



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
TÍPICA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TUTOR

MGTR. JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ FLORES

AUTORES

**SHEYLA LISBETH ESPINOZA CHOEZ
MICHELLE ESTEFANÍA GONZÁLEZ CASTAÑEDA**

GUAYAQUIL

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Negocio para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR/ES: Espinoza Choez Sheyla Lisbeth González Castañeda Michelle Estefanía	TUTOR: Mgtr. José Luis Rodríguez Flores	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PÁGS: 132	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Empresa, comida , mercado , administración		
RESUMEN: La presente investigación tiene como objetivo general "Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil". Para el cumplimiento de dicho objetivo se aplicó una metodología con enfoque mixto, tanto cualitativa como cuantitativo; el alcance de la presente investigación fue descriptivo, donde a través de los instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista y el Focus group aplicadas a una muestra total 384 habitantes de la parroquia Tarqui buscando saber las opiniones diversas sobre la mejor forma de establecer el negocio del restaurante "Nuestra sazón". Como resultado se obtuvo que el 99,48% de los encuestados gustaría visitar un restaurante de comida típica ecuatoriana con estilo rústico, además de esto que estarían dispuestos a pagar entre 5 a 8 dólares por un plato de comida típica ecuatoriana. En conclusión, la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana es una idea de negocio viable.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Espinoza Choez Sheyla Lisbeth González Castañeda Michelle Estefanía	Teléfono: 0967284015 0987322408	E-mail: sespinozac@ulvr.edu.ec mgonzalezcas@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Óscar Paul Machado Álvarez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mg. Irma Aquino Onofre Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

8% INDICE DE SIMILITUD	9% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	4% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	5%
2	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%



Mgtr. José Luis Rodríguez Flores
Docente

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **SHEYLA LISBETH ESPINOZA CHOEZ y MICHELLE ESTEFANÍA GONZÁLEZ CASTAÑEDA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es):



Sheyla Lisbeth Espinoza Choez

C.I. 0924157019

Autor(es):



Michelle Estefanía González Castañeda

C.I. 0931793616

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por las estudiantes **SHEYLA LISBETH ESPINOZA CHOEZ Y MICHELLE ESTEFANIA GONZÁLEZ CASTAÑEDA** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. José Luis Rodríguez Flores
Docente

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado la vida y por los conocimientos adquiridos durante este camino de aprendizaje y sobre todo por haberme permitido cumplir mi meta más importante de mi vida, Gracias a mis padres que fueron mis mayores promotores durante este proceso. A mi esposo que siempre estuvo ahí apoyándome en todo momento y finalmente a mi tutor Mgtr. José Luis Rodríguez quien me guio en el desarrollo de este proyecto de investigación. Este nuevo logro es gran parte gracias a ustedes he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer difícil e interminable.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Irma Choez, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre Luis Espinoza a pesar de que ya no está conmigo, sé que desde el cielo me apoya y me da su fuerza para seguir adelante con mi vida profesional. A mi esposo Cristhian Demera por estar apoyándome en cada momento, por cada desvelada, por su amor incondicional y por su paciencia. A mis amigos Joseph Quijije, Erick Morales, Ricardo Martínez , Tito Figueroa , Brenda Pérez , Nelly Alcívar , Natasha Arteaga por su apoyo incondicional y por permitirme aprender más a su lado y por creer en mí , así como también a mi gran amiga y compañera de trabajo Michelle González por brindarme todo su apoyo y conocimientos durante el desarrollo de este proyecto . Esto es posible gracias a ustedes los amo.

- ***Sheyla Espinoza Choez***

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quien me ha dado la fortaleza para seguir adelante y me ha guiado en todo el trayecto de este proceso tan importante en mi vida.

A mi familia por brindarme su apoyo constante ya que sin ellos sería imposible culminar mi etapa Universitaria.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por abrirme las puertas y brindarme los conocimientos requeridos para llegar a ser una profesional con éxito y para finalizar a mi tutor de tesis Mgtr. José Luis Rodríguez por todos sus conocimientos impartidos y por la guía para culminar mi tesis de la mejor manera.

Y a todas las personas que estuvieron a mi lado en los momentos buenos y malos apoyándome.

DEDICATORIA

A mis padres Erwin y Susana que han sabido formarme con amor, valores y buenos hábitos lo cual me han ayudado a seguir adelante con mi carrera, porque ellos son la motivación de mi vida. A mis hermanos por brindarme su apoyo incondicional y confianza día a día para así poder culminar con éxitos mi vida universitaria. A mi amigo de la carrera Erick Merello , quien sin esperar nada a cambio me ofreció su conocimiento, alegrías y tristezas, así como también a mi amiga y compañera de tesis Sheyla Espinoza por siempre estar presente brindándome todo el apoyo para la realización de este proyecto.

- ***Michelle González Castañeda***

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general "Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil". Para el cumplimiento de dicho objetivo se aplicó una metodología con enfoque mixto, tanto cualitativa como cuantitativo; el alcance de la presente investigación fue descriptivo, donde a través de los instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista y el Focus group aplicadas a una muestra total 384 habitantes de la parroquia tarqui buscando saber las opiniones diversas sobre la mejor forma de establecer el negocio del restaurante "Nuestra sazón". Como resultado se obtuvo que el 99,48% de los encuestados gustaría visitar un restaurante de comida típica ecuatoriana con estilo rústico, además de esto que estarían dispuestos a pagar entre 5 a 8 dólares por un plato de comida típica ecuatoriana. En conclusión, la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana es una idea de negocio viable.

Palabras clave: Empresa , comida , mercado , administración .

ABSTRACT

The general objective of this research is "To elaborate a business plan for the creation of a typical Ecuadorian food restaurant in the city of Guayaquil". In order to achieve this objective, a methodology with a mixed approach was applied, both qualitative and quantitative; the scope of this research was descriptive, where through research instruments such as the survey, the interview and the Focus group applied to a total sample of 384 inhabitants of the Tarqui parish, seeking to know the different opinions on the best way to establish the business of the restaurant "Nuestra sazón". As a result, 99.48% of those surveyed would like to visit a typical Ecuadorian food restaurant with a rustic style, and they would be willing to pay between 5 to 8 dollars for a plate of typical Ecuadorian food. In conclusion, the creation of a typical Ecuadorian food restaurant is a viable business idea.

Keywords: Company ; Food ; Market ; Administration .

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Sistematización del problema.....	5
1.4. Objetivo General.....	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.7. Delimitación o alcance de la investigación	6
1.8. Idea a Defender	7
1.9. Línea de Investigación Institucional / Facultad.	7
1.9.1. Línea de Investigación Institucional:	7
1.9.2. Línea de Investigación/Facultad:	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO REFERENCIAL	9
2.1. Bases Teóricas.....	9
2.1.1. Plan de negocio.....	9
2.1.2. Empresa.....	9
2.1.3. Localización	10
2.1.4. Análisis FODA.....	11

2.1.5. Investigación de mercado	12
2.1.5.1. Tipos de datos para realizar una investigación de mercado	13
2.1.6. Análisis de competitividad.....	15
2.1.7. Marketing.....	15
2.1.8. Estructura financiera	16
2.1.8.1. Flujo de efectivo y caja	17
2.1.8.2. Punto de equilibrio	18
2.1.8.3. VAN, TIR y costo- beneficio.....	19
2.2. Marco Referencial	20
2.2.1. Antecedentes referenciales	20
2.3. Marco conceptual	21
2.4. Marco histórico	25
2.5. Marco Legal.....	25
2.5.1. Reglamento turístico de alimentos y bebidas	25
2.5.2. Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario	36
2.5.3. Constitución legal de la empresa.....	36
2.5.4. Permisos para el funcionamiento de la empresa.....	38
CAPÍTULO III	42
3. MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1. Enfoque de la investigación	42
3.2. Alcance de la investigación:.....	42
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos	43
3.3.1. La encuesta	43
3.3.2. Focus Group.....	43
3.4. Población y muestra	43
3.5. Análisis de los resultados.....	44
3.5.1. Análisis de los resultados del Focus Group.....	44
3.5.2. Análisis de la entrevista al Chef	45
3.5.3. Análisis de los resultados de la encuesta	46
CAPÍTULO IV.....	67

4. PROPUESTA.....	67
4.1. Descripción del negocio	67
4.1.1. Misión	67
4.1.2. Visión.....	67
4.1.3. Objetivos.....	67
4.1.3.1. Objetivo general.....	67
4.1.3.2. Objetivos específicos.....	67
4.1.4. Logo	68
4.1.5. Descripción de las líneas de productos y/o servicios	68
4.1.5.1. Actividad primaria	68
4.1.6. Cadena de valor	69
4.1.7. Análisis FODA.....	70
4.1.8. Análisis de la empresa	70
4.1.8.1. Productos- Mercados.....	70
4.1.8.2. Clientes.....	70
4.1.8.3. Posición tecnológica	71
4.1.8.4. Recursos operativos	71
4.1.8.5. Factores claves de éxito	71
4.1.9. Innovación.....	72
4.2. Plan de Marketing.....	73
4.2.1. Análisis sectorial.....	73
4.2.1.1. Estructura del sector	73
4.2.1.2. Análisis de las 4C del Marketing de Servicio	73
4.2.2. Mercado meta y posicionamiento	74
4.2.2.1. Mercado meta.....	74
4.2.2.2. Posicionamiento	74
4.2.3. Estrategias de marketing.....	75
4.2.3.1. Objetivos de marketing y ventas. Marketshare	75
4.2.3.2. Política de precios	75
4.2.3.3. Estrategia de ventas y comunicación	75
4.3. Plan de administración y de RRHH	76

4.3.1. Descripción	76
4.3.2. Cantidad de personal y perfiles de los puestos claves	76
4.3.3. Organigrama.....	77
4.4. Plan de producción	77
4.4.1. Materias primas y materiales	77
4.4.1.1. Materias primas	77
4.4.1.2. Materiales	78
4.4.2. Fuentes de suministros y proveedores	79
4.4.3. Equipamiento	80
4.4.4. Riesgos críticos y planes de contingencia	81
4.5. Plan financiero.....	83
4.5.1. Historial financiero	83
4.5.2. Proyecciones financieras a 5 años.....	89
4.5.2.1. Estado de resultado	89
4.5.2.2. Balances patrimoniales.....	91
4.5.2.3. Flujo de caja	93
4.5.2.4. Break point.....	95
4.5.3. Explicación y supuestos sobre los que se basan las proyecciones.....	96
4.5.4. Rendimiento potencial de los inversores.....	96
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tipos de almuerzos el Ecuador	25
Tabla 2. Resultados pregunta 1	46
Tabla 3. Resultados pregunta 2	47
Tabla 4. Resultados de la pregunta 3.....	48
Tabla 5. Resultados de la pregunta 4.....	49
Tabla 6. Resultados de la pregunta 5.....	50
Tabla 7. Resultados de la pregunta 6.....	51
Tabla 8. Resultados de la pregunta 7.....	52
Tabla 9. Resultados de la pregunta 8.....	53
Tabla 10. Resultados de la pregunta 9.....	54
Tabla 11. Resultados de la pregunta 10.....	55
Tabla 12. Resultados de la pregunta 11.....	56
Tabla 13. Resultados de la pregunta 12.....	57
Tabla 14. Resultados de la pregunta 13.....	58
Tabla 15. Resultados de la pregunta 14.....	59
Tabla 16. Resultados de la pregunta 15.....	60
Tabla 17. Respuestas de la pregunta 16.....	61
Tabla 18. Resultados de la pregunta 17.....	62
Tabla 19. Resultados de la pregunta 18.....	63
Tabla 20. Resultados de la pregunta 19.....	64
Tabla 21. Resultados de la pregunta 20.....	65
Tabla 22. Resultados de la pregunta 21.....	66
Tabla 23 inversión de activos.....	83
Tabla 24 Capital de trabajo	84
Tabla 25 Inversión inicial.....	84
Tabla 26 Financiamiento y amortización	85
Tabla 27 Detalle de costos.....	86
Tabla 28 Sueldos y salarios	87
Tabla 29 Gastos.....	87

Tabla 30 Ingresos	88
Tabla 31 Estado de resultado	89
Tabla 32 Estado de situación financiera.....	91
Tabla 33 Flujo de caja	93
Tabla 34 Punto de equilibrio.....	95
Tabla 35 Proyecciones.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación de “Nuestra Sazón”	7
Figura 2. Resultados pregunta 1	46
Figura 3. Resultados de la pregunta 3	47
Figura 4. Resultados de la pregunta 3	48
Figura 5. Resultados de la pregunta 5	49
Figura 6. Resultados de la pregunta 5	50
Figura 7. Resultados de la pregunta 6	51
Figura 8. Resultados de la pregunta 7	52
Figura 9. Resultados de la pregunta 8	53
Figura 10. Resultados de la pregunta 9	54
Figura 11. Resultados de la pregunta 10	55
Figura 12. Resultados de la pregunta 11	56
Figura 13. Resultados de la pregunta 12	57
Figura 14. Resultados de la pregunta	58
Figura 15. Resultados de la pregunta 15	59
Figura 16. Resultados de la pregunta 15	60
Figura 17. Resultados de la pregunta 15	61
Figura 18. Resultados de la pregunta 17	62
Figura 19. Resultados de la pregunta 18	63
Figura 20. Resultados de la pregunta 19	64
Figura 21. Resultados de la pregunta 20	65
Figura 22. Resultados de la pregunta 21	66
Figura 23. Logo del restaurante “Nuestra Sazón”	68
Figura 24. Cadena de valor	69
Figura 25. Análisis FODA	70
Figura 26. Organigrama de “Nuestra Sazón”	77

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Formato de encuestas	107
Anexo 2. Preguntas del Focus Group	111
Anexo 3. Preguntas de la entrevista.....	112
Anexo 4. Detalle de inversión de activos.....	113
Anexo 5. Tabla de amortización	115

INTRODUCCIÓN

La gastronomía ecuatoriana es un legado de quienes nos precedieron. El país cuenta con una gastronomía típica reconocida no sólo a nivel nacional sino también internacional, y la variedad, sabor y textura de su cocina es una de las más notables (Torres y otros, 2018).

Como exordio es irrefutable argumentar que los restaurantes de comida típica ecuatoriana desempeñan un papel fundamental al preservar y difundir la rica diversidad culinaria del país. Caracterizada por una fusión de sabores que incorpora influencias indígenas, españolas y afrodescendientes, así como el uso de ingredientes frescos y autóctonos, la gastronomía típica ecuatoriana se ha convertido en un auténtico patrimonio cultural y turístico.

Y bajo este dogma, resulta vital comprender el uso del marketing como una herramienta estratégica para promover y posicionar adecuadamente los restaurantes de comida típica ecuatoriana, tanto a nivel local como internacional. Un plan de marketing sólido y bien estructurado puede proporcionar a estos establecimientos las herramientas necesarias para destacar en un mercado altamente competitivo y atraer a una clientela cada vez más diversa y exigente.

El objetivo de esta propuesta consiste en desarrollar un plan de marketing integral y adaptado específicamente a las necesidades y características de los restaurantes de comida típica ecuatoriana. Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del contexto gastronómico del Ecuador, identificando las tendencias actuales y futuras del mercado. Además, se evaluarán las fortalezas y debilidades de los restaurantes típicos en términos de su oferta gastronómica, ubicación, infraestructura, imagen de marca y presencia en línea.

Y finalmente, es importante destacar que en el desarrollo de este documento se incluirá estrategias de posicionamiento, promoción y comunicación, donde se considerará la relevancia de las plataformas digitales y redes sociales para llegar a un público más amplio y diverso. Asimismo, se analizará la viabilidad de establecer alianzas

con el sector turístico y cultural para potenciar la difusión de la comida típica ecuatoriana tanto a nivel nacional como internacional y por último se abordará la importancia de la sostenibilidad y responsabilidad social en el ámbito gastronómico, resaltando cómo los restaurantes típicos pueden contribuir a la preservación de las tradiciones culinarias y el respeto al medio ambiente mediante prácticas éticas y responsables. A través de este enfoque integral, se busca fomentar el desarrollo económico y turístico del país, mientras se enaltecen y valoran las raíces culturales que definen la identidad gastronómica ecuatoriana.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Planteamiento del Problema

La expansión de gigantes multinacionales de comida rápida como McDonald's, Burger King y KFC en varios países de América Latina inicialmente se veía como una oportunidad para impulsar el crecimiento económico en esas naciones, al aportar novedad e innovación (Martínez, 2018). Sin embargo, este fenómeno condujo a relegar la gastronomía local a un segundo plano para los habitantes locales, quienes se sintieron atraídos por lo nuevo y novedoso que ofrecían estas cadenas internacionales.

En este contexto, se destaca la necesidad imperante para el sector gastronómico de orientarse hacia la innovación con el fin de destacar en un mercado altamente competitivo. La continua búsqueda de métodos para mantenerse a la vanguardia en un entorno saturado de competidores es esencial para atraer al cliente promedio. Para lograr esto, la realización constante de estudios de mercado se erige como el camino para el crecimiento y el logro del éxito continuado.

Diversos factores confluyen para influir en la decisión de los clientes de evitar consumir productos en restaurantes particulares. Entre estos factores se encuentran la falta de conocimiento sobre la oferta gastronómica, la limitada inversión y la escasa diversidad en la oferta de platos. Una combinación inapropiada entre la infraestructura, el tipo de cocina y el servicio al cliente puede ejercer un fuerte impacto negativo en la satisfacción del cliente, un elemento crucial para todos los establecimientos de servicios dirigidos a la clientela (Domenech, 2019).

Desde esta perspectiva, se concluye que la gastronomía ecuatoriana enfrenta una baja tasa de innovación, lo que ha permitido que la comida rápida tome terreno en el sector culinario. Si bien algunos restaurantes de estilo rústico operan en Guayaquil, como El Rincón Rústico, Grilling Rustic Restaurant y Paradero Rústico (La Casa del Cangrejo), estos se enfocan en una oferta culinaria específica y no logran presentar la rica variedad

de platos típicos ecuatorianos. La combinación efectiva de un ambiente rústico con una oferta gastronómica diversificada y un ambiente familiar e íntimo es un objetivo alcanzado por escasos restaurantes.

De acuerdo con datos del INEC (2023), la industria gastronómica (que abarca restaurantes y comida rápida) en la Zona 8, incluyendo Guayaquil, Durán y Samborondón, generó aproximadamente \$289 millones en ganancias en el año 2022. Sin embargo, en el ámbito de Guayas, la falta de conocimiento y la inversión insuficiente están directamente afectando al sector. La comercialización de productos de consumo masivo rara vez se asocia con una investigación o inversión exhaustiva. Esta carencia está contribuyendo a un problema más amplio en el panorama de la gastronomía ecuatoriana, que requiere un proceso robusto de innovación para prosperar (Zambrano, 2020).

Aunque Guayaquil, como una ciudad con una densidad significativa de restaurantes, exhibe una falta de innovación en el sector y una proliferación de establecimientos de estilo moderno, la saturación resultante elimina en gran medida la sensación de novedad. Por consiguiente, es crucial que la innovación en los restaurantes guayaquileños considere aspectos como la infraestructura, los procesos de producción y los servicios dirigidos a satisfacer a los clientes. Además, se requiere una atención enfocada en las estructuras organizativas que deben guiar los procesos de innovación y desarrollo, ya que estas son componentes esenciales del proceso.

La gastronomía ecuatoriana es un legado de generaciones anteriores y es una característica distintiva del país. La cocina típica del Ecuador es conocida no solo a nivel nacional, sino también internacionalmente, destacándose por su diversidad, sabores y texturas únicas (Torres y otros, 2018). Sin embargo, la proliferación de cadenas de comida rápida que ofrecen hamburguesas, pizzas, hotdogs y otros productos ha eclipsado la gastronomía local, privando a los turistas de la oportunidad de experimentar la auténtica culinaria ecuatoriana.

La gastronomía ecuatoriana desempeña un papel fundamental en la imagen del país, tanto a nivel local como internacional, atrayendo a turistas y proyectando una

identidad cultural rica y única. En esta línea, la necesidad de renovación es evidente para mantener la competitividad y responder a las tendencias globales y regionales. Los restaurantes no solo actúan como atracciones turísticas, sino que también generan empleo y fomentan el consumo de productos locales, lo que consolida y promueve la riqueza de la gastronomía ecuatoriana ante los visitantes que llegan al país.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de negocios para un restaurante ayudará a que la comida típica del Ecuador sea más consumida?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la parroquia Tarqui en cuestión de restaurantes de comida típica?
- ¿Cuáles son las necesidades gastronómicas a satisfacer de los habitantes de la parroquia Tarqui?
- ¿Qué componentes debe tener el plan de negocio para que el restaurante de comida típica “Nuestra sazón” sea viable?

1.4. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Determinar las bases teóricas que contribuyan al desarrollo del plan de negocios para un restaurante de comida típica.
- Identificar las necesidades gastronómicas de los habitantes de la parroquia Tarqui.
- Desarrollar un plan de negocios para el restaurante de comida típica “Nuestra Sazón”.

1.6. Justificación e importancia de la investigación

Ante la evidente contribución al desarrollo económico que generan los restaurantes, según indica El Universo (2023), la importancia del reconocimiento de la comida típica ecuatoriana es grande, ya que da a conocer la gastronomía del país, entonces, genera relevancia a la creación de un plan de negocios para un restaurante rústico de comida típica en la ciudad de Guayaquil.

Para que, de esta manera los turistas, tanto nacionales como internacionales puedan degustar de la cocina típica ecuatoriana, que guarda grandes sorpresas para el paladar extranjero (2018), con innovación que será novedosa para los clientes potenciales, ya que el restaurante será de estilo rústico.

Se aporta de esta manera a la exposición de la comida típica ecuatoriana. Todos los guayaquileños y turistas que visten la ciudad podrán gozar de la diversidad de platos típicos que tendrá en su carta el restaurante “Nuestra sazón” que tendrá lugar en la parroquia Tarqui.

La cocina típica le da un giro significativo a todo tipo de comida que se prepare con este concepto en cada uno de sus aspectos por, sobre todo, además de complacer a los paladares más exigentes, sin que se caiga en los excesos y las combinaciones inadecuadas (Troncoso, 2018).

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

- **Área:** Administración
- **Aspecto:** Administración de empresas
- **Delimitación geográfica:** Estará ubicado en el Ecuador, precisamente en la provincia del Guayas, ya que tiene mucha afluencia de turistas nacionales e internacionales.
- **Delimitación temporal:** La delimitación temporal va desde diciembre del año 2023 hasta junio del año 2024.

