarias que son (tierra, cielo, alto, bajo, frío, caliente) que organiza sus relaciones con los hombres, la naturaleza y los poderes sobrenaturales” (Benitez & Garcés, 2014)

Esta observación hacia la visión andina explica el predominio de la sociedad que existe en el ser humano, los elementos fundamentales de la reciprocidad y la redistribución que existen sobre la recolección de bienes y recursos. En este contexto cultural se valora el bienestar

colectivo y fomenta a una relación más equitativa y solidaria en el entorno y miembros de la sociedad.

### **Figura 9**

#### *Espiral Andina*



*Fuente.* Elaborado por Olvera, et al.

#### **3.3.1.2 Cosmovisión Andina de Cotacachi**

Apegándose al libro la cosmovisión ANDINA en Cotacachi, se toma como referencia su análisis ya que desde un punto de vista antropológico es importante para dar razón al fundamento que hace referencia esta tesis.

Según (Cevallos R. , Posso, Naranjo, Bedón, & Soria, 2017) la cosmovisión andina en Cotacachi se la puede interpretar en varios eventos tradicionales y estructuras que se destacan y distinguen en este lugar.

Hacen mención de;

- *Sumario histórico de Cotacachi*
- *Pawkar Raymi*
- *El Inti Raymi*
- *Kulla Raymi*
- *Los Finados*

- *Kapak Raymi*
- *El ciclo de vida y muerte en la cultura de Cotacachi*

En la medida en que la cultura andina es valorada es diferente de la de otras latitudes, es importante recuperar y promover la memoria popular y todo lo que pueda usar para entender de mejor manera a la naturaleza y al hombre en sus relaciones mutuas.

La comprensión y respeto de todo lo que implica la cosmovisión andina consentirá al grupo mayoritario mestizo una convivencia armoniosa y sobretodo un enriquecimiento cultural, al momento de valorar y poder comprender los pilares culturales andinos se llegará a promover una convivencia y experiencia única, lo que permitirá crear lazos de comprensión gracias a las diversas tradiciones y saberes ancestrales.

Se observó diferentes tipos de factores que son importantes en la cosmovisión andina, en vista general este tema se involucra con características de los pueblos indígenas, creando así una conexión entre hombre y el universo, artículos como en el que se basó para generar este texto son interesantes ya que son creados con el fin de que a veces cuando se habla de costumbres y tradiciones no se refiere a un solo tema, si no que todo esto va más allá, es un tema sumamente extenso que no solo se tiene que analizar si no que se tiene que visitar los lugares para poder entenderlos ya que existe una relación armónica con la naturaleza, considerándola sagrada y vital para la supervivencia humana.

### **3.3.1.3 Arqueología y arquitectura del Ecuador prehispánico**

La arquitectura prehispánica y los diversos lugares de asentamientos todavía no han sido estudiados en forma ordenada conforme su suceso histórico, como tampoco lo ha sido el tema de los modos de producción y sus estructuras económicas sociales. (SCHAVELZON, 1978)

Según la investigación de Augusto Acosta en Otavalo se encontró una de las tres unidades políticas que formaron la relación entre Caranqui, Cayambe, y Otavalo, todo esto fue un hecho histórico para la política del Ecuador en cuanto a prehispánico hacemos referencia. En este caso el objetivo de este estudio, es conocer que la comunidad, como un poder para manejar con exactitud la zona, estas construcciones abarcan una amplia gama de formas y propósitos, desde templos ceremoniales hasta complejos urbanos y turísticos.

El análisis de todas estas zonas, trató de descubrir una gran cantidad de sitios arqueológicos, con el trabajo de excavaciones e infraestructuras que generan tipo de instrumentos primordialmente la cerámica; la investigación y el estudio de los datos históricos que generaron datos acertados.

El restaurante Mikuna ofertará un producto y servicio final de calidad, para satisfacer las necesidades de oferta gastronómica en el sector, para lograr esto la gerencia trabajará arduamente con sentido de desarrollo en conjunto con el personal que estará encargado de la atención al cliente y cocina para poder hacer que esta idea de negocio cumpla con los objetivos propuestos y las personas que la visiten se sientan contentas de conocer más acerca de la gastronomía que se posee.

Así mismo, el establecimiento buscara siempre rescatar tradiciones e identidad del sector para que las personas sientan interés y adquieran un aprecio a la historia que acontece en este hermoso país, esto quiere decir que la experiencia que el comensal tendrá va más allá de sentir una buena sazón en la comida tradicional que se llega a ofrecer, si no que conectará con el ambiente para que la experiencia sea completa y satisfactoria.

Los conjuntos de estas ideas surgen apegándose a la encuesta realizada en diferentes sectores a personas que sientan interés de conocer más sobre este tema, es así que apuntamos

a un amplio mercado para nosotros tener una idea de que proceso tenemos que llevar a cabo y así poder generar este proyecto en la parroquia de Cangahua.

El menú que elaboramos es acorde a las exigencias de la necesidad en oferta gastronómica que a la vez genera interés y promueve el turismo en el sector, cabe mencionar que tenemos un menú variado para que todas las edades consuman los productos, sus precios son justos para la economía de personas que tienen diferentes ingresos.

#### **3.3.1.4 Gastronomía tradicional de la Sierra Ecuatoriana**

La gastronomía del Ecuador tiene un valor por la pluriculturalidad, así como los diversos elementos que existen en el país. De igual manera, la herencia tanto indígena como europea ha concretado en una combinación que se enfoca en la sazón y creatividad innovadora que va trascendiendo a nuevas generaciones de cocineros y comensales. A este sincretismo tan particular se lo define como Comida Criolla (Ministerio de Turismo, 2021).

En la sierra ecuatoriana se encuentra una gran variedad de platos tradicionales, entre sopas, platos fuertes y hasta algunos postres. Los platos típicos de la sierra se basan en el uso de la carne de chanco, de res y hasta en algunos de los casos la de cuy, que se combinan con la papa, el mote, choclo, frejol, entre otros productos agrícolas. Estos platos son de alta calidad y generalmente su preparación requiere de tiempo estimado para una excelente cocción. Para este trabajo de grado se ha seleccionado productos según la necesidad y exigencia de la demanda que existe en esta zona.

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

#### **3.3.2.1 Receta estándar**

La receta estándar ayuda a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas a usar una cantidad exacta de ingredientes al momento de la elaboración de un plato, lo cual hace que todo esto sea una herramienta de suma importancia, esto ayuda a llevar una completa organización de productos y materiales que se manejan. Con todo esto se busca que ningún

ingrediente se desperdicie y que el plato que se elabore cumpla con las características para que sea de calidad

Para el restaurante *Mikuna* en este punto toma como referencia las preguntas de la encuesta y se realiza un análisis exacto por la zona con una visita de forma rápida y tomados apuntes de los productos que oferta la zona, para poder crear un cruce de variables entre ellas para llegar a un resultado coherente y darnos cuenta del comportamiento del consumidor. Llegando a la conclusión de que el menú se dividirá en 3 categorías; platos fuertes, sopas y bebidas/postres. Seguidamente se describirá a cada una de las secciones antes mencionadas.

### 3.3.2.2 Platos Fuertes

Se define como plato principal, en el menú del establecimiento este puede variar conforme a lo que se venda, el plato contiene vegetales, proteínas, además se personaliza según los productos que utilice el restaurante.

**Tabla 10**

*Platos Fuertes*

NOMBRE DEL PRODUCTO	GRÁFICO	PRECIO
<i>Asado de borrego</i>		\$5.00
<i>Cuy asado</i>		\$6.00

<b><i>Fritada</i></b>		<b>\$4.00</b>
-----------------------	--	---------------

*Fuente. Elaborado por los autores*

### 3.3.2.2 Sopas

Sin duda alguna las sopas son el centro de la comida ecuatoriana y es un plato que se caracteriza por ser algo ligero, dependiendo de lo que pida el comensal. Juega un papel muy fundamental ya que desde una perspectiva sentimental a algunos clientes la sazón bien hecha les trae recuerdos de sus hogares, contiene almidones, proteínas, vegetales entre otros productos agrícolas, todo depende de la elaboración que se maneje el restaurante (Aspe, 2022).

**Tabla 11**

*Sopas*

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>GRÁFICO</b>	<b>PRECIO</b>
<b><i>Caldo de Gallina</i></b>		<b>\$4.00</b>
<b><i>Yahuarlocro</i></b>		<b>\$5.00</b>

*Fuente. Elaborado por los autores*

### 3.3.2.3 Bebidas/postres

Las bebidas tradicionales son preparaciones líquidas que son parte de las manifestaciones culturales del pueblo que con el pasar de los años ha llegado a formar una identidad que nos represente y dé a conocer los saberes de bebidas antiguas. Este se desarrolla desde la necesidad de las personas por consumir líquidos que satisfagan la necesidad de sed, esto se ve reflejado en la creatividad y saberes ancestrales de los individuos aparecen diversos productos en donde generan la curiosidad de los comensales, en la que después da un sabor a alcohol causa de la fermentación, éstas son usadas como bebidas tradicionales para los eventos festivos que se realizaban en sus tiempos libre o alguna fecha en especial.

Ecuador hace la diferencia gracias a que elaboran bebidas como una preparación que no es solamente de forma líquida, sino que esta puede variar en si puede ser algo espesa, se elabora a base de frutas, harinas, granos con o sin fermento, hierbas y flores, entre otras. Todo dependiendo de la bebida que se quiera generar (Daniel Maldonado, 2017)

La definición postre se usa para atribuir a un tipo de plato que se caracteriza por ser dulce y por servirse por lo general al final de una cena. Los postres en algunos casos no necesitan una elaboración porque en si pueden servir fruta, pero en la mayoría de veces estos son elaborados con masas o gelatinas. Existe una gran variedad de postres refiriéndose en lo que puede ser colores, formas, sabores y texturas, entre otros, encontrándose con sabores que conjuguen en el producto. (Bembibre, 2009)

**Tabla 12**

*Bebidas/Postres*

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>GRÁFICO</b>	<b>PRECIO</b>
----------------------------	----------------	---------------

<i>Humitas</i>		<b>\$1.25</b>
<i>Quimbolitos</i>		<b>\$1.25</b>
<i>Jugos Naturales</i>		Jarras <b>\$3.00</b>  Vasos <b>\$1.75</b>
<i>Cervezas</i>		Pilsener 330ml <b>\$1.50</b> Club 330ml <b>\$2.00</b> Heineken 330ml <b>\$2.00</b> Corona 330ml <b>\$2.50</b>
<i>Chicha</i>		Jarra Grande <b>\$ 4.00</b>  Jarra Mediana <b>\$ 2.50</b>
<i>Gaseosas</i>		Gaseosas 1L Fiora Vanti <b>\$1.75</b> Sprite <b>\$ 1.75</b> Fanta <b>\$1.75</b> Coca-Cola <b>\$2.00</b>  Gaseosas 50ml Fiora <b>\$0.75</b> Fanta <b>\$0.75</b> Sprite <b>\$0.75</b> Coca-Cola <b>\$0.75</b> Inca <b>\$0.75</b>

*Fuente. Elaborado por los autores*

### 3.3.3 Menú Oficial

**Figura 10**

Menú para ofertar el establecimiento.

## MENÚ

MIKUNA RESTAURANT

PLATOS FUERTES

**ASADO DE BORREGO**

(Borrego asado, ensalada, papas, salsas) \$5,00





**CUY ASADO**

(Cuy asado, papas, ensalada de lechuga) \$6,00

**FRITADA**

(Fritada, totillas, mote, ensalada, maduro) \$4,00



## MENÚ

MIKUNA RESTAURANT

Sopas

**CALDO DE GALLINA**

(Gallina, papas, hiervas,) \$4,00



**YAHUARLOCRO**

(Menudo de borrego, papas, aguacate, tomate) \$5,00



## MENÚ

MIKUNA RESTAURANT

POSTRES

Humitas \$1,25



Quimbolitos \$1,25



## MENÚ

MIKUNA RESTAURANT

CHICHA

Jarra Grande \$4,00

Jarra Mediana \$2,50



+593 968114788 

Fuente: Elaborado por los Autores.

**Figura 11**

*Menú para ofertar el establecimiento.*



*Fuente: Elaborado por los Autores.*

### 3.4 Ingeniería del proyecto

#### 3.4.1 Distribución de la planta

El dimensionamiento, diseño, equipamiento, decoración, ambientación, iluminación y, en general, la atmósfera debe ser congruente con el tipo de comida, y como en el caso de los ingredientes debe ser todo auténtico, de tal manera que el turista se traslade al país de donde es originaria la comida desde el momento que tiene el primer contacto con el restaurante. (Montesinos, 2016).

Cuidar la seguridad de todas las personas y saber aprovechar cada espacio que ofrezca el lugar, los planos son un factor considerablemente importante para la ubicación de equipos, aceptaciones o remodelaciones futuras que beneficien el desarrollo tanto del establecimiento

como de la productividad y rentabilidad de la capacidad que tenga el lugar, teniendo en cuenta que debe cumplir con varios requisitos para el manejo higiénico y sano de todos los alimentos que se vayan a utilizar.

Las áreas principales que se deben tener en cuenta para la instalación del emprendimiento son;

1. Área de recepción y cocina.
2. Áreas que sean totalmente para el servicio de los clientes
3. Área de juegos infantiles
4. Parqueadero

Se proyectan principalmente dos áreas que son de servicio y cocina la suma de éstas se divide entre la cantidad de asientos que se va a disponer este resultado se verá reflejado mediante el uso de espacio que se brindará al comensal. Esta explicación se encuentra más detallada en la siguiente tabla por metro cuadrado (m<sup>2</sup>) con los conceptos y medidas más concretos para su realización.

**Tabla 13**

*Dimensionamiento del restaurante*

<b>DIMENSIONAMIENTO DEL RESTAURANTE</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>COCINA</b>	<b>M<sup>2</sup> POR PERSONA</b>
<b>RESTAURANTE TRADICIONAL</b>	60%	40%	1.20 a 1.70

*Fuente. Elaborado por los Autores*

- **Área de cocción.**

Esta área es exclusiva para el personal autorizado de la cocina para la preparación de alimentos, en este lugar podemos encontrar al cocinero, ayudante de cocina y al mesero. Por ende, hablamos de que en este sitio se prepararán los productos o servicios culinarios que se

ofertarán en el restaurante para que una vez que se haya culminado la preparación el mesero distribuya a las mesas correspondientes.

### **Figura 12**

*Área de Cocina.*



*Fuente. Elaborado por Ing. Civil Andy T.*

- **Área de recepción**

El área de recepción es un espacio primordial del restaurante ya que los clientes y el recepcionista pueden interactuar, el trabajo del encargado del lugar será recibir a las personas de una forma cordial, por consiguiente, en la recepción se toma los pedidos y luego cobrar para así poder enviar por medio de un sistema a la cocina para que los meseros dicten los pedidos que se han requerido, mientras que el recepcionista organiza a los clientes en el restaurante.

