

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “Plan de Negocio para la creación de un Restaurante de Gastronomía Andina en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Turismo

AUTORA: Farinango Perachimba Judith Nicole

TUTOR: Lic. López Cadena Julio Iván, MSc.

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Farinango Perachimba Judith Nicole con el número de cédula 1751038769 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de Negocio para la creación de un Restaurante de Gastronomía Andina en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Lic. López Cadena Julio Iván, MSc.

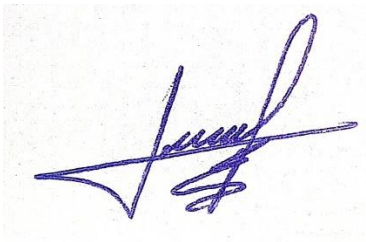
TUTOR

Tulcán, junio de 2025.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Farinango Perachimba Judith Nicole con cédula de identidad número 1751038769 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



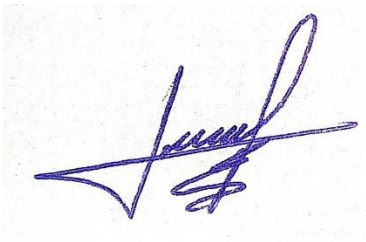
Farinango Perachimba Judith Nicole

AUTORA

Tulcán, junio de 2025.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Farinango Perachimba Judith Nicole declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de Negocio para la creación de un Restaurante de Gastronomía Andina en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Farinango Perachimba Judith Nicole

AUTORA

Tulcán, junio de 2025.

AGRADECIMIENTO

Primero doy gracias a Dios por darme salud y vida para poder llegar a este momento, donde me permite expresar mis más sinceras palabras de agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a mis docentes quienes fueron mi segundo hogar y me impartieron el conocimiento y la sabiduría. A mis padres Luis Farinango y María Perachimba un profundo agradecimiento por su apoyo y amor, son quienes me motivaron día a día con sus palabras de aliento que nunca me dejaron rendir y a mis hermanas por sus consejos y por el amor que me brindaron a pesar de la distancia y a cada uno de mi familia quienes con sus palabras siempre estuvieron para mi hijo y para mí.

En especial mi agradecimiento a mi hijo Said Jhosue Guasgua Farinango por ser mi compañía en mi proceso universitario, sé que en muchos aspectos te falte como madre y te pido perdón por traerte cuando aún no tenía mi vida resuelta, pero agradezco a Dios por mandarte en el momento exacto y llegar a darme fuerzas para seguir, sé que me miraste muchas veces con lágrimas en los ojos apunto de rendirme pero con tu inocencia, tu carita y tu forma de ser sabía que debía seguir adelante con más fuerza, agradecerte por que desde el momento uno que pisaste la universidad fuiste uno de los mejores niños educado, tranquilo y comprensible. También gracias por ser mi compañero en las aventuras que se presentaban en la carrera, gracias por estar conmigo en días buenos, malos y ser el motivo de fuerza para levantarme día a día gracias y mil gracias, hijo mío por sentir tu compañía en todo momento.

Quiero agradecer a mi pareja Sumac Guasgua por su apoyo y amor, sé que la distancia fue uno de los retos más duros de superar al tener a tu pequeña familia lejos pero siempre estuviste al pendiente y apoyándome para llegar llegue a este punto. Por último, quiero agradecer a mis compañero/as por el amor hacia mi hijo Said, gracias por esas palabras de aliento, amor, apoyo, su paciencia y comprensión.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser el pilar fundamental de todo por su infinito amor, salud y bendiciones. A mi hijo Said Jhosue Guasgua Farinango por ser mi compañero en este proceso, ya que este logro es de los dos y a mi familia quienes estuvieron para mí.

A mis padres y hermanas quienes estuvieron acompañándome y guiándome con sus palabras, su apoyo y amor, quienes me enseñaron a salir adelante con la frente en alto a pesar de las adversidades que se presenten.

Y a ti mi negrito Sumac Guasgua que, con tus regaños tus palabras de aliento y apoyo nunca me soltaste y me apoyaste para llegar a ser alguien en la vida como tú lo dices, esto es para ti, mi hijo, mis padres, hermanas y mi Dios por sus bendiciones de tener a tan lindas personas a mi lado.

Con todo mi amor, hoy les dedico este triunfo.

Farinango Perachimba Judith Nicole

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	15
1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO	15
1.2. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	17
II. ANÁLISIS DEL MERCADO	20
2.1. COMPETENCIA.....	20
2.1.1. Análisis PESTEL	20
2.1.2. Evaluación de Factores Externos.....	20
2.1.3. Identificación de competidores.....	20
2.2. PROVEEDORES	21
2.3. MERCADO OBJETIVO.....	23
2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA	24
III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	20
3.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	20
3.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	20
3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	21
3.4. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS.....	21
3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	22
IV. PLAN DE MARKETING	24
4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	24
4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS	25

4.3. DISTRIBUCIÓN	25
4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	25
V. PLAN DE OPERACIONES	27
5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO	27
5.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	27
5.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO	31
5.4. REQUERIMIENTO DE INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS	50
5.4.1. Requerimiento de Insumos	50
5.4.2. Requerimiento de Maquinaria	54
5.4.3. Requerimiento de Equipos	55
5.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	58
VI. EVALUACIÓN FINANCIERA	58
6.1. INSUMOS.....	58
6.2. PROYECCIÓN EN VENTAS.....	58
6.3. PRODUCCIÓN.....	58
6.4. COMPRAS.....	59
6.5. GASTOS.....	59
6.6. INVERSIONES	58
6.7. PRÉSTAMOS	60
6.8. FLUJO DE CAJA	66
6.9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	68
VII. MODELO DE NEGOCIO	66
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
8.1. CONCLUSIONES.....	66
8.2. RECOMENDACIONES.....	66
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
X. ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PESTEL del Restaurante “Shamui Mikuna”	20
Tabla 2. Matriz EFE	20
Tabla 3. Identificación de Competidores	21
Tabla 4. Identificación de Proveedores.....	21
Tabla 5. Análisis de la población Económicamente Activa.....	23
Tabla 6. Análisis FODA	20
Tabla 7. Estrategias de crecimiento	21
Tabla 8. Ventajas competitivas.....	22
Tabla 9. Alianzas estratégicas	22
Tabla 10. Productos	24
Tabla 11. Uniformes del personal	29
Tabla 12. Utensilios para la presentación del menú	29
Tabla 13. Estructura de la planta del restaurante para atención al cliente.....	30
Tabla 14. Requerimientos e insumos para la preparación de caldo de patas.....	51
Tabla 15. Requerimientos e insumos para la preparación de cuy	51
Tabla 16. Requerimientos e insumos para la preparación de fritada.....	51
Tabla 17. Requerimientos e insumos para la preparación de caldo de gallina	52
Tabla 18. Requerimientos e insumos para la preparación de llapingacho	52
Tabla 19. Requerimientos e insumos para la preparación de dulce de higos	53
Tabla 20. Requerimientos e insumos para la preparación de morocho	53
Tabla 21. Requerimientos e insumos para la preparación de bizcocho	53
Tabla 22. Requerimientos e insumos para la preparación de manjar.....	53
Tabla 23. Requerimientos e insumos para la preparación de jugos	53
Tabla 24. Requerimientos de maquinaria	54

Tabla 25. Requerimiento de equipos	56
Tabla 26. Funciones del personal.....	58
Tabla 27. Insumos	58
Tabla 28. Proyección de las ventas.....	58
Tabla 29. Producción.....	58
Tabla 30. Compras para el local	59
Tabla 31. Ingresos por servicios de alimentación	59
Tabla 32. Egresos por servicios de alimentación	59
Tabla 33. Inversión de muebles y equipos de producción	58
Tabla 34. Activos corrientes	59
Tabla 35. Costo de variable inicial de bienes.....	59
Tabla 36. Costos de constitución	60
Tabla 37. Costos de operaciones	60
Tabla 38. Préstamo bancario	60
Tabla 39. Inversión inicial.....	66
Tabla 40. Balance general proyectado	68
Tabla 41. Estado de resultados proyectado	69
Tabla 42. Flujo de caja proyectado	66
Tabla 43. Indicadores económicos	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa	15
Figura 2. Plantilla de Mapa de empatía.....	24
Figura 3. Ingresos económicos.....	25
Figura 4. Porcentaje que destina a la alimentación	26
Figura 5. Tipos de transporte para el viaje	26

Figura 6. Factor con mayor importancia para seleccionar un restaurante.....	27
Figura 7. Comida de preferencia	27
Figura 8. Días de atención.....	28
Figura 9. Personas de preferencia a la visita del restaurante	29
Figura 10. Cantidad de personas que viajan	29
Figura 11. Servicios de preferencia del consumidor	30
Figura 12. Evaluación de un restaurante de la cultura Kayambi	30
Figura 13. Medios de publicidad	31
Figura 14. Formas de pago.....	32
Figura 15. Promoción y publicidad de los servicios del restaurante andino	26
Figura 16. Mapa de ubicación de Google Earth.....	27
Figura 17. Diseño de la planta	28
Figura 18. Fachada de la empresa	29
Figura 19. Flujograma del restaurante	31
Figura 20. Organigrama de la empresa	58
Figura 21. Matriz Lean Canvas	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	66
Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas	66
Anexo 3. RUC	66
Anexo 4. Encuesta	68
Anexo 5. Evidencia fotográfica levantamiento de información.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

La migración por falta de economía y en busca de nuevas oportunidades desvalorizan la creación de emprendimientos turísticos innovadores en la comunidad de Eugenio Espejo de Cajas, por ello el propósito que tiene esta investigación es analizar la viabilidad de crear un restaurante de gastronomía andina con el fin de ofrecer actividades de turismo vivencial para esto la metodología utilizada para catalogar la demanda y obtener información se aplica mediante encuestas a los turistas que visitan los establecimientos cercanos a la comunidad de Eugenio Espejo de Cajas con una muestra de 212 encuestas. La mayoría de la población menciona que está de acuerdo en la creación de un restaurante de gastronomía andina enfocándose en el rescate de la cultura Kayambi y ofrecer servicios que estén relacionados con el turismo vivencial y permitiéndonos así cumplir con las expectativas de los visitantes, en base a los resultados obtenidos se da a conocer que el consumo de su preferencia esta la parrillada, comida tradicional llevada con la alta cocina y las bebidas tradicionales, también están de acuerdo que el restaurante ofrezca detalles personalizados de la cultura Kayambi siendo esta una forma de rescatar el patrimonio cultural de los indígenas Kayambi, por lo tanto se establecen estrategias de promoción para dar a conocer las ideas innovadoras en el ámbito cultural y juntamente con el turismo vivencial que ofrecerá el restaurante "Shamui Mikuna" aplicar servicios que capten la atención del turista siendo esta una oportunidad de activar la economía y el desarrollo turístico en la comunidad.

Palabras Claves: Turismo vivencial, identidad cultural, gastronomía.

ABSTRACT

Migration due to the lack of economic growth and the search for new opportunities devalues the creation of innovative tourism ventures in the community of Eugenio Espejo de Cajas. Therefore, the purpose of this research is to analyze the feasibility of creating an Andean cuisine restaurant to offer experiential tourism activities. For this study, the methodology used to catalog demand and obtain information was carried out by addressing surveys to tourists who visit establishments near the community of Eugenio Espejo de Cajas, with a sample of 212 respondents. Most of the population agrees with the creation of an Andean cuisine restaurant that focuses on the preservation of the Kayambi culture and offers services related to experiential tourism, thus meeting visitors' expectations. Based on the results obtained, it is noted that their favorite food is barbacoa, traditional food combined with haute cuisine and traditional drinks. Tourists also agree that the restaurant should offer personalized details of the Kayambi culture, which is a way of preserving the cultural heritage of the Kayambi indigenous people. Finally, promotional strategies are being established to promote innovative ideas in the cultural sphere, along with the experiential tourism that the "Shamui Mikuna" restaurant will offer. Offering services that capture the attention of tourists is an opportunity to stimulate the economy and tourism development in the community.

Keywords: Experiential tourism, cultural identity, gastronomy.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas el sector turístico requiere de un espacio que les permita conocer la gastronomía andina de esta localidad a los turistas se ha identificado que en los últimos años la demanda turística requiere de un restaurante que les permita conocer platos típicos de la zona, cumpliendo con sus necesidades y expectativas, por esta razón, el propósito del presente estudio fue diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía andina en la comunidad Eugenio Espejo de caja; por tal motivo, en el presente plan el capítulo I se puede identificar la descripción de la idea del negocio en donde se describe el nombre del negocio, del problema a la oportunidad y la justificación académica; mientras tanto, el capítulo II, muestra el análisis del mercado, en donde se describe la competencia, los proveedores, mercado objetivo y la validación de la demanda.

En el capítulo III, se exhibe el planteamiento estratégico, en donde se detalla el análisis FODA, la misión, visión, valores y objetivos estratégicos; además de las estrategias de crecimiento, fuente de ventajas competitivas y alianzas estratégicas, mientras tanto, en el capítulo IV se exhibe un plan de marketing en donde se plantea la planeación de los productos de bienes y servicios, la fijación de precios, distribución y la promoción y publicidad; en el capítulo V se muestra el plan de operación en donde se puede identificar el tamaño y ubicación del negocio, también se conforma por el diseño y distribución de las instalaciones, proceso de producción y servicio, requerimiento y diseño de la estructura.

Mientras tanto, en el capítulo VI, se exhibe la evaluación financiera, es decir, se puede identificar la proyección de las ventas compras, gastos, inversiones préstamos y estados financieros para evaluar la viabilidad económica del plan de marketing; mientras tanto, en el capítulo VII se presenta el modelo de negocio mediante el modelo CANVAS, y para finalizar en el capítulo VIII se muestran las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas en el plan de marketing y para finalizar se exhiben las referencias bibliográficas y los nexos de este estudio

I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

El nombre del restaurante temático se basa a partir de la lengua Kichwa con el fin de rescatar el idioma y la cultura de los pueblos Kayambi, por lo tanto, se define el nombre como: Shamui Mikuna que Shamui significa (ven) y Mikuna significa (comer) (Ministerio de educación, s.f.) es así como se le da el nombre al restaurante.

La figura 1 representa la imagen corporativa del restaurante “Shamui Mikuna”.



Figura 1. Logo de la empresa

1.2. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD

El escaso e inadecuado servicio gastronómico para turistas en la comunidad de Eugenio Espejo de Cajas.

La Comunidad de Eugenio Espejo de Cajas tiene una población de 550 pobladores entre niños, jóvenes y adultos. En la población ya mencionada se encuentran familias que se dedican a la agricultura, ganadería, siendo esto el sustento para muchas familias, con el pasar del tiempo los jóvenes profesionales buscan la migración hacia lugares urbanos sin priorizar la gran posibilidad de analizar el desarrollo turístico que tiene la comunidad, siendo este un punto débil para el desarrollo económico.

La comunidad perteneciente a la parroquia de Gonzales Suarez cuenta con los siguientes atractivos a sus alrededores:

- Imbabura:

Mega Saurios Park

Laguna de San Pablo

Laguna de Mojanda

Plaza de Ponchos

Cascada de Peguche

Comunidad de Zuleta

- Pichincha:

Nevado Cayambe

Comunidad La Chimba

Parque central de Cayambe

Según el catastro de establecimientos turísticos existen un establecimiento de alimentos y bebidas y un establecimiento de alojamiento registrados y según el sondeo realizado se puede apreciar el crecimiento de restaurantes en el redondel de cajas dedicados a los bizcochos siendo este el problema y a la vez el principal enfoque para la creación de restaurante con diferente especialidad para turistas nacionales, internacionales que demandan antes o después de visitar los atractivos ya mencionados.

