

# 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 con temática en los atractivos turísticos del Ecuador”**

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

AUTOR: Cahueñas Aguirre Edison Patricio

TUTOR: Ing. Urresta Yépez Ramiro Fernando, MSc.

Tulcán, 2025.

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que el estudiante Cahueñas Aguirre Edison Patricio con el número de cédula 1728788223 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocio para la creación de restaurante con temática de los atractivos turísticos del Ecuador".

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.

---

Ing. Urresta Yépez Ramiro Fernando, MSc.

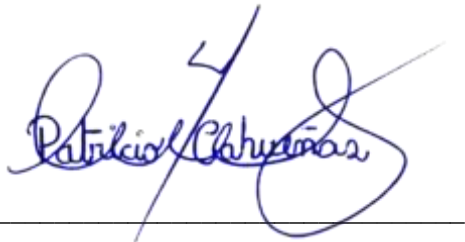
**TUTOR**

Tulcán, septiembre 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 Licenciado en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Cahueñas Aguirre Edison Patricio con cédula de identidad número 1728788223 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, reading "Patricio Cahueñas", written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large number "4" above the name.

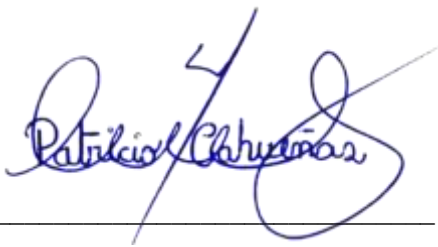
Cahueñas Aguirre Edison Patricio

**AUTOR**

Tulcán, septiembre de 2025

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Cahueñas Aguirre Edison Patricio declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocios para la creación de un restaurante saludable con temática de los atractivos turísticos del Ecuador" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, reading "Patricio Cahueñas", written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Cahueñas Aguirre Edison Patricio

**AUTOR**

Tulcán, septiembre de 2025

## AGRADECIMIENTO

La culminación de esta tesis profesional enfocada en Emprendimiento Tipo B representa la culminación de un importante proceso académico y personal. No habría sido posible sin el apoyo indispensable de diversas personas a las que deseo agradecer mi más sincera gratitud.

En primer lugar, deseo agradecer a Dios, por ser fuente de resiliencia y fuerza. Siendo guía espiritual, permitiendo que cada cosa se haga a su voluntad, derramando misericordia y bendiciones en cada paso del camino. Siendo Él quien me dio el valor para superar los obstáculos y desafíos que se presentan en mi vida.

También quiero extender mi más sincero agradecimiento a mi tutor el MSc. Ramiro Fernando Urresta Yépez, por brindarme su invaluable orientación, paciencia y apoyo a lo largo de este proceso. Su conocimiento fue fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Y de manera especial quiero agradecer a mi familia y a todas las personas que dejaron una huella importante en mi vida personal y académica. Siendo mi familia parte fundamental de este proceso, brindándome su apoyo, amor, paciencia y por creer en mí incluso cuando yo deje de hacerlo. Sus ánimos, palabras de aliento e incluso regaños, me permitieron mejorar y poner más esfuerzo, dedicación, y mucha perseverancia, siendo capaz de enfrentar cada obstáculo con más madurez y responsabilidad.

*Edison Patricio Cahueñas Aguirre*

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación, a mis padres por su apoyo absoluto y por su inmensa paciencia. Por enseñarme el valor del esfuerzo y a nunca rendirme.

A mi madre Margarita Aguirre por brindarme cariño incondicional, siendo la luz que guía cada etapa de mi vida. Gracias por cada sacrificio silencioso, siendo ejemplo de superación y sobre todo ser mi motor para salir adelante, recordándome siempre el valor de la humildad y el respeto a donde quiera que voy.

A mis hermanos Pablo, Danilo, Fernando y Belén por estar ahí con palabras de aliento y enseñarme que siempre habrá una sonrisa en los tiempos malos. Gracias por su inmenso amor, consejos y por siempre estar para mí cuando nadie más lo hacía.