### **Figura 13**

*Área de Recepción*



*Fuente. Elaborado por Ing. Civil Andy T.*

- **Salón**

Este es un espacio en el que se brindara la atención a las personas creando así una relación más cómoda entre los clientes que lleguen y las personas que se encuentran a su servicio, ya que en esta parte del establecimiento se encontrarán tanto el mesero, la persona encargada de la recepción y los clientes, aquí podrán degustan de los productos que adquirieron en un ambiente limpio y con un personal amable que va representando la identidad tradicional.

**Figura 14**

*Salón de Restaurante*



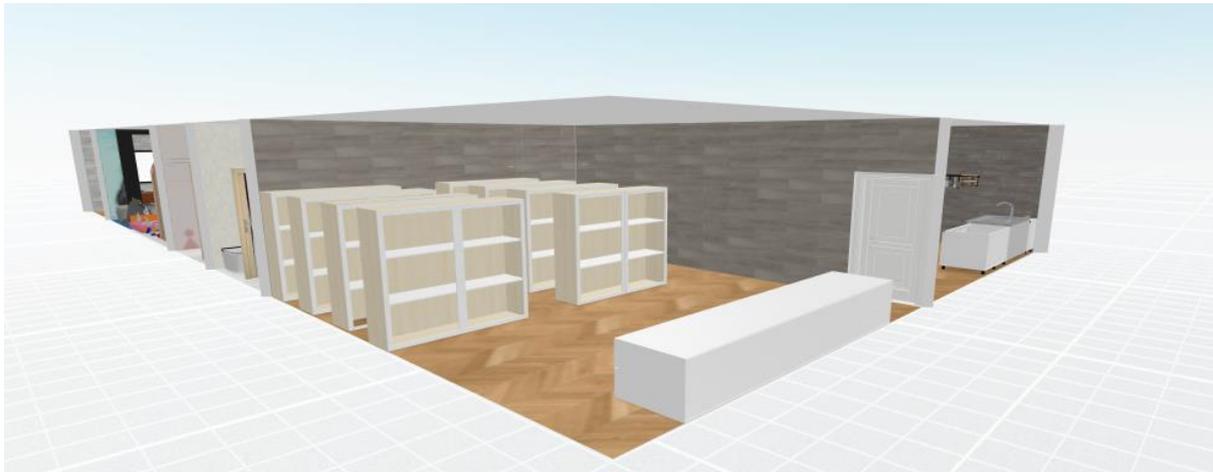
*Fuente. Elaborado por Ing. Civil Andy T.*

- **Área de almacenamiento**

En este lugar solo podrá ingresar el personal autorizado ya que en este se almacenarán todos los alimentos necesarios para la preparación de los platos; se encontraran verduras que deben estar debidamente en ambiente para que no se llegue a descomponer, hasta llegar a los cárnicos que también deben estar debidamente seleccionados y frescos, en este lugar se hará responsable principalmente el cocinero quién realizará el inventario mensualmente de los productos para poder llevar un buen control de los productos con los que contamos y así no generar desperdicios y gastos innecesarios.

### **Figura 15**

#### *Área de Almacenamiento*



*Fuente. Elaborado por Ing. Civil Andy T.*

- **Área de juegos infantiles**

El área de juegos al aire libre, que también se lo conoce *playground* en inglés, es un espacio creado únicamente para uso de los niños, este espacio es creado con la finalidad de que puedan jugar y explorar de manera segura mientras disfrutan de actividades tanto físicas como sociales. Estas áreas deben de ser debidamente adecuadas para salvaguardar la integridad física de los niños que lo vayan a ocupar (Ecuagrass, 2023)

**Figura 16**

*Área de juegos para niños.*



*Fuente. Elaborado por Ing. Civil Andy T.*

- **Parqueadero**

El parqueadero es primordial en los exteriores, ya que son la alternativa que beneficia al restaurante normalmente es una idea ingeniosa para un proyecto que se ubica en la zona rural ya que se le da la comodidad al cliente de poder parquear su vehículo y que no esté con la inseguridad de que algo pueda llegar a pasar. De por si muchas de las veces los espacios donde parquearse son muy escasos y difíciles de encontrar, la idea de un parqueadero es que el cliente se acerque con confianza a servirse sus alimentos sin temor y preocupación de su vehículo.

**Figura 17**

*Parqueadero*



*Fuente. Elaborado por Ing. Civil Andy T.*

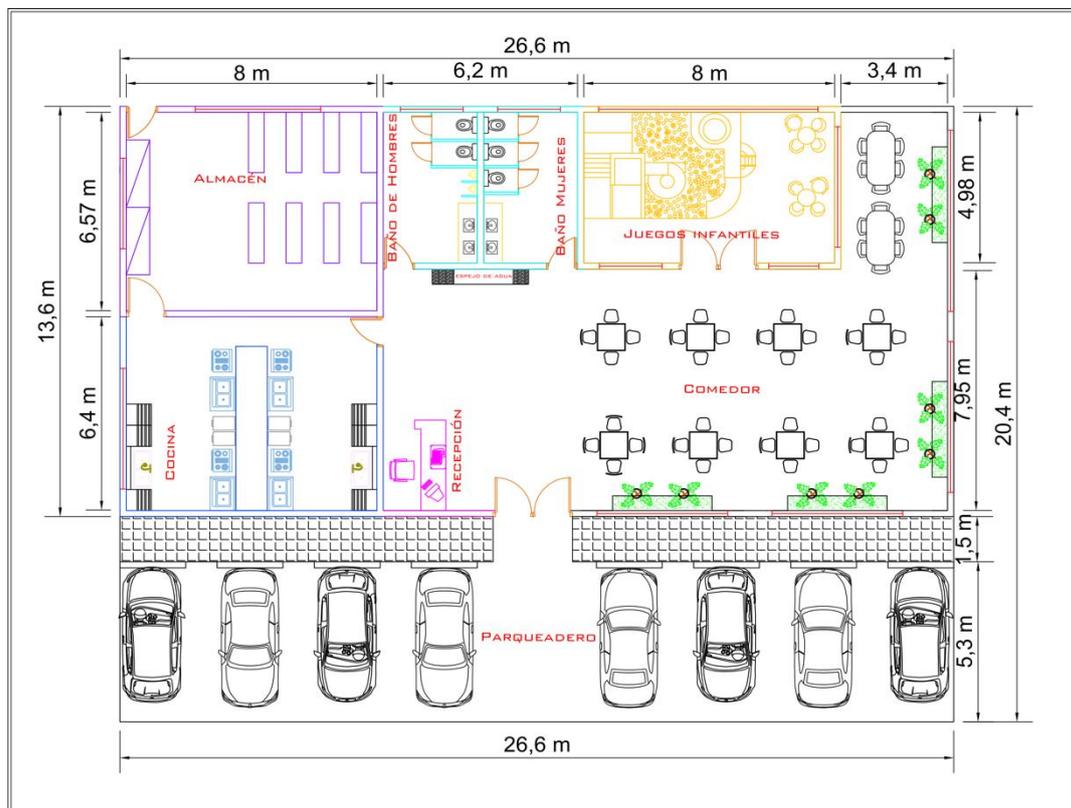
- **Repartición del restaurante MIKUNA**

1. *Área de recepción*
2. *Área de cocción*

3. *Área de limpieza*
4. *Juegos Infantiles*
5. *Servicio higiénico*
6. *Salón*
7. *Área de almacenamiento*
8. *Parqueadero*

**Figura 18**

*Diseño planimetrico del restaurante “Mikuna”*



*Fuente. Elaborado por Ing. Civil Andy T.*

### 3.4.2 *Requerimientos por área*

Con la idea de la infraestructura del restaurante con identidad prehispánica, se describe las áreas para el funcionamiento del mismo. Inscripción en universidades locales, 2005.

**Tabla 14***Requerimiento por área*

ÁREA	EQUIPO	CANT	CARACTERISTICAS	VALOR
<b>ÁREA DE ALMACENAMIENTO</b>	Congeladora	1	Enfriadoras	\$500
	Repisas	2	Muebles de madera o metal	\$120
	Mesas	2	Muebles de madera o metal	\$120
<b>AREA DE COOCCION</b>	Plancha grill	1	Cocina a base de gas o carbón	\$150
	Licadoras	2	Licadoras oster	\$158
	Extractor	1	Extractor de acero	\$200
	Cocina industrial	2	Cocinas de acero	\$695
	Gas	4	Gas domestico	\$200
	Lava platos industrial	1	Lavaplatos de acero	\$200
	Mesa de preparación	1	Mesa de acer0	\$150
	Microondas	1	Microondas marca oster	\$250
<b>RECEPCION</b>	Caja registradora	1	Samsung	\$500
	Equipo de sonido	1	Jbl	\$300
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.543</b>

*Fuente. Elaborado por los Autores***Tabla 15***Insumos*

ÁREA	INSUMOS	CANT	VALOR UNIT	TOTAL
<b>OPERATIVA</b>	Mesa de 6 personas	2	\$65	\$130
	Mesa de 4 personas	8	\$50	\$400
	Sillas	40	\$12	\$480
	Silla para bebe	3	\$25	\$75
<b>ALMACENAMIENTO</b>	Estanterías	4	\$65	\$260
	Gavetas plásticas	5	\$10	\$50
<b>AREA DE LIMPIEZA</b>	Cesto plásticos	1	\$10	\$10
	Estantería	1	\$50	\$50
	Escoba	2	\$1.50	\$3
	Trapeador	3	\$5	\$15
	Detergente	1	\$5	\$5
	Paquete fundas de basura	1	\$1	\$1
	Tachos de basura	4	15	60
	desinfectantes	1	\$5	\$5

<b>RECEPCION</b>	Silla	1	\$25	\$25
	Archivador	1	\$30	\$30
	Teléfono	1	\$30	\$30
<b>COCINA</b>	estantería	1	\$50	\$50
	alacena de platos	1	\$150	\$150
	alacena de cristal	1	\$125	\$125
	Olla	5	\$45	\$225
	Sartén	4	\$30	\$120
	Taza	3	\$20	\$60
<b>UTENSILIOS</b>	Cuchillo	4	\$20	\$80
	Colador	3	\$6	\$18
	Cucharones	2	\$10	\$20
	Pinzas	4	\$1	\$4
	Cucharas	1	\$3	\$3
	Abrelatas	1	\$5	\$5
<b>MENAJE</b>	Plato sopero	20	\$1,50	\$30
	Plato fuerte	30	\$2	\$60
	tenedor	50	\$0,30	\$15
	Cucharas	50	\$0,30	\$15
	Cuchillos	50	\$0,30	\$15
	Vaso de agua	20	\$1	\$10
	Jarra	10	\$6	\$60
	Manteles	10	\$10	\$100
	Saleros	10	\$2	\$15
	Azucareros	10	\$1	\$12
	Vaso para jugo	30	\$2	\$45
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.866</b>

*Fuente. Elaborado por los Autores*

## **CAPITULO IV. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 Estructura Organizativa y Administrativa**

#### **4.1.1 Misión**

Nos dedicamos a satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, preparando y ofreciendo platos tradicionales de alta calidad y una atención personalizada que asegure su satisfacción, también queremos proporcionar a nuestros clientes experiencias culinarias únicas, ofreciendo alimentos frescos con un servicio excepcional y ambiente agradable para satisfacer sus expectativas.

Incentivar a nuestra empresa valores como la sostenibilidad, la innovación culinaria y el compromiso que tenemos con la comunidad.

#### **4.1.2 Visión**

Mantener la esencia andina pre-hispánica de nuestro restaurante, ser reconocidos por brindar la mejor experiencia de comida con representación tradicional y posicionarnos como un restaurante innovador.

#### **4.1.3 Políticas del establecimiento**

- Ser amigables con el medio ambiente, como el uso de ingredientes locales o la reducción de residuos.
- Proporcionar al cliente un producto sano, fresco y nutritivo.
- Ofrecer el producto justo a tiempo.
- Implementar medidas de seguridad para prevenir cualquier tipo de inconvenientes.
- Garantizar la disponibilidad de productos del menú.
- Ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes
- Garantizar la privacidad y seguridad del cliente.
- Asegurar la limpieza y desinfección exhaustiva de utensilios, equipamiento y un mantenimiento adecuado en las instalaciones.

- Permitir la entrada de mascotas en áreas designadas del establecimiento.
- Desempeñar las normativas de derechos laborales y condiciones de trabajo justas.
- Cumplir con estándares de accesibilidad para personas con discapacidades.

#### **4.1.4 Valores**

Los valores de una empresa son aquellos principios profesionales, fundamentales y éticos que deben llegar a tener para que se pueda expresar su identidad y cultura.

Debe ser íntegro, pero sobretodo tener una buena comunicación y relación con el cliente para que se pueda distinguir de los otros restaurantes y tenga un buen ambiente laboral.

**HONESTIDAD:** La honestidad es el valor más importante y muy esencial ya que entablan relaciones de transparencia y veracidad en todas las acciones y relaciones que tengamos con los demás, esto se refiere a ser íntegro y honrado tanto en nuestra palabra para así generar un entorno de respeto.

**RESPECTO:** Tener una buena relación con nuestros clientes, proveedores y todo el personal de nuestra empresa.

**RESPONSABILIDAD:** Ser responsable es tratar de que todos los actos que realicemos en nuestro entorno tengan noción y que cumpla con sus obligaciones hacia los clientes que confían en nuestra labor.

**TRANSPARENCIA:** Hablar claro con nuestros clientes, expresar la verdad, siendo objetivos y que toda la información que se provee debe ser verdadera.

**PASIÓN:** Tener pasión en nuestro restaurante para la preparación de los alimentos y de todos nuestros productos teniendo en cuenta la satisfacción de nosotros mismo y de nuestros clientes.

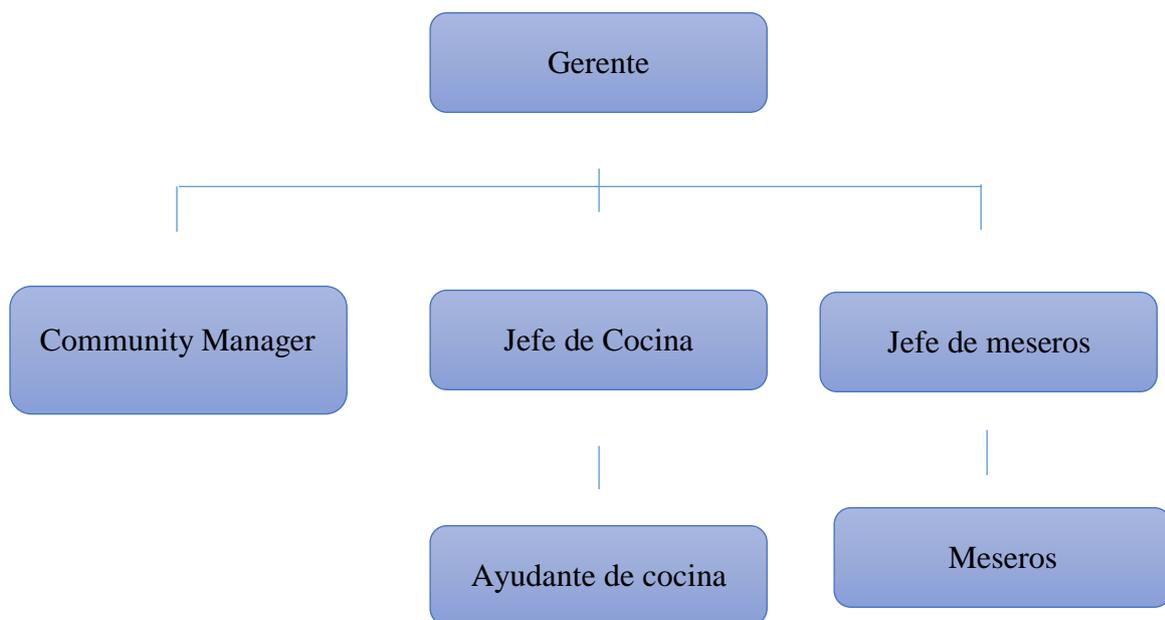
**EXCELENCIA:** Debemos procurar hacer las cosas bien, mejorando los procesos y procedimientos culinarios, cuidando los más pequeños detalles para ofrecer un producto de calidad.