Según el sondeo realizado a los 14 establecimientos de restauración representa un aproximado de 470 visitantes semanales en días no festivos.

En ese sentido la oportunidad es aprovechar la demanda que crean los turistas en busca de algo diferente, innovador y creativo después o antes de visitar los atractivos y a la vez aprovechando la zona geográfica en la que se ubicara el restaurante siendo un punto estratégico para este proyecto que permita implantar nuevas estrategias de negocio que permitan efectuar las necesidades de los visitantes ofreciendo servicios y productos de calidad.

El restaurante temático Shamu Mikuna es una nueva idea de negocio que nace a partir de la necesidad económica tanto del hogar como de la comunidad, con la

creación del restaurante ayudara al rescate de la cultura y tradición del pueblo Kayambi, la idea de crear este restaurante con estilo rustico y asociada con la cultura reflejada con materiales, elementos y vestimenta de los pueblos Kichwa Kayambi es con el fin de rescatar la identidad cultural que poseen nuestra cultura reflejado en los agricultores y ganaderos de la comunidad ofreciendo paz, tranquilidad y algo nuevo a los visitantes.

1.3. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La importancia de aplicar las nuevas ideas de negocio hace que se pueda poner en práctica los conocimientos adquiridos en base a la administración, al marketing, estudio de mercados, atención al cliente, el trato al turista, manejo en el ámbito cultural, aplicándolo en el plan de estudio.

Esta idea de plan de negocio busca dar enfoque a la cultura respondiendo a un interés de promover el desarrollo económico y social. Para plantear un estudio de mercado se aplica previamente preguntas basadas en el que, cuando, donde y por qué aplicar el proyecto permitiendo describir el desarrollo de nuevos productos turísticos creando oportunidades del ocio turístico.

Este emprendimiento proporciona información que se pueda utilizar para motivar a interesarse por la riqueza cultural y gastronómica que ofrece el restaurante Shamui Mikuna.

Dando a conocer cada uno de los procesos en los que se centra el plan de negocio con cada uno de los ámbitos educativos que define al turismo cultural como el desarrollo de actividades turísticas con respecto al arte y el género que practican buscando el disfrute y la comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos.

Según Villavicencio (2019) define al turismo gastronómico como la diversidad gastronómica que muestra la identidad cultural siendo este un producto turístico por los cuales los chefs visitan el Ecuador para degustar de la gastronomía de la costa, sierra y la amazonia.

La creación de proyectos innovadores mejora las expectativas en los turistas, además permite realizar actividades para dar realce a la gastronomía desde diferentes puntos de vista en base a los conocimientos que se viene adquiriendo en la formación para este emprendimiento.

Según Moral y Orgaz (2017) define que el turismo y desarrollo sostenible es la actividad clave y motor de progresos socioeconómicos que genera beneficios económicos en el país en el cual se aplica o pone en práctica, por lo tanto, la idea que yo propongo es la creación de este restaurante temático para mejorar la economía en la comunidad aplicando el Estudio de Mercado Turístico el cual define que es un estado de evolución que ofrece una oferta y demanda. Por lo tanto, la idea que yo propongo es la implementación de nuestro proyecto, siendo primordial el análisis del mercado para diagnosticar la demanda, las necesidades, competencia y la afluencia de turistas semanalmente en base a eso se realizara un alcance de nuestro negocio.

Gestión Pública del Turismo según Gómez (2021) la gestión es analizar al turismo desde la superestructura que responden a las necesidades de la realidad en donde se ejecuta, aplicándolos así en la gestión que se aplicara en el restaurante relacionándolo a la gestión Hotelera y de Restauración ya que se basa en el control y gestión de equipos y control del personal.

Formulación de Proyectos Turísticos según Calderón (2017) la formulación de proyectos turísticos es una base fundamental para recabar datos que permitan ver la utilización de un recurso el cual nos permite ver hacia el futuro aplicando las tendencias innovadoras y por ende genera el crecimiento económico y potencializa el proyecto. Es necesario ofrecer y destacar información confiable a cerca del turismo con el cual se da paso al desarrollo de nuevas experiencias e introducir a los visitantes a participar de estos emprendimientos.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. COMPETENCIA

El proceso de impulsar el desarrollo turístico, social y económico de la localidad permite analizar el potencial turístico que tiene en base a la competencia buscando así acciones que se llevaran a cabo ya sea a corto, mediano y largo plazo donde me permitan recabar la oferta, demanda de la competencia.

Cada una de las tendencias que ofertan las competencias servirán para estudiar la vocación turística, planificación, propuestas estratégicas, matriz de actividades, asignación de funciones quienes permitirán el desarrollo turístico de manera planificada.

2.1.1. Análisis PESTEL

La tabla 1 presenta el análisis del impacto de cada fase.

Tabla 1. Análisis PESTEL del Restaurante "Shamui Mikuna"

Político	Económico	Sociocultural
Políticas sobre el turismo rural y Andino. Modificación en los tratos comerciales. Seguridad y estabilidad del país.	Crecimiento Económico. Políticas de Innovación. Tendencias y cambios en precios.	Demografía turística. Tendencias turísticas. Imagen representativa del restaurante.
Tecnológico	Ecológico	Legal
Aplicación de formas de pago tecnológicos. Áreas con acceso a internet. Adaptación al marketing digital.	Infraestructura rustica de manera consiente. Amigabilidad medioambiental. Protección y preservación de residuos y el reciclaje.	Permisos de funcionamiento y normas de seguridad. Reglas laborales y de contratación. Normativas de salud alimenticia y calidad de los productos.

Este análisis representara el impacto de manera positiva, negativa en la aplicación de los sub-factores en el restaurante, permitiendo así llegar analizar las estrategias que nos permitan mantenernos en tendencia e innovación.

2.1.2. Evaluación de Factores Externos

La matriz EFE es una herramienta que nos permite evaluar los factores externos a los que están expuestos para su debido desempeño.

Es quien identifica las amenazas y oportunidades presentes en el restaurante y poder identificar el impacto que causa.

La tabla 2 indica el estudio de los factores de la matriz EFE.

Tabla 2. Matriz EFE

Restaurante Shamui Mikuna			
Factores externos	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades			
Variedad de platos	0,1	3	0,3
Diferente forma de pago	0,11	3	0,33
Publicidad	0,05	2	0,1
Calidad de productos	0,11	3	0,33
Dar valor a la identidad cultural	0,1	3	0,3
Aprovechar el espacio geográfico	0,1	4	0,4
Amenazas			
La baja economía	0,1	4	0,4
Competencia de nuevos restaurantes	0,06	2	0,12
Preferencia de restaurantes cerca de los atractivos	0,06	3	0,18
Adquisición de suministros seguros	0,1	3	0,3
Personal capacitado	0,11	3	0,33
TOTAL	1		3,09

Los factores externos permitirán analizar las posibles oportunidades y amenazas según la zona geográfica, permitiendo dar una ponderación a cada factor y dando una calificación de 3,09.

Los factores ponderados para el restaurante "Shamui Mikuna" son importante análisis para aprovechar cada una de las oportunidades externas ya que con eso ayuda a la afluencia de turistas al lugar.

2.1.3. Identificación de competidores

La competencia directa para el restaurante "Shamui Mikuna" para crear el restaurante de gastronomía andina se clasifican en escasos restaurantes con el

objetivo al que va dirigido siendo que estos se especializan en comida común y bizcocherías. Conforme a este análisis se da a conocer los siguientes competidores directos.

La tabla 3 da a conocer a los competidores del restaurante "Shamui Mikuna".

Tabla 3. Identificación de Competidores

COMPETIDORES	ENFOQUE
Parada Cajas	Su enfoque está en la preparación de comidas típicas de la región.
La Casona	Su enfoque principalmente son los bizcochos, pero tiene platos a la carta entre estos están el borrego asado, el caldo de gallina.
La Vaquita Pecosa	Tiene una amplia gama de platos que ofrecer, se especializan en los bizcochos y también ofrece platos típicos de la región sierra y costa.
El paisa	Su especialidad son las fritadas.

Se muestra los principales competidores para el restaurante "Shamui Mikuna" dando a conocer los menús que ofrecen y los precios que aplican en cada uno de ellos.

2.2. PROVEEDORES

El análisis a la comunidad Eugenio Espejo de Cajas según el registro de la comunidad abarca 550 personas y son familias dedicadas a la agricultura y ganadería de las cuales se optará por analizar a los proveedores de los productos para la preparación de los alimentos que serán presentados al mercado objetivo. De las cuales son analizados según la siguiente tabla de nuestros posibles proveedores para la creación del restaurante.

La tabla 4 indica los proveedores según los análisis de estandarización de calidad.

Tabla 4. Proveedores

IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES					
Nombre del Proveedor	Años en el mercado	Ubicación Comunidad/ Parroquia/ Provincia	Portafolio de productos o servicios	Estándares de calidad / Propuesta de valor (Ventaja competitiva)	Precio (Alto, Medio, Bajo)
María Olga Perachimba	14 años	Eugenio Espejo de Cajas /Gonzales Suarez /Imbabura	Fresas Mora Uvillas Higos Taxo Zambo Zapallo Lechuga	Alto (Cultivo Orgánico, Sostenible)	Medio

			Cilantro		
Viviana Inlago	16 años	Eugenio Espejo de Cajas /Gonzales Suarez /Imbabura	Choclos Frejol Maíz Morocho	Medio (Cultivo Orgánico)	Alto
Eliecer Imbaquingo	10 años	Santa Mónica /Tupigachi /Pichincha	Papas Alverja Habas	Alta (Cultivo Orgánico)	Medio
María Imbaquingo	30 años	Casco Valenzuela /San Pablo /Imbabura	Oca Andina Melloco Mashua Jícama Chocho	Medio (Único en el mercado, sostenible, cultivo Orgánico)	Medio
Organización UNOPAC	10 años	Ayora /Cayambe / Pichincha	Harina de Uchujacu Machica	Alta (Único en el mercado)	Medio
José Toapanta	15 años	San Pablito de Agualongo / Tupigachi / Pichincha	Lácteos Quesos	Alta (diferenciación, sostenible)	Medio
Segundo Cabascango	16 años	Tabacundo /Pedro Moncayo /Pichincha	Carnes Res Borrego Chancho Embutidos	Medio (Variedad)	Medio
Jorge Andrés Caiza	20 años	Calderón /Quito /Pichincha	Pollos Huevos	Alto (Diferenciación)	Medio
Luis Jarrin	18 años	Eugenio Espejo de Cajas /Gonzales Suarez /Imbabura	Cuy	Alto (Diferenciación, calidad)	Alto
Sarita Farinango	5 años	Eugenio Espejo de Cajas / Gonzales Suarez / Imbabura	Tomate de riñón Tomate de árbol	Medio (cultivo orgánico)	Medio
Mercado	8 años	Chilco/La Compañía / Imbabura	Plátano Cebolla Aguacate	Medio (Variedad)	Bajo

Los posibles proveedores para el restaurante según los años y calidad de servicio que han prestado a los restaurantes y sociedad en general, siendo los proveedores más confiables según el marketing voz a oído.

2.3. MERCADO OBJETIVO

Las personas que permitirán definir grupos o subgrupos para satisfacer las necesidades del mercado objetivo según los siguientes indicadores.

La tabla 5 muestra el análisis poblacional en el ámbito económico.

Tabla 5. Análisis de la población Económicamente Activa

Indicadores	Feb - 25
Población Económicamente Activa	8.646.099
	Empleados
	96,5%
Población Económicamente Activa	Desempleados
	3,5%
Urbana	Feb - 25
Población Económicamente Activa	5.647.017
	Empleados
	95,6%
Población Económicamente Activa - Urbana	Desempleados
	4,4%
Rural	Feb - 25
Población Económicamente Activa	2.999.082
	Empleados
	98,4%
Población Económicamente Activa - Rural	Desempleados
	1,6%

De acuerdo con los datos obtenidos Ecuador Cuenta con 16,9 millones de habitantes de las cuales se analizan ciertos indicadores como es la población económicamente activa (PEA) que permite saber que tienen un empleo fijo u ocasional y que son suficientes para adquirir un servicio o producto en el mercado.

En base a este análisis el mercado objetivo al que va dirigido son turistas nacionales e internacionales que registran el ingreso o la adquisición de un producto o servicio según la población económicamente activa.

La figura 2 representa el mapa de empatía referente al restaurante "Shamui Mikuna".

Mapa de empatía

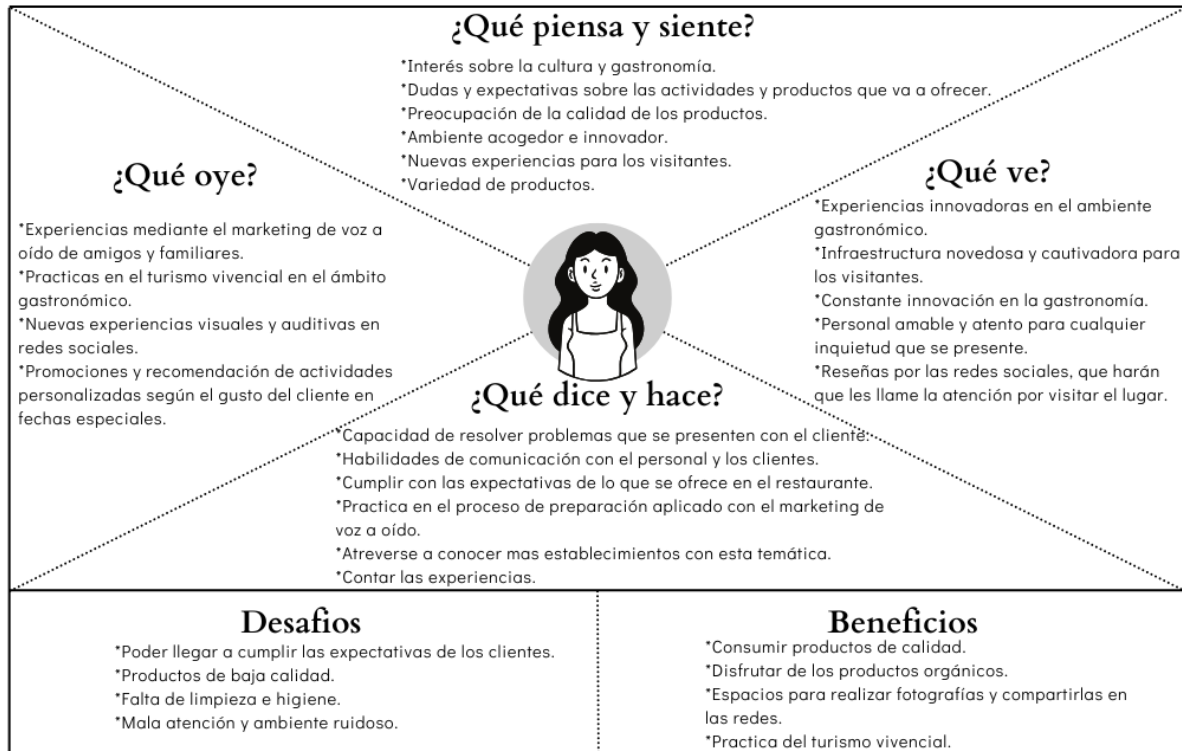


Figura 2. Plantilla de Mapa de empatía

Fuente: (asana, s.f.)

2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

Para la demanda se toma en cuenta el grupo al que va dirigido de acuerdo con los datos obtenidos que pertenecen a la población económicamente activa quienes pueden consumir en el restaurante.