Este trabajo es el resultado del amor incondicional que me ha impulsado a alcanzar mis metas y lo importante que es su presencia en mi vida.

Este logro también es de ustedes.

*Edison Patricio Cahueñas Aguirre*

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	12
<b>ABSTRACT</b> .....	13
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....	16
1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO .....	16
1.2. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	18
<b>II. ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	20
2.1. COMPETENCIA.....	20
2.2. PROVEEDORES .....	28
2.3. MERCADO OBJETIVO.....	33
2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA .....	35
<b>III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	47
3.1. ANALISIS FODA.....	47
3.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	48
3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO .....	50
3.4. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS.....	51
3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	52
<b>IV. PLAN DE MARKETING</b> .....	53
4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS (BIENES Y SERVICIOS) .....	53
4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS .....	54
4.3. DISTRIBUCIÓN.....	55
4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	56
<b>V. PLAN DE OPERACIONES</b> .....	63
5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO .....	63

5.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES .....	64
5.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVICCIÓN.....	65
5.4. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS .....	67
5.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	68
<b>VI. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>71</b>
6.1. PRODUCTOS E INSUMOS.....	71
6.2. PROYECCIÓN EN VENTAS.....	72
6.3. PRODUCCIÓN.....	74
6.4. COMPRAS.....	75
6.5. GASTOS.....	76
6.6. INVERSIONES .....	77
6.7. PRESTAMOS .....	78
6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	80
6.9. FLUJO DE CAJA .....	82
6.10. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	84
6.11. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	85
<b>VII. MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>87</b>
<b>VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
8.1. CONCLUSIONES.....	89
8.2. RECOMENDACIONES.....	90
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>92</b>
<b>X. ANEXOS .....</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Pestel .....	20
Tabla 2. Matriz EFE .....	22
Tabla 3. Identificación de competidores .....	24
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo .....	27
Tabla 5. Identificación de proveedores .....	28
Tabla 6. Segmentación de mercado .....	34
Tabla 7. Precio por consumo .....	37
Tabla 8. Análisis FODA .....	47
Tabla 9. Ventajas competitivas .....	51
Tabla 10. Alianzas estratégicas .....	52
Tabla 11. Productos .....	53
Tabla 12. Servicios .....	54
Tabla 13. Presupuesto redes sociales .....	61
Tabla 14. Proceso de servucción .....	66
Tabla 15. Maquinaria, equipos e insumos .....	67
Tabla 16. Productos e insumos .....	71
Tabla 17. Proyección de ventas .....	73
Tabla 18. Producción .....	74
Tabla 19. Compras .....	75
Tabla 20. Gastos .....	76
Tabla 21. Inversiones .....	78
Tabla 22. Prestamos .....	79
Tabla 23. Punto de equilibrio .....	82
Tabla 24. Flujo de caja .....	83
Tabla 25. Estados financieros .....	84
Tabla 26. Evaluación financiera .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa .....	16
Figura 2 Mapa de empatía .....	35
Figura 3. Actividades que realiza .....	36
Figura 4. Frecuencia de lugar .....	36
Figura 5. Horarios de preferencia .....	37