**PUNTUALIDAD:** La puntualidad en la entrega de un producto es esencial ya que refleja la imagen y los valores de nuestra empresa para un excelente servicio.

#### 4.1.5 Organigrama Estructural

**Figura 19**

*Organigrama estructural*



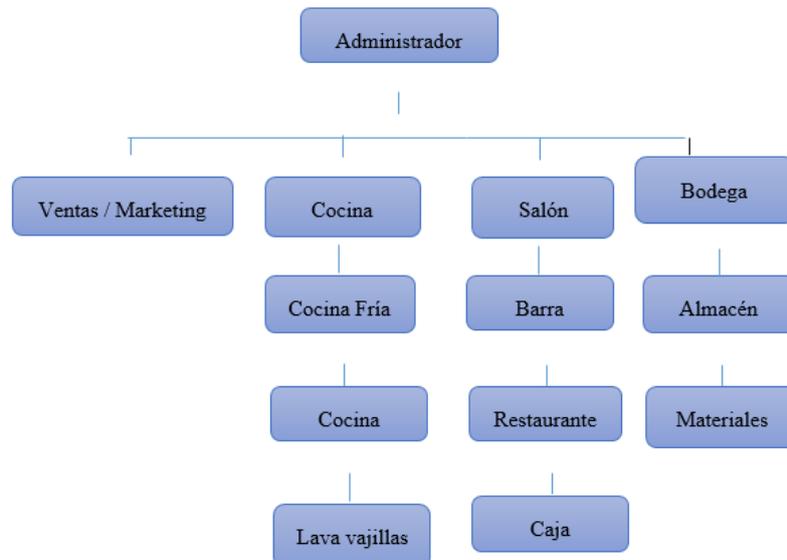
*Fuente. Elaborado por los autores*

El organigrama es una parte importante del restaurante ya que muestra a cada uno de los empleados que conforman el equipo que nos va a representar, en este se pueden encontrar los dueños o accionistas del lugar. Este organigrama tiene como finalidad la comprensión de comunicación y observa cómo se puede mejorar las tareas del entorno para así tener un buen desarrollo del lugar. Cómo se puede demostrar en los organigramas. El gerente general debe ser competente en todas las estaciones para que la empresa tenga un buen desarrollo y sea factible al momento de brindar los servicios que se ofrecen.

#### 4.1.6 Organigrama Funcional

Figura 20

Organigrama Funcional



*Fuente:* Elaborado por los Autores

Este organigrama se encuentra diseñado para apearnos a las leyes de los establecimientos según las políticas de este, nos facilita para poder demostrar la organización y el orden que contamos en cuanto a las áreas que contiene este establecimiento. Estas son de suma importancia al momento de querer llevar todo a un aspecto legal en cuanto a permisos para el restaurante y de igual manera nos ayuda a poder saber que necesitamos al momento de crear todo este proyecto ya que nos facilitaría demasiado la ubicación y necesidad que tenga el establecimiento.

#### 4.1.7 Constitución de la empresa, Sociedad por Acciones Simplificada (Empresa SAS) y propiedad intelectual.

La iniciación del restaurante, para poder abrir sus puertas, primeramente, debe de cumplir varios requisitos para que esté totalmente apegado a las normativas y pueda ser reconocido legalmente y no tener problemas al momento de brindar los servicios, este no solo tiene que ser reconocido por el MINTUR, si no por los gobiernos autónomos a donde el

establecimiento vaya a pertenecer. Otro punto de suma importancia es el reglamento de alimentos y bebidas del Ecuador que precisa a un restaurante como un “Establecimiento donde se elaboran y expenden alimentos preparados”.

La sociedad por acciones hace alusión al tipo de compañía en donde se ven involucradas una o más personas ya sean jurídicas o también naturales, estas tienen como meta principal sacar a flote los recursos e impulsar la economía en el sector, esto se podría lograr mediante la implementación de emprendimientos adecuados y estable. Estas asociaciones se constituyen ante la Superintendencia de Compañías y también Valores y Seguros, no obstante, también debe ser regido por el Registro Mercantil, como los otros tipos de compañías. Los establecimientos pueden tener uno o más accionistas dependiendo de la empresa, no es necesario contar con un capital exacto. Mediante esto se puede decir que cualquiera se puede dedicar a actividades de desarrollo mercantil. (Constitución De Sociedades Por Acciones Simplificadas | Ecuador - Guía Oficial De Trámites Y Servicios, n.d.)

#### **4.1.7.1 Licencia única anual de funcionamiento (LUAF)**

La Licencia Única Anual establece la el permiso total y legal que es entregado por el GAD municipal a todas las empresas que van a dedicar a los brindar asistencia turística según su ubicación geográfica, sin embargo, al no tener este tipo de licencia no podrán operar, esta licencia tendrá una validez, exclusivamente, por el año que se otorga el permiso, es decir, pasado de ese tiempo no podrá continuar con las actividades que desee realizar en el establecimiento. (LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) | Ecuador - Guía Oficial De Trámites Y Servicios, n.d.)

En el establecimiento se presentará un evaluador por parte del MINTUR, el hará las observaciones necesarias y por consiguiente confirmará si el restaurante cumple con los requisitos pertinentes para su normal circulación, una vez que todo se encuentre en orden este será aprobado en el registro.

#### **4.1.7.2 Prerrequisitos para permiso municipal en la ciudad de CAYAMBE**

- **Documentación legal y geográfica de la zona geográfica utilizada para la construcción.**

Las escrituras del terreno o el lugar en donde se vaya a poner el emprendimiento tienen que estar totalmente en regla y en caso de no ser los dueños del territorio, se tendrá que constar que tiene una autorización para el uso del espacio en el que va a estar emprendimiento de parte de la persona para su correcto funcionamiento.

##### **1. *Registro púnico de contribuyente.***

El RUC es indispensable para la obtención de todos los documentos y este se obtiene mediante la página de SRI, este trámite se caracteriza por ser una diligencia segura y su proceso es mediante la página web y no tiene ningún costo en su momento.

##### **2. *Patente municipal de Cayambe***

La patente municipal lo deben adquirir todos los emprendimientos que tengan que ver con la acción comercial, su pago se lo debe realizar hasta el 31 de julio de todos los años, en caso de no presentar estos documentos será multado por las partes pertinentes del GAD.

##### **3. *Permiso de construcción en Cayambe***

Además de los anteriores requisitos, también es indispensable realizar una inspección in situ para la debida aprobación de la construcción y cerramiento en construcciones de hasta 50m<sup>2</sup>, siempre y cuando se tengan los permisos necesarios para la realización de dicha edificación.

##### **4. *Permiso de bomberos***

El permiso que genera esta entidad es un proceso que no tiene ningún costo en el que se realiza primeramente por un reconocimiento, por consiguiente, se debe llevar un informe

con varios documentos que aprueben la apertura de la empresa. Este trámite ya mencionado se lo debe realizar de forma inmediata y directa en la oficina de la entidad y el valor a pagar puede variar dependiendo del establecimiento.

#### **5. *Licencia única anual de funcionamiento por MINTUR.***

La licencia anual de funcionamiento se logra obtener una vez que se hayan ingresado todos los documentos anteriores. El trámite se lo realiza personalmente o a su vez en línea. El numeral 109 del trámite consta en la presentación de todos los documentos necesarios, luego deberá obligatoriamente pasar por una revisión y por último pasa por la inspección para poder otorgar la LUAF. Como antes se mencionó este tendrá un costo que puede variar por el tipo de emprendimiento que se llega a poner sin importar su categoría.

#### **6. *El proceso para el registro de la marca***

Su proceso tiene que ver con registro de su marca y el procedimiento es totalmente en línea. Se debe ir a la dirección de la página web siguiente; página [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec), se debe registrar una cuenta y así se obtendrá una solicitud para poder llenarla, dicho esto se debe realizar primero el pago que es de \$16.00. Una vez que se obtenga la factura escaneada se la tiene que enviar junto con el nombre exacto que se eligió para representar al establecimiento, por ende, después de este proceso se va a enviar un informe de réplica al sistema y si la marca no está registrada se enviara un documento para la realización del registro de la marca, inmediatamente se genera un comprobante del saldo a pagar. Y el costo a realizarse es de \$208 dólares que cubrirá el pago por el registro de marca.

## **4.2 Propuesta Comercial**

En la actualidad se vive en un mundo versátil en donde todas las empresas o establecimientos deben elaborar un plan de marketing para que el proyecto que tienen, salga a flote y sea rentable, sin importar el tamaño o el sector en que se lleguen a desenvolver. Todo

esto tiene el fin de promover el desarrollo exitoso del negocio para que cada vez sea más sólido y autosustentable, todo esto con la finalidad de poder ir creciendo en el mercado de una manera significativa y también reconocida. Mediante el uso de diversas herramientas digitales, el marketing se produce de una forma eficaz, logrando que los objetivos planteados tengan un éxito total.

#### **4.2.1 Marca e Imagen Corporativa**

##### **Figura 21**

*Logo del Restaurante Mikuna*



*Fuente. Elaborado por los autores.*

- **Nombre Comercial**

Mikuna Restaurante

- **Origen del nombre**

Mikuna proviene de la lengua kichwa que significa comida, comer o también alimento. Este hace referencia a la nutrición de la persona, entendemos que es la energía para el alma. El origen de este lexema se articula a partir de la comida andina tradicional que se ofrecerá en el restaurante, es por eso que la imagen que queremos brindar es la enseñanza culinaria de la cocción andina y alimentos frescos que nos representa.

Figura 22

Manual de identidad



Fuente. Elaborado por los autores

#### **4.2.1.1 Slogan**

Mikuna la tradición del buen sabor” Hace referencia a los platos por su preparación y distinción de sabores ancestrales que tiene nuestra comida, esta muestra una característica que los otros no tienen ya que representa un valor nutritivo de los productos de la zona.

#### **4.2.1.2 Plan de Marketing**

Ambrosio plantea que el plan de marketing es una herramienta básica que se usa para la gestión de las empresas que quieren llegar a ser competitivas dentro del mercado. El marketing es una de las estrategias más fundamentales y se identifica la organización la cual ayuda a minimizar y evitar el desperdicio de recursos.

Se da a conocer las habilidades o estrategias de publicidad para la comunicación que se usara de manera correcta para poder llegar a los posibles clientes o consumidores del establecimiento, esto ayudara al proyecto a tener un buen desarrollo en el posicionamiento del mercado, de igual manera ayudara a cumplir los objetivos planteados desde el principio para que todo salga de la manera que se quiere.

Las estrategias de marketing que se usan en un restaurante son las siguientes;

#### **4.2.1.3 Creación de un perfil irresistible e interesante en redes sociales**

Si se habla sobre la visualización de los clientes, este es un punto significativo en donde el público genera interés mediante la interacción con las diferentes plataformas en donde se creará el perfil de la empresa, la creación de imágenes, reels, historias y publicaciones que optan por presentar los productos que se van a ofertar, teniendo en cuenta las características de contenido visual llamativas e innovadoras sobre los productos e infraestructura del establecimiento.

#### **4.2.1.4 Campañas en redes sociales**

Al analizar la gran variedad de plataformas que existen y saber cuál es la plataforma social fundamental para que el negocio tenga se promocione y tenga presencia en esta, se debe saber que es fundamental comprender como puede beneficiar al restaurante más de allá de que se interactúe con el público interesado, para ello se debe de aprender a utilizar de manera correcta y responsable las plataformas que facilitan la creación de campañas que ayudaran a promover el restaurante ya que gracias a esa interacción nosotros nos podemos posicionar ser reconocidos por las demás personas. (Ver anexo 5)

#### **4.2.1.5 Campañas con objetivo de reconocimiento de marca**

Esta va relacionada directamente a aquellas que le proporcionarán una identidad correcta a la marca que se desee establecer. Esta es una táctica para que el mercado consumidor recuerde el establecimiento es incorporar una idea visual y que se cuente en una historia, cabe recalcar que esta estrategia es realmente poderosa para generar curiosidad y *engagement*. El contenido de esta campaña es fácil de compartir por que el hecho que un posible cliente vea el anuncio y lo repostee se tiene como resultado una estrategia de marketing ganadora ya que muchas personas van a saber de la existencia del lugar y la venta de productos que se ofrecen.

#### **4.2.1.6 Campañas con objetivo de tráfico**

El objetivo principal es aumentar la cantidad de visitantes al sitio web de la empresa que estamos promocionando, donde el cliente podrá observar el menú, realizar reservas y hacer pedidos directamente. Este tipo de campañas se valoran según los cambios que generen, dependiendo de la plataforma en la que se está realizando la publicidad. Sin embargo, también se puede medir simplemente observando las visitas a la página web.

#### **4.2.1.7 Página web de tu restaurante**

La creación de una página web es capaz de generar una gran impresión a los clientes y posibles clientes que lleguen a visualizar el contenido, esta herramienta es llamativa y

deslumbrante ya que tiene como propósito transmitir un mensaje con su diseño conmovedor y llamativo. Una vez que el cliente se haya embelesado, se genera interés y curiosidad para que ellos busquen toda información relevante desde el navegador. Cabe recalcar que este sitio tiene características de libre acceso y de uso fácil.

#### **4.2.1.8 Sitios de reseñas**

Los espacios web de reseñas como, *Google My Business, Tripadvisor o Google Maps*, etc, tienen una excelente oportunidad y un elemento primordial para cualquier establecimiento que se encuentre en posicionamiento. Estas herramientas que desde un punto de vista parecen ser complementos, en realidad cumplen un papel clave y fundamental en cualquier estrategia de *marketing* para establecimientos gastronómicos. Además de los comentarios hechos por clientes ayudan para que las personas tengan mejores expectativas del lugar, se encuentran las calificaciones que ellos otorgan, así como fotografías de la comida y el ambiente. El objetivo de esta estrategia es aprovechar estas plataformas para construir la reputación del restaurante y ver resultados exitosos.