Para esta validación de la demanda se procede a la elaboración de la encuesta que está conformada por preguntas cerradas de selección múltiple dirigidas a las personas que cruzan por negocio, ocio, vacaciones, etc. que tienen sus ingresos económicamente activos y están en las posibilidades de adquirir un servicio o producto.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita, debido que se conoce la cantidad de habitantes que existen en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas

N: Población o universo (470)

Z: Nivel de confianza (95%, equivalente a 1,96)

e: Error muestral (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 470}{0,05^2 * (470 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 470}{0,0025(469) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{451,388}{2,1329}$$

n= 212

Resultados de las encuestas

Ingresos económicos

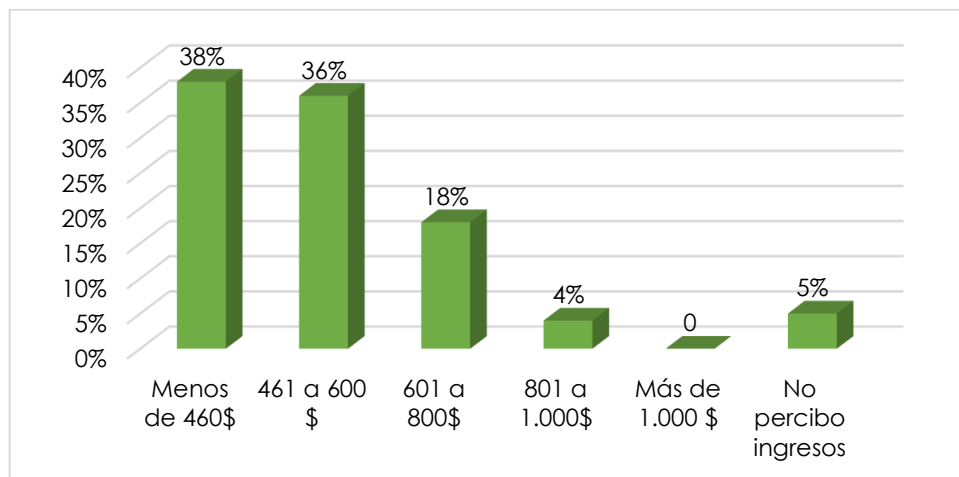


Figura 3. Ingresos económicos

Los resultados de esta investigación muestran que la mayoría de la población de Eugenio Espejo de Cajas presentan ingresos mensuales menor a los 460 dólares, representados por el 38%, mientras tanto, un grupo inferior sostuvo tener ingresos que oscilan entre los 461 a 600 dólares; mientras tato, son escasos las personas que mencionaron tener ingresos superiores a los 800 dólares.

¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales destina a la alimentación?

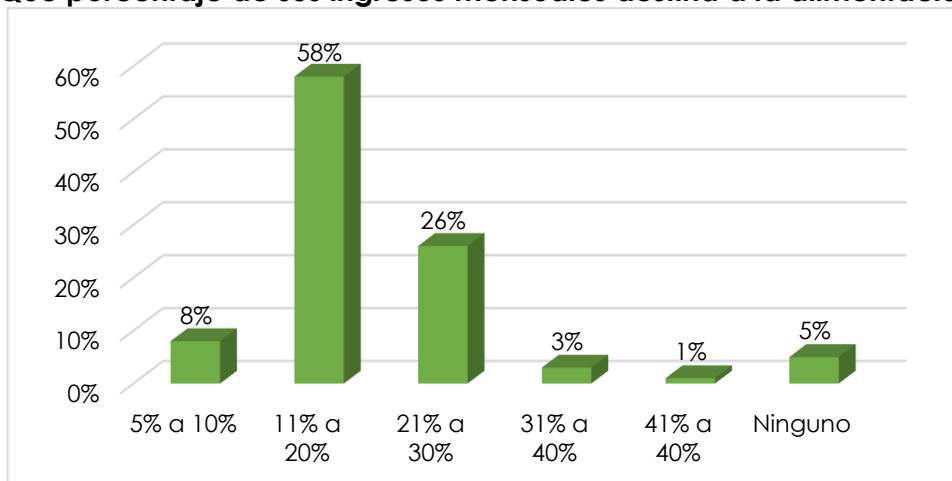


Figura 4. Porcentaje que destina a la alimentación

Con respecto a los ingresos mensuales que destina la población de la comunidad Eugenio Espejo de Cajas en alimentación, la mayoría mencionó hacer entre el 11 al 20% de sus ingresos mensuales, en donde se puede identificar que a menos 6 de cada 10 personas destinan dicho porcentaje; seguido de un inferior grupo que afirmó destinar entre el 21 al 30% del total de sus ingresos, mientras tanto, sin escasos las personas que destinan más del 30% en alimentación.

¿Qué tipo de transporte utiliza a la hora de viajar para visitar un restaurante?

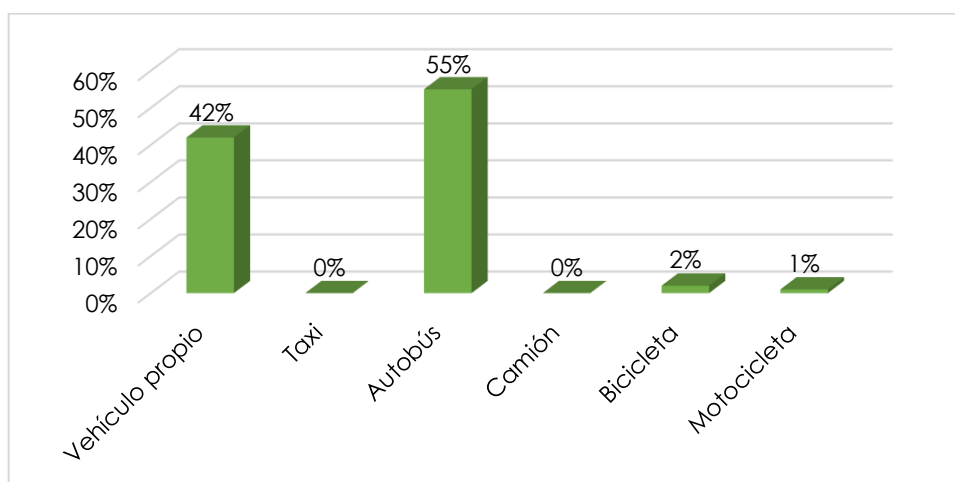


Figura 5. Tipos de transporte para el viaje

En relación con el tipo de transporte que utilizan para visitar algún restaurante, la mayoría de la población de esta comunidad menciona que se dirige en autobús, representados por el 55%; seguido de un inferior porcentaje que sostuvo hacer en un vehículo propio, esto por la disponibilidad de un medio de transporte propio, sin

embargo, son escasas las personas que mencionaron dirigirse en bicicleta o motocicleta.

¿Qué es lo más importante para usted a la hora de escoger un restaurante?

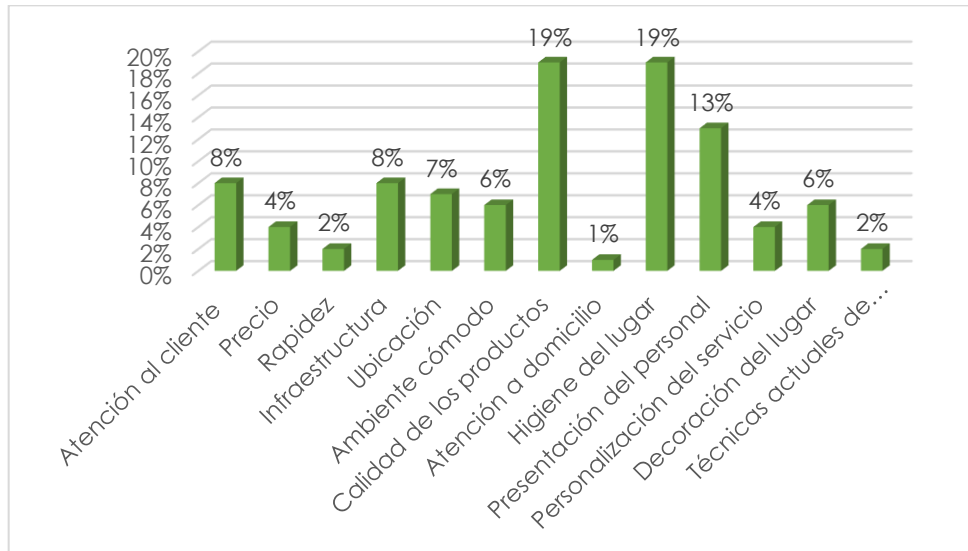


Figura 6. Factor con mayor importancia para seleccionar un restaurante

Con respecto al factor con mayor importancia al momento de seleccionar un restaurante los habitantes de la comunidad Eugenio Espejo de Cajas sostuvieron que la referencia principal es la calidad de los productos y la higiene el lugar, considerándose como los principales factores para decidir el restaurante, mientras tanto, un grupo inferior menciona por la presentación del personal; mientras tanto, los factores con menor aceptación son la rapidez y atención al domicilio.

Cuando visita un restaurante ¿Qué tipo de comida generalmente es de su preferencia?

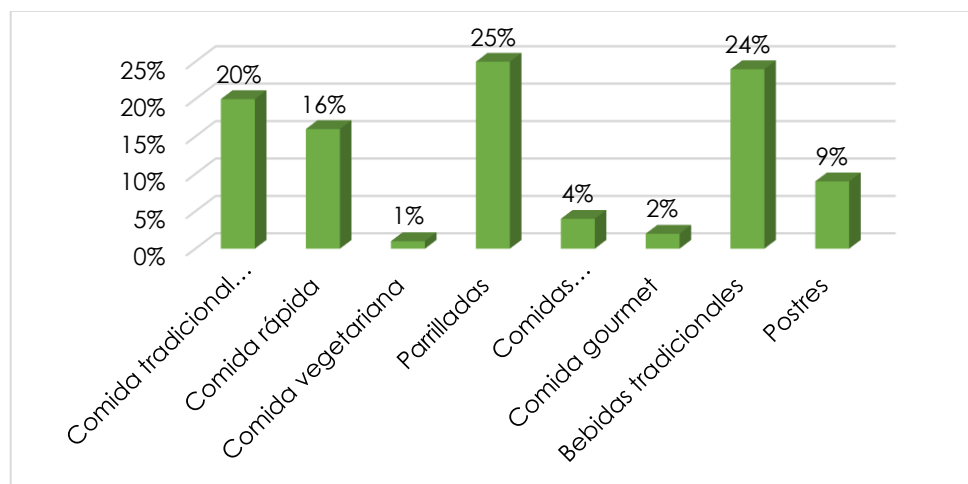


Figura 7. Comida de preferencia

En relación con el tipo de comunidad que prefieren los visitantes en un restaurante, en la mayoría mencionaron que prefieren parrilladas y bebidas tradicionales, con un porcentaje el 25 y 24% respectivamente, seguido de aquellos que mencionaron preferir la comida tradicional de la zona y comida rápida; mientras tanto, entre la comida con menor preferencia por los visitantes son los alimentos vegetarianos, comida internacionales y gourmet

En caso de dar apertura al restaurante de gastronomía andina, ¿Qué días prefiere que haya atención?

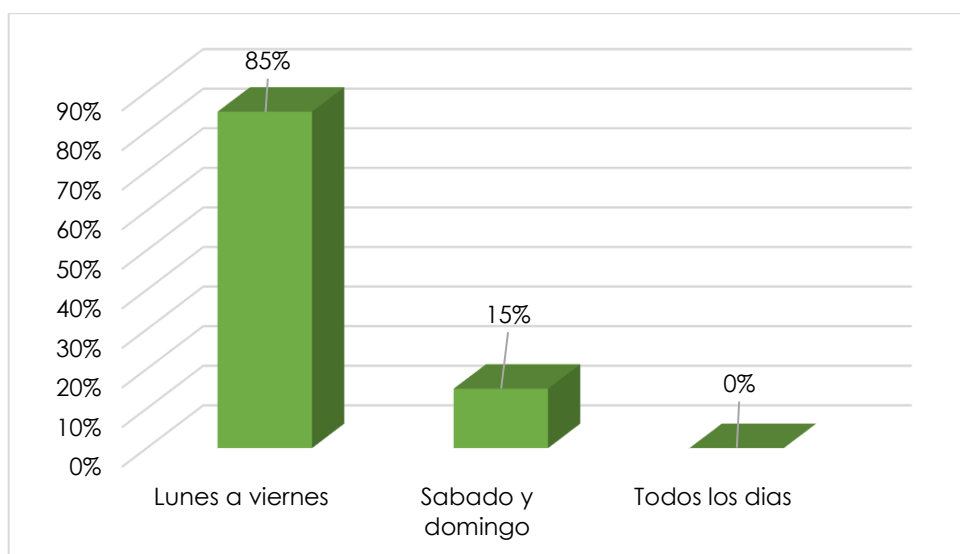


Figura 8. Días de atención

En relación con los días de atención que prefieren que se apertura un restaurante de gastronomía andina en su mayoría mencionaron que prefieren que exista una atención de lunes a viernes, representados por el 85%, mientras tanto, tan solo el 15% sostuvo preferir que este restaurante preste sus servicios los fines de semana, mientras tanto, ninguna persona menciona que es necesario apertura todos los días.

¿Con quién le gustaría visitar este tipo de restaurante donde ofrezcan gastronomía andina de la zona de Imbabura?

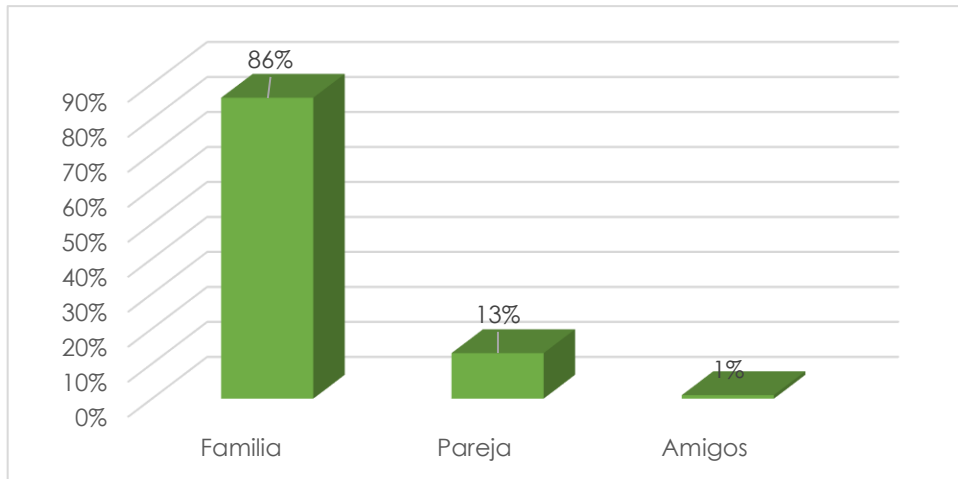


Figura 9. Personas de preferencia a la visita del restaurante

La mayoría de la población mencionó que prefiere visitar un restaurante que oferte comidas andinas con su familia, representados por el 86%, es decir, 8 de cada 10 personas visitarían este tipo de restaurantes con su familia, mientras tanto, el 13% menciona que lo haría con su pareja; sin embargo, son muy escasas las personas que prefieren visitar estos restaurantes por sus amigos, en consecuencia, los turistas visitarían los restaurantes de gastronomía andina con sus familiares.

¿En caso de no viajar solo con cuántas personas suele viajar?