Figura 6. Frecuencia a restaurantes .....	38
Figura 7. Acompañantes para ir a un restaurante .....	38
Figura 8. ¿Por qué acostumbra ir a comer a un restaurante? .....	39
Figura 9. Importancia para escoger un restaurante. ....	39
Figura 10. Tipo de comida .....	40
Figura 11. Tipo de decoración .....	41
Figura 12. Horarios de visita.....	41
Figura 13. Tipo de promoción.....	42
Figura 14. Uso de servicio a domicilio .....	42
Figura 15. Tarjeta de prueba N°17 .....	43
Figura 16. Tarjeta de aprendizaje N°1 .....	43
Figura 17. Tarjeta de prueba N°2.....	44
Figura 18. Tarjeta de aprendizaje N°2.....	44
Figura 19. Tarjeta de prueba N°3.....	45
Figura 20. Tarjeta de aprendizaje N°3 .....	45
Figura 21. Tarjeta de prueba N°4.....	46
Figura 22. Tarjeta de aprendizaje N°4 .....	46
Figura 23. Servicio al cliente .....	55
Figura 24. Servicio salón de eventos .....	55
Figura 25. Servicio delibery .....	55
Figura 26. Servicio de catering.....	56
Figura 27. Ofertas 2x1 .....	56
Figura 28. Descuentos .....	57
Figura 29. Combos .....	57
Figura 30. Cupones de descuento .....	58
Figura 31. Tarjeta de fidelidad.....	58
Figura 32. Perfil de Facebook del restaurante .....	59
Figura 33. Perfil de Instagram del restaurante .....	60
Figura 34. Página web del restaurante.....	61
Figura 35. Ubicación del restaurante .....	63
Figura 36. Diseño y distribución de instalaciones .....	65
Figura 39. Diseño organizacional del restaurante .....	69
Figura 40. Punto de equilibrio .....	81
Figura 41. Modelo de negocio canvas .....	88

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC .....	94
Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas .....	95
Anexo 3. Inscripción en el Servicio de Rentas Internas del negocio.....	95

## RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios se centra en la concepción y viabilidad del restaurante Ecuatrial, como un emprendimiento que busca fusionar la gastronomía con el rico patrimonio cultural y turístico del Ecuador. La idea surge como respuesta a la limitada oferta de opciones de comida saludable y diferenciada en la ciudad de Cayambe, donde predominan los establecimientos de comida rápida y criolla sin una temática distintiva. Ecuatrial propone una solución innovadora, ofreciendo una experiencia inmersiva que invita a los clientes a un recorrido culinario a través de las diferentes regiones del país. La ambientación del restaurante se dividirá en zonas que representan la Galapagos, Costa, Sierra y Amazonía ecuatoriana, además de la gastronomía, el proyecto incluye actividades y eventos como noches temáticas, talleres culinarios y una tienda de recuerdos con productos artesanales locales. El estudio de mercado y la validación de la demanda realizada a través de pruebas con clientes potenciales que confirman el interés en la propuesta. El análisis Foda resalta las fortalezas, como el concepto único y la ubicación estratégica, y aborda las debilidades, como la limitada experiencia en gastronomía y la falta de reconocimiento inicial de la marca. Desde el punto de vista financiero, las proyecciones para los primeros 5 años demuestran una alta rentabilidad y viabilidad con un valor actual neto (VAN) de \$81,503 y una tasa interna de retorno (TIR) del 31.8% el análisis confirma que el proyecto es financieramente atractivo y sostenible a lo largo a largo plazo generando un valor significativo por encima de la inversión inicial. El plan de operaciones de talla la ubicación, el diseño de las instalaciones y los procesos productivos, asegurando la eficiencia y la calidad del servicio.

**Palabras Claves:** Emprendimiento, Restaurante, Temática, Rentabilidad.

## ABSTRACT

The business plan focuses on the conception and feasibility of Ecuatrial, a restaurant that seeks to merge gastronomy with Ecuador's cultural and tourism heritage. The proposal arises in response to the limited supply of healthy and differentiated food options in the city of Cayambe, where fast food and traditional eateries predominate without offering a distinctive theme. Ecuatrial presents an innovative alternative by providing an immersive experience that invites customers to explore the country's diverse regions through its cuisine. The restaurant's ambiance will be divided into zones representing the Galápagos, the Coast, the Highlands, and the Amazon. In addition to its culinary offerings, the project will include activities and events such as themed nights, cooking workshops, and a souvenir shop featuring local handicrafts. The market study and demand validation, carried out through tests with potential customers, confirmed strong interest in the proposal. The SWOT analysis highlights strengths such as the unique concept and strategic location, while also addressing weaknesses such as limited experience in gastronomy and the initial lack of brand recognition. From a financial perspective, the five-year projections demonstrate high profitability and feasibility, with a Net Present Value (NPV) of \$81,503 and an Internal Rate of Return (IRR) of 31.8%. These results confirm that the project is financially attractive and sustainable in the long term, generating significant value beyond the initial investment. Finally, the operations plan details the location, facility design, and production processes to ensure efficiency and service quality.