- **Empresa:** “Nuestra Sazón” es el nombre idóneo para el restaurant, ya que engloba el concepto del restaurante.
- **Alcance de la investigación:** Descriptiva, describiendo el proceso que se debe llevar a cabo para poder hacer una realidad el restaurant “Nuestra Sazón”.
- **Delimitación geográfica:** Guayaquil, parroquia Tarqui, Av. Carlos Luis Plaza Dañín, a una cuadra de la Panadería Erick-Matriz.

Figura 1. Ubicación de “Nuestra Sazón”



Fuente: Google Maps, 2023.

1.8. Idea a Defender

La elaboración de un plan de negocios para un restaurante rústico de comida típica ecuatoriana es una idea de negocio altamente viable que se fundamenta en diversos aspectos favorables. Este tipo de emprendimiento no solo capitaliza la riqueza gastronómica y cultural del Ecuador, sino que también satisface una demanda creciente por experiencias auténticas y memorables en la industria de la restauración.

1.9. Línea de Investigación Institucional / Facultad.

1.9.1. Línea de Investigación Institucional:

Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

1.9.2. Línea de Investigación/Facultad:

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Plan de negocio

La creación de un plan de negocios es esencial para el desarrollo de una iniciativa comercial. Es una guía que contiene todas las consideraciones necesarias en términos de gestión, viabilidad y financiación, todo ello para el buen funcionamiento del negocio, que integra y valora a todas las partes interesadas, desde los directivos hasta los clientes. Los planes de empresa ayudan a los empresarios a ver sus ideas de una forma más clara y realizable, lo que les permite utilizar sus recursos con sensatez y, en última instancia, alcanzar sus objetivos (Iza & Gallardo, 2018).

El objetivo de un plan de negocio es evaluar la viabilidad económica, técnica, social y medioambiental de un proyecto de negocio, teniendo en cuenta las oportunidades, amenazas, puntos fuertes y débiles de la empresa y analizando el entorno en el que se desarrollará (Baque, Vinculación de unidades- Quevedo y su impacto en el desarrollo de emprendimientos en la provincia de Los Ríos, 2020). La estructuración de un plan de negocios engloba diversos puntos que deben tenerse en cuenta a la hora de crear una empresa, como políticas, estrategias, estudios preliminares, planes de acción y planificación detallada de la financiación (Izquierdo y otros, 2018).

2.1.2. Empresa

La empresa es una actividad humana sistematizada que utiliza capital humano y recursos materiales para obtener beneficios. Es una empresa si el objetivo general de la actividad es obtener ganancias económicas y asumir la responsabilidad de su desarrollo (Baque y otros, 2020). las empresas también asumen la responsabilidad de su desarrollo y funcionamiento, lo que implica la toma de decisiones estratégicas, la gestión de recursos y la asunción de riesgos. Para alcanzar sus objetivos, las empresas deben

identificar oportunidades de mercado, competir con otras empresas, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial.

Baque et. al (2020), también afirman que una empresa es una organización que suministra o produce bienes y/o servicios deseados por sus clientes, al tiempo que le permite obtener ganancias económicas. Existen diferentes tipos de empresas, como empresas individuales, sociedades, corporaciones, cooperativas, entre otras. Cada una tiene sus propias características legales y estructuras de propiedad, pero todas comparten el propósito común de generar beneficios económicos a través de sus actividades.

2.1.3. Localización

La ubicación es la posición de un objeto o una persona en un espacio determinado. La ubicación suele depender del tipo de empresa, y el objetivo de una estrategia de ubicación es maximizar los beneficios de la ubicación de una empresa (Calderón, 2019). Algunos factores importantes que se consideran al seleccionar la ubicación de una empresa incluyen:

- Acceso al mercado: Una ubicación cercana a los clientes o a un mercado objetivo puede facilitar la distribución de productos o servicios y reducir los costos logísticos.
- Acceso a proveedores y recursos: Estar cerca de proveedores de materias primas o recursos necesarios para la producción puede ayudar a reducir los costos y mejorar la eficiencia.
- Costos operativos y laborales: La ubicación puede afectar los costos de alquiler, impuestos, tarifas de servicios públicos y salarios del personal, lo que debe tenerse en cuenta para maximizar los beneficios.
- Competencia y ventajas competitivas: Es importante analizar la presencia de competidores en la zona y evaluar si la empresa puede obtener ventajas competitivas específicas en esa ubicación.
- Infraestructura y acceso a transporte: Una buena infraestructura de transporte (carreteras, puertos, aeropuertos) puede facilitar la distribución y la logística.

- Consideraciones legales y regulatorias: Las regulaciones gubernamentales y las políticas locales pueden influir en la elección de la ubicación.

La ubicación desempeña un papel muy importante a la hora de atraer y retener a los mejores empleados, y muchas personas se fijan en dónde trabajan para optimizar su equilibrio entre vida laboral y personal. Las buenas decisiones de ubicación pueden mejorar significativamente los resultados de una empresa a largo plazo. Las decisiones equivocadas pueden suponer millones de dólares en pérdida de talento, productividad y capital (Chávez & Gómez, 2019).

2.1.4. Análisis FODA

El análisis DAFO o FODA se basa en la consideración de los factores internos de la empresa (fortalezas y debilidades), y los factores externos del entorno (oportunidades y amenazas para la empresa) (Fuentes, 2018). El análisis DAFO proporciona una visión holística de la situación de la empresa y ayuda a tomar decisiones informadas para el desarrollo de estrategias que maximicen las fortalezas, minimicen las debilidades, aprovechen las oportunidades y enfrenten las amenazas en su entorno competitivo.

El análisis de puntos fuertes y débiles se centra principalmente en el entorno interno de la empresa. Los puntos fuertes y débiles son factores que crean o, por el contrario, reducen el valor intrínseco de la empresa. En cambio, las oportunidades y amenazas se concentran en el entorno externo de la empresa, por lo que es imposible controlarlas eficazmente. Sin embargo, pueden identificarse mediante un análisis adecuado, por ejemplo, utilizando factores competitivos, demográficos, tecnológicos, sociales, etc. (Alfaro & Rojas, 2018).

El análisis FODA es muy útil para la empresa, proporciona a los gerentes un marco lógico para evaluar la posición actual y futura de la empresa. Puede realizarse periódicamente para informar sobre qué áreas han ganado o, por el contrario, perdido importancia en relación con las actividades de la empresa. Este análisis contribuye a la mejora del desempeño organizacional (Bustos & Navarrete, 2021). Según indica Mejía (2022):

- Las fortalezas son ciertas funciones en las que la empresa se desempeña bien, como sus habilidades y capacidades individuales.
- Las debilidades son factores que sitúan a la organización en desventaja, o simplemente actividades en las que la empresa se desempeña mal, dejándola en una posición débil.
- Las oportunidades son fuerzas externas del entorno que escapan al control de la organización, pero que representan un potencial de crecimiento o mejora.
- Las amenazas son la suma de fuerzas ambientales que escapan al control de la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

2.1.5. Investigación de mercado

La investigación de mercado es esencial para seguir siendo competitivo frente a la competencia; proporciona información importante para determinar y analizar la demanda, el tamaño del mercado y la competencia (Vicencio, 2020). La investigación de mercado brinda a las empresas una visión más clara y completa del mercado en el que operan, lo que les permite adaptarse a los cambios, innovar y mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante evolución.

La investigación de mercados es una herramienta de peso para responder a preguntas sobre lo que ocurre en el mercado y desempeña un papel esencial en el comercio exterior, ya que es la base sobre la que las empresas pueden desarrollar estrategias adecuadas y tomar las decisiones correctas sobre dónde colocar sus productos y servicios en el mercado para sus clientes (Vargas, 2018).

Vicencio (2020), también indica que el estudio de mercado es una forma de comprender los deseos, necesidades y creencias de los consumidores, así como su comportamiento. Esta investigación puede utilizarse para determinar cómo comercializar un producto. Al realizar una investigación de mercado adecuada, las empresas pueden obtener información detallada sobre su público objetivo, lo que les permite adaptar sus estrategias de marketing y comercialización de productos de manera más efectiva.

2.1.5.1. Tipos de datos para realizar una investigación de mercado

En una investigación de mercado, se recopilan diversos tipos de datos para obtener una comprensión completa del mercado, los consumidores y la industria en la que opera una empresa. Estos datos pueden clasificarse en dos categorías principales: datos primarios y datos secundarios.

Los datos primarios son aquellos que se recopilan específicamente para la investigación de mercado en curso. Estos datos son originales y se obtienen mediante técnicas de investigación directa, como encuestas, entrevistas, grupos focales, observación y pruebas de productos. Algunos ejemplos de datos primarios son:

- a) Encuestas: Cuestionarios estructurados o semiestructurados para recopilar información de una muestra representativa de la población objetivo.
- b) Entrevistas: Conversaciones directas con individuos o grupos para obtener información detallada y cualitativa.
- c) Grupos focales: Reuniones con un grupo pequeño de personas para obtener opiniones, percepciones y comentarios en un entorno de grupo.
- d) Observación: Registrar el comportamiento y las interacciones de los consumidores en un entorno determinado.
- e) Pruebas de productos: Obtener retroalimentación sobre un producto o prototipo directamente de los consumidores.

Los datos secundarios son aquellos que ya han sido recopilados por otras fuentes para propósitos diferentes de la investigación en curso. Estos datos pueden provenir de fuentes públicas, como informes gubernamentales, estudios de mercado anteriores, bases de datos comerciales, informes de analistas, sitios web, artículos de investigación y más. Algunos ejemplos de datos secundarios son:

- a) Informes y estudios previos: Investigaciones y estudios realizados por otras empresas, organizaciones o instituciones que son relevantes para el tema de investigación actual.

- b) Estadísticas gubernamentales: Datos proporcionados por organismos gubernamentales que incluyen información demográfica, económica y social.
- c) Informes de la industria: Análisis y estudios realizados por analistas de la industria o firmas de investigación de mercado.
- d) Sitios web y redes sociales: Datos recopilados de páginas web, redes sociales y foros en línea que brindan información sobre opiniones y comportamientos de los consumidores.

La combinación de datos primarios y secundarios proporciona una visión completa y confiable de la situación del mercado y los consumidores, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas más fundamentadas y efectivas. Los datos cualitativos son aquellos que se expresan en forma de palabras o textos que ayudan a comprender determinadas acciones y actitudes de los encuestados que no son cuantificables; por ello, su uso es importante para apoyar toda investigación seria (Sánchez y otros, 2021).

Los datos cuantitativos incluyen cualquier información cuantificable obtenida mediante un método de investigación que pueda utilizarse para realizar cálculos matemáticos y/o análisis estadísticos con el fin de tomar decisiones reales basadas en las respuestas que otorguen los análisis aplicados (Zúñiga & Adasme, 2020). Los datos cuantitativos son esenciales para el análisis estadístico, ya que permiten realizar cálculos, generar gráficos y realizar inferencias sobre poblaciones más amplias en función de una muestra representativa.

Sin embargo, es importante destacar que los datos cuantitativos no siempre cuentan toda la historia. Para obtener una imagen completa, es beneficioso combinar datos cuantitativos con datos cualitativos, que proporcionan información más descriptiva y comprensiva sobre opiniones, percepciones y comportamientos. Esta combinación de datos cuantitativos y cualitativos permite un enfoque más completo y sólido en la investigación y la toma de decisiones.

2.1.6. Análisis de competitividad

Díaz et al. (2021), indican que la competitividad es una de las condiciones más apreciadas y buscadas por los directivos de las organizaciones que, conscientes de las crecientes necesidades y expectativas de unos clientes cada vez más exigentes y sofisticados, tratan de utilizar sus mejores armas de combate para adquirir una posición fuerte en el mercado y garantizar su supervivencia a medio y largo plazo.

El análisis de competitividad le permite aprender de las empresas que compiten por sus clientes potenciales. Es esencial para definir las ventajas competitivas que generan beneficios sostenibles. Según este enfoque, cuando una empresa desarrolla su estrategia evaluando el entorno y los recursos externos a la empresa a nivel microanalítico, obtendrá mejores resultados que la media del sector (Ráez y otros, 2022).

En una investigación de mercado, el análisis de competitividad hace referencia a los rivales de un producto o servicio. Un análisis de competitividad da cuenta del estatus y el posicionamiento relativo entre los competidores, al mismo tiempo que medía la disyuntiva que pueda existir entre los consumidores. La ventaja de realizar un análisis de competitividad es que permite establecer la posición de una empresa en su segmento, con relación al conjunto de empresas que emplean el mismo método de producción y tienen un producto o servicio similar en el nivel de calidad, precio y atributos (Herrera y otros, 2020). Este análisis forma parte de un ejercicio panorámico destinado a describir el estado del entorno empresarial en la región (Coronel, 2020).

2.1.7. Marketing

El marketing es la herramienta utilizada por empresas de todo el mundo para promocionar productos o servicios, reforzar su posición en el mercado y generar beneficios (Mera y otros, 2022). El marketing es una disciplina y conjunto de técnicas que las empresas utilizan para promocionar y posicionar sus productos o servicios en el mercado, con el objetivo de atraer y retener clientes, generar ventas y obtener beneficios económicos.

Hoy en día, el marketing es el eje fundamental del crecimiento económico de todos los segmentos identificables de la vida de las organizaciones y empresas. Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen sólidas relaciones con ellos, recibiendo valor a cambio (Mendivelso & Lobos, 2019).

Mendivelso y Lobos (2019) indican también, que el marketing surgió originalmente como una ciencia directamente vinculada a los procesos comerciales de las empresas, pero a medida que los mercados se desarrollaron, debido a la revolución tecnológica y a un aumento razonable del nivel de vida, aparecieron tendencias o subdivisiones dentro de ellos, lo que dio lugar a la aparición de tendencias en esta ciencia. De dichas subdivisiones, las más relevantes son:

- Marketing digital: Les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a las tomas de estrategias para la venta de sus productos o servicios que estas ofrezcan (Bricio y otros, 2018).
- Neuromarketing: Permite a las empresas comprender las motivaciones de compra con mayor precisión que las técnicas tradicionales de investigación de mercado; el hecho de centrarse en pautas de comportamiento y decisiones de compra inconscientes reafirma que los consumidores no se comportan de forma racional y que cada elección responde al grado de unión alcanzado entre la empresa y el cliente (Mendoza y otros, 2019).
- Marketing mix: Se considera el motor del marketing, un conjunto de variables que pueden coordinarse, gestionarse, manipularse o combinarse en un plan de marketing. Es una combinación de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza (Yépez y otros, 2021).

2.1.8. Estructura financiera

La estructura financiera engloba el equilibrio entre riesgo y rentabilidad que determina las decisiones de inversión. Por lo tanto, al realizar una investigación financiera sobre una empresa, es importante promover decisiones que hagan que la empresa sea rentable (Tualombo y otros, 2022). Es el conjunto de decisiones

relacionadas con la forma en que se financiará el negocio, tanto a corto plazo como a largo plazo. Esta estructura implica determinar cómo se obtendrán los fondos necesarios para financiar las operaciones y las inversiones, y cómo se gestionarán las obligaciones financieras.

2.1.8.1. Flujo de efectivo y caja

El flujo de efectivo es una herramienta contable utilizada para evaluar cómo una empresa genera efectivo o su equivalente, proporcionando información desglosada entre operaciones, financiación e inversiones (Pesántez, 2021). Al analizar el estado de flujo de efectivo, los inversores, accionistas, directivos y otras partes interesadas pueden evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo y su habilidad para administrar sus actividades financieras. Un flujo de efectivo positivo indica que la empresa genera más efectivo del que gasta, lo que es una señal saludable. Por otro lado, un flujo de efectivo negativo puede indicar que la empresa está teniendo dificultades para generar suficiente efectivo para cubrir sus gastos.

El estado de flujo de efectivo es un informe contable que muestra el desglose de las entradas y salidas de efectivo generadas durante un periodo; estos flujos reflejan la disponibilidad de efectivo de que dispone una empresa. Su objetivo es evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos de caja netos positivos y determinar la naturaleza de las actividades que los generan. Cuando se hace referencia a "efectivo" en esta declaración, no sólo se trata del efectivo en caja y en bancos, sino también a otras partidas que no forman parte de las operaciones de la empresa, como las inversiones a plazo (Ponce y otros, 2019).

La gestión efectiva del flujo de efectivo es crucial para mantener la estabilidad financiera y asegurar que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones financieras, como el pago de deudas y dividendos, así como realizar inversiones y expansiones futuras. Por lo tanto, el estado de flujo de efectivo es una herramienta vital para la toma de decisiones financieras informadas. Según Ortiz Anaya y Ortiz Niño (2018), el estado de flujo de efectivo está compuesto por 5 elementos:

- Saldo inicial, que corresponden al importe de efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del ejercicio contable.
- Ingreso de efectivo, basadas en los movimientos de la cuenta de resultados y el estado de situación financiera del periodo examinado.
- Las salidas de efectivo, basadas en los movimientos de la cuenta de resultados y el estado de situación financiera del periodo en estudio.
- El flujo neto del período, que puede ser positivo o negativo, resulta de la diferencia entre las entradas y salidas de caja del periodo analizado.
- El saldo final de caja, es la suma del saldo inicial y del flujo neto de efectivo del periodo analizado.

2.1.8.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción y ventas para la que los ingresos totales compensan totalmente los costes totales, que son la suma de los costes fijos y variables. El nivel de apalancamiento se representa gráfica o matemáticamente por el punto de equilibrio (Ponce y otros, 2019). El punto de equilibrio es el nivel de actividad en el cual los ingresos totales generados por las ventas son iguales a los costos totales, resultando en un beneficio neto igual a cero. En otras palabras, es el nivel de producción y ventas en el cual una empresa no tiene pérdidas ni ganancias.

En el punto de equilibrio de una empresa, las ventas son iguales a los costes y gastos; cuando las ventas aumentan, hay beneficios, y cuando las ventas disminuyen, hay pérdidas (Peña, 2019). Peña (2019) indica que el cálculo del punto de equilibrio se realiza dividiendo los costos fijos entre la diferencia entre el precio de venta unitario y los costos variables por unidad. Matemáticamente, se representa como:

Punto de Equilibrio (en unidades) = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costos Variables por unidad)

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta valiosa para las empresas, ya que permite conocer el nivel mínimo de actividad necesario para cubrir los costos y proporciona una base para la toma de decisiones relacionadas con los precios de venta,

los costos y la estrategia financiera en general. Además, el punto de equilibrio también se utiliza en el análisis del apalancamiento financiero, que evalúa cómo los costos fijos afectan el nivel de ganancias y pérdidas de una empresa en función de las ventas y la producción.

2.1.8.3. VAN, TIR y costo- beneficio

VAN. Una de las herramientas de evaluación financiera más sencillas y utilizadas en el mundo. Este indicador, expresado en valores monetarios, se centra en actualizar el valor de los ingresos futuros restando los gastos también actualizados, revelando así si son iguales o si uno es mayor que el otro (Cevallos, 2019).

Sánchez (2021) indica que los elementos necesarios para calcular el VAN son la inversión inicial (A), los flujos a lo largo del periodo (Q_i), el tipo de descuento (k) y el calendario de inversiones (n), que se incorporan a la siguiente ecuación:

$$VAN = -A + \sum_{i=1}^n \frac{Q_i}{(1+k)^i}$$

TIR. La tasa interna de rentabilidad es el tipo de interés constituido por las condiciones que permiten realizar el proyecto de inversión, es decir, el porcentaje que garantiza que todos los flujos futuros representen la misma cantidad de capital invertido inicialmente (Sánchez M. , 2021).

Taco y Gutiérrez (2018) señalan que la información que se necesita para el cálculo del TIR, incluye: los flujos durante el período (Q_i), el la cantidad de períodos (n) y la inversión inicial (A). La fórmula para el cálculo de TIR, es:

$$TIR = \frac{1 + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i} = 0$$

Costo- beneficio. Esta razón demuestra la existencia de utilidad a través del análisis de los beneficios y los costos, aplicando el criterio del Valor Actual Neto (VAN) ya que considera la pérdida del valor del dinero en el tiempo (Maridueña, 2020).

Maridueña (2020) también indica que la fórmula para el cálculo de la relación costo beneficio es el valor actualizado del beneficio sobre el valor actualizado de los costos.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Antecedentes referenciales

López, Martínez y Lozada (2018), en su tesis de grado titulada “Plan de negocio para la creación del restaurante de comida típica El fogón de Doña Irene” se plantearon el objetivo general de “Diseñar un plan de negocio para la creación del restaurante El fogón de Doña Irene”. Para el cumplimiento de dicho objetivo, los autores trabajaron con una metodología cuantitativa, donde realizaron una encuesta a la muestra de la población de 46.517 habitantes que tiene el barrio la Merced en Cali, Colombia. Llegaron a la conclusión de que es relevante tener en cuenta las debilidades que refleja en análisis FODA, y que el sector gastronómico y el turístico están estrechamente ligados.

Balón (2021), en su tesis de grado “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida típica con temática sostenible en la comuna Olón, provincia de Santa Elena: Análisis financiero” establece como objetivo general “Implementar en la comuna Olón un restaurante de comida típica con temática sostenible, por medio del cual se brinde no sólo satisfacción de las necesidades de los clientes, sino que también a partir de su sazón y calidad del producto se brinden experiencias inolvidables, y que se posicione en la mente del consumidor como la mejor alternativa para el disfrute gastronómico en la comuna Olón, parroquia Manglaralto”. Para el alcance de dicho objetivo, Balón realizó un análisis financiero donde obtuvo como resultado principal que la inversión aproximada para el restaurante sería de aproximadamente \$15.000.00. A través del análisis aplicado concluyó que es factible la implementación del restaurante mencionado en su tesis.

Rosero (2019) en su tesis de grado “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica con inclusión de personas con discapacidad en la ciudad de Tulcán” indica que su objetivo general es “realizar el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica con inclusión de las personas con

discapacidad para la ciudad de Tulcán”. El autor con una investigación cualitativa y metodología descriptiva, aplicó como técnica de investigación la encuesta a 361 personas de muestra. Los resultados indicaron que la creación del restaurante es totalmente factible.

2.3. Marco conceptual

Restaurante

Se entiende por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente (Monroy & Urcádiz, 2019).

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficentes (Saltos, 2020).

Capital humano

Se denomina capital humano al valor económico potencial de la mayor capacidad productiva de un individuo, o del conjunto de la población activa de un país, que es fruto de unos mayores conocimientos adquiridos en la escuela, la universidad o por experiencia (Ovalles y otros, 2018). El capital humano se considera un recurso intangible valioso para las empresas y la economía en general. Cuanto mayor sea el nivel educativo y las habilidades de la población activa de un país, mayor será su capacidad para innovar, adaptarse a los cambios, aumentar la productividad y crear ventajas competitivas.