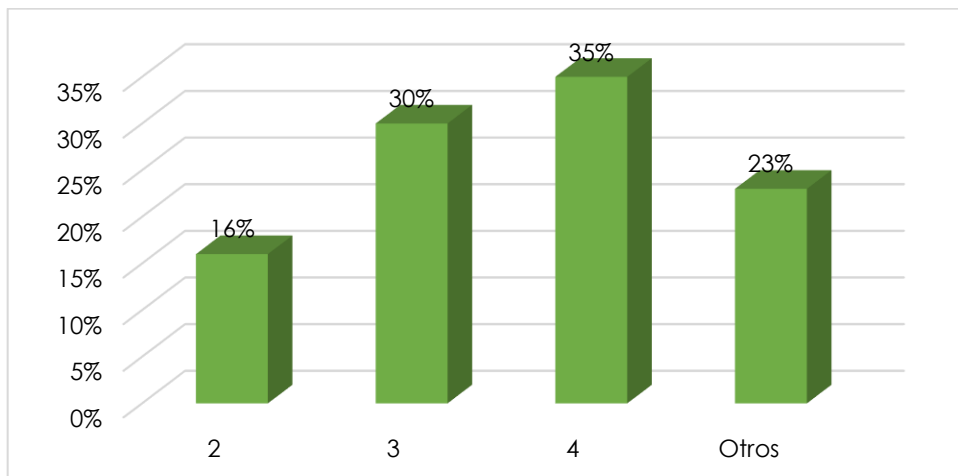


Figura 10. Cantidad de personas que viajan

Cuando la población de la comunidad Eugenio Espejo de Cajas viaja en su mayoría menciona hacerlo con 4 personas más, esto quizá porque su núcleo familiar se constituye de esta cantidad de personas, mientras que un grupo inferior mencionó hacerlo con 3 personas, sin embargo, son escasas las personas que sostuvieron viajar con dos y más de 4 personas cuando realizan un viaje turístico.

¿Qué servicios a domicilio prefiere a la hora de consumir los platos típicos?

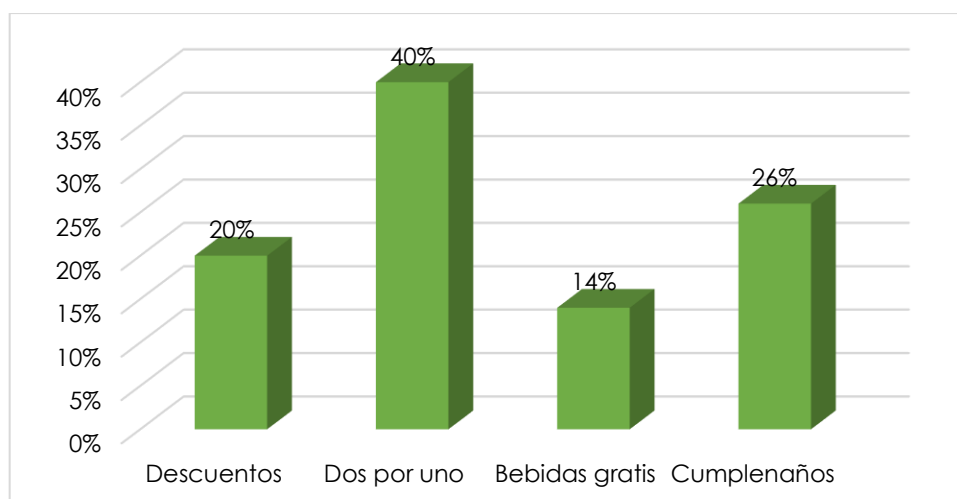


Figura 11. Servicios de preferencia del consumidor

Con respecto a los tipos de servicios que prefieren la población de la comunidad Eugenio Espejo de Cajas en su mayoría mencionaron que prefieren descuentos dos por uno, es decir, 4 de cada 10 personas prefieren este tipo de actividades, seguido de un grupo inferior que menciona preferir los cumpleaños y descuentos, mientras tanto, tan solo 1 de cada 10 personas prefieren las bebidas gratis.

¿Cómo evalúa usted la posibilidad que el restaurante “Shamui Mikuna” ofrezca detalles personalizados de acuerdo con la cultura Kayambi?

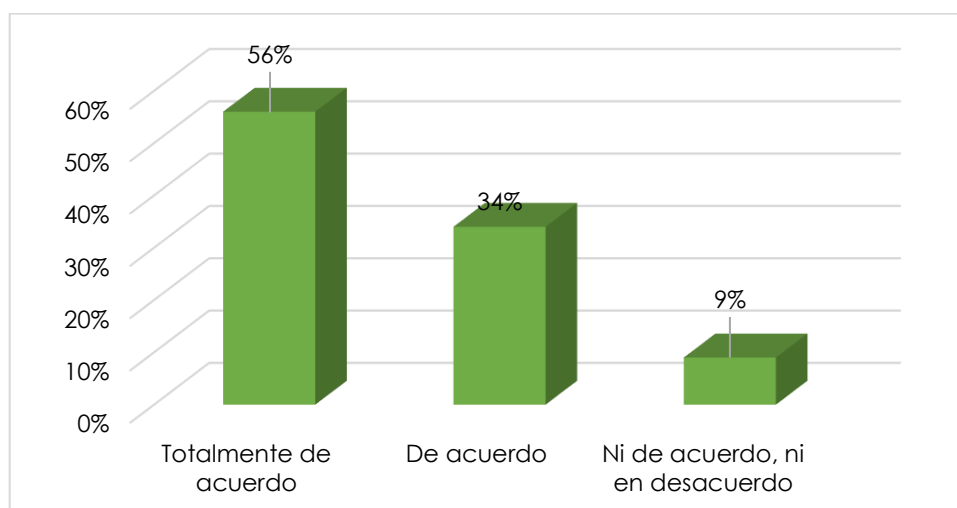


Figura 12. Evaluación de un restaurante de la cultura Kayambi

La mayoría de la población de esta comunidad menciona que está totalmente de acuerdo en la posibilidad que el restaurante “Shamui Mikuna” ofrezca detalles personalizados de acuerdo con la cultura Kayambi, representados por el 56%, seguido de un inferior porcentaje que estuvo de acuerdo, mientras tanto, tan solo 1

de cada 10 personas mostraron una postura neutral, es decir, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la posibilidad de ofertar detalles personalizados en relación de esta cultura.

¿Cuáles serían los medios que desearía se realice para promocionar nuestro servicio?

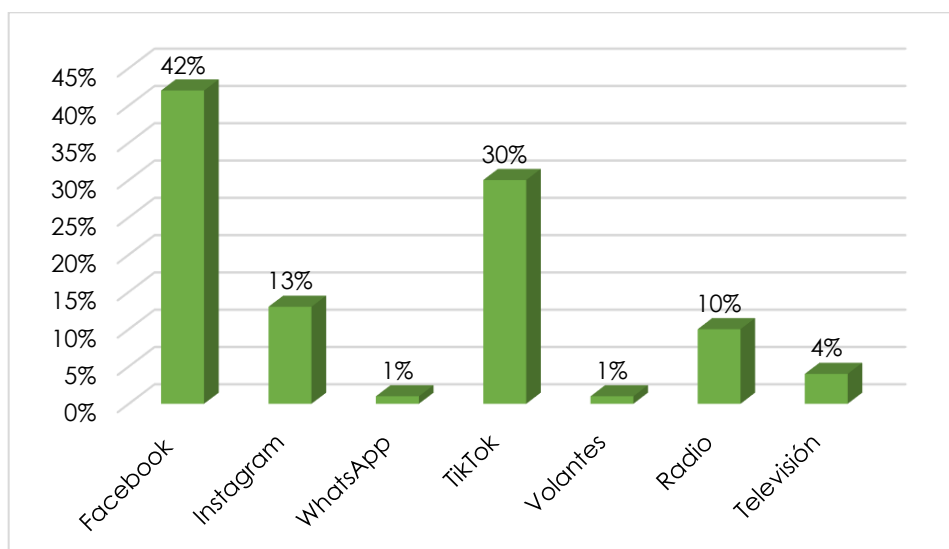


Figura 13. Medios de publicidad

Con respecto a la publicidad la mayoría de la población mencionó que prefiere informarse de los servicios e un restaurante de gastronomía andina por medio de Facebook, esto quizá porque actualmente estas plataformas se han convertido en un medio de comunicación masiva en donde los consumidores pueden interactuar con la empresa u organización; seguido de aquellos que sostuvieron preferir Tic Tok, esto debido que estas plataformas actualmente se han convertido en tendencia para promocionar productos, mientras que WhatsApp y la televisión son los medios con menor aceptación.

¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

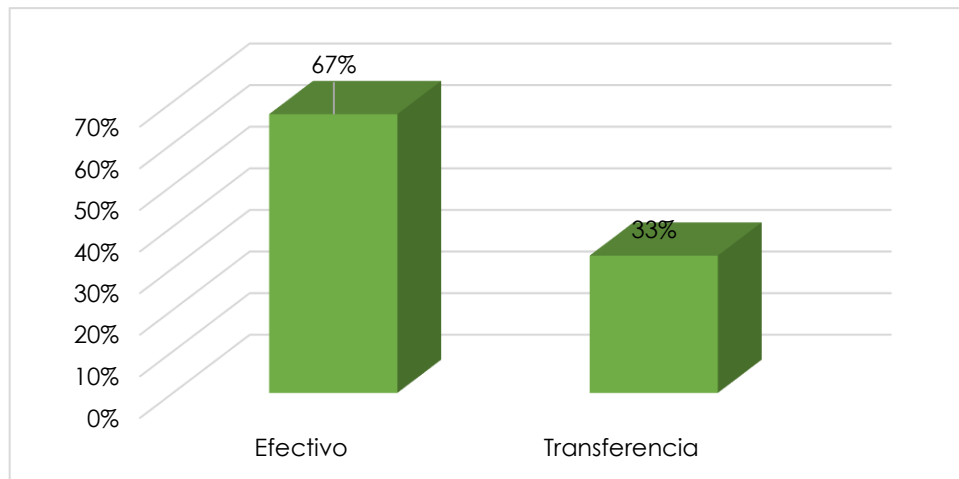


Figura 14. Formas de pago

Finalmente, con respecto a las formas de pago por los servicios prestado por un restaurante de gastronomía andina en su mayoría la población de la comunidad Eugenio Espejo de Cajas sostuvieron que prefieren pagar en efectivo, representados por el 67%, esto debido que esta población quizá no cuenta con una aplicación para realizar pagos, mientras que el 33% de la población mencionó que si está de acuerdo en realizar transferencias.

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La tabla 6 muestra el estudio del DOFA.

Tabla 6. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Brindar productos de calidad de la localidad siendo estos productos orgánicos.	D1. Escaso financiamiento para emprendimientos turísticos.
F2. Brindar atención eficiente y de calidad al cliente, tanto en redes sociales como presencial para poder llegar al público.	D2. Falta de capacitaciones en el ámbito gastronómico y de atención al cliente, en caso de requerir personal emergente.
F3. Ofrecer una amplia gama de platos para satisfacer las necesidades del cliente.	D3. Limitadas sociedades con las agencias de viajes.
F4. Tener una infraestructura con varias áreas según los estándares señalados y de acorde a la temática andina.	D4. Escasa innovación en el marketing con el estilo y la demanda en el consumo del restaurante en general.
Oportunidades	Amenazas
O1. Darnos a conocer en ferias grandes y llegar a expandirnos con nuestra marca.	A1. Crecimiento de restaurantes competidores en la zona y la aplicación de nuevas tendencias en los platos típicos.
O2. Crecimiento económico en la comunidad y más oportunidades de trabajo para la localidad.	A2. Inestables inconvenientes futuros con proveedores.
O3. Innovación del marketing según el segmento de personas al que va dirigido.	A3. El aumento de la inseguridad en el país en general, lo que disminuirá la visita de turistas.
O4. Dar a conocer nuestra cultura y tradición Kayambi y no dejarla perder con el pasar del tiempo.	A4. Dificultad para la financiación del restaurante por las tasas de interés aplicados.

Las estrategias que se analizaron para ver la situación de cada uno de los procesos que influyen en el desarrollo del restaurante, permitiéndonos así prevenir cualquier circunstancia que afecte al restaurante.

3.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Misión

Dotar de experiencias gastronómicas satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con la presentación de platos deliciosos con productos frescos y de calidad, brindando atención personalizada a través de los platillos típicos andinos de la

comunidad logrando la satisfacción y la mejor experiencia gastronómica en un ambiente amigable y acogedor.

Visión

Lograr crecer y ser el líder a nivel nacional como el mejor restaurante de comida típica andina, conservando siempre nuestra identidad cultural basándonos en el respeto y ética, convirtiéndonos en un destino único por locales y por visitantes ofreciendo cada día servicio y atención de excelencia.

Valores

- Responsabilidad: Asumir las acciones y decisiones de la empresa.
- Puntualidad: Cumplir los horarios establecidos para la atención al cliente y proveedores.
- Ética: Trabajar en un ambiente laboral equilibrado que impone los clientes, la empresa diferenciando entre lo bueno y malo.
- Honestidad: Dar a respetar cada uno de los derechos dentro y fuera de la empresa.
- Equidad: Ofrecer precios accesibles y justos para el alcance de los clientes.
- Confianza: Dar seguridad a los clientes dentro y fuera del establecimiento al ofrecer el servicio, producto.

Objetivos Estratégicos

Calidad del Producto:

- Ser el único establecimiento que brinda un servicio de calidad y ser parte del turismo vivencial.
- Incorporar nuevos platos de temporada en el menú cada trimestre.

Desarrollar y fortalecer la relación con el cliente:

- Llegar a posicionarse en el mercado con un producto innovador que nos permita alcanzar los mercados nacionales y por qué no los internacionales con un producto de excelencia para la satisfacción del cliente.
- Aplicar programas de capacitación continua que permita un mejor desarrollo para la atención.

Rentabilidad y excelencia operativa:

- Realizar alianzas que permitan la adquisición de calidad de la demanda para el restaurante sin influir en los costos.
- Aumentar la diversificación en el área de atención y en los productos según la demanda del cliente y la temporada.

Expansión y relación con proveedores:

- Buscar los mejores proveedores y establecer alianzas para garantizar la frescura y calidad de los productos en el mercado.
- Conseguir llegar a nuevas sucursales para ofrecer los productos de calidad e innovación con la cultura y tradición Kayambi.

3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Las estrategias permiten concentrar cada uno de los recursos con los que trabaja la empresa y estar constante mente en innovación respondiendo a la demanda de la sociedad que evoluciona y así poder aprovechar de la mejor manera las oportunidades dentro del mercado para aumentar las ventas en el mercado y dando a conocerse por ser diferente a la competencia.

La tabla 7 muestra estrategias para el crecimiento del restaurante.

Área de gestión	Estrategias de crecimiento
Comercial	Aplicar las redes más visitadas por el mercado objetivo al que va dirigido nuestro servicio.
Operativo	Organizar en cada una de las áreas del restaurante para poder brindar el mejor servicio a nuestros clientes.
Personal	Dar capacitaciones a las diferentes áreas con profesionales capacitados en temas de servicios al cliente.
Legal	Aplicar normas legales en beneficio de nuestros clientes y del restaurante.
Financiero	Llevar de manera correcta los cierres económicos tanto en compras, ventas, pagos a proveedores, etc.

Se muestra cada una de las estrategias que se aplicara según las áreas y las necesidades requeridas en el ámbito de prestación de servicios al cliente.

3.4. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Son análisis internos y externos que nos permiten sobre salir en beneficios de la empresa tomando en cuenta el precio, calidad, experiencia, personalización y servicio que ofrecerá el restaurante “Shamui Mikuna” buscando así llegar a

posicionarse en el mercado como uno de los restaurantes que ofrece comida andina y su cultura, ofreciendo juntamente con el turismo vivencial.

La tabla 8 da a conocer las ventajas competitivas del restaurante.