#### **4.2.1.9 Marketing de boca en boca y recomendaciones**

Su estrategia de marketing llamativa y sobre todo excelente ayuda a que un establecimiento funcione y trabaje de manera excepcional. Al momento que el cliente va a un restaurante, prueba la comida y sale satisfecho, con una experiencia positiva de servicio y ambiente, empezará a recomendar el lugar a sus amigos, colegas, familia y conocidos. Además de que realiza marketing gratuito, es muy probable que este individuo vuelva y se convertirá en tu cliente frecuente, incluso puede llegar con más personas al establecimiento por el gran servicio del producto que se oferta. Los métodos de crear buenas experiencias y lograr que los clientes vuelvan, es a través de estrategias de venta para que sigan frecuentando el lugar, por ejemplo, promociones, regalos o tarjetas de fidelización con las que dependiendo del tipo de

comida que se ofrezca, el cliente complete el número requerido de visitas y así canjear por un producto, bebida o plato que desee degustar.

### **4.3 Estrategia para posicionamiento en el mercado**

Entre las herramientas que fueron analizados con anterioridad se plantea el uso de una figura pública para que promocioe la marca. El tema que podemos recalcar y mencionar es de los *influencers*, es una técnica que más se habla hoy en día ya que las redes sociales se encuentran en un buen desarrollo, esto hace que la estrategia a usar sea un buen medio de comunicación que ayuda a conectar a personas entre sí, para esto se estudia a varios candidatos o personas reconocidas en el medio, obteniendo como resultado la posible relación de la marca del establecimiento con el *influencer* Damián Bernal Flor o también más conocido en el mundo de medios como el “Champ”, siendo un buen aspirante para ofertar la marca ya que cumple el perfil que se apega a rescatar y promocionar lo que es la cultura del ecuador, viaja por diferentes ciudades del país conociendo su gastronomía y creando contenido en redes sobre este tema, lo cual logrará que el desarrollo del negocio tenga éxitos para su posicionamiento.



#### **4.3.1 Canales de distribución**

Se denomina canal de distribución al traslado y encaminado de un producto, seguido en el proceso de comercialización. Desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Estos canales pueden implicar una variedad de intermediarios procesos y también los

medios de transporte, lo definen como el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus consumidores. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de los sectores económico.

Dentro de toda esta táctica existen dos conceptos importantes para el restaurante Mikuna, de forma directa y de forma indirecta, se decide usar los dos de la forma que se explica a continuación.

#### **4.3.2 Canal de distribución directa**

Se relaciona con un modelo de trabajo perteneciente a la de la misma empresa hacia otra, creando así un canal de distribución donde una persona o entidad haga llegar a su entorno. Usando medios a considerar como sería el local mismo o a las redes sociales.

Tomando en cuenta todos los anteriores elementos se hace alusión a que estos son de suma importancia en este punto. De hecho, se constituye inversiones más significativa El local tiene que ser atractivo en su estructura y decoración ya que se debe implementar cosas que tengan que ver con la temática de dicho proyecto, si lo analizamos desde otro punto este tendrá que ser el gasto más fuerte al momento de implementar el restaurante, por otro lado las redes sociales en la actualidad son muy influyentes y novedosas en las personas y causan gran interés al momento de brindar información, por eso es que considera el tema de marketing digital para promocionar el establecimiento, preparando diferentes spots para el medio digital y de igual manera una serie de *flayers* para entregarlos físicamente y así poder atraer más clientes al lugar.

- **Pots para Facebook e Instagram**

Como estrategia de mercado este tipo de descuentos se ofrecerá ocasionalmente, según las actividades propuestas al cliente al momento de el ver la publicación, y sobre todo llamará significativamente la atención de los usuarios para el consumo de cualquier alimento deseado.

### Figura 23

*Flayers*



*Fuente. Elaborado por los autores*

Los flayers tendrán la misma validez que los post publicitarios que se ofrecen en redes sociales, este tipo de volantes está previsto entregar en fechas festivas de la zona o de los lugares cercanos para que así se pueda impulsar el turismo e ingreso económico del lugar.

### 4.3.3 Canales de distribución indirecta

**Figura 24**

*Canales de Distribución*



*Fuente. Elaborado por los autores*

En este punto se hace referencia a terceras empresas que están involucradas y se encargan de promover y ofertar el servicio que se va a proponer, se habla de que existe un intermediario de en el establecimiento y es gracias a este que se consigue la llegada de los consumidores al restaurante.

Esta estrategia propuesta nos ayuda y facilitara a crear y fortalecer lasos con los clientes, desde un punto de vista en general ayuda al desarrollo turístico de la localidad en donde se encuentra ubicado porque así se encontrará más posicionado y ayudara tanto al establecimiento como a los moradores del sector.

### 4.3.4 Alianzas Estratégicas

A continuación, se proponen algunas alianzas estratégicas que se pueden desarrollar en el emprendimiento.

**Tabla 16**

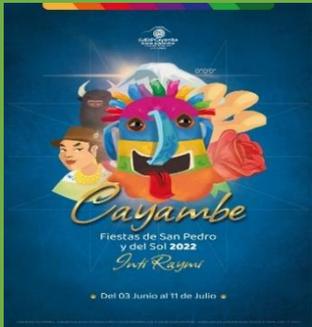
*Alianzas Estratégicas con empresas turísticas*

EMPRESAS TURISICAS	DIRECCIÓN
	<p>Ascázubi, Cayambe 170202</p>
	<p>Morales 407 y Bolívar</p>
	<p>Página Web para reservas</p>
	<p>Av Natalia Jarrin 34 Vargas Amistad</p>
	<p>Página web</p>
	<p>Sucre E2-09 Juan Montalvo Cayambe</p>

*Fuente. Elaborado por los autores*

**Tabla 17**

*Participación en ferias locales gastronómicas.*

Nombre	Descripción
<p data-bbox="284 443 694 477"><b>Fiestas de San Pedro y del Sol</b></p> 	<p data-bbox="799 443 1318 855">En Cayambe se presentan festividades en conmemoración a su cantonización tomando en cuenta a sus tradiciones y cultura, en estas fechas se dan diferentes tipos de actividades entre ellas ferias gastronómicas tradicional o introducida innovadora, en donde ayudan a diferentes emprendimiento a salir a la luz para poder ofertar su producto y de esta manera llegar a ser reconocidos.</p>
<p data-bbox="225 931 754 965"><b>Expoferia Cayambe a puertas abiertas</b></p> 	<p data-bbox="799 931 1318 1171">Estas actividades se dan en los feriados que tiene todo el año, promoviendo el turismo del cantón de Cayambe y dándole la oportunidad a emprendimientos a que se den a conocer cada vez más.</p>

*Fuente. Elaborado por los autores*

#### **4.3.5 Posicionamiento y aplicación de la marca**

Las herramientas son de gran importancia ya que ayudan a fortalecer la marca de manera considerable y tendrán plasmadas el logo en los insumos que cuenta el restaurante, se tiene como objetivo dar una excelente presentación, ya que la imagen es algo primordial tanto para el establecimiento como para el cliente, esta estrategia se usa sin exageración y sin el fin de atosigar la comensal, son detalles que ayudaran darán una buena impresión al momento de consumir el producto y tiene el objetivo de que quede marcado en la memoria de las personas que visitan el establecimiento gastronómico.

La visualización del logo, marca y nombre se verán tanto en tarjetas, vasos, libretas, servilletas entre otros que ayudaran a que las personas se lleven una buena impresión y sea difícil de olvidar la buena experiencia que tuvieron, a continuación, les presentamos un poco de los productos que llevaran la marca.

- **Tarjetas de presentación.**

### Figura 25

*Tarjetas de Presentación*



*Fuente. Elaborado por los autores*

- **Uniforme personal de Cocina**

### Figura 26

*Uniformes de cocina.*



*Fuente. Elaborado por los autores*

**Figura 27** Uniformes de Meseros



*Fuente. Elaborado por los autores*

**Figura 28**

*Vasos con logos*



*Fuente. Elaborado por los autores*

**Figura 29** Libretas y Servilletas



*Fuente. Elaborado por los autores*

## CAPITULO V. ESTUDIO AMBIENTAL

El Impacto Ambiental hace referencia al estudio técnico y objetivo de carácter interdisciplinario, que se tiene que realizar con el fin de detallar la descripción de dicho proyecto, emprendimiento o actividades que se vayan a realizar, teniendo en cuenta que se debe llegar a indicar como afectaría a los recursos naturales como son el agua, clima y también suelo, se debe tomar en cuenta que no debe afectar de manera drástica a la población aledaña, valores culturales, históricos y actividades humanas. Siendo así donde se logra cuantificar e identificar los impactos que llegaría a ocasionar el alza del emprendimiento.

### 5.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades.

Al momento de analizar y definir las actividades e identificar a los impactos que se van a desarrollar mediante la implementación del emprendimiento, se comienza a ver los valores deben ser mínimos y máximos de acuerdo a la manera que se van a analizar. Tiene la finalidad de que se pueda aplicar correctamente el método de impactos ambientales para saber las medidas de mitigación que más sean acordes a usarse en este proyecto.

**Tabla 18**

*Actividades del emprendimiento.*

ACTIVIDAD	FACTOR	IMPACTO	DETALLE
<b>Manipulación de Alimentos</b>	<b>BIOFISICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generación de Residuos (Comestibles)</li></ul>	Al momento de recoger los platos, en estos podemos encontrar restos orgánicos e inorgánicos
<b>Preparación de Alimentos</b>	<b>BIOFISICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generación de Desechos (Basura)</li><li>• Contaminación del Agua</li><li>• Contaminación del Agua</li><li>• Generación de Partículas de Dióxido</li><li>• Ruido y Vibraciones en el Ambiente</li></ul>	La preparación de alimentos genera impactos al medio ambiente ya que interfiere en diferentes partes de aspecto ambiental por la utilización de materiales y equipos en ese momento
<b>Contratación de Personal</b>	<b>SOCIO CULTURAL Y ECONOMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generación de Empleo</li></ul>	Contratación de personal preparado en gastronomía dentro de la zona local.

<b>Uso de un huerto Agroecológico</b>	<b>BIOFISICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erosión del Suelo</li> </ul>	Uso de verduras que fueron cultivadas de una manera sana para su uso en los platos a preparar.
<b>Remodelación de Espacios</b>	<b>SOCIO CULTURAL Y ECONOMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revalorización de la Cultura</li> <li>Asimilación Sociocultural por la Comunidad</li> </ul>	Rescatar la cultura. La tradición mediante la gastronomía y el ambiente del lugar.

*Fuente. Elaborado por los autores.*

## **5.2 Determinación de la metodología**

### **5.2.1 Método de evaluación métodos de criterios integrados relevantes.**

Para la realización de la Evaluación de los Impactos Ambientales se tuvo que aplicar el método de que se basa las matrices de causa y efecto, estas matrices se derivan de la matriz de Leopold que contienen resultados exactos y cualitativos y del método del Instituto Batelle-Columbus con resultados cuantitativos que nos ayudara a ver si este criterio de evaluación nos es favorable en cuanto a su proceso.

Método de los Criterios Relevantes Integrados (Buroz, 1990) se basa en un análisis de varios criterios, ya que parte de la idea donde un impacto ambiental se estima a partir de la discusión y los análisis de criterios con la valoración ambiental que se necesita, los cuales se escoge dependiendo del desarrollo del proyecto.

Para la valoración cuantitativa que se va a realizar la identificación de los principales impactos que se va a generar al momento de producir en el área del proyecto en desarrollo, se tiene que reconocer todos los impactos que se genere ya sean más relevantes o no, ya que esto ayuda a detectar las situaciones de causa y efecto que van a originarse en el transcurso.

#### **5.2.1.1 Determinación de la magnitud del Impacto**

Se continúa esquematizando en cada una de las interacciones de la matriz para poder identificar, después de visualizar el cálculo de la magnitud del impacto que es el resultado de la acción, esto es igual a la sumatoria obtenida de los operaciones o aplicación de la fórmula,

se puede observar que cada variable se multiplica por el resultado asignado. Se da a conocer el proceso en la siguiente formula:

$$Ma = (I * 0.40) + (E * 0.40) + (D * 0.20)$$

Dónde:

- **Ma:** Valor calculado de la magnitud.
- **I:** Valor del criterio de intensidad.
- **WI:** Peso del criterio de intensidad.
- **D:** Valor del criterio de duración.
- **WD:** Peso del criterio de duración.
- **E:** Valor del criterio de extensión del impacto
- **WE:** Peso del criterio de extensión 0.40

Los análisis que se usan para realizar el cálculo se ve valorada mediante el criterio que representa cada variable. En el siguiente caso se toma en cuenta los siguientes valores para los factores cuantificación.

- Peso del criterio de intensidad
- Peso del criterio de extensión
- Peso del criterio de duración

#### 5.2.1.2 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA)

Una vez que se obtiene el resultado de la magnitud que va a generar los impactos ambientales, se realiza el proceso de evaluación del Índice de Impacto Ambiental. Este valor está se basa gracias a la función y características que posee el impacto, por consiguiente, sus valores se calculan mediante los valores de incidencia, magnitud y reversibilidad; a continuación, se muestra el valor de peso.

$$VIA = R^{Xr} x G^{Xg} x M^{Xm}$$

- **Estimación de peso:**
  1. **XM** Peso del criterio en magnitud.

2. **XR** Peso del criterio en reversibilidad.
3. **XG** Peso del criterio en incidencia.

Se debe tomar en cuenta que la regla dice que sumando los valores da como resultado los valores de  $\mathbf{XM+XR+XG=1}$

### 5.2.1.3 Determinación de la Severidad de los Impactos

Se logra calcular el valor del ambiental, y se genera una matriz diferente en la que se colocara la severidad que contiene el impacto a mostrarse, que se entiende como el impacto afectado sobre el medio ambiente, este es aquel que nos permite conocer si el impacto es *Leve*, *Moderado*, *Severo* o *Crítico*. Con la aplicación de este estudio ambiental se prevé un correcto impacto ambiental que no afecte a la zona y también que ayude a optimizar, mitigar, controlar.