El capital humano puede desarrollarse y mejorarse a través de la educación formal, como la escuela y la universidad, así como a través de la experiencia laboral y el aprendizaje continuo. Además, las inversiones en capacitación y desarrollo profesional también contribuyen a aumentar el capital humano de una persona o una organización. El concepto de capital humano es fundamental para la teoría económica y la formulación de políticas públicas, ya que se reconoce que la inversión en educación y formación de la fuerza laboral es una estrategia clave para impulsar el crecimiento económico sostenible y mejorar el bienestar social en una sociedad.

Competidor

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son competidores (González & Ulloa, 2022). En el mundo empresarial, a estos negocios se les considera competidores directos o competidores en el mismo mercado. Aunque puedan tener diferentes enfoques, características o ubicaciones, están compitiendo por atraer a los mismos clientes o satisfacer las mismas necesidades.

Los competidores directos suelen estar en una situación de rivalidad, ya que compiten por el mismo segmento de mercado y tratan de atraer a los mismos clientes potenciales. Para mantener su ventaja competitiva, estas empresas suelen diferenciarse a través de aspectos como precio, calidad, servicio al cliente, branding, innovación o cualquier otra característica distintiva que les permita destacar y atraer a más clientes.

Crecimiento sostenible

El desarrollo sostenible es un enfoque que busca satisfacer las necesidades actuales de la sociedad sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. En otras palabras, se trata de encontrar un equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y el bienestar social a largo plazo (Domínguez y otros, 2019).

El desarrollo sostenible se basa en el uso responsable de los recursos naturales, la conservación del medio ambiente, la promoción de prácticas comerciales éticas y socialmente responsables, y la mejora de la calidad de vida de las personas. Para ser sostenible, el crecimiento económico y el desarrollo deben estar en armonía con la protección y preservación del medio ambiente y la equidad social.

Distribuidor

Genéricamente, el distribuidor de un bien es aquel empresario que pone a disposición de los consumidores finales para su consumo directamente a través de una red de tiendas o a distancia (Internet, pedido telefónico, venta catálogo) los bienes del fabricante (Cabezas, 2018).

Los distribuidores pueden operar de diversas formas, como a través de tiendas físicas, ventas en línea (a través de Internet), pedidos telefónicos o ventas por catálogo. Su objetivo principal es facilitar la distribución y venta de los productos a los consumidores finales, lo que permite que el fabricante llegue a un mercado más amplio y llegue a clientes que de otro modo serían difíciles de alcanzar directamente.

Empresa

Una empresa es una unidad económico- social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) (Haro, 2021). Es importante mencionar que las empresas pueden tener diversos tamaños y estructuras, desde pequeños negocios locales hasta grandes corporaciones multinacionales.

También pueden operar en diferentes sectores de la economía, como la industria, el comercio, los servicios, entre otros. En general, las empresas juegan un papel fundamental en la economía, generando empleo, contribuyendo al crecimiento económico y satisfaciendo las necesidades de los consumidores mediante la producción y distribución de bienes y servicios.

Estructura organizacional

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos (Bastidas, 2018). El diseño de una estructura organizacional adecuada es esencial para el funcionamiento eficiente y efectivo de una organización.

Una estructura bien diseñada permite una mejor coordinación de actividades, una toma de decisiones más eficiente, una comunicación más efectiva y una mayor alineación con los objetivos estratégicos de la empresa. Además, una estructura organizacional sólida puede ayudar a mejorar la motivación y el desempeño de los empleados, al establecer roles claros y proporcionar un ambiente de trabajo más organizado y ordenado.

Servicio

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa para poder satisfacer las necesidades de los clientes (Bastidas, 2018). Estas actividades incluyen desde la adquisición de materias primas y la fabricación del producto hasta la comercialización, la distribución y el servicio postventa. La cadena de valor se organiza en una secuencia de actividades que agregan valor al producto o servicio final, y cada etapa está interconectada para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente de manera eficiente y efectiva.

Plato típico.

Es aquel que está siendo preparado para la comida tradicional del particular país o países determinados (Monroy & Urcádiz, 2019). Estos platos suelen ser icónicos de una cultura y reflejan los ingredientes, técnicas culinarias y sabores distintivos de esa región. Los platos típicos son parte importante del patrimonio gastronómico de un lugar y pueden ser una atracción turística para los visitantes interesados en experimentar la autenticidad culinaria del destino.

2.4. Marco histórico

Tabla 1. *Tipos de almuerzos el Ecuador*

PLATOS TÍPICOS	REGIONES			
	Sierra	Costa	Oriente	Insular
	Hornado	Ceviches	Chicha	Arroz marinero
	Fritada	Arroz con menestra y proteína	Maito	Sopa marinera
Locro de papa	Encebollado	Ayampaco	Cazuela de bacalao	

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

2.5. Marco Legal

2.5.1. Reglamento turístico de alimentos y bebidas

Reglamento turístico

Título I preliminar

Capítulo I del objeto y ámbito

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Art. 2.- Ámbito de Aplicación. - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos. Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes compete el control del ejercicio de esta actividad.

Art. 3.- Exclusión. - Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tener la consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes.

1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial.
2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada.
3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas.

Art. 4.- Definiciones. - Para la aplicación del presente reglamento se deberán observar las siguientes definiciones:

- a) Alimento preparado: Producto elaborado, semi elaborado o crudo, destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado, y se expende de forma directa al público para su consumo inmediato.
- b) Ambulante: Persona Física o natural, emprendedor, quien para sí mismo o con dependencia o asociación con un tercero, prepara y expende alimentos frescos, procesados o semi procesados en la vía pública o en cualquier lugar que no sea fijo o permanente.
- c) Barra: Área dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas en las que se expenden y sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y se puede consumir alimentos.
- d) Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos los siguientes elementos no caducados: algodón hidrófilo, tira adhesiva sanitaria (curitas), tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, gasas para

quemaduras, suero fisiológico/ vendas elásticas, mascarillas, manual de primeros auxilios.

- e) Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el sistema de puntuación. Esta categoría se utilizará para establecimientos móviles, plazas de comida
- f) Comida rápida: Modalidad en la que toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador.
- g) Contaminación: Introducción o presencia de cualquier peligro biológico, químico o físico, en el alimento, o en el medio alimentario.
- h) Contaminación cruzada: Es la introducción involuntaria de un agente físico, biológico, químico por: corrientes de aire, traslados de materiales, alimentos contaminados, circulación de personal, contacto directo o indirecto con alimentos crudos, entre otros aspectos; que puedan comprometer la higiene o inocuidad del alimento
- i) Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.
- j) Desinfección: Es el tratamiento físico o químico aplicado a instrumentos y superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de reducir los microorganismos indeseables a niveles aceptables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente a la calidad e inocuidad del alimento.
- k) Establecimiento turístico de alimentos y bebidas: Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo.
- l) Enganchador, Jaladores o Flayeros: Persona (s) que se dedica a comercializar y promocionar de forma invasiva y abusiva los servicios de un establecimiento de alimentos y bebidas en espacios públicos.

- m) Manipulación de alimentos: Todas las operaciones realizadas por el manipulador de alimentos como recepción de ingredientes, selección, elaboración, preparación, cocción, presentación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, servicio, comercialización y consumo de alimentos y bebidas.
- n) Principio PEPS (Primero en entrar - Primero en salir): Consiste en un método de evaluación de inventarios, que se refiere a la rotación de productos almacenados cuyas siglas significan "primero en entrar, primero en salir", Este principio se aplica con el fin de evitar que los productos o artículos permanezcan en almacenamiento por periodos largos, sin ser utilizados o consumidos.
- o) Principio PCPS (Primero en caducar - Primero en salir): Consiste en un método de evaluación de inventarios, que se refiere a la rotación de productos almacenados cuyas siglas significan "próximo en caducar, primero en salir". Este principio se aplica con el fin de consumir o distribuir los productos, seleccionando primero los que se encuentran cercanos a caducarse.
- p) Menú: Instrumento de comunicación y venta de alimentos y bebidas, listado de los platos que constituyen la oferta gastronómica de un establecimiento al consumidor.

Capítulo II Derechos y Obligaciones

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas:

- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.- Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;

- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información

con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

Título II Del Registro Y Licencia Única De Funcionamiento

Capítulo I Del Registro

Art. 8.- Requisitos para obtención de registro. - Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas deberán cumplir con los siguientes requisitos;

1. Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
2. Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
3. Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;
4. Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;
5. Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,
6. Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea o interoperados a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo.

Art. 9.- Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico de alimentos y bebidas. - El procedimiento para el registro e inspección de los establecimientos turísticos de servicios de alimentos y bebidas deberá ser el siguiente:

1. La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio en la que se receptorán y gestionarán las solicitudes para obtención de registro, reclasificación, recategorización, reingreso o inhabilitación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, enlistará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización;
2. La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones a los establecimientos para validar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el marco legal vigente a partir de la solicitud realizada por el usuario. Al finalizar la inspección, se suscribirán 2 ejemplares del acta respectiva entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y un representante del establecimiento, la cual servirá como constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento; y,
3. En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento cumple con el marco legal vigente se notificará al usuario el procedimiento para receptor el pago de la contribución 1x1000 y posterior, y una vez cancelado se emitirá el registro de turismo. Sí el establecimiento no consignó información veraz al registrarse, la Autoridad Nacional de Turismo, seguirá los procesos administrativos establecidos en la normativa vigente.

Art. 10.- Recategorización o reclasificación. - En caso de reclasificación y/o recategorización del establecimiento, este proceso deberá realizarlo en el sistema digital establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Para el caso de re categorización o re clasificación, el establecimiento realizará el proceso a través del sistema digital, y la Autoridad Nacional de Turismo deberá realizar una inspección al establecimiento en un plazo no mayor a 30 días, donde verificará el nivel de cumplimiento por parte del establecimiento. Una vez que el establecimiento alcance el nivel de cumplimiento requerido y la validación de los requisitos, la Autoridad Nacional de Turismo le otorgará la nueva clasificación y/o categoría. Esto no conllevará un nuevo número de registro.

Art. 11.- Plazos. - En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento no cumple el porcentaje establecido para esa clasificación y categoría, se otorgará un plazo de hasta 30 días a partir del siguiente día de la inspección realizada para temas de servicio y por temas de infraestructura hasta 60 días a partir del siguiente día de la inspección.

CAPITULO II LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 12.- Procedimiento de obtención. - El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo con el procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, distintos al del Registro de Turismo serán los siguientes:

1. Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo;
2. Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo; y,
3. Los requisitos que cada Gobierno Autónomo Descentralizado, considere para la emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, que deberá ser realizado mediante ordenanza. Una vez obtenida la Licencia Única Anual de Funcionamiento, el establecimiento deberá exhibirla.

Capítulo III De Las Inspecciones

Art. 13.- De las inspecciones y control. - La Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados en cualquier momento podrán realizar inspecciones para verificar y/o controlar el cumplimiento de los requisitos de este reglamento a los establecimientos turísticos de alimentos bebidas.

TITULO III DE LA CLASIFICACION, REQUISITOS DE CATEGORIZACION Y SISTEMA DE PUNTUACION

CAPITULO I CLASIFICACION

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.
- c) Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida
- d) Discoteca: Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.
- e) Establecimiento móvil: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas.

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen.

- a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.
- b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.
- c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.
- d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.
- e) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

- f) Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

El cambio, ampliación o disminución del tipo o tipos de servicio que se ofrece deberá ser informado a la autoridad nacional de turismo y no significará un cambio de registro. La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, y no determinará la categoría del establecimiento.

Art. 16.- Según el tipo de cocina. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar, restaurante establecimiento móvil y servicio de catering deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de cocina que estos ofrezcan a sus usuarios de acuerdo a lo establecido en el (Anexo A) de este reglamento.

La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, no determinará la categoría del establecimiento

2.5.2. Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

Artículo 1, menciona: *"El objeto del presente Reglamento es categorizar, codificar y establecer los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo a la emisión del Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCOSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, según corresponda, o quien ejerza sus competencias."*

Artículo 22, menciona: *"Los derechos por concepto de Permiso de Funcionamiento se determinarán multiplicando el coeficiente de cálculo de cada establecimiento por el equivalente al 2.4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general, vigente a la fecha del pago. (derechos por Permiso de Funcionamiento a cobrar, dólares (\$) = coeficiente de cálculo x 2,4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general)."*

2.5.3. Constitución legal de la empresa

El proceso a seguir para la constitución legal de la empresa es el siguiente:

- Reserva un nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías en la siguiente <http://appscvs.supercias.gob.ec/reservaDenominacion/login.zul> página web:
- Abrir una cuenta de integración de capital: Este paso se lo puede realizar en cualquier entidad bancaria, los requisitos básicos son:
 - Capital mínimo para una S.A es de 800 dólares.
 - Carta de los socios detallando la participación de cada uno.
 - Copias de cédula y papeletas de votación.
 - Elaboración del estatuto de la empresa, que es un contrato social elaborado en presencia de un abogado. Documento validado mediante una minuta firmada por el abogado.
 - Levantamiento de escritura pública: Acudir a un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de la cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
 - Aprobación del estatuto: Envío de la escritura pública a la Superintendencia de compañías para su aprobación.
 - Publicación de la constitución de la compañía en un medio de difusión: La superintendencia de Compañías entregara cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
 - Registro ante un notario el acuerdo de la aprobación de la compañía por parte de la Superintendencia de compañías.
 - Obtención de permisos municipales: Los permisos municipales en la ciudad de Guayaquil son: Patente municipal y certificado de cumplimiento de obligaciones.
 - Inscripción en el Registro Mercantil: Acercarse al Registro Mercantil del cantón, para inscribir la sociedad. Adjuntar los documentos antes mencionados.
 - Inscripción en Registro mercantil de los nombramientos: Acudir nuevamente al Registro Mercantil del cantón Guayas para inscribir el nombramiento del presidente y/o representante legal de la compañía, el cual ha sido designado en una Junta de Accionistas, en mutuo acuerdo.
 - Obtención del Registro Único de contribuyentes RUC llenar el formulario 01-A del servicio de rentas internas.

- Carta para el banco: Luego de la obtención del RUC acercarse a la Superintendencia de compañías el cual otorgará una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para acceder al valor depositado.

2.5.4. Permisos para el funcionamiento de la empresa

Registro del establecimiento en el Registro Único del Contribuyente (RUC)

El trámite se lo realiza en el Servicio de Rentas Internas, el Registro Único del Contribuyente (RUC) es para identificar a las personas jurídicas o naturales que se dediquen a cualquier actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional. En el RUC se incluye información referente a la actividad comercial de la persona como dirección, teléfono, descripción de la actividad económica que se lleva a cabo, entre otros. Según (SRI, s.f.) los requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente son:

- Formulario 01-A debidamente lleno y firmado por el representante legal, apoderado liquidador designado, según corresponda.
- Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de cedula del Representante legal
- Copia de algún servicio básico que certifique la dirección del domicilio a nombre del Representante legal.
- Uso de suelo
- Todos los establecimientos que operen en la ciudad de Guayaquil y que no se encuentren en un centro comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento indicará si la actividad a realizarse es permisible y las condiciones adicionales que deberá cumplir el local.

Este trámite se lo realiza en el Municipio de Guayaquil y se lo puede obtener de dos maneras:

- A través de la página web de Municipio en la sección servicio en línea, sin necesidades de acercarse al Municipio.
- A través de la ventanilla #54 adjuntando los siguientes requisitos:
- Tasa de trámite por servicios técnicos administrativos.
- Formulario de solicitud de consulta de uso de suelo. (Municipio Guayaquil, 2018)

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Todos los establecimientos de comercio que operen en la ciudad de Guayaquil, deben contar con un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Según (Bomberos de Guayaquil, 2015) para que las empresas obtengan este permiso deben contar con los siguientes requisitos:

- Ingrese y regístrese en la página del Benemérito Cuerpo de bomberos de Guayaquil para obtener su usuario y contraseña, es importante poseer una cuenta de correo electrónica válida.
- Seleccione el trámite para su establecimiento: renovación anual o permiso para local nuevo.
- Registre o actualice su información de contribuyente y establecimiento que consta en el RUC: Datos del contribuyente, establecimientos registrados.
- Genere su orden de pago.
- Declaración juramentada o inspección: Si la actividad comercial de su establecimiento es considerada de bajo riesgo, se le mostrará la opción de “Generar Declaración” caso contrario se le asignará la inspección de su establecimiento.
- Permiso de su funcionamiento: Una vez aprobada la Declaración Juramentada o realizada la inspección a su establecimiento podrá imprimir el permiso de funcionamiento para el año vigente.

Permiso de funcionamiento - ARCSA

Los establecimientos que expendan alimento deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Según (ARCSA, 2018) los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento son:

- Número de Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo
- Registro de Patente municipal – Municipio de Guayaquil

La patente municipal es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra conciliada la empresa constituida. Todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial deben obtener y renovarla anualmente. Los requisitos para obtener el Registro de Patente son:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”
- Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de cédula de ciudadanía y el nombramiento actualizado del representante legal.
- Original y copia del RUC actualizado.
- Original y copia del certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la Escritura de la Constitución.
- Certificado de trampa de grasa

Todos los establecimientos deben solicitar a Interagua un Certificado de Trampa de Grasas, sea que posean cocinas o no. Según (Interagua, 2018) los requisitos del trámite son:

- Copia de cédula de identidad y RUC del establecimiento.
- Copia de factura
- Carta de autorización del dueño del establecimiento.
- Nombramiento de representante legal.
- Cotización cancelada por este concepto.
- Tasa de habilitación.

La tasa de habilitación es un documento a través del cual el Municipio de Guayaquil habilita el funcionamiento de establecimiento de cualquier índole que realizan de manera permanente actividades económicas dentro del cantón. Según (Municipio Guayaquil, 2018) los requisitos para obtener la tasa de habilitación son:

- Consulta de uso de suelo
- Certificado de Bomberos
- Patente municipal
- Contrato de arrendamiento y otros tipos de contratos autorizados de uso del establecimiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque que se llevará a cabo en la presente investigación será el enfoque mixto ya que este enlaza datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema, en cuanto al cuantitativo se conocerá a través de la tabulación de datos la aceptación o rechazo del proyecto. Por otro lado, el enfoque cualitativo nos brinda información importante para conocer y entender las necesidades y preferencias que tiene el consumidor.

Según (Parra, 2018), expuso que un enfoque cualitativo es aquel que utiliza la recopilación de datos sin medición numérica para explorar o refinar las preguntas de investigación durante la interpretación. El objetivo del enfoque cualitativo es la reconstrucción de la realidad, tal y como se observa, permitiendo la obtención de datos para la interpretación y contextualización de hechos que se presenta en un ambiente natural. Mata (2019) expuso que: “El enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos.”

3.2. Alcance de la investigación:

La investigación descriptiva tiene como objetivo examinar las características del tema que se estudia, definirlo y formular hipótesis, y luego seleccionar técnicas de recolección de datos. Es descriptivo porque se describirá la realidad de las personas que viven en la ciudad de Guayaquil, lugar donde se realizarán encuestas y de donde se obtendrá información sobre los gustos y preferencias de los consumidores que aman la comida ecuatoriana.

Según el artículo de (2020) sobre la Metodología de investigación educativa expone que la investigación descriptiva consiste en identificar las características de la

población objeto de estudio. Este método de investigación se centra en el "qué" de la población estudiada más que en el "por qué".

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas de levantamiento de información, es un proceso mediante el cual el analista recopila datos e información sobre el estado actual del sistema, con el objetivo de identificar problemas y oportunidades de mejora. Mediante el uso de una amplia gama de herramientas y técnicas tales como: a) encuesta, b) observación, c) simulación, d) técnicas audiovisuales y de inspección. (Chicuazuque y otros, 2019)

La investigación empleará la técnica de encuestas para la obtención de datos primarios ya que nos permite tener un acercamiento directo a los individuos de la realidad, mientras se realiza las preguntas, se van acumulando respuestas objetivas, captando sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, el cual alimenta la información facilitando la consecución de los objetivos. Además, se realizará una prueba en un grupo focal de 10 personas que les guste la comida típica ecuatoriana, se los reunirá para escuchar opiniones diversas de la nueva idea de negocio del restaurante "Nuestra Sazón".

3.3.1. La encuesta

Las preguntas que componen a la encuesta aplicada para el presente estudio se encuentra en el Anexo A. Las encuestas se realizaron la primera semana del mes de julio del 2023.

3.3.2. Focus Group

Las preguntas del Focus Group están en el Anexo B. mientras que el focus group se realizó la segunda semana del mes de julio del 2023.

3.4. Población y muestra

Según una infografía del INEC (2010) publicada respecto al último censo, la población total de la parroquia Tarqui es de 1050826 habitantes. Para la muestra, se

empleará un muestreo por conveniencia y la encuesta virtual se realizará vía Google Forms, de personas que habiten la parroquia Tarqui. La fórmula para calcular la muestra en base a una población finita que se escoge, es la siguiente:

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

Donde:

- p =proporción aproximada del fenómeno en estudio (50%)
- q = proporción aproximada que no presenta el fenómeno en estudio (50%)
- Z = nivel de confianza 95% (1,96)
- N = población conocida (1050826 habitantes)
- d = máximo error previsible, 5%

$$n = \frac{(1050826)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1050826 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{100213.29}{2628.02}$$

$$n \cong 384$$

El total de habitantes de la parroquia Tarqui a encuestar son un total de 384.

3.5. Análisis de los resultados

3.5.1. Análisis de los resultados del Focus Group

Según esta herramienta aplicada, los clientes potenciales objetos de estudio indica en su mayoría que la cantidad de dinero que gastan cuando comen fuera de casa es de \$15 a \$20, no obstante, para tener clientela que no realice gastos tan elevados, sería bueno tener en el menú precios desde \$5 hasta \$20. Los platos típicos preferidos son el encebollado, la fritada, el hornado y los ceviches. La mayor parte de los clientes potenciales indicaron que la red social que más usan es el Instagram. Recalcan mucho,

que la apariencia de un restaurante es lo que más los hace llamativo ante sus ojos, y que el estilo rústico otorga una apariencia fantástica y acogedora al restaurante.