Tabla 8. Ventajas competitivas

Ventajas	Especialización
Propuesta de gastronomía andina.	Restaurante "Shamui Mikuna" busca ofrecer platos de alta calidad con productos andinos haciendo de estos una experiencia estética inimaginable.
Infraestructura rustica con enfoque en la cultura Kayambi.	Ofrecer espacios rústicos adornados con herramientas de cultivo, vestimenta, historia, etc. rescatando la cultura Cayambeña.
Innovación y promoción en el marketing según el segmento de personas	Busca predomina en el uso de las redes sociales como lo es Tik Tok siendo la red más utilizada y enfocándonos en el segmento de personas.
Calidad de proveedores	Las alianzas que se tengan con proveedores de calidad y tiempo que lleven en el mercado.
Creación e innovación en postres y bebidas	Ser el único restaurante que ofrece variedad de postres y bebidas innovadoras o nuevos sabores a la vez realizadas con frutos andinos.

Analiza las ventajas y nos permite así estar un paso sobre la competencia siendo un servicio sostenible e innovador que dé a conocer productos hechos con alimentos andinos y así puedan experimentar sabores únicos.

3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Son estrategias que nos permiten crecer de manera conjunta y mediante esto se llevara a cabo el éxito de las empresas que se realice las alianzas con el restaurante Shamui Mikuna.

La tabla 9 presenta las alianzas para el restaurante "Shamui Mikuna".

Tabla 9. Alianzas estratégicas

Alianzas	Servicios
Coca-Cola	La alianza con esta empresa de bebidas nos permitirá implementar campañas de marketing asociándola con el servicio que ofrece el restaurante "Shamui Mikuna".
Pollos Jorge Andrés	Sera el proveedor de los mejores pollos, huevos de campo, llegando a ser aliados para ofrecer los mejores sabores en comidas.

Empresas de Marketing y redes sociales	<p>La alianza estratégica con agencias que estén especializados en realizar marketing de alta calidad, así como también llegar a la red social más consumida siendo está el TikTok es quien llevara el desarrollo de nuevos y mejores videos de promoción de marketing a nivel tecnológico ya que es la red más utilizada por jóvenes.</p>
Agua Güitig	<p>La alianza con esta empresa de bebidas nos dará a conocer mediante sabores preparados con este elemento y con frutos que adquiere el restaurante.</p>
Inmobiliario	<p>Una de las alianzas que permitirá la decoración en general del restaurante y mantenerlo innovando de acorde a la temática.</p>
Agencias Turísticas	<p>Son alianzas estratégicas que permitirán la llegada de turistas nacionales e internacionales, permitiendo ofrecer experiencias inolvidables.</p>
Empresas de Servientrega	<p>Alianzas con estas empresas permitirán general ventas a domicilio y prestar el servicio a la comodidad del cliente y estando al alcance y accesibilidad del cliente.</p>
Aplicaciones de reserva	<p>Poder ofrecer seguridad, calidad del tiempo y comodidad a la hora de consumir el servicio siendo está a la hora de pedir o solicitar reservación en el restaurante.</p>
Organizaciones ambientales	<p>Permite la organización y el cuidado tanto de la infraestructura, la adquisición de materia prima y los residuos que genere el restaurante "Shamui Mikuna" permitiendo ser responsable y general confianza en nuestros clientes.</p>

Se presenta cada una de las alianzas que se establecieron en beneficio del restaurante y de las mismas que nos permitirá crecer en conjunto, dándonos a conocer ante nuestros posibles clientes y general seguridad y confianza a la hora de visitar el restaurante.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este proceso lleva a tomar en cuenta cada uno de los elementos de la oferta, como el producto, calidad, precio, comunicación y distribución, desarrollando una esencia única en el restaurante rustico.

La tabla 10 presenta los productos a ofrecer en el restaurante.

Tabla 10. Productos

Producto	Características
Hornado	Se compone de carne de cerdo cocida a leña, acompañada de tortilla de papas, mote y un curtido de cebolla, tomate y cilantro
Cuy	Se compone de papas cocidas, tostado(maíz), salsa de maní, lechuga y una ensalada.
Caldo de Gallina	Se compone de una gallina de campo cocida a leña acompañada de papas cocidas y cilantro finamente picado.
Fritada	Se compone de carne de cerdo frita en sus propias grasas acompañada de choclo, habas y tostado(maíz).
Borrego asado	Se compone de carne de borrego asada acompañada de choclo, habas y papas cocidas.
Postres	
Dulce de Zambo	Se compone de especias dulces para su preparación y se acompaña con galletas de su preferencia.
Dulce de Higo	Se compone de especias dulces para su preparación y se acompaña con queso.
Mermeladas naturales	
Mermelada de uvilla	Preparación con especias dulces
Mermelada de mora	Preparación con especias dulces
Mermelada de fresa	Y3Preparación con especias dulces
Jugos naturales	
Jugos de fresa	Con frutas naturales
Jugo de mora	Con frutas naturales
Jugo de taxo	Con frutas naturales
Coladas	

Colada de morocho	Se prepara con especias dulces.
Colada de mashua	Se prepara con especias dulces.
Colada de zapallo	Se prepara con especias dulces.
Colada de zambo	Se prepara con especias dulces.

4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS

La presentación que llevará cada uno de los platos conlleva a tener los mejores productos de la zona andina de Imbabura llevando consigo un gran proceso para su elaboración, y debido a esto el precio de cada uno de estos ejemplares será de acorde a un plato típico.

La tabla 11 muestra los precios aplicables de los productos.

Tabla 11. Fijación de precios

#	Ingredientes	Unidad	Precio	Cantidad
	Menú 1	Media	De Venta	Plato
1	Cuy	unidad	\$ 8.00	1 unidad
1	Fritada	Libra	\$ 4.50	porción
1	Yahuarlocro	L	\$ 4.50	100 ml
1	Caldo De Gallina	L	\$ 5.00	100 ml
1	Llapingacho	Libra	\$ 3.50	porción
1	Habas con choclo	Libra	\$ 4.50	porción
1	Dulce De Higos	U	\$ 1.50	1 unidad
1	Coladas tradicionales	L	\$ 1.50	150 ml
1	Postres	Unidad	\$ 1.50	unidad
1	Jugos Naturales	L	\$ 1.50	150 ml

4.3. DISTRIBUCIÓN

La manera eficaz para llevar a cabo la comercialización del producto según la encuesta realizada tomando en cuenta que la mayor parte prefieren el consumo presencial y los que prefieren el consumo a domicilio será mediante alianzas con personas que presten este servicio para así poder brindar el mejor servicio a los clientes.

4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Los productos que se ofertaran mediante la imagen que representa el restaurante y las características que ofrece hacia los clientes se promocionan por distintos medios digitales, entre los cuales son:

- Redes Sociales: Que nos proporcionan facilidad a la hora de crear y subir videos de calidad y en forma real en las redes más utilizadas como son: Facebook, TikTok, Instagram, etc.
- Radio: Permite establecer alianzas para dar a conocer el restaurante en las sintonías más escuchadas de la ciudad.
- Televisión: Dar a conocer el restaurante mediante entrevistas en el establecimiento en canales más conocidos.

La figura 15 muestra los banners publicitarios digitales y redes sociales del restaurante.

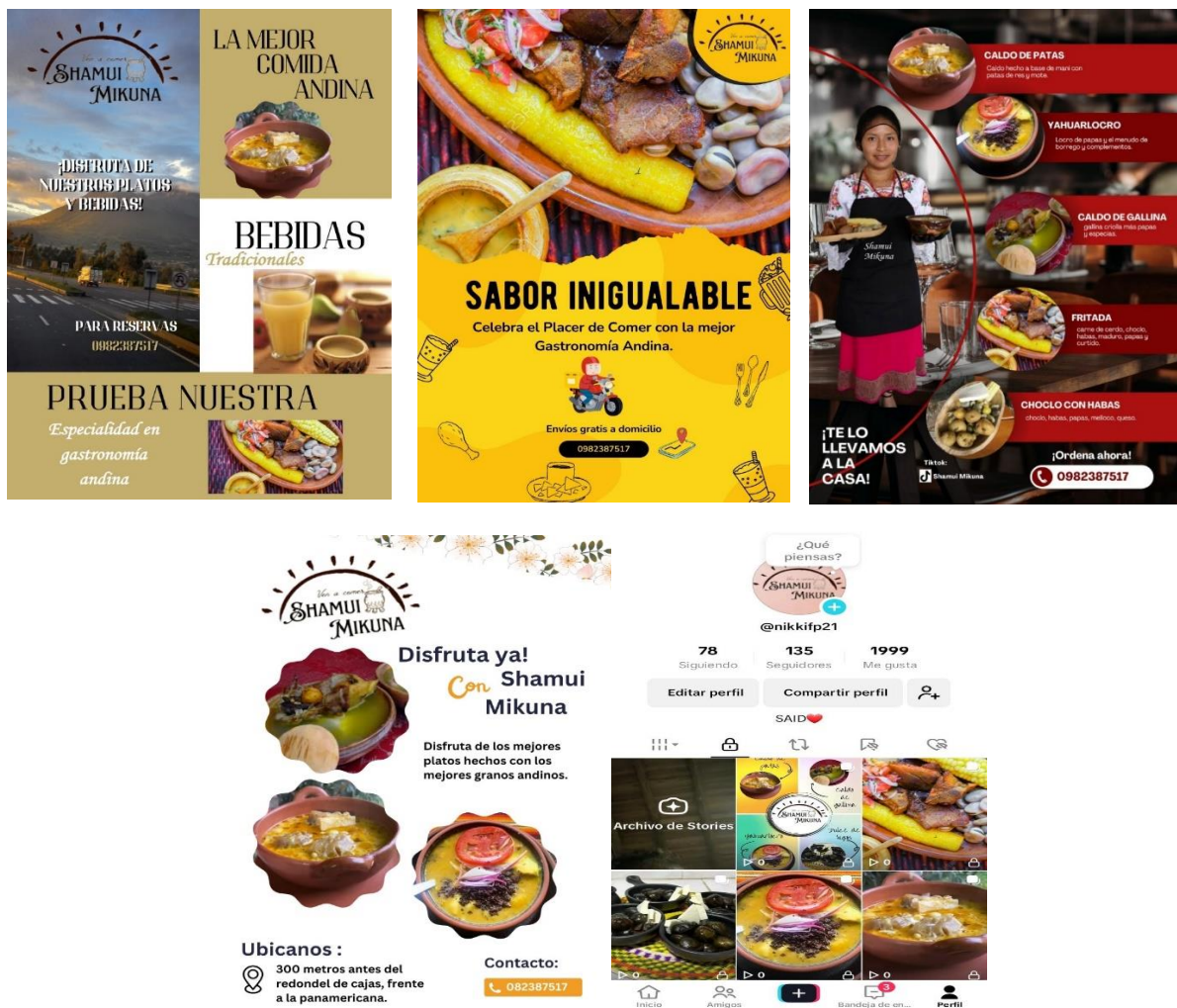


Figura 15. Promoción y publicidad de los servicios del restaurante andino

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO

En base a las encuestas realizadas a los turistas y visitantes en las bizcocherías del control de Cajas, los resultados dan a conocer que existe un interés en visitar un restaurante que se especialice en la gastronomía Andina del Ecuador. La empresa se espera satisfacer todas las necesidades de los clientes con un lugar apto y amplio sin importar su condición social, religión, orientación sexual, idioma etc. Dentro del mercado se logrará ser una gran competencia debido a que es el único restaurante que se especializara en gastronomía andina.

La figura 16 representa la localización del restaurante.



Figura 16. Mapa de ubicación de Google Earth

5.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Para establecer la capacidad del restaurante se considera las dimensiones y la demanda, de acuerdo con esto el restaurante tendrá 4 mesas para 4 personas, 4 mesas para 5 personas, 2 mesas para 7 personas, obteniendo una capacidad de 50 plazas. El restaurante abrirá los fines de semana desde las 09 am hasta las 21 pm, se

debe tener en cuenta que el tiempo de consumo es de 1 hora y 10min extra y 20 min de limpieza teniendo 1h:30min de ocupación para la próxima entrada de clientes. Para prevenir pedidas se toma en cuenta la tasa de ocupación efectiva de 50% apta para un buen funcionamiento, por lo tanto, estaría atendiendo a 50 personas diariamente.

La figura 17 representa el diseño de la planta.

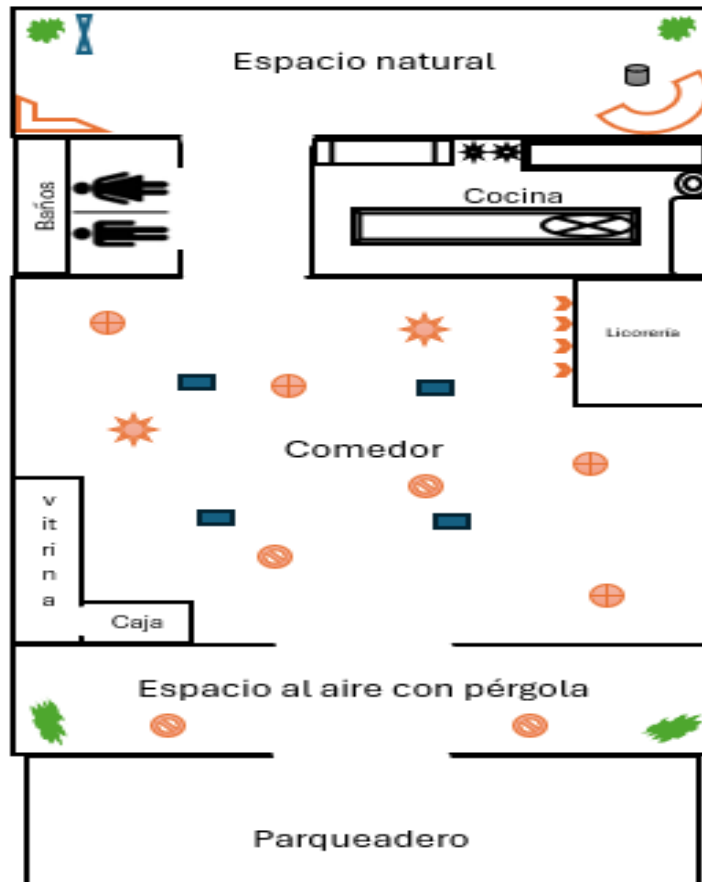


Figura 17. Diseño de la planta

La figura 18 presenta la posible fachada del restaurante.



Figura 18. Fachada de la empresa

Imagen corporativa

La tabla 11 muestra el uniforme del personal del restaurante.

Tabla 11. Uniformes del personal
Uniformes del personal del restaurante

Chef	Cocinero	Mesero
		

La tabla 12 muestra los implementos de presentación del menú.

Tabla 12. Utensilios para la presentación del menú
Utensilios para la presentación del menú

Secos



Sopas



Servilletero



Asados



Granos andinos



Condimentaría



La tabla 13 muestra la estructura de atención en el restaurante.

Tabla 13. Estructura de la planta del restaurante para atención al cliente.

CAPACIDAD MÁX. DE ATENCIÓN

DIARIA	100% DE OCUPACIÓN	100
MENSUAL	EFFECTIVA	3000
ANUAL		1.095.000

CAPACIDAD MIN DE ATENCIÓN

DIARIA	50% DE OCUPACIÓN	50
MENSUAL	EFFECTIVA	1500
ANUAL		547.500

CAPACIDAD DE ATENCIÓN

#MESAS 10

ATENCIÓN DEL RESTAURANTE FINES DE SEMANA 09:00 AM – 21:00 PM #PLAZAS 50

TIEMPO DE OCUPACIÓN 1H:30

La localización es la determinación de una región o zona poblacional de localización. En este se punto se analiza los factores de llegada al lugar y el costo de transporte para llegar al restaurante, cercanía de nuestro mercado meta, disponibilidad de servicios básicos y mano de obra y finalmente el costo de arrendamiento del local. Tomando en cuenta factores y dificultades antes mencionas la Macro localización del proyecto este se ubicará en Ecuador en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas.