Siguiente fórmula:  $S = M \times VIA$

SEVERIDAD DEL IMPACTO	ESCALA DE VALORES
Leve	0 a 5
Moderado	6 a 15
Severo (Impacto Adverso)	16 a 39
Crítico (Impacto Adverso)	40 a 100
Representativo (Impacto Beneficioso)	100 en adelante

**Fuente:** Elaborado por los autores

### 5.3 Identificación y evaluación de los impactos ambientales.

**Tabla 19**

*Matriz de identificación de impactos*

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN				F. CONSTR...
			Manipulación de Alimentos	Preparación de Alimentos	Contratación de Personal	Uso de un huerto Agroecológico	Remodelación de Espacios
Biofísico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	-			+	
		Generación de Escombros					-
		Generación de Desechos (Basura)		-			-
	Agua	Contaminación del Agua		-		+	-
		Aire	Generación de Partículas de Dióxido		-		
			Ruido y Vibraciones en el Ambiente		-		
	Suelo	Erosión del Suelo				+	-
Uso de Compostaje Orgánico					+		
Cultural y Económico	Empleo	Generación de Empleo	+	+	+	+	+
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura		+		+	+
		Asimilación Sociocultural por la Comunidad		+	+	+	+

Impacto	Signo
Adverso	-
Beneficioso	+

*Fuente. Elaborado por los autores.*

En esta matriz hace referencia a los impactos ambientales que genera el restaurante en cuanto se refiere a los aspectos ambientales, se puede visualizar tanto aspectos negativos como positivos en el emprendimiento a desarrollarse

## 5.4 Aplicación del método

### Matriz de intensidad de impactos

Por consiguiente, se realiza otra matriz en donde se va a identificar la intensidad del impacto ambiental, donde se ve un enfoque en las variables que se logró identificar anteriormente.

**Tabla 20**

*Matriz de intensidad de impactos.*

MATRIZ DE INTENSIDAD DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN				F. CONSTR...
			Manipulación de Alimentos	Preparación de Alimentos	Contratación de Personal	Uso de un huerto Agroecológico	Remodelación de Espacios
Biofísico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	4			5	
		Generación de Escombros					3
		Generación de Desechos (Basura)		4			3
	Agua	Uso del Agua		4		5	5
		Aire	Generación de Partículas de Dioxido		3		
	Suelo		Ruido y Vibraciones en el Ambiente		3		
		Erosión del Suelo				7	5
Sociocultural y Económico	Empleo	Uso de Compostaje Orgánico				8	
		Generación de Empleo	3	3	5	3	7
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura			7	7	8
		Asimilación Sociocultural por la Comunida	6	8	8	7	9

Intensidad	Valor
Alto	7 a 10
Medio	4 a 6
Bajo	1 a 3

*Fuente. Elaborado por los autores.*

Una vez que se termina de realizar esta matriz en donde se identifica la intensidad, a continuación, se va a hacer la realización de la matriz que hace referencia a la extensión de impactos ambientales que se va a obtener.

**Tabla 21**

*Matriz de extensión de impactos.*

MATRIZ DE EXTENSIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN				F. CONSTR...
			Manipulación de Alimentos	Preparación de Alimentos	Contratación de Personal	Uso de un huerto Agroecológico	Remodelación de Espacios
Biofísico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	2			2	
		Generación de Escombros					2
		Generación de Desechos (Basura)		5			5
	Agua	Contaminación del Agua		5		2	5
		Aire	Generación de Partículas de Dióxido		2		
	Suelo		Ruido y Vibraciones en el Ambiente		2		
		Erosión del Suelo				2	5
Sociocultural y Económico	Empleo	Uso de Compostaje Orgánico				2	
		Generación de Empleo	10	10	5	5	5
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura		5		5	5
		Asimilación Sociocultural por la Comunidad	5	5	5	5	5

*Fuente. Elaborado por los autores.*

Se puede observar la matriz de duración de los impactos ambientales, donde ayudara a identificar el tiempo que va a tener cada impacto ambiental según una escala de largo, mediano y corto plazo dependiendo del proyecto.

**Tabla 22**

*Matriz de duración de impactos*

MATRIZ DE DURACIÓN DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN				F. CONSTR...
			Manipulación de Alimentos	Preparación de Alimentos	Contratación de Personal	Uso de un huerto Agroecológico	Remodelación de Espacios
Biofísico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	10			10	
		Generación de Escombros					2
		Generación de Desechos (Basura)		10			2
	Agua	Contaminación del Agua		10		10	2
		Aire	Generación de Partículas de Dioxido		5		
	Suelo		Ruido y Vibraciones en el Ambiente		5		
		Erosión del Suelo				10	2
		Uso de Compostaje Orgánico				10	
Sociocultural y Económico	Empleo	Generación de Empleo	5	5	10	2	2
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura		10		10	10
		Asimilación Sociocultural por la Comunidad	10	10	2	10	5

Duración	Valor
Largo	10
Mediano	5
Corto	2

*Fuente. Elaborado por los autores.*

- **Matriz de reversibilidad**

La matriz de reversibilidad tiene como finalidad de conocer si el impacto ambiental tiene algún posible plan de manejo para recuperar la estabilidad ambiental por el efecto causado de la implementación de dicho proyecto.

**Tabla 23**

*Matriz de reversibilidad de impactos*

MATRIZ DE REVERSIBILIDAD DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN				F. CONSTR...
			Manipulación de Alimentos	Preparación de Alimentos	Contratación de Personal	Uso de un huerto Agroecológico	Remodelación de Espacios
Biofísico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	5			5	
		Generación de Escombros					2
		Generación de Desechos (Basura)		5			2
	Agua	Contaminación del Agua		5		5	2
		Aire	Generación de Partículas de Dióxido		5		
	Ruido y Vibraciones en el Ambiente			2			2
	Suelo	Erosión del Suelo				5	5
		Uso de Compostaje Orgánico				5	
Sociocultural y Económico	Empleo	Generación de Empleo	5	5	2	5	2
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura		5		5	5
		Asimilación Sociocultural por la Comunidad	5	5	5	5	5

Reversibilidad	Valor
Baja o Irrecuperable	10
Impacto recuperable a muy largo plazo ( mayor a 30 años)	9
Medio, impacto reversible a largo y mediano plazo	5
Alto, Impacto reversible de manera inmediata a corto plazo	2

*Fuente. Elaborado por los autores.*

- **Matriz de Incidencia**

La matriz de incidencia ayuda a los profesionales al momento de ambientales a analizar y entender cómo las actividades que se generan por la actividad humana afectan al medio ambiente, lo que nos favorece en cuanto a la toma de decisiones sobre la gestión ambiental y la mitigación de impactos para un menor daño.

**Tabla 24**

*Matriz de incidencia de impactos.*

MATRIZ DE INCIDENCIA DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN				F. CONSTR...
			Manipulación de Alimentos	Preparación de Alimentos	Contratación de Personal	Uso de un huerto Agroecológico	Remodelación de Espacios
Biofísico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	5			5	
		Generación de Escombros					2
		Generación de Desechos (Basura)		5			2
	Agua	Contaminación del Agua		5		5	2
		Aire	Generación de Partículas de Dioxido		5		
	Suelo	Ruido y Vibraciones en el Ambiente		5			2
		Erosión del Suelo				5	5
		Uso de Compostaje Orgánico				5	
Sociocultural y Económico	Empleo	Generación de Empleo	5	5	2	2	2
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura		5		5	2
		Asimilación Sociocultural por la Comunidad	5	5	2	2	2

Incidenia	Valor
Alto	10
Medio	5
Bajo	2

*Fuente. Elaborado por los autores.*

- **Matriz de Magnitud**

En esta matriz hace referencia a como se describe el proceso de cálculo en el contexto de método *CRI* de evaluación de impacto ambiental que utiliza las variables de Intensidad (*In*), Extensión (*Ex*) y Duración (*Du*) para determinar la Magnitud que tiene el impacto. Se aplica la fórmula que ya planteada en dicho método multiplicando los valores que anteriormente se mencionan para así poder obtener resultados que sean favorables.

**Tabla 25**

*Matriz de magnitud de impactos.*

MATRIZ DE MAGNITUD DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN				F. CONSTR...
			Manipulación de Alimentos	Preparación de Alimentos	Contratación de Personal	Uso de un huerto Agroecológico	Remodelación de Espacios
Biofísico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	4.4	0	0	4.8	0
		Generación de Escombros	0	0	0	0	2.4
		Generación de Desechos (Basura)	0	5.6	0	0	3.6
	Agua	Contaminación del Agua	0	5.6	0	4.8	4.4
		Aire	Generación de Partículas de Dióxido	0	3	0	0
	Ruido y Vibraciones en el Ambiente		0	3	0	0	4.8
	Suelo	Erosión del Suelo	0	0	0	5.6	4.4
		Uso de Compostaje Orgánico	0	0	0	6	0
Sociocultural y Económico	Empleo	Generación de Empleo	6.2	6.2	6	3.6	5.2
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura	0	6.8	0	6.8	7.2
		Asimilación Sociocultural por la Comunidad	6.4	7.2	5.6	6.8	6.6

Peso del criterio de Intensidad	0.40	WI
Peso del criterio de Extensión	0.40	WE
Peso del criterio de Duración	0.20	WD

*Fuente. Elaborado por los autores.*

- **Matriz de valor**

Inmediatamente se procede a calcular la *VIA* usando la fórmula que se toma en esta matriz y teniendo en cuenta los datos obtenidos en las matrices de Reversibilidad (*Re*), incidencia (*G*) y magnitud (*Ma*) para llegar a conocer los resultados que se presentan en la próxima matriz.

**Tabla 26**

*Matriz de la VIA*

MATRIZ DE VALOR DE INDICE AMBIENTAL DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN				F. CONSTR...
			Manipulación de Alimentos	Preparación de Alimentos	Contratación de Personal	Uso de un huerto Agroecológico	Remodelación de Espacios
Biofísico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	4.62	0.00	0.00	4.88	0.00
		Generación de Escombros	0.00	0.00	0.00	0.00	2.24
		Generación de Desechos (Basura)	0.00	5.36	0.00	0.00	2.86
	Agua	Contaminación del Agua	0.00	5.36	0.00	4.88	3.24
		Aire	Generación de Partículas de Dioxido	0.00	3.66	0.00	0.00
	Suelo		Ruido y Vibraciones en el Ambiente	0.00	2.99	0.00	0.00
		Erosión del Suelo	0.00	0.00	0.00	5.36	4.62
		Uso de Compostaje Orgánico	0.00	0.00	0.00	5.59	0.00
Sociocultural y Económico	Empleo	Generación de Empleo	5.70	5.70	3.91	3.50	3.58
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura	0.00	6.03	0.00	6.03	5.34
		Asimilación Sociocultural por la Comunidad	5.81	6.25	4.59	5.16	5.07

$VIA = (R^{Xr} * G^{Xg} * M^{Xm})$		
Peso del criterio de Reversibilidad	0.22	Xr
Peso del criterio de Incidencia	0.17	Xg
Peso del criterio de Magnitud	0.61	Xm

*Fuente. Elaborado por los autores.*

- **Matriz de Severidad**

Para concluir con el tema de impactos ambientales se debe elaborar una matriz en donde se hace referencia a la severidad de los impactos que se presentaron, en donde usamos los valores obtenidos en la tabla de la magnitud, se multiplica con los valores de Incidencia, obteniendo resultados la matriz en donde se refleja los resultados de severidad.

**Tabla 27**

*Matriz de severidad de impactos.*

MATRIZ DE SEVERIDAD DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN				F. CONSTR...
			Manipulación de Alimentos	Preparación de Alimentos	Contratación de Personal	Uso de un huerto Agroecológico	Remodelación de Espacios
Biofisico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	20.35	0.00	0.00	23.41	0.00
		Generación de Escombros	0.00	0.00	0.00	0.00	5.36
		Generación de Desechos (Basura)	0.00	30.00	0.00	0.00	10.31
	Agua	Contaminación del Agua	0.00	30.00	0.00	23.41	14.24
		Generación de Partículas de Dióxido	0.00	10.98	0.00	0.00	12.21
	Aire	Ruido y Vibraciones en el Ambiente	0.00	8.98	0.00	0.00	16.38
		Erosión del Suelo	0.00	0.00	0.00	30.00	20.35
		Uso de Compostaje Orgánico	0.00	0.00	0.00	33.53	0.00
Sociocultural y Económico	Empleo	Generación de Empleo	35.35	35.35	23.45	12.61	18.63
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura	0.00	41.01	0.00	41.01	38.48
		Asimilación Sociocultural por la Comunidad	37.20	44.97	25.68	35.10	33.45

$$S = M * VIA$$

SEVERIDAD DEL IMPACTO	ESCALA DE VALORES
Leve	0 a 5
Moderado	6 a 15
Severo (Impacto Adverso)	16 a 39
Critico (Impacto Adverso)	40 a 100
Representativo (Impacto Beneficioso)	100 en adelante

SEVERIDAD DEL IMPACTO	ESCALA DE VALORES
Leve	0 a 5
Moderado	6 a 15
Severo (Impacto Adverso)	16 a 39
Critico (Impacto Adverso)	40 a 100
Representativo (Impacto Beneficioso)	100 en adelante

*Fuente. Elaborado por los autores.*

**5.5 Resumen de la evaluación de impactos ambientales**

En la siguiente matriz observada se puede visualizar los impactos o resultados valorados y organizados según el nivel de severidad que posee el proyecto de los impactos

ambientales de acuerdo a las actividades que genera la implementación de un restaurante de dicho proyecto.

**Tabla 28**

*Resumen de impactos.*

MATRIZ DE SEVERIDAD DE IMPACTOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA											
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN	FASE DE CONSTRUCCIÓN	LEVE	MODERAD O	SEVERO	LEVE	MODERAD O	SEVERO	CRITICO
Biofisico	Ambiente	Generación de Residuos (Comestibles)	2				1			1	
		Generación de Escombros		1		1					
		Generación de Desechos (Basura)	1	1		1	1				
	Agua	Contaminación del Agua	2	1		1	1		1		
		Aire	Generación de Partículas de Dioxido	1	1		2				
	Suelo	Ruido y Vibraciones en el Ambiente	1	1		1	1				
		Erosión del Suelo	1	1			1			1	
Sociocultural y Económico	Empleo	Uso de Compostaje Orgánico	1							1	
		Generación de Empleo	4	1					1	4	
	Social Cultural	Revalorización de la Cultura	2	1						1	2
		Asimilación Sociocultural por la Comunidad	4	1						4	1

*Fuente. Elaborado por los autores.*

## 5.6 Jerarquización de los impactos

Las tablas son de gran importancia ya que ayudan a reconocer la jerarquización y la influencia que tendrán las actividades que se van a desarrollar en el proyecto, con la finalidad de poder reconocer los impactos que necesitan medidas de mitigación de urgencia para que el daño no sea extremadamente severo y de tal manera lograr sustentar a los que son considerados como positivos, y si es posible hacerlos crecer de una manera que beneficie a todo un sector.