3.5.2. Análisis de la entrevista al Chef

El chef entrevistado indicó que la comida típica ecuatoriana es una de las mejores que ha probado en Sudamérica y tiene mucho potencial para conquistar paladares extranjeros con facilidad. Además, recalcó que un negocio netamente de comida típica es viable, ya que, gracias al plus de estilo rústico que se le proporcionará adicionado al sabor, sería una combinación exitosa. A través de redes sociales diversas indica que sería la mejor forma de promocionar la comida típica ecuatoriana. Los platos típicos que más realzan el sabor ecuatoriano son el encebollado, el hornado y la fritada.

3.5.3. Análisis de los resultados de la encuesta

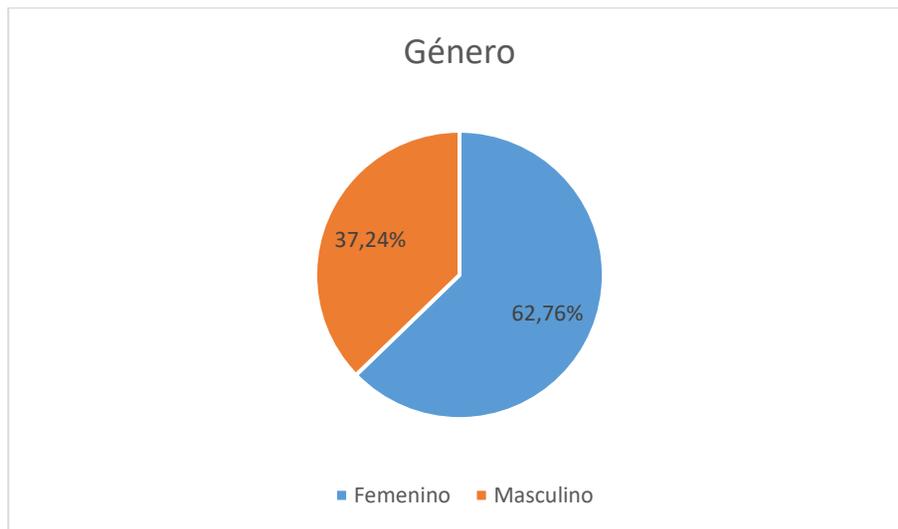
1. Género

Tabla 2. *Resultados pregunta 1*

Etiquetas de fila	Género	Porcentaje
Femenino	241	62,76%
Masculino	143	37,24%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 2. *Resultados pregunta 1*



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

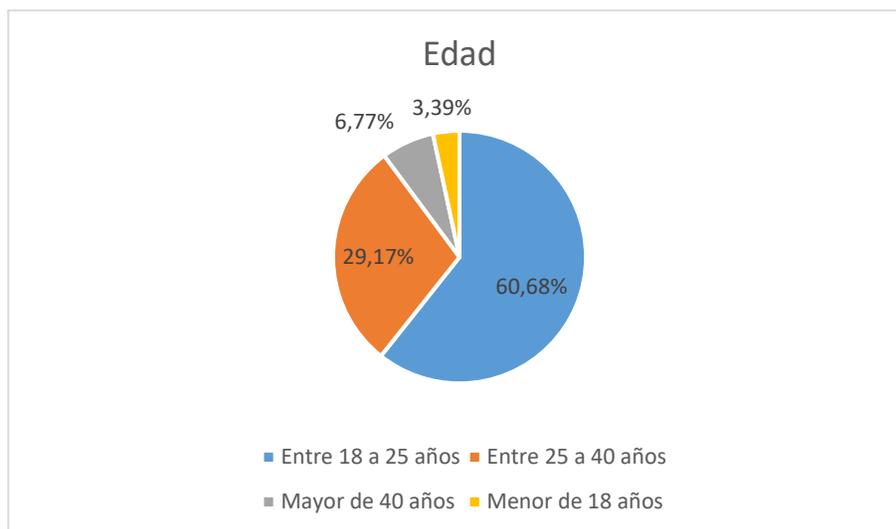
2. Edad

Tabla 3. Resultados pregunta 2

Etiquetas de fila	Edad	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	233	60,68%
Entre 25 a 40 años	112	29,17%
Mayor de 40 años	26	6,77%
Menor de 18 años	13	3,39%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 3. Resultados de la pregunta 3



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

3. ¿En qué parte de la ciudad vive?

Tabla 4. Resultados de la pregunta 3

Etiquetas de fila	¿En qué parte de la ciudad vive?	Porcentaje
Centro	43	11,20%
Norte	269	70,05%
Sur	72	18,75%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 4. Resultados de la pregunta 3



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

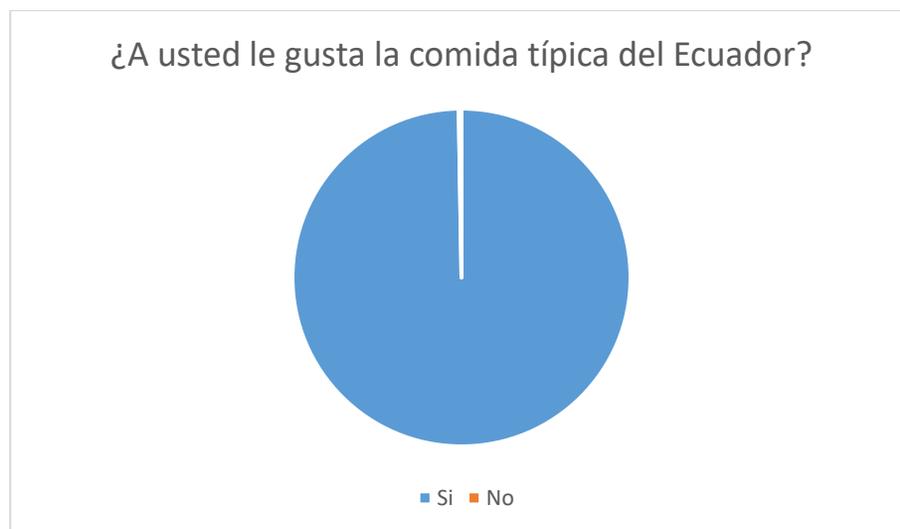
4. ¿A usted le gusta la comida típica del Ecuador?

Tabla 5. Resultados de la pregunta 4

Etiqueta de fila	¿A usted le gusta la comida típica del Ecuador?	Porcentaje
Si	383	99,74%
No	1	0,26%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 5. Resultados de la pregunta 5



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

5. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante que ofrezca platos típicos de las regiones del Ecuador?

Tabla 6. Resultados de la pregunta 5

Etiqueta de fila	¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante que ofrezca platos típicos de las regiones del Ecuador?	Porcentaje
Si	382	99,48%
No	2	0,52%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 6. Resultados de la pregunta 5



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

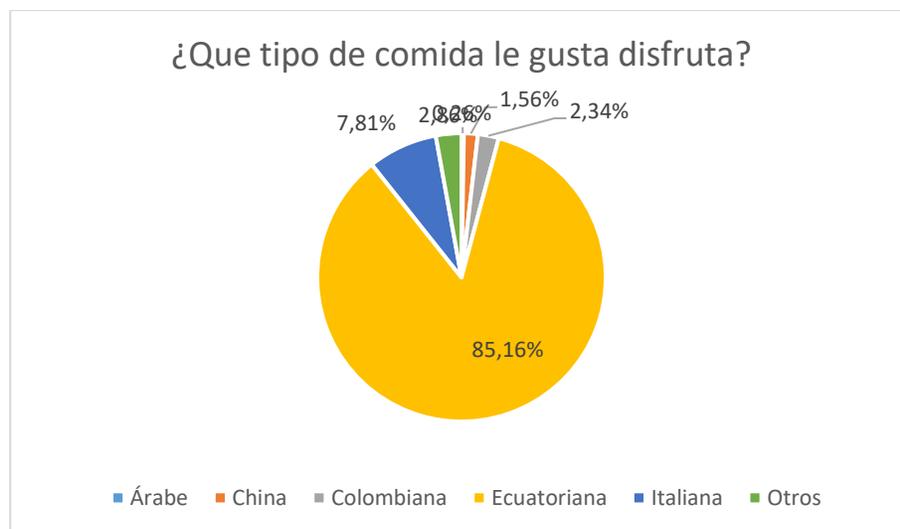
6. ¿Qué tipo de comida le gusta disfrutar?

Tabla 7. Resultados de la pregunta 6

Etiquetas de fila	¿Qué tipo de comida le gusta disfrutar?	Porcentaje
Árabe	1	0,26%
China	6	1,56%
Colombiana	9	2,34%
Ecuatoriana	327	85,16%
Italiana	30	7,81%
Otros	11	2,86%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 7. Resultados de la pregunta 6



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

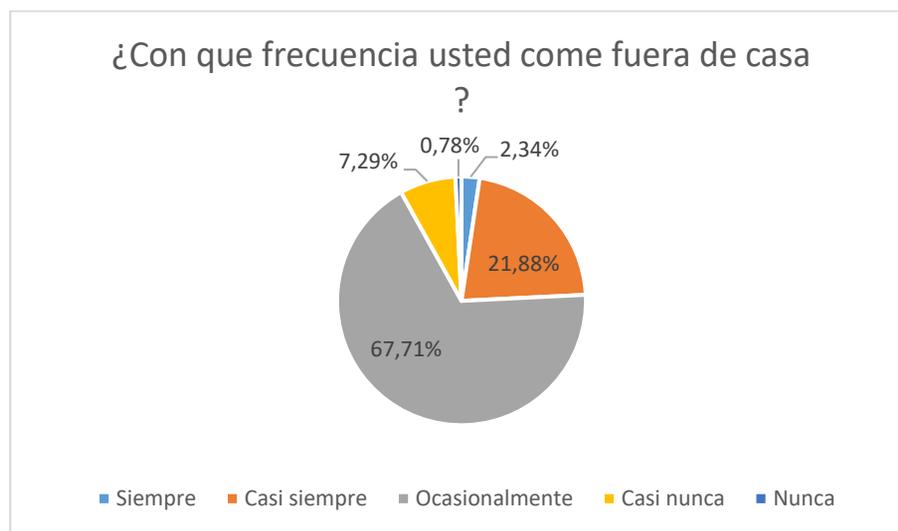
7. ¿Con que frecuencia usted come fuera de casa?

Tabla 8. Resultados de la pregunta 7

Etiqueta de fila	¿Con que frecuencia usted come fuera de casa?	Porcentaje
Siempre	9	2,34%
Casi siempre	84	21,88%
Ocasionalmente	260	67,71%
Casi nunca	28	7,29%
Nunca	3	0,78%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 8. Resultados de la pregunta 7



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

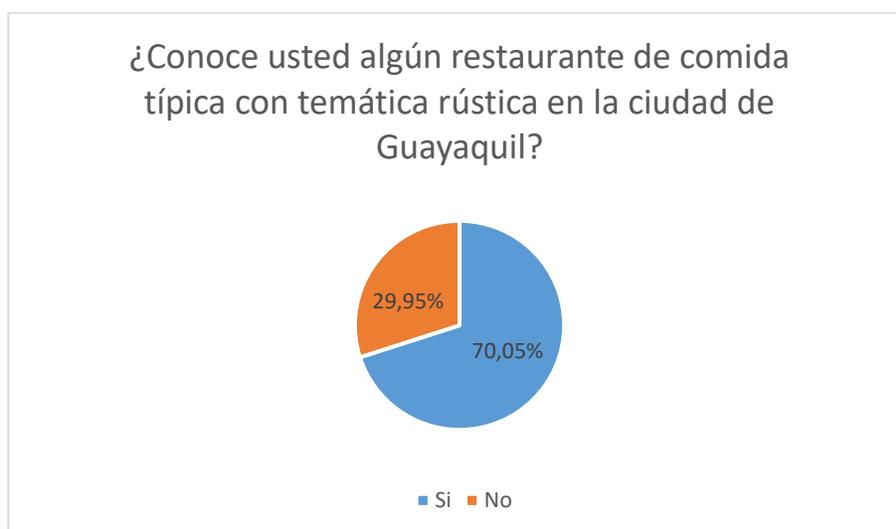
8. ¿Conoce usted algún restaurante de comida típica con temática rústica en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 9. Resultados de la pregunta 8

Etiqueta de fila	¿Conoce usted algún restaurante de comida típica con temática rústica en la ciudad de Guayaquil?	Porcentaje
Si		70,05%
No		29,95%
Total general		100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 9. Resultados de la pregunta 8



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

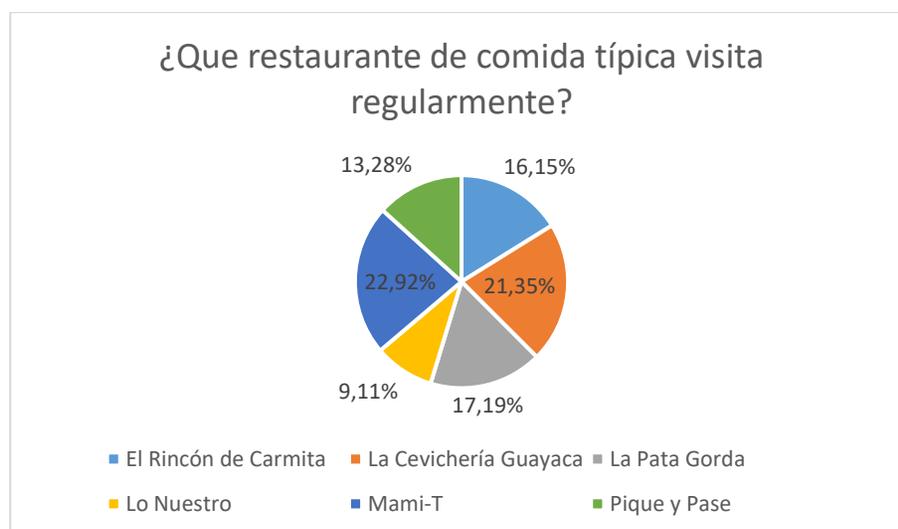
9. ¿Qué restaurante de comida típica visita regularmente?

Tabla 10. Resultados de la pregunta 9

Etiquetas de fila	¿Qué restaurante de comida típica visita regularmente?	Porcentaje
El Rincón de Carmita	62	16,15%
La Cevichería Guayaca	82	21,35%
La Pata Gorda	66	17,19%
Lo Nuestro	35	9,11%
Mami-T	88	22,92%
Pique y Pase	51	13,28%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 10. Resultados de la pregunta 9



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

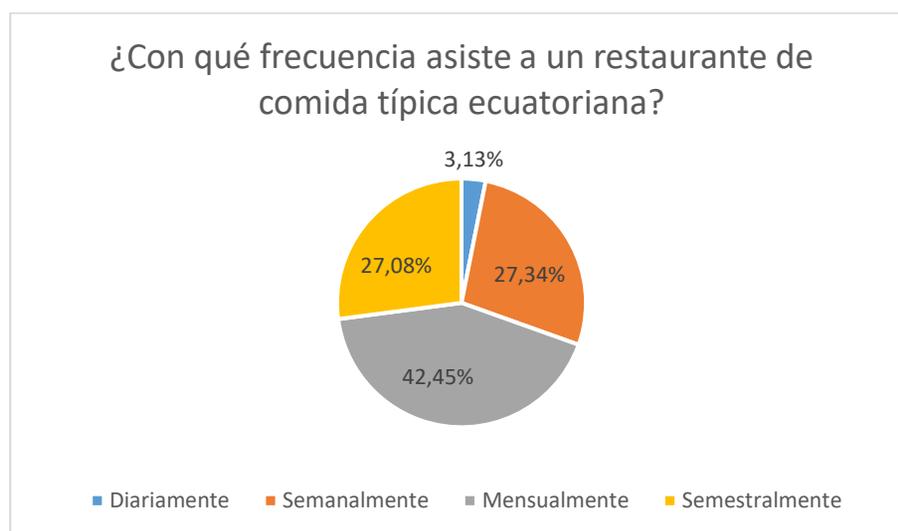
10. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante de comida típica ecuatoriana?

Tabla 11. Resultados de la pregunta 10

Etiqueta de fila	¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante de comida típica ecuatoriana?	Porcentaje
Diariamente	12	3,13%
Semanalmente	105	27,34%
Mensualmente	163	42,45%
Semestralmente	104	27,08%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 11. Resultados de la pregunta 10



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

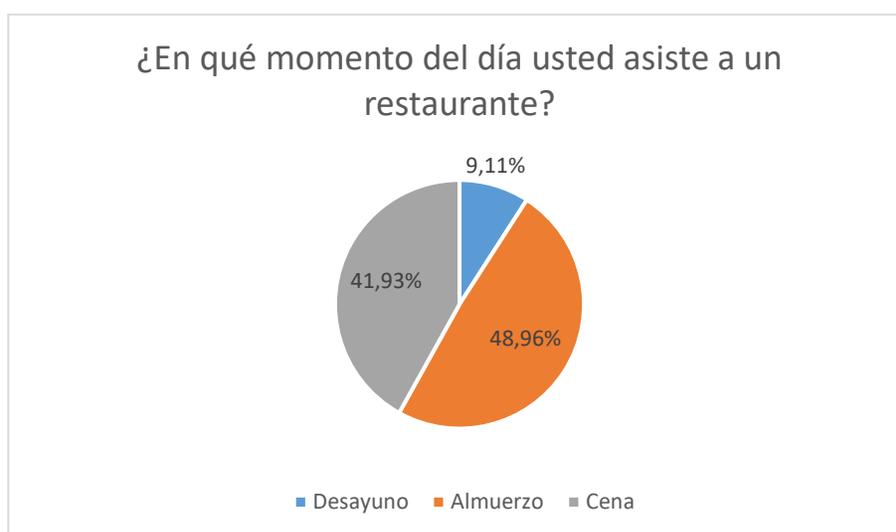
11. ¿En qué momento del día usted asiste a un restaurante?

Tabla 12. Resultados de la pregunta 11

Etiqueta de fila	¿En qué momento del día usted asiste a un restaurante?	Porcentaje
Desayuno	35	9,11%
Almuerzo	188	48,96%
Cena	161	41,93%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 12. Resultados de la pregunta 11



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

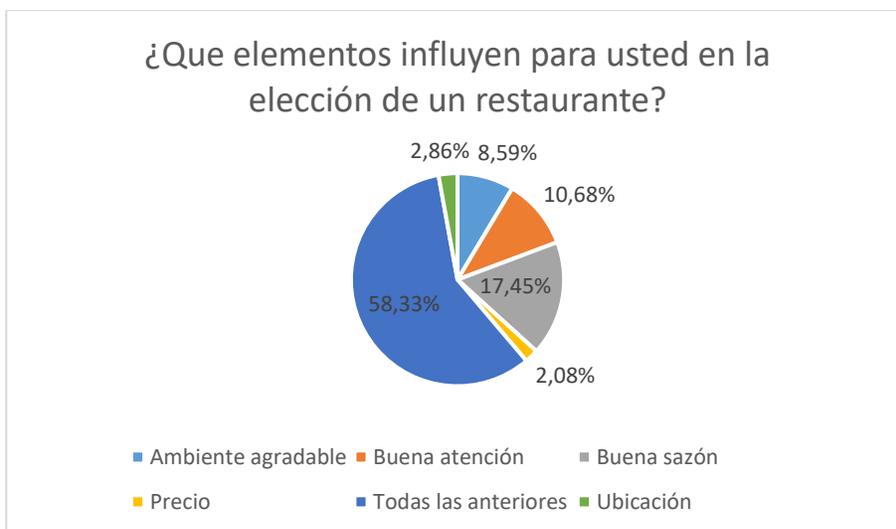
12. ¿Qué elementos influyen para usted en la elección de un restaurante?

Tabla 13. Resultados de la pregunta 12

Etiquetas de fila	¿Qué elementos influyen para usted en la elección de un restaurante?	Porcentaje
Ambiente agradable	33	8,59%
Buena atención	41	10,68%
Buena sazón	67	17,45%
Precio	8	2,08%
Todas las anteriores	224	58,33%
Ubicación	11	2,86%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 13. Resultados de la pregunta 12



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

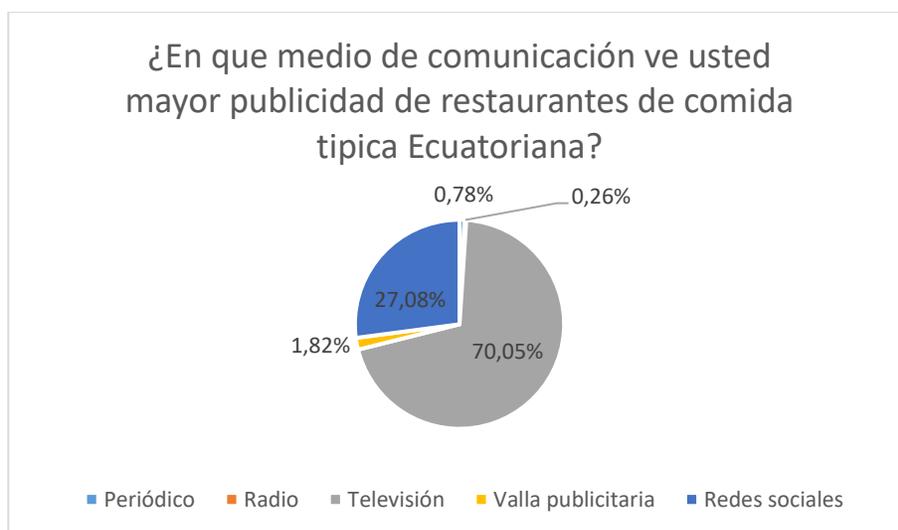
13. ¿En qué medio de comunicación ve usted mayor publicidad de restaurantes de comida típica ecuatoriana?

Tabla 14. Resultados de la pregunta 13

Etiqueta de fila	¿En qué medio de comunicación ve usted mayor publicidad de restaurantes de comida típica Ecuatoriana?	Porcentaje
Periódico	3	0,78%
Radio	1	0,26%
Televisión	269	70,05%
Valla publicitaria	7	1,82%
Redes sociales	104	27,08%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 14. Resultados de la pregunta



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

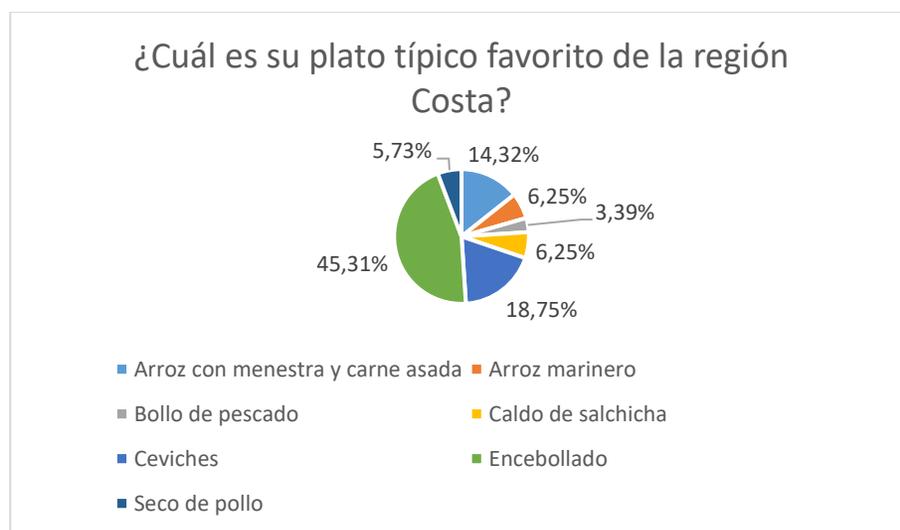
14. ¿Cuál es su plato típico favorito de la región Costa?