La micro localización del proyecto nos permite examinar el lugar más adecuado para instalar nuestro nuevo restaurante de comida típica andina en la comunidad de Eugenio Espejo de Cajas. Para la micro localización ubicará a 300m del redondel de Cajas en sentido norte, sur. Este sector cuenta con los recursos de servicios básicos, recolección de basura, y alcantarillado, siendo un punto visible a todo el mercado objetivo.

5.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO

Flujograma del Restaurante Shamui Mikuna

Este proceso muestra el paso a paso desde la adquisición de la materia prima para el restaurante, hasta la entrega del menú solicitado por el cliente. Esto conlleva la verificación de los estándares de calidad que permita cumplir con las expectativas del cliente al presentar el producto final.

La figura 19 muestra proceso de servicio de alimentación mediante el flujo grama.

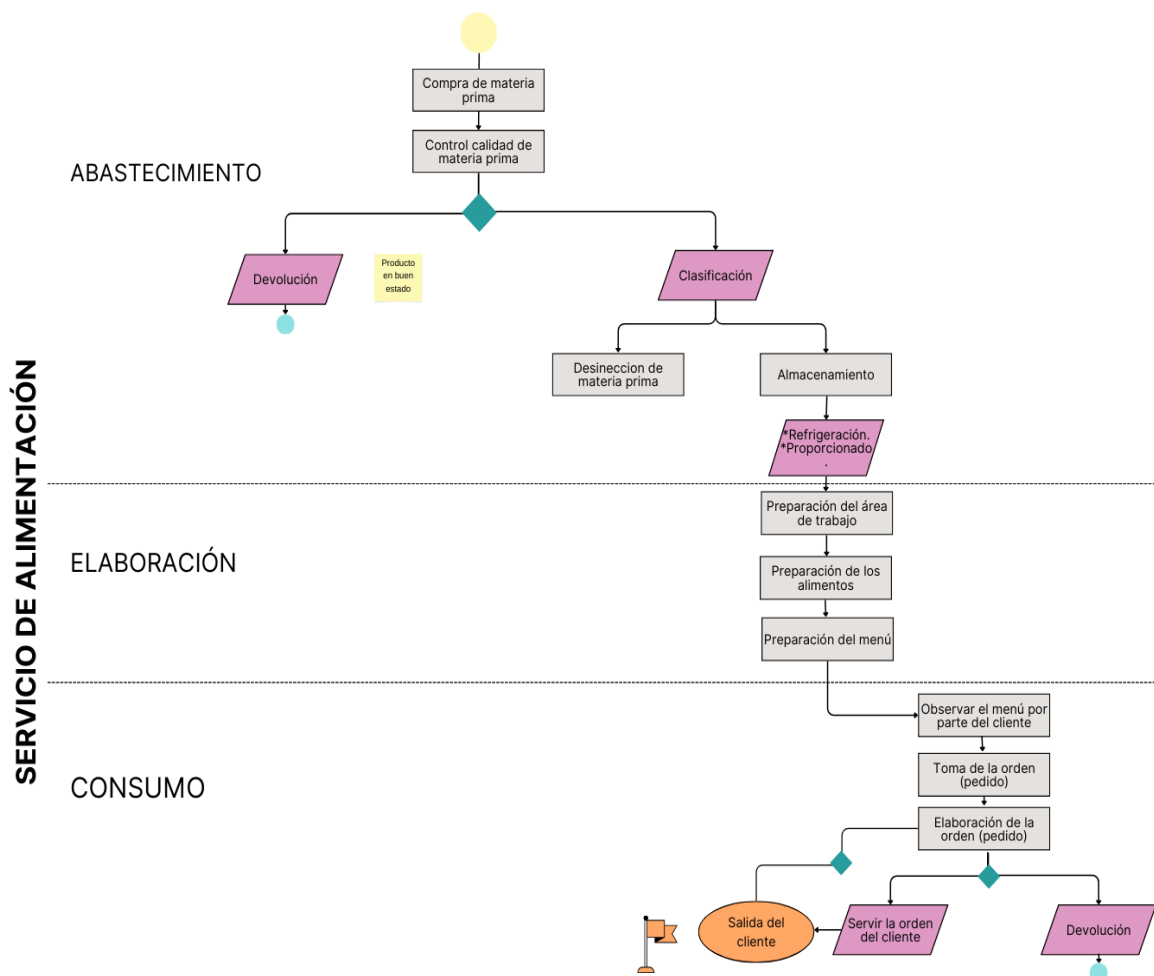


Figura 19. Flujograma del restaurante

Abastecimiento

- Compra de materia prima: adquisición de los alimentos de la mejor calidad.
- Control de calidad de materia prima: estándares de calidad a la hora de la inspección en cada producto que llega al restaurante.
- Devolución: en caso de que el alimento no pase el estar de calidad.
- En caso de pasar el estar de calidad se procede a la clasificación siendo estas:
- Desinfección: el correcto lavado y desinfectado de los alimentos.
- Almacenamiento: proporcionar la cantidad para el menú y proceder a la refrigeración.

Elaboración

- Preparación de áreas de limpieza: adecuación las áreas que van a ser utilizadas para la manipulación de los alimentos.
- Preparación de los alimentos: clasificación y proporción de los condimentos que se utilizaran en la preparación del menú.
- Preparación del menú: proceso de preparación del menú solicitado por el comensal.

Consumo

- Observar el menú por parte del cliente: degustación visual por parte del cliente.
- Toma de la orden (pedido): anotar el menú que solicite el cliente, según su gusto y preferencia.
- Elaboración de la orden (pedido): preparación del pedido del cliente con los mejores productos del restaurante, para brindar la mejor experiencia en gastronomía y atención.
- Servir la orden al cliente: pasar la orden de la manera más adecuada y respetuosa al cliente.
- Devolución: en caso de no ser servida la orden correcta o disgusto del cliente.
- Salida del cliente: despedida y agradecimiento por parte del personal al cliente.

5.4. REQUERIMIENTO DE INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS

5.4.1. Requerimiento de Insumos

La tabla 14 muestra lo que necesita para la preparación del caldo de patas.

Tabla 14. Requerimientos e insumos para la preparación de caldo de patas

CALDO DE PATAS	
MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Patas de res	1 unidad
Cebolla blanca	2 unidad
Cebolla blanca picada	½ taza
Perejil	1 puñado
Comino molido	c/n
Aceite	3 cucharada
Ajo entero y machacado	4 unidades
Achiote	c/n
Agua	c/n
Sal	c/n
Maní tostado y molido	4 onzas
Leche	¼ de leche
Orégano	c/n
Acompañantes	
Mote	

La tabla 15 muestra el requerimiento para la preparación del cuy.

Tabla 15. Requerimientos e insumos para la preparación de cuy

CUY	
MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Cuy	1 unidad
Dientes de Ajo	8 unidades
Comino	1 cucharada
Achiote	½ cucharada
Aceite	8 cucharadas
Cebolla larga	1 unidad
Orégano	1 unidad
Sal	1 cucharada

La tabla 16 muestra el requerimiento para la preparación de la fritada.

Tabla 16. Requerimientos e insumos para la preparación de fritada

FRITADA	
MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Carne de chancho	4 libras
Cebolla blanca	1 unidad
Cebolla paiteña	1 unidad
Comino molido	c/n
Ajo 5 enteros y 5 machacados	10 unidades

Pimienta	c/n
Sal	c/n
Agua	½ litro
Jugo de naranja	1 taza
Acompañantes	
Plátano maduro	
Habas	
Choclo	
Queso	
Tostado	

La tabla 17 muestra el requerimiento para la preparación del caldo de gallina.

Tabla 17. Requerimientos e insumos para la preparación de caldo de gallina

CALDO DE GALLINA	
MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Pollo	1 unidad
Cebolla larga	2 unidades
Apio	1 unidad
Sal	c/n
Cilantro	c/n
Papa	5 unidades

La tabla 18 muestra los requerimientos para la preparación del llapingacho.

Tabla 18. Requerimientos e insumos para la preparación de llapingacho

LLAPINGACHO	
MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Papas	6 unidades
Aceite	c/n
Cebolla larga	½ unidad
Achiote	½ cucharada
Queso	½ unidad
Sal	c/n
Tomate	½ unidad
Cebolla morada	½ unidad
Aguacate	½ unidad
Huevo	1 unidad
Chorizo	1 unidad

Postres

La tabla 19 muestra la adquisición de productos para la preparación del dulce de higos.

Tabla 19. Requerimientos e insumos para la preparación de dulce de higos

DULCE DE HIGOS	
MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Higos	20 unidades
Bicarbonato	1 pizca
Panela	1 $\frac{1}{4}$
Canela	2 unidades
Agua	3 litros

La tabla 20 da a conocer los productos para la preparación del morocho.

Tabla 20. Requerimientos e insumos para la preparación de morocho

MOROCHO	
MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Maíz Morocho	4 libras
Agua	2 litros
Leche	8 litros
Canela	4 ramas
Azúcar	$\frac{1}{4}$ taza
Pasas	$\frac{1}{2}$ taza

La tabla 21 muestra los insumos para la preparación del bizcocho.

Tabla 21. Requerimientos e insumos para la preparación de bizcocho

BIZCOCHO	
MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Huevos	4 unidades
Harina de Trigo	120 g
Azúcar	120 g

La tabla 22 muestra los insumos para preparar el manjar.

Tabla 22. Requerimientos e insumos para la preparación de manjar

MANJAR	
MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Leche	8 tazas
Azúcar	2 $\frac{1}{2}$ tazas
Escancia de Vainilla	1 cucharada
Bicarbonato de sodio	$\frac{1}{4}$ cucharada

Jugos

La tabla 23 muestra insumos para preparar los jugos naturales.

Tabla 23. Requerimientos e insumos para la preparación de jugos

MATERIA PRIMA	CANTIDAD
----------------------	-----------------

Mora	1 L
Tomate	1 L
Uvilla	1 L
Frutilla	1 L
Babaco	1 L
Chilihuacan	1 L
Taxo	1 L

5.4.2. Requerimiento de Maquinaria

La tabla 24 muestra lo necesario en maquinarias.

Tabla 24. Requerimientos de maquinaria

Cocina 6 hornillas a gas	Cantidad	Características
	1	Cocina industrial Operación a gas con seis hornillas
Balanza digital	Cantidad	Características
	1	Balanza digital pesa hasta 30kg con un plato de acero inoxidable
Batidora	Cantidad	Características
	2	Batidora semiindustrial Tazón de acero inoxidable
Boiler Industrial	Cantidad	Características
	1	Acero inoxidable. Con parrillas de hierro fundido.

Lavadora vajilla



Cantidad

1

Características

Lavadora industrial
Capacidad de lavado de
aprox. 60 platos/hora.

Licuadaora



Cantidad

2

Características

Licuadaora Oster

Refrigerador Industrial



Cantidad

1

Características

Refrigerador con doble
puerta solida de un
cuerpo

Extractor de olores



Cantidad

1

Características

Los filtros absorben hasta
el 98% de la grasa.

Horno



Cantidad

1

Características

Horno de convección y
grill

5.4.3. Requerimiento de Equipos

La tabla 25 trata de los equipos que se requiere.

Tabla 25. Requerimiento de equipos

Equipos	Cantidad	Descripción
	3	Silla de oficina
	3	Laptop
	3	Mesa
	1	Tablero
	1	Lockers

5.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

La figura 20 representa la estructura empresarial del restaurante.

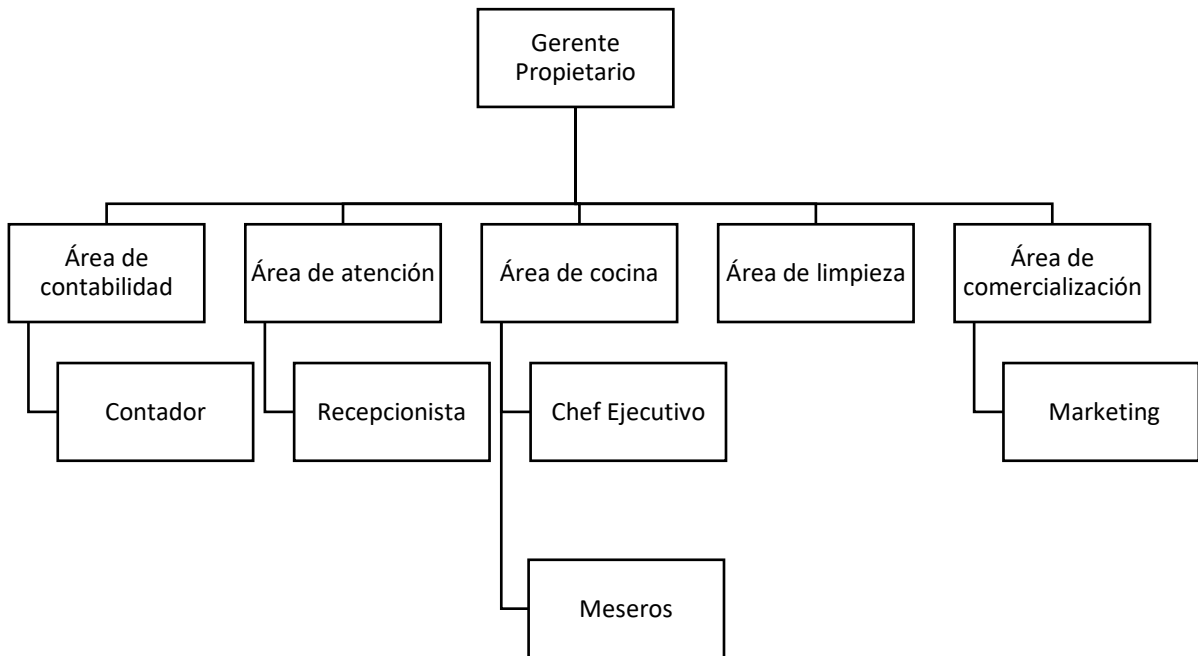


Figura 20. Organigrama de la empresa

La tabla 26 presenta las actividades a realizar del personal.

Tabla 26. Funciones del personal

Detalle del puesto	Gerente Propietario
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Persona encargada de dirigir el restaurante.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Es quien toma decisiones en tiempo real y se encarga de resolver los problemas del servicio.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en manejo del personal. • Experiencia en manejo de alimentos y bebidas. • Título de tercer nivel en administración. • Disponibilidad para horarios rotativos.
Detalle del puesto	Contador
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de manipular de manera ordenada la entrada y salida del dinero.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Es quien presenta los balances generales del restaurante.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título en contabilidad y auditoría. • Ser responsable.

<p>Detalle del puesto</p> <p>Funciones:</p> <p>Competencias:</p> <p>Requisitos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de horarios. <p>Recepcionista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es encargado de atención al cliente. • Encargado de promocionar las especialidades. • Encargado de dirigir al cliente a donde desee. • Encargado de la apertura y cierre de caja. • Encargado de entregar facturas. • Atención al cliente. • Habilidades de comunicación. • Gestión de eventos. • Capacidad de organización. • Conocimientos de contabilidad.
<p>Detalle del puesto</p> <p>Funciones:</p> <p>Competencias:</p> <p>Requisitos:</p>	<p>Chef Ejecutivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de crear nuevos platos de acorde a la gastronomía andina. • Aplicar las medidas de higiene y seguridad en la cocina. • Encargado de atender a los clientes. • Supervisa el funcionamiento en el área de la cocina. • Es quien planifica y dirige la preparación del menú. • Asigna tareas a los cocineros. • Revisar calidad de alimentos. • Profesional en la alta cocina. • Responsable. • Disponibilidad de adaptación con el personal.
<p>Detalle del puesto</p> <p>Funciones:</p> <p>Competencias:</p> <p>Requisitos:</p>	<p>Mesero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida a los clientes. • Brindar servicio una vez que estén en su mesa. • Encargados de servir los pedidos. • Encargados de optimizar el tiempo a la hora del pedido y al momento de servir al cliente. • Encargados de procesar los pedidos de los clientes. • Hacer recomendaciones del menú. • Dar respuesta a cualquier inquietud del cliente. • Atención al cliente. • Responsabilidad. • Habilidades de comunicación. • Conocimientos de contabilidad.
<p>Detalle del puesto</p> <p>Funciones:</p>	<p>Área de limpieza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza en todas las áreas del restaurante. • Encargados de tener la correcta limpieza en el material y equipo de cada área.