**Tabla 29**

*Jerarquización de impactos*

JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS		JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS	
IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTR...
Generación de Residuos (Comestibles)	10.94	Generación de Residuos (Comestibles)	
Generación de Escombros		Generación de Escombros	5.36
Generación de Desechos (Basura)	7.50	Generación de Desechos (Basura)	10.31
Contaminación del Agua	13.35	Contaminación del Agua	14.24
Generación de Partículas de Dioxido	2.75	Generación de Partículas de Dioxido	12.21
Ruido y Vibraciones en el Ambiente	2.24	Ruido y Vibraciones en el Ambiente	16.38
Erosión del Suelo	7.50	Erosión del Suelo	20.35
Uso de Compostaje Orgánico	8.38	Uso de Compostaje Orgánico	
Generación de Empleo	26.69	Generación de Empleo	18.63
Revalorización de la Cultura	20.51	Revalorización de la Cultura	38.48
Asimilación Sociocultural por la Comunidad	35.74	Asimilación Sociocultural por la Comunidad	33.45

*Fuente. Elaborado por los autores.*

## 5.7 Plan de manejo ambiental

El plan de manejo ambiental tiene la finalidad de fijar medidas de mitigación y crear estrategias que son demasiado necesarias para el uso sostenible de los recursos naturales existentes en la localidad en donde se va a desarrollar el proyecto, de igual manera permite reducir los impactos ambientales negativos que son causados por la actividad humana en plan de implantar un emprendimiento, este plan es sumamente importante en el proyecto ya que se conocen algunos de los impactos ambientales que pueden afectar al sector de una manera negativa y positiva, con el siguiente se detalla las medidas optadas para minimizar si son negativas y maximizar si son positivas.

**Tabla 30**

*Plan de manejo Ambiental*

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON IDENTIDAD ANDINA - PREHISPANICA							
<b>Objetivo:</b> Lograr la mitigación, prevención y reducción de los impactos ambientales negativos identificados dentro del proyecto mencionado para una correcta Gestión Ambiental y lograr la sostenibilidad con la comunidad.							PMA-001
Lugar de Aplicación: Parroquia de Cangahua							
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Biofísico	Generación de Residuos (Comestibles)	Crear un sistema de recolección de residuos, seleccionando las partes comestibles para ser usadas en la ganadería del sector, y, apartando el sobrante para la elaboración de compostaje orgánico.	Cantidad de residuos recolectados y el porcentaje de comestibles separados para uso de compost y alimentación de ganadería.	Inspecciones y registro de pesaje de residuos generados. Informes de seguimiento del compostaje. Auditorias de manejo de residuos, uso y salud de los animales.	Gerencia de la empresa.	1 año	25.00
	Generación de Escombros	Reutilización de materiales en buen estado y usables para futuras ampliaciones, desechando el resto no usable en depósitos de escombros autorizados.	Porcentaje de materiales reutilizados y desechados. Cumplimiento con las normas ambientales y el permiso de dejar los desechos sobrantes no utilizados en lugares autorizados.	Registros de envíos a depósitos y comprobantes de aceptación. Comprobantes de pago por fletes en el desecho de escombros. Seguimientos e informes de eficiencia de los residuos a utilizar.	Recolectores de Basura	3 meses	10.00
	Generación de Desechos (Basura)	Establecer un sistema de reciclaje aplicando las 3R de manera sostenible	La reducción significativa de residuos, eficiencia y ahorro de recursos.	Informes de pesaje de residuos reciclados y reutilizados. Informes de monitoreo de la huella de carbono. Alianzas y documentos que afirmen alianzas con empresas de reciclaje.	Gerencia de la empresa en conjunto con los trabajadores	1 año	20.00
	Contaminación del Agua	Implementar el uso de filtros de agua en lavaderos para retención de residuos contaminantes. Capacitar al personal sobre el correcto uso del agua. Reutilizar el agua en el riego de plantas y huerto agroecológico.	Porcentaje de reducción cuantificada de residuos contaminantes en el agua. Porcentaje de agua reutilizada y número de participantes capacitados.	Registro y comprobantes de compra de los filtros de agua. Certificaciones del personal. Actas de reuniones y registros de asistentes.	Gerencia de la empresa y profesionales del medio ambiente.	1 año	30.00

	Generación de Partículas de Dióxido	Implementar la instalación de extractores de humo dentro de la cocina para evitar su esparcimiento.	Nivel de humo en el ambiente y registros en la mejora de la calidad del aire. Monitoreo de la temperatura adecuada.	Pruebas de funcionamiento y registros de mantenimiento. Registro de inspecciones y encuestas de satisfacción de los clientes con respecto al ambiente. Comprobantes de compra de los extractores de humo.	Gerencia de la empresa y maestros profesionales en instalación de equipos.	2 años	200.00
	Ruido y Vibraciones en el Ambiente	Mantener un nivel acústico adecuado dentro del establecimiento y el uso de esponjas sonoras en las paredes. Establecer un horario de trabajo el cual no perturbe los alrededores, ya sea la comunidad o fauna presente.	Niveles de decibelios dentro de los límites permitidos y la evaluación periódica de la calidad acústica. Evaluación de la comunidad con respecto al sonido.	Medidores y registros de sonido. Registros de mantenimiento a las barreras acústicas y equipo utilizado. Registros de horarios de apertura y cierre de las obras.	Gerencia de la empresa en conjunto con los trabajadores.	1 año	200.00
	Erosión del Suelo	Establecer una cobertura vegetal en zonas afectadas para reducir la erosión y mejorar la estructura del suelo. Aplicar cascajo y cubiertas orgánicas para mejorar la retención de humedad y la estructura del suelo. Delimitar las zonas por las cuales pueden transitar los visitantes.	Porcentaje de área cubierta por vegetación y número de especies. Porcentaje y cantidad de áreas recubiertas o cubiertas orgánicas. Cumplimiento de las normativas de restricciones.	Análisis e informes sobre la estructura actual del suelo. Monitoreo y registros de la erosión del suelo. Encuestas a visitantes sobre su conocimiento de las zonas delimitadas por las cuales pueden transitar.	Gerencia de la empresa en conjunto con los trabajadores.	1 año	50.00
	Uso de Compostaje Orgánico	Capacitar al personal en cuanto a las prácticas adecuadas sobre el uso del compostaje. Poner en práctica una correcta elaboración del compostaje, teniendo en cuenta las medidas correctas para su uso. Establecer un espacio para la elaboración del compostaje (lombricomposta)	Porcentaje de empleados que participaron en la capacitación y obtuvieron resultados de la misma. Evaluaciones de la calidad del compost y la cantidad producida. Confirmación del lugar a utilizar para la elaboración del compost.	Registro de asistencia de los participantes y certificado de aprobación. Análisis e informes de resultados sobre la calidad del compost. Registro de resultados sobre los productos obtenidos con mencionada técnica.	Profesionales en agricultura.	3 meses	100.00
Sociocultural y Económico	Generación de Empleo	Primar el contrato de la comunidad y establecer estándares de calidad de servicio por medio de capacitaciones. Establecer puestos de trabajo permanente y rotativo para el beneficio del sector.	Número de contratos otorgados y número de capacitaciones realizadas. Nivel de satisfacción de la comunidad. Número de puestos de trabajo permanente y rotativo a mantener.	Documentos de contratación. Registros de asistencia a capacitaciones y entrevistas. Registros de empleados aprobados en planta y rotativos. Itinerarios de trabajo y asignación de turnos.	Gerencia de la empresa.	1 año	425.00
	Revalorización de la Cultura	Uso de productos y practicas ancestrales propias de la comunidad, para su respectiva promoción y participación del sector dentro del emprendimiento. Adecuar el establecimiento con espacios de esparcimiento cultural propios del sector.	La participación comunitaria activa, los talleres de capacitación y sensibilización de los casos expuestos. Participación en el diseño, decoración, construcción, programación, etc. De la comunidad dentro del emprendimiento.	Registro de asistencia y actas de reuniones con enfoque a la recolección de información útil al emprendimiento (Testimonios y experiencias). Registros fotográficos y audiovisuales. Cronogramas de planificación y planes de trabajo.	Gerencia de la empresa y personas de la comunidad que tienen conocimiento del tema.	6 meses	5000.00
	Asimilación Sociocultural por la Comunidad	Asegurar una representación equitativa y precisa de la diversidad cultural. Sensibilizar a la comunidad sobre la exposición de su cultura y proporcionar información adecuada sobre la exposición de los distintos elementos a utilizar.	Porcentaje y niveles de aceptación por parte de la comunidad. Exactitud cultural mediante la representación o delegados comunales. Reconocimiento de la comunidad hacia el emprendimiento y la ayuda efectiva al proyecto. Evaluación a la comunidad sobre su propia cultura para conocer el nivel mantenido.	Informes de resultados de las evaluaciones ejecutadas. Registro de participaciones y resultados obtenidos. Registro de asistencia y actas de reuniones mantenidas a nivel general y familiar con la comunidad. Registro fotográfico y audiovisual de los conversatorios realizados.	Autoridades de la Parroquia de Cangahua	6 meses	100.00
<b>TOTAL:</b>							6160.00

*Fuente. Elaborado por los autores.*

### ***5.7.1 Resumen Impactos Ambientales generados por el emprendimiento***

La idea de emprender un establecimiento de restaurante logra generar varios impactos ambientales que son significativos para el ambiente a lo largo de sus procedimientos. Al realizar diversas actividades en la cocina, es causante de la generación de residuos de alimentos, basura desechable, la emisión de gases, de igual manera el transporte de alimentos, contribuyen a la afectación del medio ambiente. Además, la generación de restos de alimentos puede dar lugar a la liberación de gases de efecto invernadero.

El manejo de los químicos en la limpieza y desinfección, así como la manipulación inadecuada de residuos peligrosos como aceites ya usados, pueden tener varias consecuencias negativas para ambiente que en donde se ubica el proyecto. Una gran solución para poder minimizar los impactos sería que los restaurantes puedan crear acciones más amigables con el medio ambiente, como el reciclaje, la creación de un huerco agrícola para criar verduras que sean saludables, usar prácticas de compostaje en donde se usa residuos de alimentos.

A su vez con todo lo mencionado anteriormente no todo es negativo, ya que el proyecto también interviene en cuanto al factor económico y socio cultural, generando empleo en la zona local y promoviendo la interculturalidad, dando así una idea en donde se quiere salvar lo que es una gastronomía tradicional que genere el interés en los turistas para que exista un flujo de personas y cree un ambiente positivo en el sector.

En conclusión, se puede decir que los factores ambientales como son el agua, el aire, el suelo se verán afectados al implementar el proyecto, es por eso que con el estudio ambiental nosotros identificamos las actividades que son positivas y negativas, esto ayuda a la toma de decisiones para poder crear un plan de gestión ambiental correcto que sea benéfico tanto como para el proyecto como para el medio ambiente.

## **CAPITULO VI. ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1 Estudio Financiero**

En este capítulo se abordará todo el estudio de financiamiento de nuestro emprendimiento en donde se va a presentar los aspectos fundamentales para su debido funcionamiento, esto se ve abordado de los detalles del ingreso, egreso, y factores financieros importantes en donde se verá la factibilidad del emprendimiento que se quiere proponer.

### **6.2 Estados Financieros Proyectados**

#### **6.2.1 Balance de Situación Inicial**

Conocer la situación financiera de la empresa “Restaurante con Identidad Andina Prehispánica Cayambe Pichincha - Ecuador” es muy indispensable e importante porque se refleja el balance de situación inicial en donde la suma de todas las cuentas contables es decir  $\text{Activos} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}$  de esa manera nos da un resultado de \$34.838

Por ende, el total de los resultantes del activo se refleja un valor de \$34.838

Su activo circulante se ve compuesto por dos principales elementos que son caja y bancos con un valor que corresponde, corresponde al 32,76% del total de activos con una suma de \$11.412.30 con respecto a Caja, tenemos un valor de \$ 500, pertenecientes al 1.44% del total, por tanto, en el Banco se ve reflejado el \$10,912 correspondiente al 31,32%.

Por otro lado, se puede observar que el activo fijo se ve reflejando el total de \$23,426,00 este valor va al 67.24% del total de la suma. Este contiene muchos más elementos. Por ende, se requiere de la infraestructura necesaria para que se lleve a cabo todo el proceso, dentro de esta cuenta de activos se encuentra toda la información que se llega a recopilar acerca del costo de levantar toda la infraestructura planificada, es decir, la recepción, mobiliario y todos los equipos como: maquinaria, gastos de instalación, áreas para la preparación de alimentos y demás. Todo el levantamiento de infraestructura para el desarrollo de las actividades correspondientes, muestra un valor de \$4.028 que corresponde el 11.56%

Por consiguiente, se revisa todos los datos del emprendimiento y se necesitan apuntar los equipos que se requiere para empezar con las actividades de día a día, esto se observa en el activo fijo mobiliario y equipo que corresponde a \$8,214 que es el 23.58% donde se considera que dentro de esta se encontraran las mesas, sillas, alacenas, uniformes, alfombras, platos etc.

Para el desarrollo de las otras actividades que complementan el trabajo tales como la alimentación, limpieza de áreas, donde permitan el fácil acceso y uso de los elementos suman un total de \$3,458 siendo este el 9,93% del total de todos los activos enlistados.

Debemos tomar en cuenta que uno de los complementos importantes para empezar las actividades de la empresa también se encuentra las máquinas de cómputo en donde podemos enlistar o incluir computadoras, laptops, impresoras, teléfonos entre otros que sean de importancia para la empresa. Se visualiza un total de \$3.840 que representa el 11.02% del total de activos.

Otro de los complementos y también muy importantes para el desarrollo de las actividades en la empresa y acciones del día a día se encuentran en la categoría de papelería y útiles ya sea carpetas, grapadora, perforadoras, resmas de papel, esferos, bolígrafos, sellos, etc. son \$87 que representa el 0.25% del total.

Por último y no menos importante para la empresa se considera la propaganda y publicidad es decir en donde se abarca la promoción y difusión de la empresa para que pueda llegar a ser conocida o escuchada por las personas, estas pueden ser visuales o auditivas y también se pueden hacer colaboraciones con agencias u hoteles, para esto el costo de las actividades que mencionamos son de \$1100 que corresponde al 3.16%

En conclusión, respecto a la cuenta de activos fijos nos representa la situación inicial en la que va la empresa en todas las actividades a desarrollarse ya que es muy importante cada

elemento para llevar a cabo el análisis de nuestra empresa y así pueda llegar a posicionarse en el servicio de la comida tradicional.