Tabla 15. Resultados de la pregunta 14

Etiquetas de fila	¿Cuál es su plato típico favorito de la región Costa?	Porcentaje
Arroz con menestra y carne asada	55	14,32%
Arroz marinero	24	6,25%
Bollo de pescado	13	3,39%
Caldo de salchicha	24	6,25%
Ceviches	72	18,75%
Encebollado	174	45,31%
Seco de pollo	22	5,73%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 15. Resultados de la pregunta 15



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

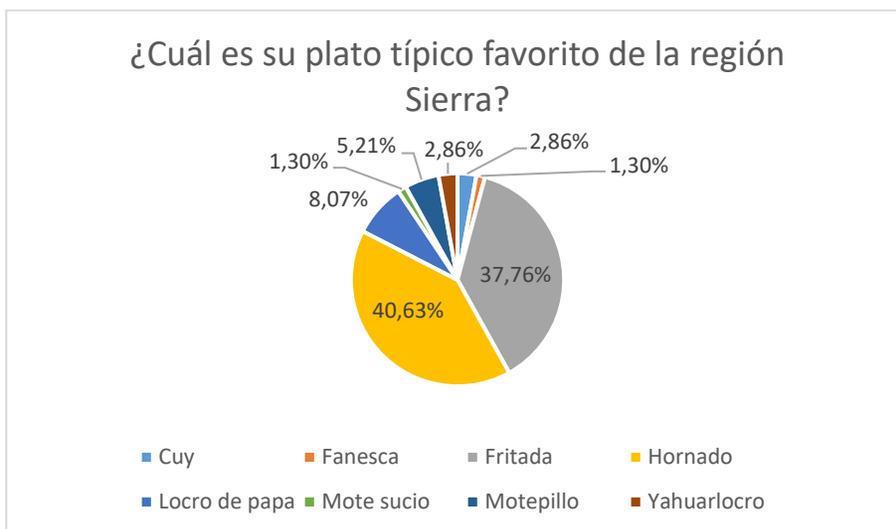
15. ¿Cuál es su plato típico favorito de la región Sierra?

Tabla 16. Resultados de la pregunta 15

Etiquetas de fila	¿Cuál es su plato típico favorito de la región Sierra?	Porcentaje
Cuy	11	2,86%
Fanesca	5	1,30%
Fritada	145	37,76%
Hornado	156	40,63%
Locro de papa	31	8,07%
Mote sucio	5	1,30%
Motepillo	20	5,21%
Yahuarlocro	11	2,86%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 16. Resultados de la pregunta 15



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

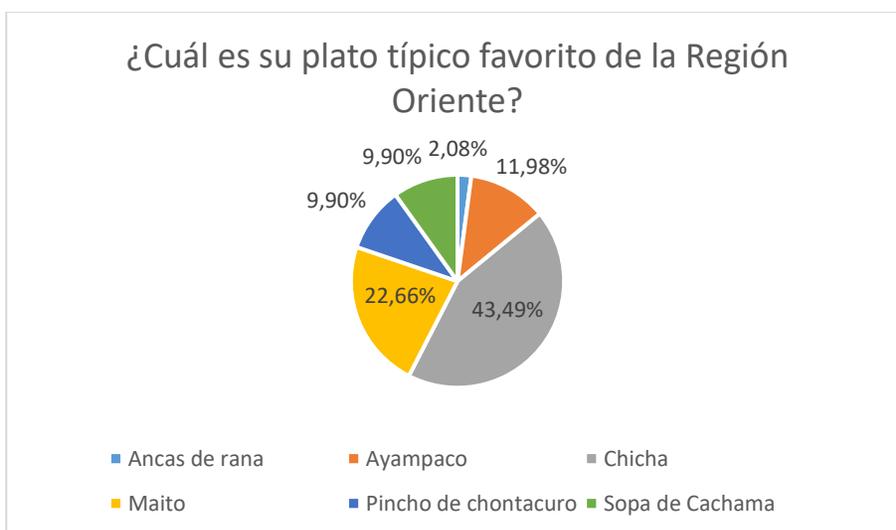
16. ¿Cuál es su plato típico favorito de la Región Oriente?

Tabla 17. Respuestas de la pregunta 16

Etiquetas de fila	¿Cuál es su plato típico favorito de la Región Oriente?	Porcentaje
Ancas de rana	8	2,08%
Ayampaco	46	11,98%
Chicha	167	43,49%
Maito	87	22,66%
Pincho de chontacuro	38	9,90%
Sopa de Cachama	38	9,90%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 17. Resultados de la pregunta 15



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

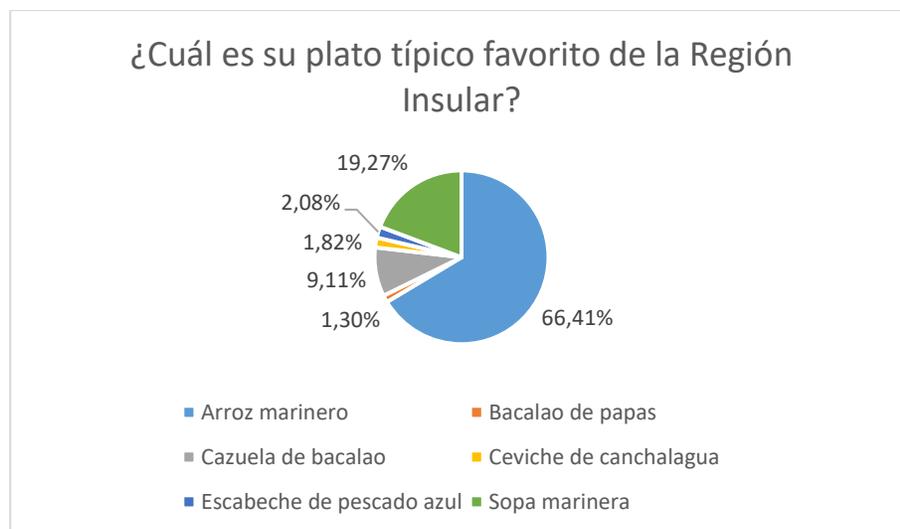
17. ¿Cuál es su plato típico favorito de la Región Insular?

Tabla 18. Resultados de la pregunta 17

Etiquetas de fila	¿Cuál es su plato típico favorito de la Región Insular?	Porcentaje
Arroz marinero	255	66,41%
Bacalao de papas	5	1,30%
Cazuela de bacalao	35	9,11%
Ceviche de canchalagua	7	1,82%
Escabeche de pescado azul	8	2,08%
Sopa marinera	74	19,27%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 18. Resultados de la pregunta 17



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

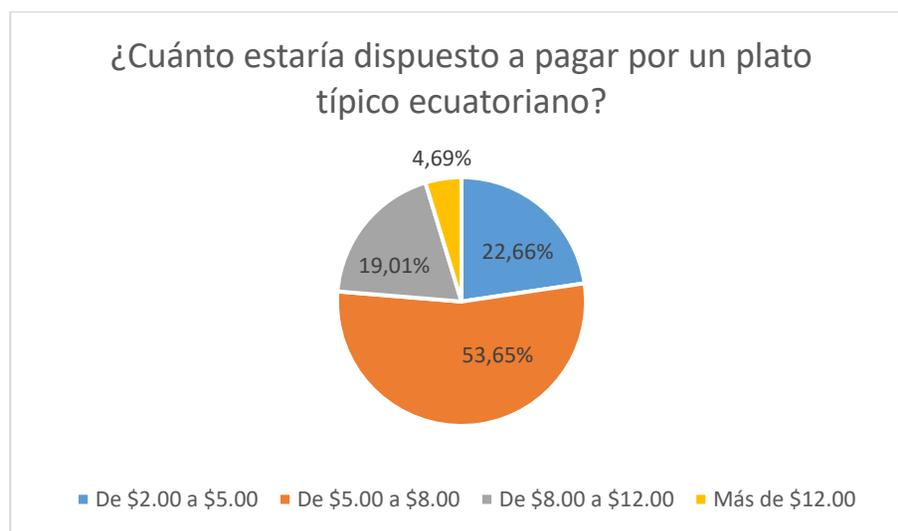
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico ecuatoriano?

Tabla 19. Resultados de la pregunta 18

Etiquetas de fila	Cuenta de 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico ecuatoriano?	Porcentaje
De \$2.00 a \$5.00	87	22,66%
De \$5.00 a \$8.00	206	53,65%
De \$8.00 a \$12.00	73	19,01%
Más de \$12.00	18	4,69%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 19. Resultados de la pregunta 18



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

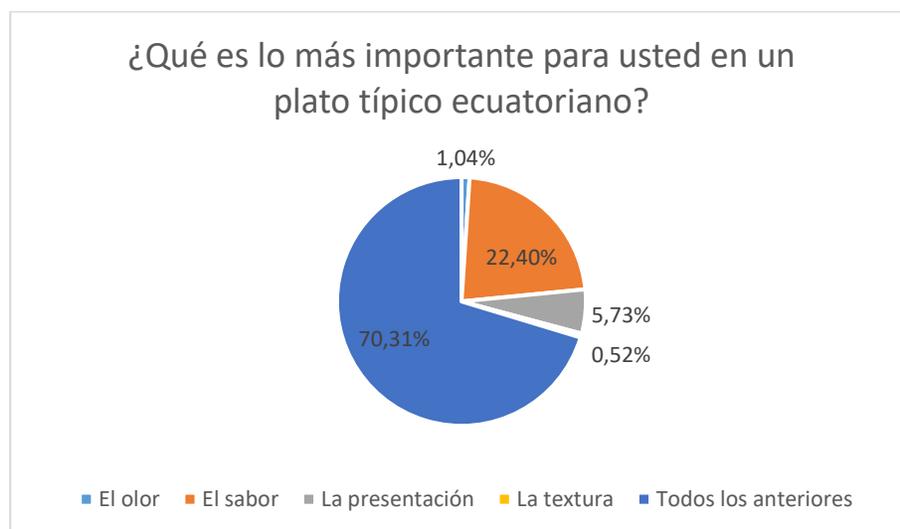
19. ¿Qué es lo más importante para usted en un plato típico ecuatoriano?

Tabla 20. Resultados de la pregunta 19

Etiquetas de fila	¿Qué es lo más importante para usted en un plato típico ecuatoriano?	Porcentaje
El olor	4	1,04%
El sabor	86	22,40%
La presentación	22	5,73%
La textura	2	0,52%
Todos los anteriores	270	70,31%
Total general	384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 20. Resultados de la pregunta 19



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

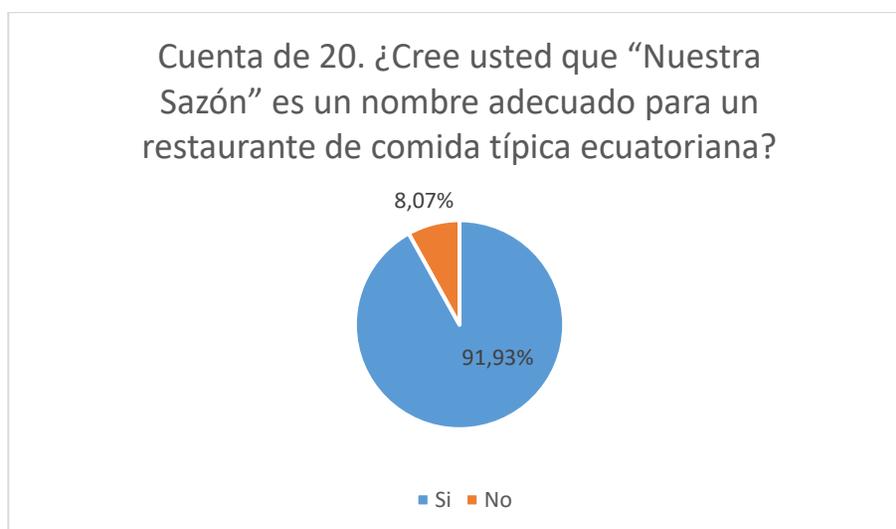
20. ¿Cree usted que “Nuestra Sazón” es un nombre adecuado para un restaurante de comida típica ecuatoriana?

Tabla 21. Resultados de la pregunta 20

Etiqueta de fila	¿Cree usted que “Nuestra Sazón” es un nombre adecuado para un restaurante de comida típica ecuatoriana?		Porcentaje
Si		353	91,93%
No		31	8,07%
Total general		384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 21. Resultados de la pregunta 20



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

21. ¿Es de su agrado los restaurantes de estilo rústico?

Tabla 22. Resultados de la pregunta 21

Etiqueta de fila	¿Es de su agrado los restaurantes de estilo rústico?	Porcentaje	
Si		376	97,92%
No		8	2,08%
Total general		384	100,00%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Figura 22. Resultados de la pregunta 21



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Descripción del negocio

4.1.1. Misión

Ofrecer un servicio especial a cada cliente gracias al detalle, la calidad la creatividad e innovación que caracteriza al restaurante. Conservar 100% el sabor ecuatoriano que se vea reflejado en cada plato de las diferentes regiones del lindo Ecuador.

4.1.2. Visión

Consolidarnos como un referente de la comida típica ecuatoriana, siendo el mejor restaurante en el país en ofrecer la diversidad de comidas típicas con identidad de todas las regiones que componen el Ecuador. Lograr una expansión como línea de restaurantes en todo el país y después internacionalmente, enalteciendo cada plato típico ecuatoriano incluido en el menú.

4.1.3. Objetivos

4.1.3.1. Objetivo general

Ofrecer la comida típica ecuatoriana de forma única e innovadora, creada con nuestro sabor y creatividad, de la mano de la mejor atención al cliente.

4.1.3.2. Objetivos específicos

- Preparar la comida típica ecuatoriana.
- Proporcionar un ambiente confortable para un mejor servicio.
- Buscar constantemente la innovación para satisfacer los gustos de nuestros clientes.

- Utilizar los mejores proveedores de alimentos para garantizar que nuestros platos sean de la máxima calidad.

4.1.4. Logo

Figura 23. Logo del restaurante “Nuestra Sazón



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

4.1.5. Descripción de las líneas de productos y/o servicios

4.1.5.1. Actividad primaria

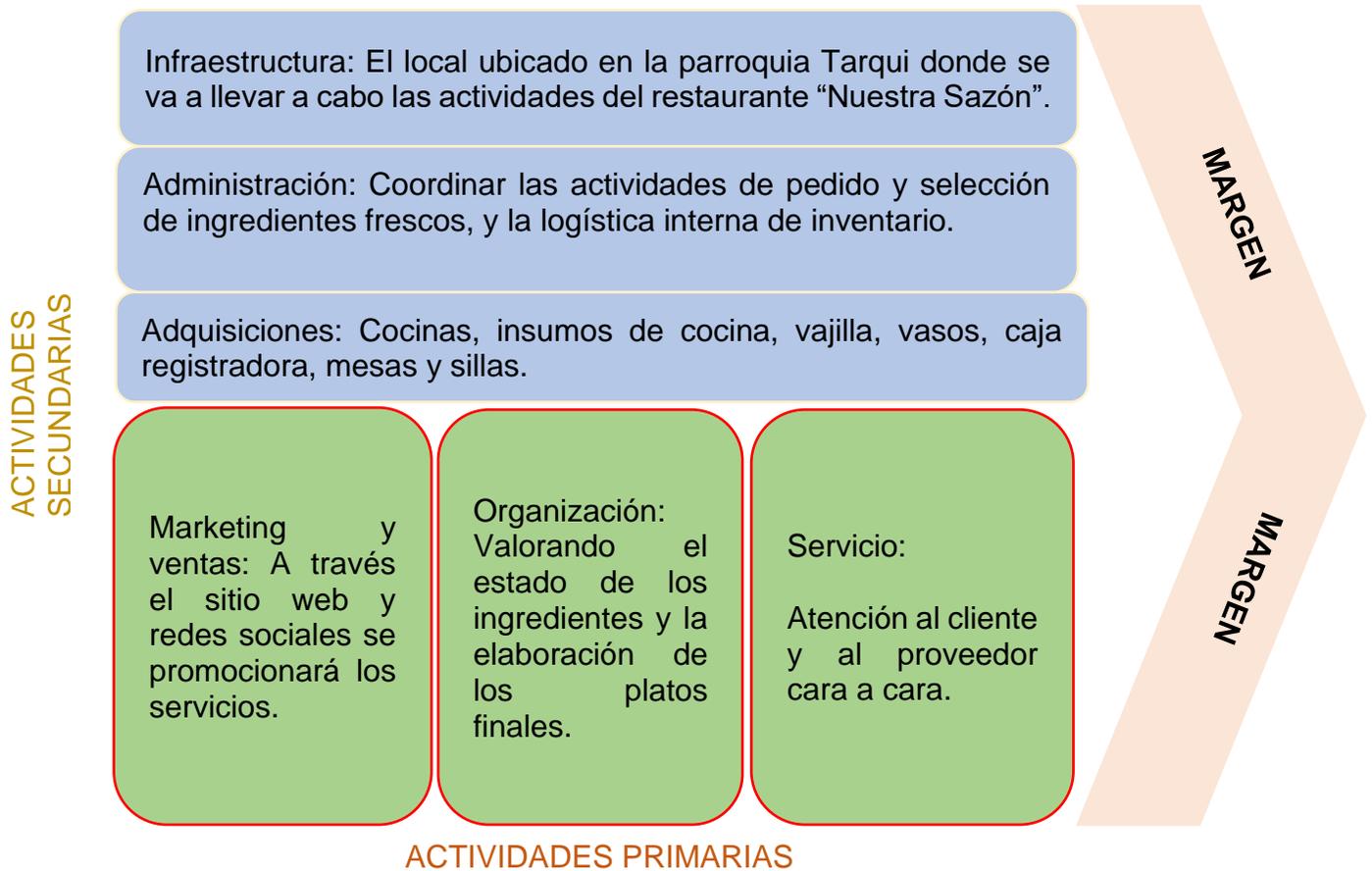
La actividad primaria del restaurante “Nuestra Sazón” se centra en la elaboración de platos típicos ecuatorianos de cada una de las regiones del país, realizados con una sazón excepcional y servidos con la mejor presentación al cliente.

El producto engloba a los platos típicos que ofrece el restaurante, clasificados de la siguiente manera:

- Región Sierra:
- Región Costa:
- Región Oriente:
- Región Insular:

4.1.6. Cadena de valor

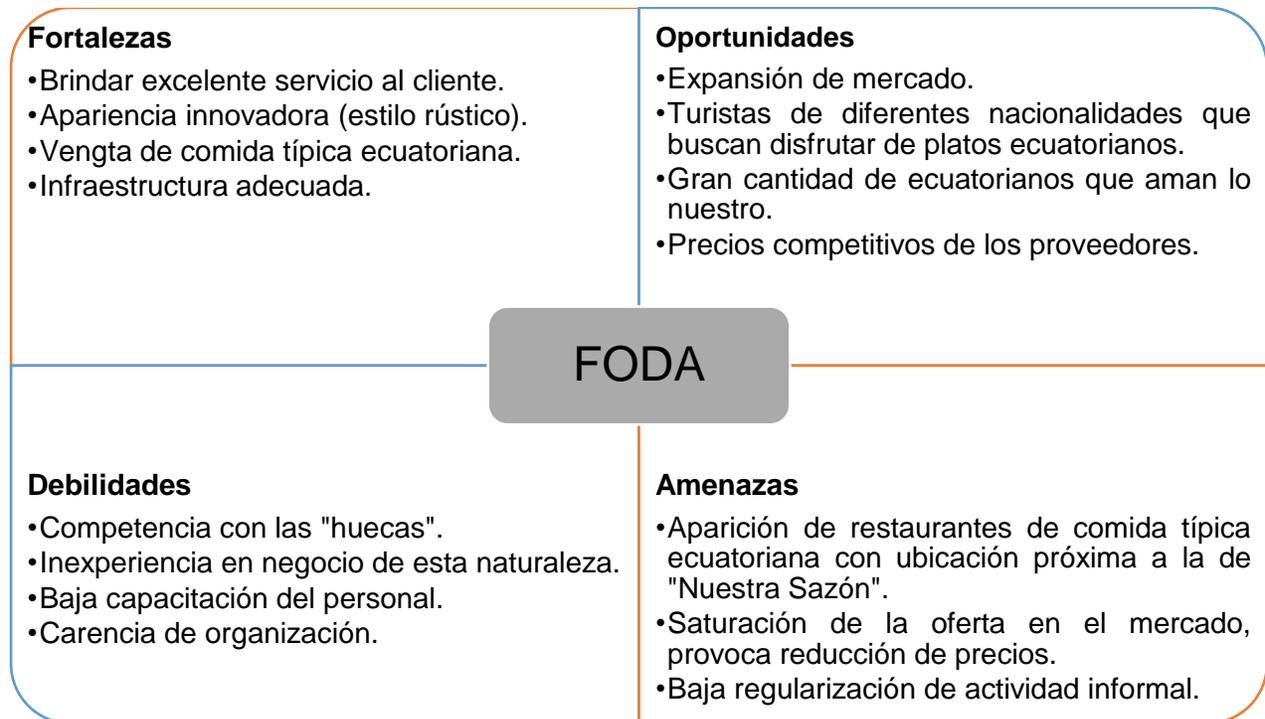
Figura 24. Cadena de valor



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

4.1.7. Análisis FODA

Figura 25. Análisis FODA



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

4.1.8. Análisis de la empresa

4.1.8.1. Productos- Mercados

Los productos que ofrecerá el restaurante "Nuestra Sazón" son los platos típicos ecuatorianos que más destacaron entre los gustos de la muestra encuestada.

El mercado al que se quiere llegar es el mercado gastronómico del Ecuador que es consumible por turistas ecuatorianos e internacionales interesados y atraídos por la comida típica del Ecuador.