Competencias:	<ul style="list-style-type: none">• Controla y solicita implementos de aseo para todas las áreas del restaurante.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad.• Adaptación al horario.
Detalle del puesto	Marketing
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Encargadas de realizar marketing de acuerdo con el segmento de personas.• Encargado de la publicidad en redes sociales.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none">• Encargado de realizar las promociones de los productos, platos y menús.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• Título en publicidad.• Conocimientos de marketing.• Conocimiento de TIC.

VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. INSUMOS

La tabla 27 muestra los insumos de preparación.

Insumos	Cantidad diaria	Costo unitario (USD)
Cuy	1 unidad	9
Carne de chancho	1 libra	2,25
Pollo	1 unidad	4
Dientes de Ajo	atado	0,25
Comino	½ frasco	0,25
Achiote	2 sobres pequeños	0,30
Aceite	0,80 mililitros	0,25
Orégano	2 sobres	0,50
Arroz	½ libra	0,35
Sal	¼ funda	0,25
Cebolla larga	2 unidades	0,30
Cebolla Paiteña	3 unidades	0,50
Pimienta	1 caja pequeña	0,30
Apio	1 atado pequeño	0,30
Cilantro	1 atado pequeño	0,25
Papa	1 libra	0,50
Choclo	1 unidad	0,50
Habas	2 libras	0,50
Queso	1 unidad pequeña	0,75
Tomate	3 unidades	0,50
Aguacate	1 unidad	0,50
Plátano	1 unidad	0,30
Huevo	2 unidades	0,30
Chorizo	1 unidad	0,25
Higos	2 unidades	0,40
Bicarbonato	1 sobre	0,35
Panela	1 porción	0,50
Canela	1 funda	0,25
Maíz	1 libra	0,50
Leche	1 litro	0,40

Azúcar	1 libra	0.50
Pasas	½ libra	0,30
Harina de Trigo	½ libra	0.35
Esencia de Vainilla	0,60 gramos	0,30
Mora	½ libra	0,25
Tomate	2 unidades	0,25
Uvilla	½ libra	0,25
Frutilla	1 & 2 libra	0,50
Babaco	0,75 gramos	0,30
Chilihuacan	0,50 gramos	0,30
Taxo	2 unidades	0,50
Total, diario		28,85
Total, mensual		750.1

El total tanto diario y mensual son calculados en los 26 días de atención del local, esto debido que un día por semana no habrá atención al público.

6.2 PROYECCIÓN EN VENTAS

La tabla 28 son proyecciones en ventas.

Tabla 28. Proyección de las ventas

Concepto	Diario (USD)
Ventas por cliente	\$15
Número de clientes	50
Ingresos diarios	\$ 750
Ingresos mensuales	\$ 22.500

6.3. PRODUCCIÓN

La tabla 29 presenta la producción.

Tabla 29. Producción

Producto	Cantidad en unidades												Costo promedio de producción (USD)
	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12	
Sopas	90	90	60	60	90	60	90	90	60	60	90	90	\$ 5
Asados	90	90	60	60	90	60	90	60	60	60	90	90	\$ 10
Granos	90	90	60	60	90	90	90	90	60	60	60	90	\$ 5
Jugos	90	60	60	60	90	60	90	90	90	60	60	90	\$ 2
Postres	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	\$ 2
Total	390	360	270	270	390	300	390	360	300	270	330	390	-

6.4. COMPRAS

La tabla 30 presenta compras para la creación del restaurante.

Tabla 30. Compras para el local

DESCRIPCIÓN	USD
Creación infraestructura	1577
Pintura para la fachada	245
Personal	175
Instalaciones Eléctricas	205
Total	2202

6.5. GASTOS

La tabla 31 da a conocer los ingresos por el menú.

Tabla 31. Ingresos por servicios de alimentación

Ingresos	Ventas al año en USD												Total
	Mes 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Mes 12	
Sopas	\$45	\$45	\$30	\$30	\$45	\$30	\$45	\$45	\$30	\$30	\$45	\$45	\$4,650
Asados	\$90	\$90	\$60	\$60	\$90	\$60	\$90	\$60	\$60	\$60	\$60	\$90	\$8,700
Granos	\$45	\$45	\$30	\$30	\$45	\$45	\$45	\$45	\$30	\$30	\$30	\$45	\$4,650
Jugos	\$18	\$12	\$12	\$12	\$18	\$12	\$18	\$18	\$18	\$12	\$12	\$18	\$1,800
Postres	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$720
Total, mensual	\$20	\$19	\$13	\$13	\$20	\$15	\$20	\$17	\$14	\$13	\$15	\$20	
Total, anual	40	80	80	80	40	30	40	40	40	80	30	40	\$20,520

Datos de servicios que ofrece el restaurante hacia el mercado.

La tabla 32 muestra los egresos por alimentación.

Tabla 32. Egresos por servicios de alimentación

EGRESOS	MENSUALES	ANUAL
COSTO DIRECTO	769,5	9234,00
Materia prima	750	9000,00
Materiales y suministros	19,5	234,00
COSTOS INDIRECTOS	2856,66	34279,92
Servicios básicos	80	960,00
Artículos de limpieza	15	180,00
Contratar personal	2132,00	25584,00

Publicidad	341,86	4102,32
Gastos financieros	287,80	-3453,6

Son datos referentes a un restaurante que ofrece servicios y se encuentra posicionados en el mercado.

6.6. INVERSIONES

En la tabla 33 a continuación, se detalla la inversión de mobiliario para la productividad de alimentos y su depreciación.

Tabla 33. Inversión de muebles y equipos de producción

DESCRIPCIÓN	COSTO (EN USD)	TIEMPO DE VIDA (EN AÑOS)	DEPRECIACIÓN N %	Depreciación Anual (Años 1-3) (en USD)	Depreciación Anual (Años 4-5) (en USD)	Depreciación Mensual
Cocina industrial de 6 quemadores en acero mate	900	7	14,29	128,57	128,57	10,71
Ollas Grandes	60	7	14,29	8,57	8,57	0,71
Refrigeradora	850	7	14,29	121,43	121,43	10,12
Congelador	1200	7	14,29	171,43	171,43	14,29
Cortadora de papa	60	7	14,29	8,57	8,57	0,71
Olla Arrocera Industrial	450	7	14,29	64,29	64,29	5,36
Menajes de Restaurante	3000	7	14,29	428,57	428,57	35,71
Asador	550	7	14,29	78,57	78,57	6,55
Gas de 45kg	420	7	14,29			
Mesa	467	7	14,29	66,71	66,71	5,56
Freidora	256	7	14,29			
Laptop+						
Impresora	850	4	25,00	212,50	212,50	17,71
TOTAL	9063			1289,21	1289,21	107,43

Activos Corrientes

En la tabla 34 a continuación, se presenta los costos detallados de materiales y provisiones que se utilizarán en el procesamiento de alimentos.

Tabla 34. Insumos

COSTO VARIABLE / PRODUCTO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Carne	7	unidades	2	14
Arroz	70	libras	0.	52,5
Legumbres	3	unidades	2	6
Sazonador	3	unidades	1	3
Vajillas	45	unidades	1	45
Sal	3	fundas	1	3
Agua	130	unidades	0.50	65
Tarrina	30	unidades	1	30
Azúcar	1	quintal	35	35
Fundas	1	paquete	1,25	1,25
TOTAL				254,75

En la tabla 35 se detalla el costo variable inicial de los materiales (en uso).

Tabla 35. Costo de variable inicial de Insumos

COSTOS VARIABLES DE BIENES	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Ollas	6	unidades	15	90
utensilios de cocina	2	juegos	30	60
Colador	4	unidades	8	32
Platos	90	unidades	1,25	112,5
Jarras	6	unidades	3	18
Toallas de cocina	12	unidades	3	36
Delantal de cocina	6	unidades	5	30
Gorras	6	unidades	2,5	15
TOTAL				393,5

Costos de Constitución

La tabla 36 a continuación, se detallan los gastos primordiales del restaurante.

Tabla 36. Costos de constitución

COSTO DE CONSTITUCIÓN	USD
Posición notaria	180
Otros certificados (registro y patente)	50
Permiso del departamento de bomberos	15
Costo de planificación (Impuesto, etc.)	500
TOTAL	745

Costos de Operación

A continuación, se detallan todos los costos de operación

Tabla 37. Costos de operaciones

Costo de Operación	
Costo de material (varían mensualmente)	
Agua y electricidad	130
Administración y ventas	668
TOTAL	798

6.7. PRÉSTAMOS

El proyecto requiere de \$ 20.042.033 para implementar un plan de negocios hasta el inicio de la empresa.

Este emprendimiento se financia de la siguiente manera:

- Capital propio: \$ 5042.033
- Préstamo Bancario: \$ 15000,00
- La entidad financiera a la que se solicitara el préstamo es Ban Ecuador.

Descripción de la planilla de pago del Ban Ecuador.

En la tabla 38 muestra el préstamo bancario.

Tabla 38. Préstamo bancario

Préstamo	\$15000,00
Tasa %	12% anual
Períodos	2
Años	4

Inversión Inicial

La inversión inicial para la implementación del Restaurante de Gastronomía Andina en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas es de \$ 5042,033

La tabla 39 indica el desarrollo inicial de la inversión para la ejecución del proyecto.

Tabla 39. Inversión inicial

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	FUENTE FINANCIAMIENTO
PLAN DE NEGOCIO		
Infraestructura Adecuada	12008,25	capital bancario
Creación infraestructura	2202	capital propio
Adquisición de muebles y equipos	9063	capital propio
Adquirir materiales	393,5	capital bancario
Servicios básicos	80,00	capital propio
Materiales de aseo	15,00	capital propio
Materiales y provisiones	254,75	capital propio
Recurso Humano	2232,08	capital propio
Contratación de personal	2132,08	
Capacitación al personal	100	
➤ Publicidad adecuada	4102,32	capital propio
Contratación de marketing publicitario	4102,32	
➤ Gastos de constitución	745	capital propio
Costos de constitución	745	
Subtotal	19087,65	
Imprevistos 5%	954,383	
Recursos propios	5042,033	
Crédito Ban Ecuador	15000	
TOTAL, DE INVERSIÓN	20042,033	

6.8. FLUJO DE CAJA

De acuerdo con el flujo de caja trazado para los años de vida del emprendimiento, en el primer año es de \$ 36840,43 mientras que en los años consecutivos el flujo de caja será mayor.

La tabla 40 indica el flujo de caja proyectado a cuatro años.

Tabla 40. Flujo de caja proyectado

CONCEPTOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	
INGRESOS		84764,79	90347,58	96321,17	102712,9	6090,41

Ingresos		79754,19	85336,98	91310,57	97702,30	6090,41
Capital inicial	20042,033	5010,6	5010,6	5010,6	5010,6	
EGRESOS ECONÓMICOS		47924,36	49370,73	50918,3	52574,22	49101,43
Costo mercadería vendida		20520,00	21956,4	23493,3	25137,8	26897,4
Materia prima		9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00
Materiales y suministros		234,00	234,00	234,00	234,00	234,00
Gasolina		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Mantenimiento vehículo		142,50	152,47	163,14	174,56	186,77
Muebles y equipamiento	9063					
Servicios básicos	80,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Artículos de limpieza	15,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Contratar personal	2132,08	2132,08	2132,08	2132,08	2132,08	2132,08
Capacitar personal	100,00					
Publicidad	341,86	4102,32	4102,32	4102,32	4102,32	4102,32
Gastos de constitución	745,00					
Capital inicial	20042,033	5010,6	5010,6	5010,6	5010,6	
Gastos financieros		3453,65	3453,65	3453,65	3453,65	3453,65
Depreciación		1289,21	1289,21	1289,21	1289,21	1289,21
Excedente o Utilidad		36840,43	-40976,85	45402,87	50138,68	-
Saldo acumulado		36840,43	77817,28	123220,15	173358,83	216369,8 5

La tabla 41 muestra indicadores económicos.

Tabla 41. Indicadores económicos

INDICADORES	
VAN	\$ 36.085,23
TIR	34%
RELACION B/C	\$ 1,80

- Valor Presente: el resultado del estado financiero es positivo por tanto el proyecto es atractivo y conveniente, y si es negativo sería todo lo contrario. En nuestro caso tenemos un VAN de \$ 36.085,23
- La tasa Interna de Retorno: cuando la TIR es mayor a la tasa de oportunidad siendo así un proyecto viable, tenemos un 34%.
- Relación Beneficio – Costo: El B/C del proyecto es de \$ 1,80 esto nos muestra que por cada \$ 1,00 de inversión tendríamos \$ 0,80 de ganancia.
- El tiempo de recuperación de la inversión: es de 4 años 70 días.

6.9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Balance General Proyectado

Es quien da a conocer el estado inicial del Restaurante de Gastronomía Andina en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas.

Tabla 42 es quien muestra los balances generales proyectados a cuatro años

Tabla 42. Balance general proyectado

CONCEPTOS	AÑOS			
	1	2	3	4
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
Caja	4000	4500	5500	4900
Bancos	7600	8500	9500	11000
Total, Activos Corrientes	11600	13000	15000	15900
ACTIVOS FIJOS				
Activos Fijos Tangibles				
Maquina y equipos	8333	8333	8333	8333
Equipos de oficina	850	850	850	850
Muebles de oficina	1863,26	1863,26	1863,26	1863,26
Utensilios e implementos	329	329	329	329
Depreciación Acumulada	1289,21	1289,21	1289,21	1289,21
Total, Activos Tangibles	10086,05	10086,046	10086,046	10086,046
TOTAL, DE ACTIVOS	21686,046	23086,046	25086,046	25986,046
PASIVOS				
Pasivos a largo plazo	7.202,59	5.689,11	3.790,60	1.409,12
TOTAL, PASIVOS	7.202,59	5.689,11	3.790,60	1.409,12
PATRIMONIO				
Capital Contable	14.483,46	17.396,94	21.295,44	24.576,93
Total, Patrimonio	14.483,46	17.396,94	21.295,44	24.576,93
TOTAL, PASIVO + CAPITAL	21.686,05	23.086,05	25.086,05	25.986,05

Estado de Resultado Proyectado

Los Estados de los Resultados se mira que para el primer año se consigue un valor de utilidad de \$10835,39 y para el año cuatro \$13383,47 esto indica que el proyecto da frutos desde el primer año ya que los ingresos son mayores en todo el año a que los egresos, a continuación, se muestra el estado de resultado

proyectado a cuatro años.

La tabla 43 muestra los estados proyectados.