**Keywords:** entrepreneurship, restaurant, theme, profitability.

## INTRODUCCIÓN

Para la elaboración de TIC con Enfoque en Emprendimiento Tipo B, se siguió un proceso estructurado que abarcó desde la planeación de la idea de negocio hasta la viabilidad para poder llevarlo a cabo. Inicialmente, se realizó una exhaustiva descripción de la idea de negocio, enfocada en la creación de "Ecuatrial", un restaurante saludable con temática de los atractivos turísticos del Ecuador. Identificando la principal problemática que es la falta de una oferta de menú diferenciado y saludable en la ciudad de Cayambe, viendo como una oportunidad establecer un restaurante con una temática enfocada en los atractivos turísticos del Ecuador. Posteriormente, se llevó a cabo un riguroso análisis del mercado, que incluyó la identificación y análisis de la competencia actual mediante diferentes matrices que permitieron realizar la investigación de una forma más práctica. La matriz PESTEL y EFE evaluaron factores externos y posicionamiento, así como la identificación de proveedores y una detallada segmentación del mercado objetivo. La validación de la demanda se realizó a través de tarjetas de prueba-aprendizaje, interactuando con clientes potenciales dentro del cantón para validar el producto y las preferencias del cliente. En la etapa de planteamiento estratégico, se utilizó el análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al implementar el negocio. Se definió la misión, visión y valores institucionales del restaurante por medio de preguntas puntuales como lo es ¿Por qué lo hacemos?, ¿Para quién lo hacemos? y ¿Qué hacemos? El plan de marketing detalló la planeación de productos y servicios estableciendo una marca sólida para poder vender, estableciendo una fijación de precios para poder competir y distribuyendo los servicios por medio de canales directos e indirectos. Las estrategias de promoción y publicidad permitieron incluir ofertas, descuentos, programas de fidelidad y el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para poder tener un mayor alcance y llegar al público objetivo. El plan de operaciones abordó la ubicación y tamaño del negocio, con un diseño exhaustivo y una distribución adecuada de las instalaciones tomando en cuenta el proceso de producción y servucción, la adquisición de insumos, maquinaria, equipos y el diseño del plan de recursos humanos, estableciendo perfiles y funciones clave como lo es el gerente, administrador, chef y ayudante de cocina. Finalmente, se realizó una exhaustiva evaluación financiera, que incluyó

proyecciones de ventas, gastos, inversiones y flujo de caja para los primeros cinco años, así como la consideración de préstamos y el cálculo del punto de equilibrio. Los resultados de esta evaluación, con un valor actual neto (VAN) de \$81.503 y una tasa interna de retorno (TIR) del 31.8%, confirmaron la alta rentabilidad y viabilidad del proyecto. El Modelo de Negocio Canvas también fue desarrollado para una visión integral. Este proceso integral permitió establecer las Conclusiones y Recomendaciones para el éxito del restaurante Ecuatrial dentro del Cantón Cayambe.

## I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

Con este modelo de negocio se da la oportunidad al cliente de degustar en un solo lugar varios menús de las diferentes regiones del Ecuador, es así como nace la empresa Ecuatrial, un restaurante constituido jurídicamente por una sola persona cuya actividad económica es brindar servicio de alimentos y bebidas al público en general. Según el reglamento de alimentos y bebidas (artículo 18) menciona que la categorización de los restaurantes se clasifican en (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría (Ministerio de Turismo, 2018), en donde Ecuatrial se ubicara en un rango de 4 tenedores, entregando un servicio de calidad y un producto saludable en un ambiente cómodo y natural, dándole una temática sobre los atractivos turísticos del Ecuador, ubicado en un lugar estratégico dentro de la ciudad de Cayambe, lo que facilitará el acceso tanto a las personas locales, visitantes y turistas.