4.1.8.2. Clientes

Los clientes potenciales del restaurante "Nuestra Sazón" son aquellos hombres y mujeres de cualquier edad que quieran degustar platos típicos ecuatorianos. Las características principales de los clientes potenciales del restaurante, son:

- Posibilidad de adquisición de un plato de comida típica.
- Turistas internacionales y nacionales.
- Personas atraídas por el estilo rústico.
- Hombre o mujer.

4.1.8.3. Posición tecnológica

La posición tecnológica que necesita el restaurante no es tan elevada, va desde la colocación de cámaras de seguridad, hasta una caja registradora y una laptop en la cual registrar la entrada de la materia prima y la salida de los productos.

4.1.8.4. Recursos operativos

ALIMENTOS: todos los alimentos utilizados en la preparación de los platos deben manipularse y cocinarse de acuerdo con procedimientos predeterminados.

INFRAESTRUCTURA: el restaurante debe estar acondicionado de acuerdo con las normas y requisitos de la comunidad, en un estilo esencialmente rústico.

SERVICIO: El servicio prestado por el restaurante se caracteriza por la atención personalizada a cada cliente.

El restaurante garantizará la tranquilidad, seguridad y comodidad en el uso de las instalaciones y mantendrá un ambiente armonioso durante las comidas.

4.1.8.5. Factores claves de éxito

- Obtención de alta satisfacción del cliente.
- Escoger y clasificar los proveedores de la mejor manera.
- Contratación de personal de calidad.
- Constancia en la promoción y marketing del restaurante.

4.1.9. Innovación

La innovación en un restaurante de comida típica implica encontrar formas creativas y originales de mejorar la experiencia del cliente, diferenciarse de la competencia y preservar la autenticidad de la cocina tradicional. Aquí hay algunas ideas de innovación que podrían aplicarse a un restaurante de comida típica:

- **Menú Creativo y Evolutivo:** Mantén los platos tradicionales en el menú pero agrégales toques modernos y creativos para ofrecer algo único. Además, puedes introducir platos nuevos de temporada basados en ingredientes locales frescos.
- **Fusiones Gastronómicas:** Experimenta con fusiones culinarias que combinen elementos de diferentes tradiciones culinarias pero de manera respetuosa. Por ejemplo, podría haber platos que incorporen ingredientes de la cocina local con técnicas de cocina de otras partes del mundo.
- **Experiencia Interactiva:** Ofrece a los clientes la oportunidad de participar en la preparación de platos seleccionados. Esto podría incluir demostraciones de cocina en vivo o talleres donde los clientes aprenden a hacer platos tradicionales.
- **Ingredientes Orgánicos y Sostenibles:** Enfócate en utilizar ingredientes locales, orgánicos y sostenibles. Esto no solo agrega un valor ético, sino que también puede atraer a un público más consciente de la salud y el medio ambiente.
- **Platos Saludables:** Ofrece opciones saludables sin sacrificar el sabor auténtico. Puedes adaptar platos tradicionales para que sean más ligeros y nutritivos.
- **Realidad Virtual o Aumentada:** Utiliza tecnología de realidad virtual o aumentada para llevar a los comensales en un viaje visual a través de la historia y la cultura detrás de cada plato.
- **Carta Rotativa:** Ofrece un menú rotativo que cambie cada cierto tiempo, presentando diferentes platos tradicionales de distintas regiones del país.
- **Historias y Narrativas:** Proporciona a los clientes información sobre la historia y el origen de cada plato, creando un vínculo emocional con la comida.
- **Eventos Temáticos:** Organiza noches temáticas o eventos especiales donde se destaque una región o un tipo específico de comida tradicional.

- Colaboraciones Culturales: Colabora con artistas locales, músicos o incluso con artesanos para crear una experiencia completa que abarque más que la comida.
- Aplicación Móvil o Pedido en Línea: Facilita a los clientes el proceso de pedido y reserva a través de una aplicación móvil o plataforma en línea.
- Sorpresas en el Menú: Introduce elementos sorpresa en el menú, como platos del día no anunciados previamente, para mantener a los clientes emocionados y curiosos.
- Cenas Sensoriales: Organiza cenas en la oscuridad o con otros estímulos sensoriales para agudizar los sentidos y realzar la experiencia.

4.2. Plan de Marketing

4.2.1. Análisis sectorial

4.2.1.1. Estructura del sector

La cocina guayaquileña no se puede resumir en una sola palabra. Tampoco se puede resumir en cinco palabras. Desde la variedad de ingredientes hasta los diferentes métodos de cocción utilizados en cada familia, los platos y recetas porteñas son coloridos e innumerables (Ladines, 2022).

Según indica un informe publicado por la Superintendencia de Bancos (2021) la evolución de las ventas del sector de los restaurantes en el Ecuador ha ido en crecimiento luego de la gran caída que tuvo en el año 2020 (debido a la pandemia), llegando a aumentar un 28,3% para el primer semestre del año 2021.

4.2.1.2. Análisis de las 4C del Marketing de Servicio

Consumidor: un consumidor es un elemento clave en la cadena de producción. El consumidor se refiere a una persona o empresa que requiere o consume de productos o servicios que brinda el restaurante “Nuestra Sazón”. El cliente es un elemento importante para el éxito de una empresa, por eso las estrategias de marketing enfocadas en el cliente, son: el estudio previo de los clientes potenciales y sus expectativas del restaurante; promesa y cumplimiento de rápida atención, sin hacer esperar tanto tiempo

al cliente por su plato; manejo excepcional del marketing digital del restaurante en las redes sociales.

Costo: El costo del producto final (los platos típicos) van definidos de acuerdo a los precios que estos ya poseen en el mercado, pero que este también refleje la calidad de producto que consumirá el cliente.

Conveniencia: La facilidad de adquirir el producto, será alta, ya que, se manejará la toma de pedido en mesa, de igual manera el pago de la cuenta final. Además de esto, la clientela no tendrá que esperar tanto tiempo para la toma y entrega de su pedido, ya que todo será manejado con la mayor agilidad posible.

Comunicación: A través de las redes sociales se manejará la comunicación directa con los clientes, teniendo en cuenta sus comentarios acerca del restaurante y las críticas constructivas que emitan. Teniendo esto en cuenta, el cliente será totalmente escuchado, recalcando lo importante que son ellos para el restaurante “Nuestra Sazón”.

4.2.2. Mercado meta y posicionamiento

4.2.2.1. Mercado meta

Esta es una de las estrategias fundamentales para la empresa, ya que está buscando el grupo en el que se concentrará sea jóvenes o adultos. Eso quiere decir que, es necesario enfocar las capacidades que quieren atender en base a las necesidades a tratar, esto ayuda a programar y organizar la mercadotecnia, con el esfuerzo del negocio.

En sí, el mercado meta son todos aquellos amantes de la comida típica ecuatoriana que les guste el estilo rústico, dichas personas serán tanto nacionales como turistas internacionales.

4.2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca se dará gracias a la publicidad diversa emitida, con gran enfoque en las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok. Donde cada uno de los clientes observará lo que ofrecemos y después de probar nuestros platos,

tendrá los comentarios más objetivos sobre el restaurante, dejándolo como uno de los mejores restaurantes de comida típica de Guayaquil y próximamente del Ecuador.

4.2.3. Estrategias de marketing

4.2.3.1. Objetivos de marketing y ventas. Marketshare

Los objetivos del marketing son:

- Lograr el reconocimiento y posicionamiento del restaurante.
- Elevar el nivel de ventas a medida que pase el tiempo.
- Mantener el prestigio y buena imagen del restaurante.

4.2.3.2. Política de precios

- La política de precios se basa en manejar precios no tan alejados a los existentes en el mercado de comida típica ecuatoriana, y así de esta manera poder tener una oportunidad de competencia y ganancia.
- Ofrecer otras alternativas gastronómicas típicas de gran aceptación como el encebollado de pescado a un precio menor en relación al plato “estrella”.

4.2.3.3. Estrategia de ventas y comunicación

- Abrir un canal de comunicación para forjar una relación con el cliente, este será a través de WhatsApp, donde se recibirán comentarios directos de los clientes, para mejorar los fallos que tenga el restaurante.
- Fidelizar esta relación y convertirla en venta. Al tener contacto directo con el cliente, se puede convencer al mismo de adquirir los productos del restaurante.
- Alcanzar nuevas audiencias, a través de la comunicación que se da en redes sociales con los clientes potenciales.

4.3. Plan de administración y de RRHH

4.3.1. Descripción

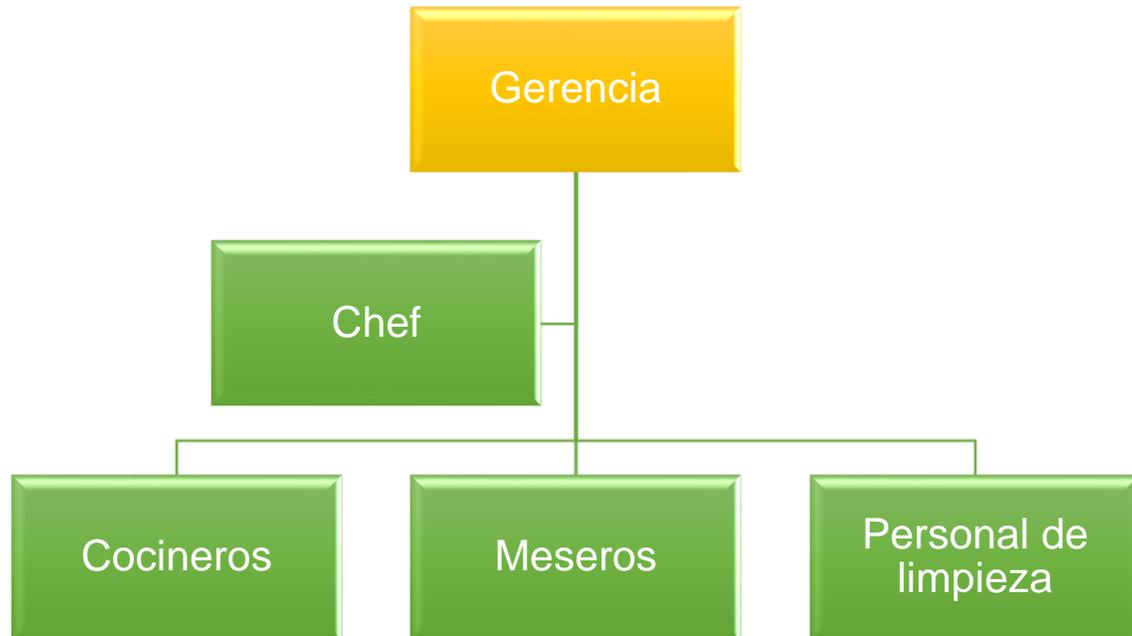
La administración y de RRHH del restaurante contará con los elementos base en cuestión de personal, que van desde un chef, Chef Ejecutivo, Cocineros, Personal de servicio al cliente (camareros, meseros), Personal de limpieza y mantenimiento y el Gerente del restaurante.

4.3.2. Cantidad de personal y perfiles de los puestos claves

- Chef ejecutivo. Debe tener experiencia mínima de 3 años en restaurantes de comida rápida y tener mucha agilidad para trabajar bajo presión.
- Cocineros. Un mínimo de 3 años de experiencia en áreas similares y muy buena actitud.
- Personal de servicio al cliente. Experiencia mínima de 4 años en el área de servicio al cliente y muy buena actitud hacia los clientes.
- Personal de limpieza y mantenimiento. Experiencia mínima de 1 año.
- Gerente del restaurante. Experiencia mínima de 5 años en el mercado de restaurantes.

4.3.3. Organigrama

Figura 26. Organigrama de “Nuestra Sazón”



Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

4.4. Plan de producción

4.4.1. Materias primas y materiales

4.4.1.1. Materias primas

El restaurante de comida típica utilizaría una variedad de ingredientes locales y tradicionales para preparar sus platos. Algunos de los ingredientes más comunes y representativos de la gastronomía incluyen:

1. Plátanos verdes: Utilizados para hacer patacones, tigrillo y bolón, entre otros platos.
2. Yuca: Se emplea para preparar empanadas de yuca y bolones de yuca.
3. Maíz: Es la base de varios platos tradicionales como la chicha, el locro de maíz y las humitas.
4. Camote: Se utiliza para hacer diversos platos dulces y salados, como los dulces de higos con camote o el pan de camote.

5. Papas: La variedad de papas ecuatorianas se usa en sopas, guisos y platos como el llapingacho.
6. Arroz: Es un acompañamiento común en muchas comidas ecuatorianas.
7. Quinoa: Cereal utilizado en ensaladas, guisos y como acompañamiento.
8. Frijoles: Base de sopas y guisos típicos ecuatorianos.
9. Carnes: El cerdo, el pollo, el cuy (conejillo de Indias) y el pescado son comunes en muchos platos tradicionales.
10. Mariscos: La costa ecuatoriana es famosa por su variedad de mariscos, como camarones, langostinos, pulpo y pescado fresco.
11. Hierbas y especias: Cilantro, culantro, achiote, comino y ají son algunos ejemplos de ingredientes que aportan sabor a los platos ecuatorianos.

Estos ingredientes forman la base de muchos platillos típicos del Ecuador, como el ceviche, el encebollado, el cuy asado, el hornado, el seco de chivo, la fanesca (una sopa tradicional de Semana Santa), entre otros. La diversidad de ingredientes y sabores refleja la riqueza gastronómica del país.

4.4.1.2. Materiales

Los materiales necesarios para el restaurante de comida típica variarán dependiendo del tamaño del establecimiento, el tipo de cocina que se ofrezca y el nivel de servicio que se desee proporcionar. A continuación, se presentan algunos de los materiales y equipos comunes que se encontrarían en el restaurante:

1. Mobiliario: Mesas, sillas, bancos, mostradores y estanterías para exhibir productos.
2. Utensilios de cocina: Ollas, sartenes, cazuelas, cucharones, cuchillos, tablas de cortar y otros utensilios necesarios para la preparación de alimentos.
3. Equipos de cocina: Estufas, hornos, parrillas, freidoras, planchas y otros electrodomésticos esenciales.
4. Vajilla: Platos, tazas, vasos, cubiertos y servilletas para servir a los clientes.
5. Equipos de refrigeración: Neveras, congeladores y cámaras frigoríficas para almacenar ingredientes frescos y perecederos.

6. Equipos de lavado: Lavavajillas o lavamanos industriales para mantener la vajilla y utensilios limpios.
7. Cafeteras: Si el restaurante ofrece café o bebidas calientes.
8. Maquinaria especializada: Por ejemplo, una licuadora industrial para preparar batidos y bebidas típicas.
9. Sistema de punto de venta (POS): Para gestionar pedidos, facturación y pagos.
10. Decoración: Elementos decorativos que reflejen la cultura y tradiciones ecuatorianas.
11. Uniformes: Para el personal del restaurante, como cocineros, camareros y meseros.
12. Papelería: Menús impresos, tarjetas de presentación y material promocional.
13. Sistema de sonido: Si se desea ambientar el restaurante con música típica.
14. Iluminación: Luces adecuadas para crear el ambiente deseado.
15. Sistema de seguridad: Cámaras de vigilancia y medidas de seguridad para garantizar la protección del local y los clientes.

Es importante recordar que la lista de materiales puede variar dependiendo del tipo de restaurante y su especialización culinaria. Además, es esencial cumplir con las regulaciones locales y normativas de seguridad alimentaria para operar un negocio de restauración de manera legal y segura.

4.4.2. Fuentes de suministros y proveedores

Las fuentes de suministros y los proveedores para el restaurante de comida típica pueden variar según la ubicación y el tipo de cocina que se ofrezca. Sin embargo, se escogerán varios locales de suministros y posibles proveedores para el restaurante:

1. Mercados locales: Los mercados locales son una excelente fuente para obtener ingredientes frescos y tradicionales utilizados en la cocina ecuatoriana, como frutas, verduras, carne, pescado y mariscos.
2. Distribuidores mayoristas: Busca distribuidores mayoristas de alimentos y bebidas que ofrezcan productos típicos del Ecuador, como supermercados como TIA, Mi Comisariato, etc.

3. Productores agrícolas: Conectar directamente con productores agrícolas locales te permitirá obtener ingredientes frescos de origen, apoyando al mismo tiempo a los agricultores locales.
4. Pescaderías y criaderos de mariscos: A través de mercados como La Caraguay puedes obtener mariscos frescos y pescados.
5. Proveedores de carne: Para carnes como cerdo, pollo y cuy (conejillo de Indias), busca proveedores de carne de calidad que cumplan con los estándares de sanidad y seguridad.
6. Empresas de bebidas: El restaurante busca ofrecer bebidas típicas del Ecuador, como chicha, canelazo o jugos de frutas locales, buscar proveedores de bebidas que ofrezcan opciones auténticas y de calidad.
7. Proveedores de mobiliario y equipamiento: Para el mobiliario del restaurante, como mesas, sillas, mostradores, etc.
8. Proveedores de uniformes: Empresas que ofrezcan uniformes para el personal del restaurante, como Don Lucho.
9. Proveedores de equipos de cocina y refrigeración: Proveedores confiables que ofrezcan equipos de cocina, refrigeración y otros electrodomésticos necesarios para el funcionamiento del restaurante, almeces como La Gannga, Orve Hogar, etc.; son las opciones más confiables.

4.4.3. Equipamiento

A continuación, se mencionan los equipos y maquinaria que podrían ser necesarios:

1. Estufas: Esencial para cocinar una variedad de platos. Se pueden utilizar estufas de gas o eléctricas, según la disponibilidad y preferencia.
2. Hornos: Para hornear pan, pasteles, carnes, etc. Los hornos pueden ser convencionales o de convección.
3. Parrillas: Si el restaurante ofrece carnes a la parrilla o mariscos a la brasa.
4. Freidoras: Para preparar platos fritos como empanadas, patacones o yuca frita.
5. Planchas: Utilizadas para cocinar carnes, mariscos y vegetales a la parrilla.

6. Licuadoras y procesadores de alimentos: Para preparar salsas, batidos, sopas y otros platos.
7. Batidoras: Útiles para mezclar masas y preparar postres.
8. Mesas de trabajo: Superficies de trabajo en la cocina para preparar los alimentos.
9. Cámaras frigoríficas y refrigeradores: Para almacenar ingredientes frescos y perecederos.
10. Congeladores: Para conservar alimentos congelados y helados.
11. Lavavajillas o lavamanos industriales: Para mantener los utensilios y vajilla limpios.
12. Campana de extracción: Para ventilar y eliminar olores en la cocina.
13. Máquinas de café: Si el restaurante ofrece café y otras bebidas calientes.
14. Sistema de punto de venta (POS): Para gestionar pedidos y facturación.
15. Utensilios de cocina: Ollas, sartenes, cuchillos, tablas de cortar y otros utensilios necesarios para la preparación de alimentos.
16. Vajilla y cubiertos: Platos, tazas, vasos y cubiertos para servir a los clientes.
17. Mobiliario para el comedor: Mesas, sillas, bancos y estanterías para exhibir productos.
18. Sistema de sonido y ambientación: Para crear un ambiente agradable en el restaurante.
19. Iluminación adecuada: Luces que complementen la experiencia en el comedor y la cocina.

4.4.4. Riesgos críticos y planes de contingencia

En el restaurante de comida típica, al igual que en cualquier negocio, existen riesgos críticos que podrían afectar su operación y la satisfacción de los clientes. Es importante identificar estos riesgos y contar con planes de contingencia para mitigarlos y estar preparados en caso de que ocurran. Algunos de los riesgos críticos y posibles planes de contingencia son los siguientes:

1. Riesgo de intoxicación alimentaria:

- Plan de contingencia: Implementar rigurosas prácticas de higiene y seguridad alimentaria, asegurando que todos los empleados estén capacitados en las mejores prácticas de manipulación de alimentos. Realizar inspecciones periódicas de seguridad sanitaria y mantener registros adecuados de temperaturas y fechas de almacenamiento.
2. Riesgo de escasez de suministros:
 - Plan de contingencia: Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar las fuentes de suministro para asegurar una disponibilidad constante de ingredientes. Mantener un inventario adecuado y anticipar posibles escaseces de suministros para realizar pedidos a tiempo.
 3. Riesgo de fallo en equipos y maquinaria:
 - Plan de contingencia: Realizar mantenimientos preventivos y periódicos de los equipos para reducir el riesgo de fallos inesperados. Contar con personal capacitado para realizar reparaciones básicas y establecer acuerdos con proveedores de servicio técnico para atender emergencias rápidamente.
 4. Riesgo de fluctuaciones de precios de los ingredientes:
 - Plan de contingencia: Monitorear de cerca los precios de los ingredientes y buscar opciones de compra a granel para obtener descuentos. Adaptar el menú según la disponibilidad y costos de los ingredientes locales.
 5. Riesgo de baja demanda o temporada baja:
 - Plan de contingencia: Implementar estrategias de marketing y promoción para atraer clientes durante la temporada baja. Ofrecer descuentos, menús especiales o eventos temáticos para aumentar la afluencia de clientes.
 6. Riesgo de desastres naturales o emergencias:
 - Plan de contingencia: Establecer un plan de evacuación y seguridad en caso de terremotos, incendios u otras emergencias. Capacitar al personal sobre cómo actuar en situaciones de crisis y tener a mano kits de primeros auxilios y extintores.
 7. Riesgo de mal manejo de quejas o problemas con los clientes:

- Plan de contingencia: Capacitar al personal en servicio al cliente y en cómo manejar quejas o situaciones difíciles de manera adecuada. Ofrecer soluciones rápidas y efectivas para resolver problemas y asegurar la satisfacción del cliente.
8. Riesgo de seguridad informática y de datos:
- Plan de contingencia: Implementar medidas de seguridad informática, como contraseñas seguras y protección de datos de clientes. Realizar copias de seguridad periódicas de la información crítica y contar con sistemas de recuperación de datos en caso de pérdidas.

4.5. Plan financiero

4.5.1. Historial financiero

Inversión de activos

Tabla 23 *inversión de activos*

Tipo de Cuenta	Precio Unitario
Obra civil	\$125.000,00
Muebles y enseres	\$7.350,00
Electrodomésticos	\$14.650,00
Equipos de computación	\$6.600,00
Vehículos	\$15.000,00
TOTAL	\$168.600,00

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

La tabla muestra los precios unitarios de diferentes tipos de cuentas o categorías de bienes. Es evidente que la mayor parte del costo total se destina a la "Obra civil", que representa \$125,000,00, lo que equivale a una parte significativa del presupuesto total; el detalle de la inversión de activos se detalla en el anexo 4.