**Tabla 31**

*Balance de situación inicial*

		<b>MIKUNA</b>	
<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2024</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<u>Activo Circulante</u>		<u>Pasivo Circulante</u>	
Caja	\$ 500,00	Prestamo Ban Ecuador	\$ 19.838,30
Bancos	\$ 10.912,30		
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$ 11.412,30</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$ 19.838,30</b>
<u>Activo Fijo</u>		<u>Pasivo a Largo Plazo</u>	
Terrenos	\$ -		
Edificios/construcciones	\$ 4.027,50	<u>Documentos por pagar a largo plazo</u>	
Mobiliario y equipo	\$ 8.214,00	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$ -</b>
Vehículos	\$ 2.000,00		
Maquinaria	\$ 3.458,00		
Equipos de cómputo	\$ 3.840,00		
Gastos de instalación	\$ 700,00		
Papelería y útiles de oficina	\$ 86,50		
Propaganda o publicidad	\$ 1.100,00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 23.426,00</b>		
<u>Otros activos</u>			
Plataforma de comercialización	\$ -		
Derechos de marca de empresa			
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$ -</b>		
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 34.838,30</b>	<b>SUMA DEL PASIVO</b>	<b>\$ 19.838,30</b> 56,94%
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Bienes inmuebles	\$ -
		Bienes muebles	\$ 10.000,00
		Aporte en efectivo	\$ 5.000,00
		<b>Total Capital contable</b>	<b>\$ 15.000,00</b> 43,06%
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.000,00</b>
		<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 34.838,30</b> 100%

*Fuente. Elaborado por los autores*

## 6.2.2 Tabla de amortización

**Tabla 32**

*Tabla de Amortización*

<b>Plazo</b>	<b>36</b>
<b>Monto</b>	<b>\$19.838,30</b>
<b>Tasa anual</b>	<b>14,00%</b>
<b>Tasa mensual</b>	1,17%
<b>Pago mensual</b>	\$ 678,03

*Fuente. Elaborado por los autores*

Para la empresa es muy importante la financiación de la empresa, esto no depende solo del monto que se requiere para levantamiento de la empresa sino también hay que considerar el banco y los tipos de programas de préstamo que ellos ofrecen a las personas que vaya a emprender un negocio.

Varias de las entidades bancarias ofrecen un programa en donde se ajustan al presupuesto que se llegue a necesitar para un emprendedor con el objetivo de ellos apoyar al micro emprendimientos o negocios.

Antes de elegir un programa de crédito primero se revisa las oportunidades de varias entidades bancarias, donde resulte factible el programa de los créditos que creemos convenientes para la empresa, en este caso se ha elegido BanEcuador.

BanEcuador confiere créditos y microcréditos que son encaminados al sector rural y urbano, también a productivas e individuales y sobretodo PYMES que se dedican a actividades comerciales, productivas y de servicio, este permite a las personas obtener créditos de \$5000 hasta los \$150.000 siendo que la identidad bancaria BanEcuador permita que el pago del crédito sea a plazos de hasta 10 años.

BanEcuador facilita el pago del crédito a conveniencia o elección de la persona que lo adquiere, sin embargo, cabe recalcar que las formas de cancelación que ellos maneja son

mensuales, bimestrales, trimestrales o de vencimiento, por otra parte, la tasa de interés se maneja con el 11.25%.

La empresa “Restaurante con Identidad Andina Pre-hispánica Cangahua, Pichincha-Ecuador” requiere un monto de \$19.838 para la implementación de dicho proyecto, este crédito será obtenido por decisión de la empresa en la entidad financiera BanEcuador.

En consecuencia, el plan de pago se establece en 36 meses, con una tasa anual del 14%, equivalente a una tasa mensual del 1.17%. Con esta información recopilada, se puede observar que el monto a pagar mensualmente es de \$678.03 (Ver anexo 6)

### 6.2.3 *Calculo del Costo del Capital*

La estructura financiera de una empresa se puede definir mediante la combinación de diferentes fuentes de financiación, que incluyen recursos propios y endeudamiento. Esta combinación determinará la posición financiera de la empresa.

Lo cual hace referencia al costo de todos los recursos que tiene la empresa, el resultado del cálculo permite que las personas interesadas puedan invertir dentro de dicho proyecto y ayuda a tener un informe para tomar decisiones.

**Tabla 33**

*Cálculo del costo del capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$ 34.838,30	100%		11,30%	11,30%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	\$15.000,00	43%	7,74%	3,33%	
FINANCIAMIENTO	\$19.838,30	57%	14,00%	7,97%	

*Fuente. Elaborado por los autores.*

Para calcular el costo del capital de la inversión, se multiplica el porcentaje de participación entre el capital propio y el financiamiento. Luego, se suma el producto del interés de ambas variables más el porcentaje de impuesto a la renta. La inversión total necesaria para establecer el emprendimiento es de \$34,838, dividida entre el capital propio y el financiamiento.

Finalmente, el resultado obtenido es un costo del capital del 11.30%, lo que significa que todos los recursos invertidos en la formación de la empresa tienen este costo asociado. Este dato es relevante para los asociados o grupos interesados en formar parte de la empresa, ya que les proporciona información para tomar decisiones sobre la inversión que planean realizar.

#### **6.2.4 Flujo Año 1**

Flujo del año 1, nos permite visualizar los ingresos y egresos que se han generado en el emprendimiento en el plazo de un año, es necesario mencionar que los ingresos son aquellos estados económicos que se tiene en la empresa y que se necesitan para realizar el funcionamiento de dicha empresa.

El ingreso se ve generado mediante todas las ventas productos que fueron propuestos para la venta a las turistas o personas que lleguen al lugar

A continuación, se presentan los productos propuestos al público que son: platos fuertes, sopas, bebidas como; gaseosas, chicha, jugos naturales, también se propuso guarniciones y postres.

Cada una de todos los productos tienen un precio para la venta a los usuarios, los cuales se han establecido mediante la visualización de la competencia y los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas.

El precio principal que se propuso para la venta al público sobre los platos fuertes es de \$5.

Para calcular el ingreso mensual, es necesario considerar la cantidad de unidades vendidas, que en este caso es un total de 800. Al multiplicar este número por el precio unitario de venta, obtenemos un ingreso mensual de \$4,000. Esto implica que, a lo largo del año, el ingreso total es de \$48,000. Este procedimiento se repite para el resto de productos ofrecidos al público. Una vez obtenidos todos los datos, el ingreso anual total asciende a \$134,943.

Por otro lado, los egresos incluyen los costos fijos asociados con la operación del negocio, como salarios, permisos, impuestos, servicios básicos y pago de préstamos, entre otros. Estos costos se incurren mensualmente, lo que suma un total de \$12,599.044 al año.

Con la información de ingresos y egresos mencionada anteriormente, se puede proyectar el flujo de efectivo para los siguientes 12 meses, que asciende a un total de \$89,4356.

**Tabla 34**  
*Flujo de 1 Año*

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

INGRESOS	Precio	U. Venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Platos Fuertes	5	800	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Gaurniciones	2	300	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Sopas	4,5	400	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	21600
Bebidas (Gaseosas)	1,8	1000	54	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	19854
Bebidas (Chicha)	5,25	400	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200
Bebidas (Jugos Naturales)	2,4	300	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8640
Postres	1,85	200	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	4440
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>9644</b>	<b>11390</b>	<b>134934</b>										
<b>EGRESOS</b>			<b>mes 1</b>	<b>mes 2</b>	<b>mes 3</b>	<b>mes 4</b>	<b>mes 5</b>	<b>mes 6</b>	<b>mes 7</b>	<b>mes 8</b>	<b>mes 9</b>	<b>mes 10</b>	<b>mes 11</b>	<b>mes 12</b>	
Platos Fuertes			2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	27840
Guarniciones			348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348	4176
Sopas			1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	12528
Bebidas (Gaseosas)			31,32	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	11515
Bebidas (Chicha)			1218	1218	1218	1218	1218	1218	1218	1218	1218	1218	1218	1218	14616
Bebidas (Jugos Naturales)			417,6	417,6	417,6	417,6	417,6	417,6	417,6	417,6	417,6	417,6	417,6	417,6	5011,2
Postres			214,6	214,6	214,6	214,6	214,6	214,6	214,6	214,6	214,6	214,6	214,6	214,6	2575,2
Manenimiento			80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Sueldos y salarios			1365	1365	1365	1365	1365	1365	1365	1365	1365	1365	1365	1365	16380
Decimos										1365					2730
Pago al IESS			152,1975	152,1975	152,1975	152,1975	152,1975	152,1975	152,1975	152,1975	152,1975	152,1975	152,1975	152,1975	1826,37
Personal de limpieza			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Permisos								1200							1200
Impuestos			578,64	683,4	683,4	683,4	683,4	683,4	683,4	683,4	683,4	683,4	683,4	683,4	8096,04
Publicidad			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Servicios Básicos			130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1560
Arriendo			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Pago prestamo			\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$678,03	\$8.136,31
															0
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>9147,38</b>	<b>10264,82</b>	<b>10264,82</b>	<b>10264,82</b>	<b>10264,82</b>	<b>11464,82</b>	<b>10264,82</b>	<b>11629,82</b>	<b>10264,82</b>	<b>10264,82</b>	<b>10264,82</b>	<b>11629,82</b>	<b>125990,44</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>			<b>496,62</b>	<b>1125,18</b>	<b>1125,18</b>	<b>1125,18</b>	<b>1125,18</b>	<b>-74,82</b>	<b>1125,18</b>	<b>-239,82</b>	<b>1125,18</b>	<b>1125,18</b>	<b>1125,18</b>	<b>-239,82</b>	<b>8943,56</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			<b>496,62</b>	<b>1621,79</b>	<b>2746,97</b>	<b>3872,15</b>	<b>4997,32</b>	<b>4922,50</b>	<b>6047,67</b>	<b>5807,85</b>	<b>6933,03</b>	<b>8058,20</b>	<b>9183,38</b>	<b>8943,56</b>	<b>8943,56</b>

Fuente. Elaborado por los autores.

### **6.2.5 Flujo Proyectado**

Para proyectar las ventas que se llegaría a lograr en un período de 5 años, es muy importante haber elaborado principalmente el flujo de caja que corresponde al primer año. Luego se extraen datos primordiales como son los ingresos, egresos y el flujo de caja neto. Para calcular las proyecciones anuales, se debe tomar en cuenta el crecimiento que se tiene el primer año, el costo de capital e inversión y a través, de estos elementos, podemos determinar el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Como se puede observar en la Figura, la proyección de 5 años muestra un valor de \$134.934 en ingresos, y \$125.990 en egresos. Esto resulta en un flujo de caja de \$8.943,56 que acumulado, se estima que para el cuarto año se estaría recuperando la inversión realizada y a la vez se encontraría en buen punto de equilibrio para la empresa.

El análisis y evaluación que se va a realizar en el estudio financiero, es muy importante para comparar el costo de capital con la tasa interna de retorno ya que esto hace referencia a que, si el valor de la TIR es mayor que el costo de capital, indica que el proyecto tiene una alta probabilidad de establecerse en el mercado, con la posibilidad de un incremento en las ventas a un largo plazo. Sin embargo, si es menor que el costo de capital, se deben considerar nuevas estrategias en la empresa para modificar la trayectoria de las ventas durante los próximos 5 o 10 años. En este caso, favorablemente la TIR representa un retorno del capital del 13.04%, es decir que supera el costo capital y, por lo tanto, esta se está generando un rendimiento que permita justificar la inversión realizada

Además, el VAN de \$158,821 y la TIR de 13.04% sugieren que el proyecto es financieramente viable y se tiene la expectativa que genere un buen rendimiento y equilibrio sobre la inversión. Sin embargo, se debe mencionar que estos son proyecciones y los resultados que se lleguen a obtener pueden ir variando muy seguido, los ingresos y egresos que se vayan obteniendo diariamente. Por ende, es necesario revisar y actualizar



## CONCLUSIONES

En la parroquia de Cangahua se ha llevado a cabo una exhaustiva investigación que revela la falta de reconocimiento de la zona como destino turístico. Esto se debe en gran medida a la escasa oferta gastronómica disponible, lo que limita las oportunidades de potenciación de este lugar.

En la parroquia de Cangahua, recibimos viajeros que transitan por la carretera que conecta con Oyacachi y las estructuras arqueológicas conocidas como Pucarás, siendo la más destacada Quito Loma. Estos visitantes son principalmente de la ciudad de Quito, aunque también llegan desde Cayambe y la provincia de Imbabura. El segmento demográfico abarca hombres y mujeres de 18 a 60 años. Para la instalación de un establecimiento en el entorno de Cangahua, es crucial considerar la afluencia de visitantes durante los fines de semana que se dirigen a Oyacachi. Se sugiere que los lugares adecuados para establecer un restaurante se encuentren ubicados a lo largo del tramo de la carretera, con espacios lo suficientemente amplios que incluyan infraestructura y estacionamiento para vehículos.

Basándonos en el estudio técnico, sería óptimo contar con un restaurante con capacidad para 80 personas para atender a los visitantes en la parroquia de Cangahua. Esta capacidad permitiría aprovechar infraestructuras existentes y acondicionarlas para este proyecto, con un espacio construido de al menos 70 metros cuadrados. Para la instalación del establecimiento, es preferible aprovechar las construcciones disponibles a lo largo del tramo de la carretera, arrendándolas y readecuándolas según las necesidades del restaurante. Se estima una capacidad de 1.3 metros cuadrados por persona para el funcionamiento adecuado del establecimiento con un espacio conveniente para la comodidad del comensal.

Para la organización administrativo-operativa, se prevé contar con tres personas como personal bajo relación de dependencia y dos personas ocasionales. Las funciones que se cubrirán para el normal funcionamiento deben ser, cocina, caja, servicio, lo cual servirá para un mejor desempeño en el restaurante.

En cuanto al estudio ambiental que se aplicó para garantizar la responsabilidad ambiental y minimizar los impactos generados por el restaurante, se aplicó el método CRI en donde se exponen los efectos positivos y negativos que la implementación pueda generar en el entorno natural. Con este análisis se llega a determinar qué medidas preventivas y adecuadas se pueden usar para mitigar los impactos negativos. Este método ayuda a crear un plan de gestión ambiental, el cual hace que el restaurante tenga responsabilidad en la zona, generando así una buena imagen corporativa en la sociedad.

En el estudio económico se toma en cuenta que el monto de inversión que se requiere es de \$34.838 dólares con un patrimonio de \$15.000 y finalmente un financiamiento de \$19.838 dólares para su adecuado funcionamiento, una vez ejecutado se determina que el capital de trabajo es muy indispensable para los primeros meses de operación del establecimiento, ya que es de \$11.412,30 que contiene costos operativos importantes. El balance inicial muestra activos de \$34.838 pasivos de \$19,838. Se realizó un préstamo a BanEcuador por \$20.000,00 con una tasa de interés del 14.00%. El costo de capital tiene como resultado en un 11.30%.

Los productos que se ofrecerán en el establecimiento son principalmente platos que representan la identidad Andina Ecuatoriana. Por lo tanto, es crucial tener un entendimiento claro de los egresos que se generarán, como mantenimientos, sueldos, permisos, publicidad, entre otros. En el primer año, el flujo de caja acumulado muestra un total positivo de \$8.943,56. Al momento de basarse en los resultados, se proyecta los ingresos y egresos para los próximos cinco años, obteniendo una TIR del 13.04% y un

VAN de \$1588,21, lo que indica que el proyecto es factible y se recuperaría al cuarto año de servicio en el establecimiento.

## **RECOMENDACIONES**

Poner a consideración al Municipio de Cayambe el valor de la identidad andina prehispánica ya que es la esencia en que tiene nuestro ser, y todo esto se debe der seguir incentivando para que las prácticas y tradiciones se mantengan.

Para posicionar de manera rápida al restaurante a nivel de los consumidores inmediatos, se debe aprovechar los beneficios de las redes sociales para difundir a través de diferentes canales, de modo que inmediatamente que empiece a funcionar el establecimiento, al menos se alcance al 80% del conocimiento del mercado consumidor.