Tabla 43. Estado de resultados proyectado

CONCEPTOS	1	2	3	4
INGRESOS	62460,00	62460,00	75420,00	75420,00
Desayunos	12960,00	12960,00	15120,00	15120,00
Almuerzos	24300,00	24300,00	27900,00	27900,00
Meriendas	25200,00	25200,00	32400,00	32400,00
EGRESOS	41407,73	42065,46	45386,38	46421,34
COSTO DIRECTO	9234,00	9234,00	9234,00	9234,00
Materia prima	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00
Materiales y suministros	234,00	234,00	234,00	234,00
COSTOS INDIRECTOS	32173,73	32831,46	36152,38	37187,34
Alquiler Local	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00
Servicios básicos	960,00	960,00	960,00	960,00
Artículos de limpieza	180,00	180,00	180,00	180,00
Contratar personal	25584,98	25584,98	27474,00	27474,00
Publicidad	4102,40	4102,40	4709,24	4709,24
Gastos financieros	-3453,65	-2795,92	-1970,86	-935,90
Utilidad antes de participación	21052,27	20394,54	30033,62	28998,66
15% participación de trabajadores	3157,84	3059,18	4505,04	4349,80
Utilidad antes de impuesto a la renta	17894,43	17335,36	25528,58	24648,86
25% Impuesto a la renta	4473,61	4333,84	6382,14	6162,22
UTILIDAD antes de pago de capital	13420,83	13001,52	19146,43	18486,65
Pago de capital (-)	-2585,43	-3243,16	-4068,22	-5103,18
UTILIDAD NETA	10835,39	9758,36	15078,21	13383,47

VII. MODELO DE NEGOCIO

La figura 21 muestra el modelo de negocio del restaurante "Shamui Mikuna"

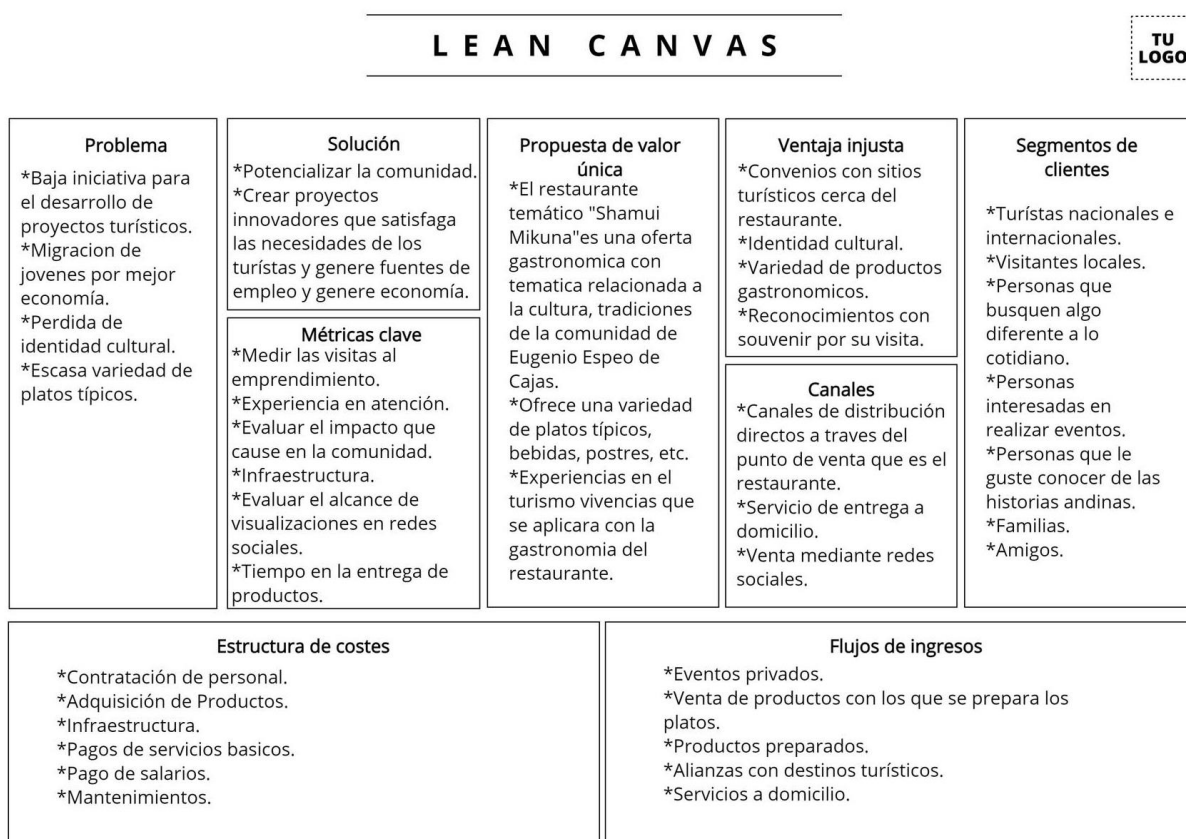


Figura 21. Matriz Lean Canvas

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- La comunidad de Eugenio Espejo de Cajas cuenta con oportunidades de desarrollo a futuro lo que permite el desarrollo económico de la comunidad y mejores oportunidades de trabajo en el mismo sector, realizando alianzas juntamente con profesionales de otras áreas para crear e innovar establecimientos de alimentación y ofrecer productos de calidad para la demanda turística y para captar la visita de estos.
- Los restaurantes que ofrecen gastronomía andina se han convertido en los principales establecimientos visitados por los turistas que buscan experiencias fuera de lo común, esto permite crear ideas en el ámbito turístico y gastronómico para dar a conocer a los turistas las tradiciones de la cultura indígena Kayambi.
- Actualmente los habitantes de esta comunidad migran por buscar mejores oportunidades, sin identificar el desarrollo que puede tener el sector si se lo relaciona con el ámbito turístico y destinando sus presupuestos a creación de establecimientos que permitan captar la pernoctación de turistas siendo un punto estratégico de descanso en el ámbito gastronómico.
- Se puede aplicar las estrategias de marketing en redes sociales que permita dar a conocer la gastronomía andina en una forma innovada en la alta cocina y promociones que puedan cumplir con las expectativas de los turistas visitantes, además se puede conservar la identidad cultural y la gastronomía andina de los indígenas Kayambi.

8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda buscar las tendencias turísticas y la constatación de innovación en la presentación de los platos sin afectar los sabores para poder llegar a cumplir las expectativas de los clientes y así poder llegar a expandirse por las recomendaciones en redes sociales o por el marketing de voz a oído.
- Es recomendable trabajar específicamente con la recuperación de los granos andinos y aplicar las técnicas actuales en la cocina para poder ofrecer al turista un producto de alta calidad y así ofrecer el turismo vivencial, siendo esta una de las formas de vender los productos turísticos a los turistas que deseen conocer de estas nuevas experiencias en la gastronomía andina.
- Es necesario crear estrategias para fortalecer la identidad cultural juntamente con la gastronomía andina y poder crear productos turísticos llamativos a la vista de los turistas para cumplir con las expectativas a la hora de visitar este establecimiento.
- Se recomienda realizar alianzas con agencias turísticas para poder potencializar la visita al establecimiento de alimentación y destinar específicamente actividades de alimentación relacionadas con el turismo vivencial y conservar el turismo gastronómico y el patrimonio cultural de los indígenas Kayambi.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- asana. (s.f.). Obtenido de <https://assets.asana.biz/m/607f19b013a42a70/empathy-map-template-es.pdf>
- Calderon, W. A. (19 de 01 de 2017). *Entorno Turistico*. Obtenido de Principios para formular proyectos turísticos: https://www.entornoturistico.com/principios-para-formular-proyectos-turisticos/#google_vignette
- EDIT. (s.f.). Obtenido de <https://edit.org/edit/all/2cc1uxvva#>
- Encuesta Nacional de Empleo, D. y. (febrero de 2025). INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/febrero/202502_Mercado_Laboral.pdf
- euroinnova. (s.f.). Obtenido de MASTER EN DIRECCIÓN HOTELERA Y RESTAURACIÓN: Master en Dirección Hotelera y Restauración + 5 Créditos ECTS: <https://www.euroinnova.ec/master-direccion-hotelera-y-restauracion#>
- Farhat, S. D. (2016). *Dialnet*. Obtenido de La Actitud Conductual en las Intenciones Emprendedoras: <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Dialnet-LaActitudConductualEnLasIntencionesEmprendedoras-5603317.pdf>
- Gómez, C. (24 de 09 de 2021). *ENTORNO TURISTICO*. Obtenido de La necesidad de una Gestión Pública eficiente en el turismo: <https://www.entornoturistico.com/la-necesidad-de-una-gestion-publica-eficiente-en-el-turismo/>
- INEC. (Diciembre de 2023). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-dic-2023/>
- Lourdes Olmos Juarez, R. G. (2016). *Hosteleria y Turismo*. Obtenido de Estructura del Mercado Turístico: https://books.google.com.ec/books?id=mfj_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ministerio de educacion . (s.f.). Obtenido de
file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/8vo/Titulacion/titulacion%20emprendimien
to/RK_diccionario_kichwa_castellano.pdf


Salvador Moral Cuadra, F. O. (2017). *TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE: CONCEPTUALIZACIÓN, EVOLUCIÓN Y PRINCIPIOS*. Obtenido de
file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/8vo/Titulacion/titulacion%20emprendimien
to/Dialnet-TurismoYDesarrolloSostenible-7932236.pdf

TAMIA SARIA CONEJO TERAN, H. M. (2015). *PLAN DE DESARROLLO TURISTICO EN LA COMUNIDAD DE EUGENIO ESPEJO DE CAJAS, PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUAREZ, CANTÓN OTAVALO*. Obtenido de
file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/8vo/Titulacion/titulacion%20emprendimien
to/UO-PG-TUR-2015-19.pdf

Villavicencio, L. P. (13 de 04 de 2019). Obtenido de
<https://www.entornoturistico.com/la-gastronomia-ecuatoriana-como-un-gran-potencial-turistico/>

X. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Pre defensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO TIPO B


ESTUDIANTE: FARINANGO PERACHIMBA JUDITH NICOLE	CÉDULA DE IDENTIDAD: 1751038769
PERIODO ACADÉMICO: 2025A	
PRESIDENTE TRIBUNAL: MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA	DOCENTE TUTOR: MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
DOCENTE: MSC. DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO	
TEMA DEL TIC: "Plan de Negocio para la creación de un Restaurante de Gastronomía Andina en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas"	


No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	9,00	
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	8,00	Explicar e icliente potencial
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	9,00	
4	MARKETING Y VENTAS	8,00	Detallar de mejor manera
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	7,00	Realzar el cálculo financiero con calculos estimados de proyeccion del propio negocio
6	MODELO DE NEGOCIO	8,00	Explicar e icliente potencial
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	6,67	Mostrar mayor seguridad y tono de voz, utilizar lenguaje técnico
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar normas APA y guía institucional, revisar ortografía y redacción

Obteniendo una nota de: **7,97** Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 4 de julio de 2025**


 MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA
PRESIDENTE TRIBUNAL


 MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
DOCENTE TUTOR


 MSC. DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Farinango Perachimba Judith Nicole

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 10 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Jueves, 10 de julio de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Farinango Perachimba Judith Nicole				
DATE: Jueves, 10 de julio de 2025				
Topic: "Plan de Negocio para la creación de un Restaurante de Gastronomía Andina en la comunidad Eugenio Espejo de Cajas"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

Anexo 3. RUC



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres FARINANGO PERACHIMBA JUDITH NICOLE		Número RUC 1751038769001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 25/06/2025	Fecha de actualización No registra	
Inicio de actividades 25/06/2025	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 1 / IMBABURA / OTAVALO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: IMBABURA Cantón: OTAVALO Parroquia: GONZALEZ SUAREZ

Dirección

Barrio: SAN AGUSTIN DE CAJAS Calle: PANAMERICANA SUR Referencia: A 300 METROS ANTES DEL CONTROL DE CAJAS

Medios de contacto

Celular: 0982387517 Email: judithperachimba2000@hotmail.com

Actividades económicas

• I56100101 - VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores


No registra

Apellidos y nombres

FARINANGO PERACHIMBA JUDITH NICOLE

Número RUC

1751038769001

Recibido por: 

Fecha: _____

Declaro que la información entregada es verdadera, por lo que asumo la responsabilidad legal de acuerdo a la normativa vigente.



Código de verificación:

RER1750859957339916

Fecha y hora de emisión:

25 de junio de 2025 08:59

Usuario emisor:

Haro Tinajero Lillian Elizabeth

Si los datos de este certificado son adulterados pierde su validez.

Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Encuesta

Reciba un cordial saludo de la carrera de Turismo de la "Universidad Politécnica Estatal del Carchi" solicito su valiosa colaboración a fin de responder el siguiente cuestionario para recolectar información sobre la viabilidad de un "Plan de negocio para la creación de un Restaurante de Gastronomía Andina en la Comunidad de Eugenio Espejo de Cajas".

La información recolectada será confidencial y utilizada únicamente para fines académico.

Datos Sociodemográficos

¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su nacionalidad?

- Ecuatoriano
- Extranjero

¿En qué provincia reside usted actualmente?

Seleccione la respuesta

- Pichincha
- Carchi
- Tungurahua

- Chimborazo
- Cañar
- Azuay
- Loja
- Imbabura
- Bolívar
- Cotopaxi
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Sucumbíos
- Zamora Chinchipe
- Esmeraldas
- Manabí
- Los Ríos
- Santa Elena
- Guayas
- Santo Domingo de los Tsáchilas
- El Oro
- Galápagos

¿Cuál es su nivel de formación?

- Bachillerato
- Técnico Superior
- Tercer Nivel
- Posgrado
- Ninguno

¿Cuál es su situación laboral?

- Empleado Público
- Empleado Privado
- Independiente

Ninguno

¿Cuál es su nivel de ingresos económicos?

Menos de 460\$

461 a 600 \$

601 a 800\$

801 a 1000\$

Más de 1000 \$

No percibo ingresos

¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales destina a la alimentación?

5% a 10%

11% a 20%

21% a 30%

31% a 40%

41% a 40%

Ninguno

¿Qué tipo de transporte utiliza a la hora de viajar para visitar un restaurante?

Seleccione como máximo 2 opciones.

Vehículo propio

Taxi

Autobús

Camión

Bicicleta

Motocicleta

¿Qué es lo más importante para usted a la hora de escoger un restaurante?

Seleccione como máximo 4 opciones

Atención al cliente

Precio

- Rapidez
- Infraestructura
- Ubicación
- Ambiente cómodo
- Calidad de los productos
- Atención a domicilio
- Higiene del lugar
- Presentación del personal
- Personalización del servicio
- Decoración del lugar
- Técnicas actuales de preparación

Cuando visita un restaurante ¿Qué tipo de comida generalmente es de su preferencia?

Seleccione como máximo 3 opciones.

- Comida tradicional de la zona
- Comida rápida
- Comida vegetariana
- Parrilladas
- Comidas internacionales
- Comida gourmet
- Bebidas tradicionales
- Postres

En caso de dar apertura al restaurante de gastronomía andina, ¿Qué días prefiere que haya atención?

- Todos los días
- Lunes a viernes
- Sábados y domingos

¿Con quién le gustaría visitar este tipo de restaurante donde ofrezcan gastronomía andina de la zona de Imbabura?

- Solo
- Familia
- Pareja
- Amigos

¿En caso de no viajar solo con cuántas personas suele viajar?

- 2
- 3
- 4
- Otros

¿Está de acuerdo que presten servicio a domicilio a la hora de consumir los platos típicos?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni en acuerdo Ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir por su visita?

Seleccione como máximo 2 opciones.

- Descuentos
- Dos por uno
- Bebida gratis
- Cumpleaños

¿Cómo evalúa usted la posibilidad que el restaurante Shamui Mikuna ofrezca detalles personalizados de acuerdo con la cultura Kayambi?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo

- Ni en acuerdo Ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Qué tipo de áreas le gustaría que ofrezca el restaurante?

Evalué en una escala del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y el 5 el más importante.

1 2 3 4 5

- a) Juegos Infantiles
- b) Espacios de juegos para adultos
- c) Música en vivo
- d) Bar/ Karaoke
- e) Espacios naturales de descanso

¿En qué redes sociales le gustaría obtener nuestras promociones?

Seleccione como máximo 3 opciones

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Volantes
- Radio
- Televisión

¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

- Efectivo
- Transferencia
- Datafast

¡GRACIAS!

Anexo 5. Evidencia fotográfica levantamiento de información