Capital de trabajo

Tabla 24 *Capital de trabajo*

Descripción	Precio total
Permisos de constitución	\$1.235,35
Anomalías	\$1.500,00
Capital de sustento (3 meses)	\$32.983,51
TOTAL	\$35.718,86

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Los permisos de constitución representan el costo total de los permisos y trámites necesarios para constituir legalmente la empresa. Es un gasto inicial importante y debe ser considerado al comenzar cualquier emprendimiento.

El valor de anomalías representa los gastos adicionales o imprevistos que podrían surgir durante el proceso de establecimiento u operación de la empresa. Es una buena práctica incluir un fondo para imprevistos, ya que los negocios siempre enfrentan riesgos y situaciones inesperadas.

Y el capital de sustento cubre los gastos de funcionamiento durante los primeros tres meses de operación. Incluye gastos como salarios, servicios públicos y otros gastos operativos. Es esencial asegurarse de contar con suficiente capital para cubrir los costos operativos antes de que el negocio comience a generar ingresos.

La suma de la inversión de activos y el capital de trabajo, constituye el valor de la inversión del restaurante de comida típica.

Tabla 25 *Inversión inicial*

Inversión Inicial	VALOR
Inversión de activos	\$168.600,00
Capital de Trabajo	\$34.218,86
TOTAL INVERSION INICIAL	\$202.818,86

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Financiamiento

Tabla 26 *Financiamiento y amortización*

PLAN DE FINANCIAMIENTO	
Inversión Inicial	\$202.818,86
(-) Capital Propio	\$3.000,00
Valor a Financiar	\$199.818,86
Tasa	10,21%
Tiempo	60

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

El proyecto o negocio requiere una inversión inicial total de \$202,818.86. Esta cantidad incluye el capital propio del emprendedor o inversor, que es de \$3,000.00; por lo tanto la cantidad que se busca financiar con el préstamo es de \$199,818.86. Esta es la diferencia entre la inversión inicial y el capital propio.

El plan de financiamiento detalla los pagos mensuales que se deben realizar durante el período de 60 meses para reembolsar el préstamo más los intereses. Cada pago mensual incluye una parte de intereses sobre el saldo pendiente del préstamo. La cantidad de interés disminuye con el tiempo a medida que se reduce el saldo. El préstamo tiene una duración de 60 meses (5 años). Durante este tiempo, se espera que el prestatario realice los pagos mensuales programados para liquidar la deuda, la tabla de amortización se detalla en el anexo 5.

Análisis de Costos

Los costos mensuales de insumos para la preparación de alimentos se detallan en la tabla "Costo Mensual" y suman un total de \$4,000. El costo anual sería \$4,000 x 12 meses = \$48,000.

Tabla 27 *Detalle de costos*

DESCRIPCION	Productos mensuales	Consto promedio	Costo Mensual	Costo Anual
Plátanos verdes	1uds.	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
Yuca	1uds.	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Maíz	1uds.	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Camote	1uds.	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Papas	1uds.	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Quinoa	1uds.	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Frijoles	1uds.	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Otros ingredientes de cocina	1uds.	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
Cerdo	1uds.	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
Pollo	1uds.	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
Pescado fresco	1uds.	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Mariscos (camarones, langostinos, etc.)	1uds.	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
Cuy y otras carnes	1uds.	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Condimentos y especias	1uds.	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Lácteos y huevos	1uds.	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Panadería y pastelería	1uds.	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Bebidas	1uds.	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Otros insumos y suministros	1uds.	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Panadería y pastelería		\$200,00	\$0,00	\$0,00
			\$0,00	\$0,00
TOTAL			\$4.000,00	\$48.000,00

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Sueldos y salarios

A continuación, se muestra la estructura de la nómina del restaurante, detallando los sueldos mensuales de los empleados, la cantidad de empleados en cada categoría, los montos correspondientes al 13er sueldo, 14to sueldo, el aporte patronal.

Tabla 28 Sueldos y salarios

Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Vacaciones	Total, por empleado	Total, del personal
Chef Ejecutivo	\$800,00	1	\$66,67	\$33,33	\$91,92	\$33,33	\$1.025,25	\$1.025,25
Cocineros	\$600,00	2	\$50,00	\$33,33	\$68,94	\$25,00	\$777,27	\$1.554,55
Personal de servicio al cliente (camareros, meseros)	\$500,00	6	\$41,67	\$33,33	\$57,45	\$20,83	\$653,28	\$3.919,70
Personal de limpieza y mantenimiento	\$500,00	2	\$41,67	\$33,33	\$57,45	\$20,83	\$653,28	\$1.306,57
Gerente del restaurante	\$1.000,00	1	\$83,33	\$33,33	\$114,90	\$41,67	\$1.273,23	\$1.273,23

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Gastos

La siguiente tabla muestra cómo se distribuyen los gastos en el negocio en dos categorías principales: Gastos de Ventas y Gastos Administrativos. Es esencial mantener un control detallado de estos gastos para garantizar que el negocio pueda operar de manera efectiva y sostenible. Este análisis también es útil para la planificación financiera, permitiendo que el negocio tenga una visión clara de los costos involucrados en sus operaciones y ventas.

Tabla 29 Gastos

GASTOS DE VENTAS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Gastos de marketing	\$100,00	\$1.200,00
Mantenimiento movilización	\$100,00	\$1.200,00
Suministros	\$200,00	\$2.400,00
Community Manager	\$500,00	\$6.000,00
TOTAL	\$900,00	\$10.800,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Agua	\$100,00	\$1.200,00
Luz	\$200,00	\$2.400,00
Internet	\$100,00	\$1.200,00
Teléfono	\$100,00	\$1.200,00
Limpieza y desinfección	\$100,00	\$1.200,00
TOTAL	\$600,00	\$7.200,00

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Análisis de Ingresos

- En la tabla "Ingresos por comidas", se muestra que el restaurante atiende un promedio de 60 comensales por día con un precio promedio por comida (incluyendo bebida) de \$15. Esto genera ingresos diarios por comidas de \$900 0y un total mensual de \$27,000. A lo largo del año, el ingreso anual sería \$27,000 x 12 meses = \$324,000.
- Además de los ingresos por comidas regulares, el restaurante también genera ingresos adicionales por eventos especiales y servicios adicionales. Los ingresos por eventos especiales suman \$1,600 mensuales y \$19,200 anuales. Los ingresos por servicios adicionales suman \$3,000 mensuales y \$36,000 anuales.

En este análisis, el restaurante tendría una ganancia neta proyectada de \$331,200 al año.

Tabla 30 *Ingresos*

DESCRIPCION	Promedio de comensales por día	Precio promedio por comida (incluyendo bebida)	Ingresos diarios por comidas	Ingresos mensuales por comidas	Ingreso Anual
Precio promedio por comida (incluyendo bebida)	60	15	\$900,00	\$27.000,00	\$324.000,00
Ingresos por eventos especiales	20	20	\$400,00	\$1.600,00	\$19.200,00
Ingresos por servicios adicionales	10	10	\$100,00	\$3.000,00	\$36.000,00
TOTAL				\$31.600,00	\$379.200,00

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

4.5.2. Proyecciones financieras a 5 años

4.5.2.1. Estado de resultado

Tabla 31 Estado de resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
	379.200,0	391.410,2	403.935,3	416.740,1	430.150,8
VENTAS NETAS	0	4	7	2	2
	\$	\$	\$	\$	\$
Costos	48.000,00	49.521,60	51.115,21	52.746,60	54.434,45
	\$	\$	\$	\$	\$
	331.200,0	341.888,6	352.820,1	363.993,5	375.716,3
UTILIDAD BRUTA	0	4	6	2	7
GASTOS OPERACIONALES					
	\$	\$	\$	\$	\$
	108.951,6	112.405,3	116.022,5	119.725,5	123.556,6
Sueldos y salarios	0	7	7	5	7
	\$	\$	\$	\$	\$
Nomina	108.951,6	112.405,3	116.022,5	119.725,5	123.556,6
	0	7	7	5	7
	\$	\$	\$	\$	\$
<u>Gastos Administrativos</u>	7.200,00	7.428,24	7.587,60	7.829,77	8.080,31
	\$	\$	\$	\$	\$
Agua	1.200,00	1.238,04	1.277,88	1.318,66	1.360,86
	\$	\$	\$	\$	\$
Luz	2.400,00	2.476,08	2.476,08	2.555,11	2.636,87
	\$	\$	\$	\$	\$
Internet	1.200,00	1.238,04	1.277,88	1.318,66	1.360,86
	\$	\$	\$	\$	\$
Teléfono	1.200,00	1.238,04	1.277,88	1.318,66	1.360,86
	\$	\$	\$	\$	\$
Limpieza y desinfección	1.200,00	1.238,04	1.277,88	1.318,66	1.360,86
	\$	\$	\$	\$	\$
<u>Gastos De Ventas</u>	10.800,00	11.145,25	11.501,76	11.869,29	12.248,93
	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de marketing	1.200,00	1.238,04	1.277,88	1.318,66	1.360,86
	\$	\$	\$	\$	\$
Mantenimiento movilización	1.200,00	1.238,62	1.278,15	1.319,05	1.361,20
	\$	\$	\$	\$	\$
Suministros	2.400,00	2.476,60	2.555,85	2.637,53	2.721,80

	\$	\$	\$	\$	\$
Community Manager	6.000,00	6.192,00	6.389,89	6.594,05	6.805,06
	\$	\$	\$	\$	\$
<u>Gastos Financieros</u>	18.918,84	15.464,80	11.641,11	7.408,23	2.722,36
	\$	\$	\$	\$	\$
Interés del préstamo	18.918,84	15.464,80	11.641,11	7.408,23	2.722,36
	\$	\$	\$	\$	\$
<u>Otros Gastos</u>	38.796,00	42.250,04	46.073,73	50.891,61	55.577,48
	\$	\$	\$	\$	\$
Pago de préstamo	32.276,00	35.730,04	39.553,73	43.786,61	48.472,48
	\$	\$	\$	\$	\$
Depreciación	6.520,00	6.520,00	6.520,00	7.105,00	7.105,00
	\$	\$	\$	\$	\$
	184.666,4	188.693,7	192.826,7	197.724,4	202.185,7
<u>Total Gastos</u>	4	0	7	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
	146.533,5	153.194,9	159.993,3	166.269,0	173.530,6
UTILIDAD OPERATIVA	6	4	9	8	2
	\$	\$	\$	\$	\$
Participación de trabajadores (15%)	21.980,03	22.979,24	23.999,01	24.940,36	26.029,59
	\$	\$	\$	\$	\$
Impuesto a la Renta (22%)	27.401,78	28.647,45	29.918,76	31.092,32	32.450,23
	\$	\$	\$	\$	\$
	\$	101.568,2	106.075,6	110.236,4	115.050,8
<u>UTILIDAD NETA</u>	97.151,75	5	2	0	0
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$	198.720,0	304.795,6	415.032,0	530.082,8
	97.151,75	0	2	2	2

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

Los ingresos por ventas netas muestran un crecimiento progresivo durante los cinco años. Esto sugiere que el restaurante está atrayendo más clientes y generando mayores ventas con el tiempo.

La utilidad bruta y la utilidad operativa también experimentan un crecimiento constante a lo largo de los años. Esto indica que el restaurante está operando de manera eficiente y que sus márgenes de ganancia son adecuados para cubrir los costos operativos y generar utilidades.

Aunque los gastos operacionales aumentan en línea con el crecimiento del restaurante, parecen estar bajo control, ya que la utilidad neta sigue siendo positiva en

todos los años proyectados. Esto sugiere que el restaurante está gestionando sus gastos de manera efectiva y controlando los costos para mantener una rentabilidad saludable.

El restaurante parece tener una deuda a lo largo de los años, ya que los gastos financieros se presentan en la tabla. Es importante tener en cuenta los intereses de préstamos y otros gastos relacionados con la deuda, ya que pueden afectar la rentabilidad neta del negocio.

La utilidad neta acumulada muestra que el restaurante genera beneficios significativos a lo largo de los cinco años proyectados. La acumulación de utilidades indica la viabilidad a largo plazo del negocio.

Es fundamental destacar que las proyecciones son estimaciones basadas en datos y supuestos, y la realidad del negocio puede variar debido a factores imprevistos, cambios en el mercado, la economía o la competencia. Es importante revisar y actualizar regularmente las proyecciones financieras con datos reales para tomar decisiones informadas sobre la gestión y el crecimiento del restaurante.

4.5.2.2. Balances patrimoniales

Tabla 32 *Estado de situación financiera*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
	\$34.218,	\$105.61	\$177.97	\$251.01	\$324.56	\$398.25
Caja/ Bancos	86	4,61	2,82	4,71	9,49	2,82
Total Activos Corrientes	\$34.218,	\$105.61	\$177.97	\$251.01	\$324.56	\$398.25
	86	4,61	2,82	4,71	9,49	2,82
ACTIVOS NO CORRIENTES						
	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00
Obra civil	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	\$7.350,0	\$7.350,0	\$7.350,0	\$7.350,0	\$7.350,0	\$7.350,0
Muebles y enseres	0	0	0	0	0	0
	\$14.650,	\$14.650,	\$14.650,	\$14.650,	\$14.650,	\$14.650,
Electrodomésticos	00	00	00	00	00	00

Equipos de computación	\$6.600,00	\$6.600,00	\$6.600,00	\$6.600,00	\$6.600,00	\$6.600,00
Vehículos	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00
Equipos de producción	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciación Acumulada	\$0,00	\$6.520,00	\$13.040,00	\$19.560,00	\$26.665,00	\$33.770,00
Total Activos No Corrientes	\$168.600,00	\$162.080,00	\$155.560,00	\$149.040,00	\$141.930,00	\$134.830,00
TOTAL ACTIVOS	8,86	4,61	2,82	4,71	4,49	2,82
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo bancario C/P	\$32.276,00	\$35.730,04	\$39.553,73	\$43.786,61	\$48.472,48	\$0,00
Total Pasivos Corrientes	\$32.276,00	\$35.730,04	\$39.553,73	\$43.786,61	\$48.472,48	\$0,00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Préstamo Bancario L/P	\$167.542,86	\$131.812,82	\$92.259,09	\$48.472,48	\$0,00	\$0,00
Total Pasivos No Corrientes	\$167.542,86	\$131.812,82	\$92.259,09	\$48.472,48	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVOS	8,86	2,86	2,82	09	48	\$0,00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$97.151,75	\$101.568,25	\$106.075,62	\$110.236,40	\$115.050,80
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$97.151,75	\$198.720,00	\$304.795,62	\$415.032,02
TOTAL PATRIMONIO	\$3.000,00	\$100.151,75	\$201.720,00	\$307.795,62	\$418.032,02	\$533.082,82
PASIVO + PATRIMONIO	\$202.818,86	\$267.694,61	\$333.532,82	\$400.054,71	\$466.504,49	\$533.082,82
TOTAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

En general, los datos sugieren que el restaurante está creciendo y manteniendo un equilibrio financiero adecuado a lo largo de los años proyectados. Sin embargo, es fundamental llevar un seguimiento financiero constante, ajustar estrategias según sea

necesario y mantener una gestión eficiente para asegurar la continuidad del crecimiento y la rentabilidad del negocio. Además, es importante considerar que estas proyecciones se basan en datos y supuestos, por lo que la realidad del negocio puede variar debido a factores externos e internos.

4.5.2.3. Flujo de caja

Tabla 33 Flujo de caja

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0,00	\$379.20	\$391.41	\$403.93	\$416.74	\$430.15
Costo	\$0,00	0,00	0,24	5,37	0,12	0,82
		\$48.000,00	\$49.521,60	\$51.115,21	\$52.746,60	\$54.434,45
Sueldos y salarios		\$108.95	\$112.40	\$116.02	\$119.72	\$123.55
Nomina		1,60	5,37	2,57	5,55	6,67
Gastos Administrativos		\$7.200,0	\$7.428,2	\$7.587,6	\$7.829,7	\$8.080,3
Agua		0	4	8	6	6
Luz		0	8	8	1	7
Internet		0	4	8	6	6
Teléfono		0	4	8	6	6
Limpieza y desinfección		0	4	8	6	6
Gastos de Ventas		\$10.800,00	\$11.145,25	\$11.501,76	\$11.869,29	\$12.248,93
Gastos de marketing		0	4	8	6	6
Mantenimiento		0	2	5	5	0
movilizacion		0	2	5	5	0
Suministros		0	0	5	3	0
Community Manager		0	0	9	5	6
Gastos Financieros						
Interés del préstamo	\$0,00	\$18.918,84	\$15.464,80	\$11.641,11	\$7.408,23	\$2.722,36
Otros Gastos						

Pago de préstamo		\$32.276,00	\$35.730,04	\$39.553,73	\$43.786,61	\$48.472,48
Depreciación	\$0,00	\$6.520,00	\$6.520,00	\$6.520,00	\$7.105,00	\$7.105,00
Total gastos		\$184,66	\$188,69	\$192,82	\$197,72	\$202,18
Flujo antes de participación	\$0,00	\$146,53	\$153,19	\$159,99	\$166,26	\$173,53
Participación de trabajadores		\$21.980,03	\$22.979,24	\$23.999,01	\$24.940,36	\$26.029,59
Flujo antes de impuesto		\$124,55	\$130,21	\$135,99	\$141,32	\$147,50
Impuesto a la renta		\$27.401,78	\$28.647,45	\$29.918,76	\$31.092,32	\$32.450,23
Flujo después de impuesto		\$97,151,75	\$101,568,25	\$106,075,62	\$110,236,40	\$115,050,80
(+) Depreciaciones		\$6.520,00	\$6.520,00	\$6.520,00	\$7.105,00	\$7.105,00
(-) Pago de Capital Préstamo		\$32.276,00	\$35.730,04	\$39.553,73	\$43.786,61	\$48.472,48
Capital de trabajo	\$34.218,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos Fijos en inversión	\$168.600,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujo de Efectivo Neto	\$202.818,86	\$71.395,75	\$72.358,20	\$73.041,89	\$73.554,79	\$73.683,32

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

En general, la tabla sugiere que el restaurante tiene un flujo de efectivo neto positivo después del primer año de operaciones, lo que indica que está generando efectivo disponible para cubrir sus gastos y pagar su deuda. El flujo de efectivo positivo es esencial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del negocio. Sin embargo, es importante seguir monitoreando y ajustando el flujo de efectivo para garantizar una gestión financiera sólida y mantener la rentabilidad del restaurante en el futuro.

4.5.2.4. Break point

Tabla 34 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio mensual							
Costo unitario	Precio unitario	Cantidades	Ingreso total	Costos variables	Costo fijo	Costos total	Utilidad - pérdida-pto. Equi.
			\$		\$ 10.579,30	\$	
\$ 2,50	\$ 10,00	200	2.000,00	\$ 500,00	0	11.079,30	-\$ 9.079,30
			\$		\$ 10.579,30	\$	
\$ 2,50	\$ 10,00	500	5.000,00	\$ 1.250,00	0	11.829,30	-\$ 6.829,30
			\$		\$ 10.579,30	\$	
\$ 2,50	\$ 10,00	1000	10.000,00	\$ 2.500,00	0	13.079,30	-\$ 3.079,30
			\$		\$ 10.579,30	\$	
\$ 2,50	\$ 10,00	1411	14.105,73	\$ 3.526,43	0	14.105,73	\$ 0,00
			\$		\$ 10.579,30	\$	
\$ 2,50	\$ 10,00	1500	15.000,00	\$ 3.750,00	0	14.329,30	\$ 670,70
			\$		\$ 10.579,30	\$	
\$ 2,50	\$ 10,00	2000	20.000,00	\$ 5.000,00	0	15.579,30	\$ 4.420,70
			\$		\$ 10.579,30	\$	
\$ 2,50	\$ 10,00	2500	25.000,00	\$ 6.250,00	0	16.829,30	\$ 8.170,70

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

El restaurante necesita vender aproximadamente 1411 unidades de sus productos a un precio promedio de \$10.00 por unidad para alcanzar el punto de equilibrio y evitar pérdidas. A partir de ese punto, cada unidad adicional vendida genera utilidades que aumentan a medida que se incrementan las ventas. El análisis del punto de equilibrio es esencial para la planificación financiera y operativa del restaurante, ya que permite determinar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos y lograr la rentabilidad.

4.5.3. Explicación y supuestos sobre los que se basan las proyecciones

Tabla 35 Proyecciones

Inflación proyectada	
2023	3,22%
2024	3,20%
2025	3,17%
2026	3,22%
2027	3,19%

Elaborado por: Espinoza, S. & González, M. (2023)

El análisis de los supuestos sobre la inflación proyectada proporcionados por el BCE es esencial para el restaurante, ya que ayuda a comprender el entorno económico en el que operará en los próximos años y le permite realizar proyecciones financieras más precisas y prepararse para enfrentar posibles desafíos relacionados con la inflación.

4.5.4. Rendimiento potencial de los inversores

El rendimiento potencial de los inversores en un restaurante de comida típica ecuatoriana será el resultado de una combinación de todo el análisis financiero, la habilidad de la administración para gestionar el negocio de manera eficiente y la capacidad del restaurante para atraer y mantener una base sólida de clientes satisfechos. Es importante realizar análisis financieros detallados y planificación cuidadosa para maximizar el rendimiento y minimizar los riesgos para los inversores, sin embargo, por el momento no se cuenta con inversores externos, debido a que se ha presupuestado capital propio para la creación del restaurante.

CONCLUSIONES

La industria gastronómica en la zona de Guayaquil, Ecuador, ha experimentado un cambio significativo debido a la entrada de grandes multinacionales de comida rápida, lo que ha afectado la popularidad y consumo de la comida típica ecuatoriana. Ante este panorama, es fundamental que los negocios del sector de la gastronomía en la zona se enfoquen en la innovación para destacar entre la competencia y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

La falta de conocimiento sobre la oferta gastronómica, la escasa inversión y la poca variedad de platos típicos son algunas de las razones que han llevado a la pérdida de atractivo de la comida típica local frente a las opciones de comida rápida. Por tanto, es necesario realizar una investigación de mercado constante para identificar las necesidades de los consumidores y mantenerse competitivos en el mercado.

La investigación de mercado demuestra que existe un gran interés y preferencia por la comida típica del Ecuador entre los encuestados. Además, hay una aceptación positiva hacia la idea de un restaurante de comida típica con temática rústica. Estos resultados respaldan la viabilidad de la propuesta de negocio de "Nuestra Sazón", un restaurante que podría satisfacer la demanda de platos típicos ecuatorianos en un ambiente rústico y agradable para los clientes.