La empresa debe crearse bajo la figura de una sociedad colectiva donde los socios se involucran comparten la gestión y responsabilidades del restaurante, bajo las condiciones que establece la normativa de la superintendencia de compañías.

Para una mejor captación de los viajeros hacia el restaurante, es necesario la instalación de publicidades visibles a lo largo de la vía en ambas direcciones, de modo que se anticipe y prevenga la disponibilidad del establecimiento.

En el plan ambiental se requiere contratar un equipo experto en varias disciplinas con el fin de que exista un mejor análisis de los impactos ambientales tanto positivos como negativos que genera el restaurante.

El capítulo financiero manejar los valores reales de los productos y materiales a necesitar con personal experto en el tema, para poder así obtener una idea clara del valor que representa el emprendimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

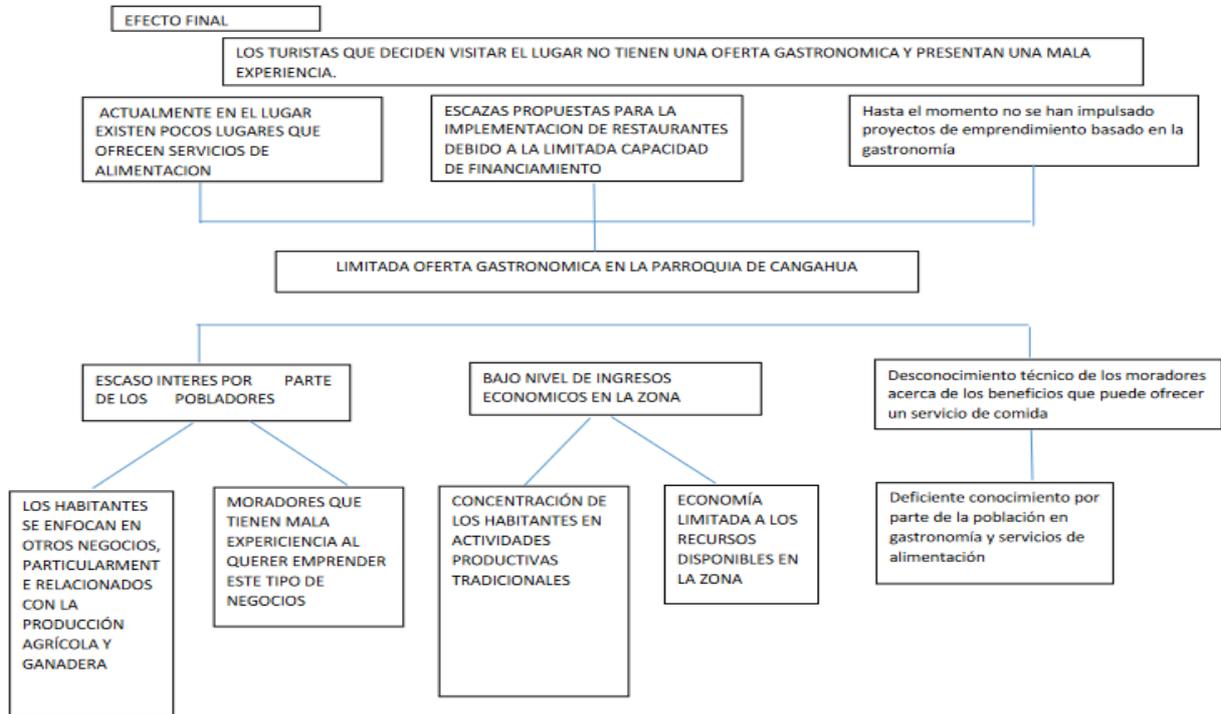
- Aguilar, A. U. (14 de abril de 2019). <https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimientolean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>. Obtenido de <https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimientolean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>
- Aspe. (2022). *Asociacion de Porcicultores del Ecuador*. Obtenido de <https://aspe.org.ec/las-sopas-una-tradicion-llena-de-sabor-y-corazon/>
- Bembibre, C. (Diciembre de 2009). *Definición de Postre*. *Significado.com*. Obtenido de <https://significado.com/postre/>
- Benitez, & Garcés. (2014). *Culturas Ecuatorianas ayer y hoy*. Quito: Abya Yala.
- Boiser, S. (2015). Identidad Andina. *Revista de Desarrollo Local*, 42-66.
- Cervantes, J. L. (2017). *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*. Guayaquil: Creative Commons .
- Cevallos, R., Posso, M., Naranjo, M., Bedón, I., & Soria, R. (2017). *La cosmovisión*. Ibarra: Universidad Tecnica del Norte.
- Cevallos, R., Posso, M., Naranjo, M., Bedón, I., & Soria, R. (2017). *Cosmovisión Andina de Cotacachi*. Ibarra, Imbabura, Ecuador : UTN.
- Daniel Maldonado. (9 de Agosto de 2017). *Bebidas tradicionales, una expresión cultural*. Obtenido de <https://www.urko.rest/blogurko/bebidastradicionales>
- Diposit Digital. (30 de Mayo de 2016). *La entrevista*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>
- Echeverría-Cachipueno, O. Et. al. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital\\_plan\\_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada](https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada)
- Túquerres, E. y Echeverría-Cachipueno, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook\\_atractivos\\_olmedo](https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo)
- Ecuagrass. (julio de 2023). *Juegos infantiles al aire libre*. Obtenido de <https://ecuagrass.ec/juegos-infantiles-al-aire-libre/>

- Fernández, H. A. (12 de Diciembre de 2014). *Modelo de negocio exitoso en e-business*.  
Obtenido de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/8024/9632>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (Agosto de 2020). *Cayambe*.
- Lastra, R. P. (1999). *TECNICAS DE ENCUESTAS POR MUESTREO*. Política y Cultura.
- Megias, J. (s.f.). *MODELO DE NEGOCIO FREEMIUM*. CONSEJERIA DE EMPLEO, FORMACION Y TRABAJO AUTONOMO.
- Ministerio de Turismo. (2021). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*.  
Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Sampieri, H. (2014). *Selección de la muestra*. Espacio de Formación Multimodal.
- Sanchez, & Reyes. (2015). *Metodologías y diseños de la investigación*. Business Support Aneth SRL.
- SCHAVELZON, D. (1978). ARQUEOLOGIA Y ARQUITECTURA. En D. SCHAVELZON, *Historia* (págs. 385-390). Quito: Universidad Autonoma de Mexico.
- Semrush Blog. (27 de Enero de 2023). *Modelo de negocio Canvas: Qué es y cómo usarlo*.  
Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Árbol de Problemas



## Anexo 2

### Encuesta

Enlace de la encuesta:

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?subpage=design&FormId=aRS-jZzHIU6dQ8pl2enEdb3T4GeqDjlDtn0vx5xv119UQINURkNBQUFKTzBWQ0FYVDDPQUFCQkpBSS4u&Token=69fc9275e9ca44bfa5cd2a98a3592b25>

#### 1. Género

- Masculino
- Femenino
- LGBTI

#### 2. Edad.

- 18-25
  - 26-30
  - 31-35
  - 36-40
3. Lugar de residencia.
- Otavalo
  - Cayambe
  - Quito
4. Nivel de ingresos.
- Menos de 200
  - 200-300
  - 400-600
  - 700-1000
5. Nivel de instrucción.
- Primaria
  - Secundaria
  - Superior
6. ¿Qué razones le llevo a pasar por Cangahua?
- Gastronomía
  - Turismo
  - Negocios
  - Otro
7. ¿Qué tipo de establecimiento considera que es de mayor necesidad para que se implemente en el trayecto entre la panamericana en Guachalá y Oyacachi?
- Restaurante
  - Cafetería
  - Heladería
  - Establecimiento de alojamiento
  - Tienda de artesanías
  - Ninguno
8. ¿En dónde considera que se debería ubicar un restaurante en el trayecto desde Guachalá y Cangahua hasta Oyacachi?
- En la entrada de Guachalá

- En la carretera entre Guachalá y Cangahua
  - En el parque central de Cangahua
  - En el trayecto de la carretera entre Cangahua y Oyacachi
  - En Oyacachi
9. ¿Qué estilo de construcción sería pertinente para la implementación de un restaurante en el tramo de Cangahua a Oyacachi?
- Estilo rústico de ladrillo y madera visto
  - Combinación de arquitectura moderna y rústica
  - Construcción de aspecto moderno
  - Otros
10. ¿Cuál de los siguientes aspectos debería considerarse en primer lugar en la infraestructura de un restaurante en el tramo de Cangahua a Oyacachi, que le favorezca a usted como consumidor?
- Espacio de salón comedor bastante amplio
  - Ventanales grandes del salón comedor.
  - Parqueadero amplio
  - Área de cocina amplia
  - Área de juegos para niños
  - Baños adecuadamente acondicionados para restaurante
  - Adecuada decoración y armonía del ambiente de salón
  - Área de fumadores
  - Otra
11. ¿Qué tipo de gastronomía considera que debe ofertarse en un restaurante en el trayecto de la carretera que une a la panamericana a Oyacachi?
- Gastronomía tradicional de la localidad
  - Mariscos
  - Pollos asados
  - Gastronomía internacional
  - Pizzas
  - Chifa

12. ¿Cuál de las siguientes alternativas de preparaciones de gastronomía tradicional es de su mayor preferencia?

- Fritada
- Cuy
- Hornado
- Caldo de gallina
- Borrego asado
- Estofado de carne
- Parrilladas / carnes a la parrilla
- Trucha/tilapia
- Otros

13. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la alternativa que seleccionó en la anterior?

- Menos de \$3.00
- \$4,00
- \$5,00
- \$6,00
- \$7,00
- \$8,00
- \$9,00
- \$10,00
- de \$11,00 a \$15,00
- de \$16,00 a \$20,00
- más de \$20,00

14. ¿Cuál de las siguientes alternativas de bebidas es de su mayor preferencia a la hora de consumir en un restaurante?

- Jugos de frutas
- Batidos/milk shake
- Gaseosas
- Agua natural / mineral
- Cerveza
- Bebidas energizantes/hidratantes
- Otros

15. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la alternativa de bebida que seleccionó en la anterior pregunta?

- Menos de \$1,00
- \$1,50
- \$2,00
- \$2,50
- \$3,00
- \$3,5
- \$4,00

### **Anexo 3**

#### *Entrevista*

- Nombre
- Edad
- Instrucción
- Cargo que cumple en el establecimiento
- ¿Cómo surgió el interés por abrir o administrar el negocio?
- ¿Cuál es la misión del restaurante y qué valores son fundamentales para ustedes?
- ¿Cuál es la misión del restaurante y qué valores son fundamentales para ustedes?
- ¿Trabajan con proveedores locales? ¿Por qué es importante para ustedes esta colaboración?
- ¿Qué medidas toman para promover la sostenibilidad en su restaurante?
- ¿Cómo describirían el desempeño financiero general del restaurante en los últimos años?
- ¿Han experimentado un crecimiento constante en sus ingresos?
- ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos para el restaurante? (por ejemplo, ventas de alimentos, bebidas, eventos especiales, catering, etc.)

#### Anexo 4

##### *Decoración interna a considerar*

Esculturas arqueológicas ecuatorianas (replicas).



Mural que representa la *cosmovisión andina*.



Simbologías andinas prehispánicas.



## Anexo 5

Publicidad para redes sociales.



## Anexo 6

Tabla de amortización.

Plazo (Meses)	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses
1	\$19,880.47	\$695.11	\$457.83	237.28
2	\$19,417.29	\$695.11	\$463.18	231.94
3	\$18,948.71	\$695.11	\$468.58	226.54
4	\$18,474.66	\$695.11	\$474.05	221.07
5	\$17,995.09	\$695.11	\$479.58	215.54
6	\$17,509.91	\$695.11	\$485.17	209.94
7	\$17,019.08	\$695.11	\$490.83	204.28
8	\$16,522.52	\$695.11	\$496.56	198.56
9	\$16,020.17	\$695.11	\$502.35	192.76
10	\$15,511.96	\$695.11	\$508.21	186.90
11	\$14,997.81	\$695.11	\$514.14	180.97
12	\$14,477.67	\$695.11	\$520.14	174.97
13	\$13,951.47	\$695.11	\$526.21	168.91
14	\$13,419.12	\$695.11	\$532.35	162.77
15	\$12,880.56	\$695.11	\$538.56	156.56

16	\$12,335.72	\$695.11	\$544.84	150.27
17	\$11,784.52	\$695.11	\$551.20	143.92
18	\$11,226.89	\$695.11	\$557.63	137.49
19	\$10,662.76	\$695.11	\$564.13	130.98
20	\$10,092.04	\$695.11	\$570.72	124.40
21	\$9,514.67	\$695.11	\$577.37	117.74
22	\$8,930.56	\$695.11	\$584.11	111.00
23	\$8,339.63	\$695.11	\$590.93	104.19
24	\$7,741.81	\$695.11	\$597.82	97.30
25	\$7,137.02	\$695.11	\$604.79	90.32
26	\$6,525.17	\$695.11	\$611.85	83.27
27	\$5,906.18	\$695.11	\$618.99	76.13
28	\$5,279.97	\$695.11	\$626.21	68.91
29	\$4,646.45	\$695.11	\$633.52	61.60
30	\$4,005.55	\$695.11	\$640.91	54.21
31	\$3,357.17	\$695.11	\$648.38	46.73
32	\$2,701.22	\$695.11	\$655.95	39.17
33	\$2,037.62	\$695.11	\$663.60	31.51
34	\$1,366.27	\$695.11	\$671.34	23.77
35	\$687.10	\$695.11	\$679.18	15.94
36	-\$0.00	\$695.11	\$687.10	8.02
37	-\$695.11	\$695.11	\$695.11	0.00
38	-\$1,398.34	\$695.11	\$703.22	-8.11
39	-\$2,109.77	\$695.11	\$711.43	-16.31
40	-\$2,829.50	\$695.11	\$719.73	-24.61
41	-\$3,557.62	\$695.11	\$728.13	-33.01
42	-\$4,294.24	\$695.11	\$736.62	-41.51
43	-\$5,039.46	\$695.11	\$745.21	-50.10
44	-\$5,793.37	\$695.11	\$753.91	-58.79
45	-\$6,556.07	\$695.11	\$762.70	-67.59
46	-\$7,327.67	\$695.11	\$771.60	-76.49
47	-\$8,108.28	\$695.11	\$780.60	-85.49
48	-\$8,897.99	\$695.11	\$789.71	-94.60

## NOMBRE DEL TRABAJO

tesis\_. (1).docx

## RECUENTO DE PALABRAS

20778 Words

## RECUENTO DE CARACTERES

110457 Characters

## RECUENTO DE PÁGINAS

118 Pages

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

18.4MB

## FECHA DE ENTREGA

Feb 16, 2024 3:40 PM GMT-5

## FECHA DEL INFORME

Feb 16, 2024 3:42 PM GMT-5

**● 4% de similitud general**

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

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

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