El plan financiero inicial puede indicar que el restaurante de comida típica es un proyecto prometedor con una gestión adecuada, pero el éxito a largo plazo no está garantizado. Es crucial mantener un monitoreo constante del rendimiento financiero del negocio para asegurarse de que esté en la senda correcta y logrando los objetivos establecidos.

RECOMENDACIONES

Dado que la entrada de grandes multinacionales de comida rápida ha afectado la popularidad de la comida típica ecuatoriana, es crucial que "Nuestra Sazón" se enfoque en la innovación para destacar entre la competencia. Pueden considerar incorporar elementos únicos en el menú, presentación creativa de los platos, o incluso fusionar ingredientes tradicionales con toques modernos para atraer a un público más diverso.

La investigación de mercado es esencial para mantenerse al tanto de las necesidades cambiantes de los clientes y para identificar nuevas oportunidades. "Nuestra Sazón" debe realizar encuestas periódicas y estudios de mercado para conocer las preferencias y expectativas de los consumidores y ajustar su oferta en consecuencia.

Es importante educar al público sobre la riqueza de la comida típica ecuatoriana y su valor cultural. "Nuestra Sazón" puede organizar eventos temáticos, degustaciones, o incluso talleres para destacar la autenticidad y la diversidad de la gastronomía local.

Aunque el plan financiero inicial muestra un potencial prometedor, la gestión financiera adecuada es clave para el éxito a largo plazo. Es vital mantener un monitoreo constante del rendimiento financiero, controlar los gastos, buscar oportunidades de ahorro y asegurarse de que los ingresos sean suficientes para cubrir los costos operativos y generar ganancias.

"Nuestra Sazón" podría considerar establecer colaboraciones con proveedores locales de ingredientes frescos y productos típicos. Esto no solo apoya a los productores locales, sino que también agrega un valor distintivo al negocio y refuerza la identidad ecuatoriana de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mata Solís, L. D. (2019). *El enfoque cuantitativo*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/#:~:text=Metodo%20B3gicamente%20el%20enfoque%20cuantitativo%20de,de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20estad%C3%A9sticos>.
- Alfaro, G., & Rojas, G. (2018). Análisis estructural para la formulación de estrategias de marketing para la empresa ULTRA PURA H2O, Arequipa 2017. *Tesis*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.
- ARCSA. (2018). Obtenido de Consulta requisitos para permisos de funcionamiento: <https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Balón, J. (Julio de 2021). Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida típica con temática sostenible en la comuna Olón, provincia de Santa Elena: Análisis financiero. *Tesina*. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Baque, K. (2020). Vinculación de unidades- Quevedo y su impacto en el desarrollo de emprendimientos en la provincia de Los Ríos. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 9(1). <https://doi.org/10.48204/j.centros.v9n1a6>
- Baque, K., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizadores de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120- 125. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Bastidas, V. (2018). La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial. *Tesis*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Bomberos de Guayaquil*. (2015). Obtenido de Como obtener el permiso de funcionamiento: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/noticias/eventos-y-boletines/560-bomberos-de-guayaquil-tramites-en-linea.html>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados

- de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103- 109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bustos, M., & Navarrete, A. (2021). Estrategias promocionales para la captación de clientes de emprendimientos gastronómicos en el sector del Guasmo Sur. *Tesis*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Cabezas, F. (Mayo de 2018). Creación de un sistema de comercialización en línea con entrega a domicilio de productos de consumo masivo, para la empresa Dipromas Cía. Ltda. *Tesis*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Cabrera, D. (2021). Contaminación ambiental enfocado en los locales de comida rápida dentro de la ciudad de Cuenca. *Artículo académico*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Cabrera, D. (2021). Contaminación ambiental enfocado en los locales de comida rápida dentro de la ciudad de Cuenca. *Artículo académico*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Calderón, F. (16 de Mayo de 2019). *Telemática*. Recuperado el 24 de Junio de 2023, de Estrategia de localización para negocios: <https://www.telematica.com.pe/estrategia-de-localizacion-para-negocios/>
- Cardozo, V. (09 de Noviembre de 2016). *Conceptos de Administración Estratégica*. Obtenido de issuu: https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administraci__n_e_strat/138
- Cevallos, Á. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para las PYMES. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(3), 375- 390. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.941>
- Chávez, P., & Gómez, J. (2019). Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales. *Tesis*. Bogotá, Colombia: Universidad de La Salle.
- Chicuazuque, N., Albarracin, J., Bent, F., & Arenas, J. (27 de octubre de 2019). *Prezi*. Obtenido de Tecnicas de levantamiento de informacion: <https://prezi.com/k44xepq-sqyh/tecnicas-de-levantamiento-de-informaci0n/>

- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (Enero de 2022). *Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de pandemia*. Obtenido de Revista Científica Dominio de las Ciencias: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Coronel, P. (2020). Aplicación de la matriz de perfil competitivo (MPC) para determinar la posición estratégica de la empresa JLS ROOFTOP GATRO-BAR. *Tesis*. Machala, Ecuador: UTMACH: Universidad Técnica de Machala.
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145- 161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Domenech, Y. (2019). Estudio de mercado para la propuesta de un restaurante temático en la ciudadela Urdesa, ciudad de Guayaquil. *Tesis*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Domínguez, R., Sánchez, J., León, M., Samaniego, J., & Sunkel, O. (2019). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad*. CEPAL, Naciones Unidas.
- El Universo. (23 de Enero de 2023). Estas son las diez ciudades que venden más en Ecuador. *Comercio*.
- Fuentes, J. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando Análisis FODA. *Revista electrónica ANFEI Digital*, IV(8), 1-10. Obtenido de file:///C:/Users/NOTEBOOK/Downloads/apoyo,+216_ponencia_condicionada_02046FA_f978b_Editada.pdf
- González, M., & Ulloa, P. (2022). Estudio de factibilidad para la expansión de la línea hogar: Electrodomésticos y tecnología en almacenes "La Victoria". *Tesis*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (01 de 07 de 2020). *Metodologías de investigación educativa* . Obtenido de Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento: <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-

- acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Haro, A. (2021). El tamaño de la empresa y su influencia en la productividad del sector comercio. *INNOVA Reseach Journal*, 6(3), 227- 245. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1781>
- Herrera, M., Casanova, C., Preciado, F., & Bravo, I. (2020). *Estrategia y Ventaja Competitiva- Compilación y Análisis*. Guayaquil: Editorial Grupo Compás.
- INEC. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Guayaquil: INEC.
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2020). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de Poyeccion de la poblacion ecuatoriana, por años calendario, segun cantones 2010-2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (Abril de 2023). *Registro de Empresa (REEM)*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Interagua*. (2018). Obtenido de Requisitos de trámites: <https://www.interagua.com.ec/requisitos-tramites>
- Iza, S., & Gallardo, J. (2018). Plan de negocio para la creación de un restaurante de canes asadas al peso. *Tesis*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Izquierdo, A., Baque, L., & Mendoza, M. (2018). Implementación del nuevo modelo de negocios como herramienta para el crecimiento de las PYMES del Cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VI(47). Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/857/1211>

- López, L., Martínez, G., & Lozada, M. (2018). Plan de negocio para la creación del restaurante de comida típica "El Fogón de Doña Irene". *Tesis*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Maridueña, L. (2020). El costo beneficio en un proyecto de inversión para determinar su factibilidad. *Tesis*. Machala, Ecuador: UTMACH: Universidad Técnica de Machala.
- Martínez, L. (2018). Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana. *Tesis*. Bogotá, Ecuador: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mejía, E. (2022). Plan estratégico para el asadero Tres Marías. *Tesis*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 3(1), 59- 70. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2019). *Revista Cumbres*. 5(1), 69-81.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27- 34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurante de La Paz, México. *Scielo*, 48(123). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006
- Municipio Guayaquil*. (2018). Obtenido de Trámites para negocios: <https://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Ortiz Anaya, H., & Ortiz Niño, D. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo 3a. Ed.* Bogota: DGP Editores S.A.S.
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*,

- 23(81), 217- 234. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/html/>
- Parra, J. M. (29 de junio de 2018). *La investigación o enfoque cualitativo*. Obtenido de <https://yamilesmith.blogspot.com/2012/06/la-investigacion-o-enfoque-cualitativo.html?m=0#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20o%20enfoque%20cualitativo%2C%20son%20aquellas%20que%20utilizan%20%E2%80%9Cla,a%20medici%C3%B3n%20num%C3%A9rica%20y%20el>
- Peña, Z. (2019). Cálculo del punto de equilibrio, herramienta para la toma de decisiones. Sucursal 6971 Bandec, Holguín. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1- 9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/toma-decisiones-bandec.pdf>
- Pesántez, H. (2021). Implementación de la herramienta financiera de flujo de efectivo para el manejo óptimo de la liquidez de la empresa Centro de Ingeniería Automotriz Henicar SA. *Tesis de maestría*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ponce, O., Mojerón, M., Salazar, G., & Baque, E. (2019). *Introducción a las finanzas*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Obtenido de El análisis de las fuerzas competitivas: <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>
- Ráez, R., Jiménez, W., & Buitargo, J. (2022). Las teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista republicana*, 31(110).
<https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Rodas, F., & Santillán, J. (2019). *Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes*. Obtenido de INNOVA Research Journal: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Rosero, A. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica con inclusión de personas con discapacidad en la ciudad de Tulcán. *Tesis*. Tulcán, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes: UNIANDES.

- Ruiz, M. (01 de 05 de 2019). *Misión, Visión y Valores de una empresa*. Obtenido de ruizbarroetaconsulting: <https://milagrosruizbarroeta.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-que-son-como-hacerlos/>
- Saltos, V. (2020). Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa "Restaurante la Cañita". *Tesis de maestría*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Sánchez, M. (2021). Valuación de un proyecto de inversión de la empresa "Marvin S.A." mediante el VAN y la TIR. *Tesis*. Machala, Ecuador: UTMACH: Universidad Técnica de Machala.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8(1), 107- 121.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- SRI. (s.f.). Obtenido de Requisitos para trámites.:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Taco, D., & Gutiérrrez, M. (2018). Valoración de inversiones en proyectos no convencionales- Tasa interna de retorno versus Tasa interna de retorno modificada. *INNOVA Research Journal*, 3(9), 126- 133.
- Torres, F., Romero, J., & Viteri, M. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*(44), 1-13.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- Troncoso, C. (2018). Comida tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 21(1).
<https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a08>
- Tualombo, J., Figueroa, M., & Moreno, M. (2022). Importancia de la estructura financiera para el fortalecimiento de las pymes en la Provincia de Manabí. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 184- 192. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1340>
- Turismo*. (5 de Octubre de 2018). Obtenido de Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

- Vargas, A. (2018). *Investigación de mercados*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Vicencio, L. (2020). Aplicación de la teoría de colores dentro del Marketing Digital, enfocado en el rango de edad entre 18 y 28 años en el sector norte de Quito. *Tesis*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045- 2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zambrano, J. (2020). Gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de maestría*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Zúñiga, J., & Adasme, R. (Julio de 2020). Introducción al análisis cuantitativo de datos. *Technical Report*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25253.93926>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas

1. Género

Femenino	
Masculino	

2. Edad

Entre 18 a 25 años	
Entre 25 a 40 años	
Mayor de 40 años	
Menor de 18 años	

3. ¿En qué parte de la ciudad vive?

Centro	
Norte	
Sur	

4. ¿A usted le gusta la comida típica del Ecuador?

Si	
No	

5. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante que ofrezca platos típicos de las regiones del Ecuador?

Si	
No	

6. ¿Qué tipo de comida le gusta disfrutar?

Árabe	
China	
Colombiana	
Ecuatoriana	
Italiana	
Otros	
Total general	

7. ¿Con que frecuencia usted come fuera de casa?

Siempre	
Casi siempre	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

8. ¿Conoce usted algún restaurante de comida típica con temática rústica en la ciudad de Guayaquil?

Si	
No	

9. ¿Qué restaurante de comida típica visita regularmente?

El Rincón de Carmita	
La Cevichería Guayaca	
La Pata Gorda	
Lo Nuestro	
Mami-T	
Pique y Pase	

10. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante de comida típica ecuatoriana?

Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Semestralmente	
Total general	

11. ¿En qué momento del día usted asiste a un restaurante?

Desayuno	
Almuerzo	
Cena	
Total general	

12. ¿Qué elementos influyen para usted en la elección de un restaurante?

Ambiente agradable	
Buena atención	
Buena sazón	
Precio	
Todas las anteriores	
Ubicación	

13. ¿En qué medio de comunicación ve usted mayor publicidad de restaurantes de comida típica ecuatoriana?

Periódico	
Radio	
Televisión	
Valla publicitaria	
Redes sociales	
Total general	

14. ¿Cuál es su plato típico favorito de la región Costa?

Arroz con menestra y carne asada	
Arroz marinero	
Bollo de pescado	
Caldo de salchicha	
Ceviches	
Encebollado	
Seco de pollo	
Total general	

15. ¿Cuál es su plato típico favorito de la región Sierra?

Cuy	
Fanesca	
Fritada	
Hornado	
Locro de papa	
Mote sucio	
Motepillo	
Yahuarlocro	
Total general	

16. ¿Cuál es su plato típico favorito de la Región Oriente?

Ancas de rana	
Ayampaco	
Chicha	
Maito	
Pincho de chontacuro	
Sopa de Cachama	

17. ¿Cuál es su plato típico favorito de la Región Insular?

Arroz marinero	
Bacalao de papas	
Cazuela de bacalao	
Ceviche de canchalagua	
Escabeche de pescado azul	
Sopa marinera	
Total general	

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico ecuatoriano?

De \$2.00 a \$5.00	
De \$5.00 a \$8.00	
De \$8.00 a \$12.00	
Más de \$12.00	

19. ¿Qué es lo más importante para usted en un plato típico ecuatoriano?

El olor	
El sabor	
La presentación	
La textura	
Todos los anteriores	

20. ¿Cree usted que “Nuestra Sazón” es un nombre adecuado para un restaurante de comida típica ecuatoriana?

Si	
No	

Anexo 2. Preguntas del Focus Group

1. ¿Cuánto dinero suele gastar cuando come fuera de casa?
2. ¿Cuáles son sus platos típicos que más le gustan del Ecuador?
3. ¿Cuál es la red social que más usa?
4. ¿Qué es lo que principalmente destaca de un restaurante para poder visitarlo?
5. ¿Es de su agrado el estilo rústico?

Anexo 3. Preguntas de la entrevista

1. ¿Qué opina sobre la comida típica ecuatoriana?
2. ¿Cree usted que sea rentable un negocio sobre comida típica ecuatoriana?
3. ¿Cuál sería la mejor manera de promocionar la comida típica ecuatoriana?
4. ¿Qué platos típicos cree que representa más la sazón ecuatoriana?
5. ¿El estilo rústico en un restaurante es atractivo en estos tiempos?

Anexo 4. Detalle de inversión de activos

Obra civil

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Excavación y preparación del terreno	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Cimentación y estructura	1	\$30.000,00	\$30.000,00
Albañilería y paredes interiores	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Techo y cubierta	1	\$12.000,00	\$12.000,00
Instalación eléctrica y alumbrado	1	\$8.000,00	\$8.000,00
Fontanería y sistema de aguas residuales	1	\$10.000,00	\$10.000,00
Pisos y revestimientos	1	\$10.000,00	\$10.000,00
Puertas y ventanas	1	\$6.000,00	\$6.000,00
Pintura y acabados	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Instalación de aire acondicionado y ventilación	1	\$8.000,00	\$8.000,00
Sistema contra incendios	1	\$4.000,00	\$4.000,00
Baños	1	\$7.000,00	\$7.000,00
Paisajismo y área exterior	1	\$5.000,00	\$5.000,00
	0	\$0,00	\$0,00
TOTAL	13	\$125.000,00	\$125.000,00

Muebles y enures

Descripcion	cantidad	costo unitario	Costo Total
Mesas	10	\$150,00	\$1.500,00
Sillas	40	\$50,00	\$2.000,00
Bancos	5	\$50,00	\$250,00
Mostrador de recepción	1	\$200,00	\$200,00
Estanterías	3	\$100,00	\$300,00
Utensilios de cocina	1	\$100,00	\$100,00
Vajilla	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Decoración y mobiliario adicional	1	\$1.500,00	\$1.500,00
TOTAL	62	\$3.650,00	\$7.350,00

Electrodomésticos

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Cafetera industrial	1	\$1.500,00	
Horno de convección	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Microondas	1	\$150,00	\$150,00
Freidora industrial	1	\$800,00	\$800,00
Licuada industrial	2	\$300,00	\$600,00
Batidora industrial	1	\$400,00	\$400,00
Refrigerador industrial	2	\$1.500,00	\$3.000,00
Congelador industrial	1	\$1.800,00	\$1.800,00
Máquina de hielo	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Lavavajillas industrial	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Extractor de humos y olores	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Aire Acondicionado	4	\$300,00	\$1.200,00
TOTAL	17	\$13.450,00	\$14.650,00

Equipos de computación

Descripcion	cantidad	costo unitario	Costo Total
Computadoras de escritorio	3	\$800,00	\$2.400,00
Punto de Venta (POS) con impresora de recibos	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Terminal de pago con tarjeta (POS)	1	\$500,00	\$500,00
Impresora multifuncional (para documentos y recibos)	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Router y extensores de red Wi-Fi	2	\$100,00	\$200,00
Software de gestión de restaurante (licencias)	1	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL	5	\$4.900,00	\$6.600,00

Vehículos

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Camioneta	1	\$15.000,00	\$15.000,00
TOTAL	1	\$15.000,00	\$15.000,00

Anexo 5. Tabla de amortización

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$199.818,86
1	\$4.266,24	\$1.700,13	\$2.566,11	\$197.252,75
2	\$4.266,24	\$1.678,29	\$2.587,94	\$194.664,80
3	\$4.266,24	\$1.656,27	\$2.609,96	\$192.054,84
4	\$4.266,24	\$1.634,07	\$2.632,17	\$189.422,67
5	\$4.266,24	\$1.611,67	\$2.654,57	\$186.768,10
6	\$4.266,24	\$1.589,09	\$2.677,15	\$184.090,95
7	\$4.266,24	\$1.566,31	\$2.699,93	\$181.391,02
8	\$4.266,24	\$1.543,34	\$2.722,90	\$178.668,12
9	\$4.266,24	\$1.520,17	\$2.746,07	\$175.922,05
10	\$4.266,24	\$1.496,80	\$2.769,43	\$173.152,62
11	\$4.266,24	\$1.473,24	\$2.793,00	\$170.359,62
12	\$4.266,24	\$1.449,48	\$2.816,76	\$167.542,86
13	\$4.266,24	\$1.425,51	\$2.840,73	\$164.702,14
14	\$4.266,24	\$1.401,34	\$2.864,90	\$161.837,24
15	\$4.266,24	\$1.376,97	\$2.889,27	\$158.947,97
16	\$4.266,24	\$1.352,38	\$2.913,85	\$156.034,11
17	\$4.266,24	\$1.327,59	\$2.938,65	\$153.095,47
18	\$4.266,24	\$1.302,59	\$2.963,65	\$150.131,82
19	\$4.266,24	\$1.277,37	\$2.988,87	\$147.142,95
20	\$4.266,24	\$1.251,94	\$3.014,30	\$144.128,66
21	\$4.266,24	\$1.226,29	\$3.039,94	\$141.088,72
22	\$4.266,24	\$1.200,43	\$3.065,81	\$138.022,91
23	\$4.266,24	\$1.174,34	\$3.091,89	\$134.931,02
24	\$4.266,24	\$1.148,04	\$3.118,20	\$131.812,82
25	\$4.266,24	\$1.121,51	\$3.144,73	\$128.668,09
26	\$4.266,24	\$1.094,75	\$3.171,49	\$125.496,60
27	\$4.266,24	\$1.067,77	\$3.198,47	\$122.298,13
28	\$4.266,24	\$1.040,55	\$3.225,68	\$119.072,45
29	\$4.266,24	\$1.013,11	\$3.253,13	\$115.819,32
30	\$4.266,24	\$985,43	\$3.280,81	\$112.538,51
31	\$4.266,24	\$957,52	\$3.308,72	\$109.229,79
32	\$4.266,24	\$929,36	\$3.336,87	\$105.892,92
33	\$4.266,24	\$900,97	\$3.365,26	\$102.527,66
34	\$4.266,24	\$872,34	\$3.393,90	\$99.133,76
35	\$4.266,24	\$843,46	\$3.422,77	\$95.710,99
36	\$4.266,24	\$814,34	\$3.451,90	\$92.259,09
37	\$4.266,24	\$784,97	\$3.481,27	\$88.777,82
38	\$4.266,24	\$755,35	\$3.510,89	\$85.266,94
39	\$4.266,24	\$725,48	\$3.540,76	\$81.726,18
40	\$4.266,24	\$695,35	\$3.570,88	\$78.155,30
41	\$4.266,24	\$664,97	\$3.601,27	\$74.554,03
42	\$4.266,24	\$634,33	\$3.631,91	\$70.922,13
43	\$4.266,24	\$603,43	\$3.662,81	\$67.259,32
44	\$4.266,24	\$572,26	\$3.693,97	\$63.565,35
45	\$4.266,24	\$540,84	\$3.725,40	\$59.839,95
46	\$4.266,24	\$509,14	\$3.757,10	\$56.082,85
47	\$4.266,24	\$477,17	\$3.789,07	\$52.293,78
48	\$4.266,24	\$444,93	\$3.821,30	\$48.472,48
49	\$4.266,24	\$412,42	\$3.853,82	\$44.618,66
50	\$4.266,24	\$379,63	\$3.886,61	\$40.732,06
51	\$4.266,24	\$346,56	\$3.919,67	\$36.812,38
52	\$4.266,24	\$313,21	\$3.953,02	\$32.859,36
53	\$4.266,24	\$279,58	\$3.986,66	\$28.872,70
54	\$4.266,24	\$245,66	\$4.020,58	\$24.852,12
55	\$4.266,24	\$211,45	\$4.054,79	\$20.797,33
56	\$4.266,24	\$176,95	\$4.089,29	\$16.708,05
57	\$4.266,24	\$142,16	\$4.124,08	\$12.583,97
58	\$4.266,24	\$107,07	\$4.159,17	\$8.424,80
59	\$4.266,24	\$71,68	\$4.194,56	\$4.230,24
60	\$4.266,24	\$35,99	\$4.230,24	\$0,00