La Figura 1 muestra el logo del emprendimiento denominado “Ecuatrial Restaurant”.



**Figura 1.** Logo de la empresa

Ecuatrial nace de la unión de palabras, donde Ecu deriva del Nombre Ecuador y representa un significado de identidad y raíz, y por otro lado trial, una palabra en

inglés, que significa prueba, recorrido u experiencia. Así el nombre del restaurante Ecuatrial toma validez, dando como resultado un nombre original y con mucho valor, y sobre todo que refleje el concepto temático del restaurante, brindando una experiencia única invitando a sus comensales a vivir un viaje culinario e innovador degustando una diversidad de platos y sabores con ingredientes frescos y técnicas de cocina ecuatoriana.

## 1.2. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD

Para elaborar y crear un restaurante enfocado en una temática dentro de la ciudad de Cayambe, debe ser indispensable diseñar un plan de negocio sólido y detallado analizando la principal problemática del cantón e identificando las necesidades del mercado local y la importancia. Según el (Gobierno Autonomo Decentralizado de Cayambe, 2019), en el cantón existe un total de 110 establecimientos de alimentos y bebidas, entre los cuales se encuentran restaurantes, cafeterías, discotecas, bares y fuentes de soda. En donde se ha identificado que existe un total de 68 restaurantes que constan dentro del Plan estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible e Innovación del Cantón Cayambe. Los restaurantes que más predominan son los de comida rápida y comida criolla, detectando dos principales problemáticas, una falta de oferta de alimentación saludable y diferente por parte de restaurantes de comida rápida y criolla, y por otra parte las marisquerías con sus precios altos, tomando en cuenta que los restaurantes no poseen una temática diferenciadora en sus instalaciones. Frente a la problemática identificada surge una importante oportunidad de diferenciación para que el restaurante sea un verdadero destino turístico, y no solo un lugar para comer, la propuesta se estructurara por medio de tres pilares claves, la experiencia, el posicionamiento y la promoción.

La experiencia temática del restaurante Ecuatrial se basará en transportar a los clientes a un viaje sensorial y cultural a través de atractivos turísticos del Ecuador sin salir de la ciudad de Cayambe, la experiencia va más allá de la comida. Por medio de una ambientación dividida en:

Región Sierra: Ambientación con elementos andinos, tejidos, cerámicas y una decoración rustica, pero moderna.

Región Costa: Decoración fresca con colores cálidos, elementos marinos y quizás música suave del litoral, aquí se servirá los distintos ceviches y el encebollado.

Región Amazónica: Un espacio con plantas naturales, iluminación cálida y una decoración inspirada en animales como el tigrillo, loros, tucanes entre otros más ideal para que evoque una sensación selvática.

Región Galápagos: Al igual que la región costa ira con una ambientación en colores cálidos y elementos marinos como arrecifes, crustáceos, animales como los lobos marinos, iguanas, piqueros de patas azules entre muchas más, cabe destacar que las islas Galápagos se caracteriza por albergar fauna endémica única en el mundo.

De una vez establecida la temática se añadirá eventos y actividades culturales como:

Noches temáticas: Donde se realizará eventos musicales, narración de mitos y leyendas del Ecuador y ofertar menús especiales.

Talleres gastronómicos: Ofrecer talleres cortos interpretativos de 20 minutos a media hora donde se hablará sobre la preparación de los diferentes platos, destacando su historia de origen, la importancia de cada plato, y sobre todo destacando los valores agregados de Ecuatrial.

Tienda de souvenirs: Añadir una pequeña tienda de souvenirs para vender artesanías nacionales, café de la región, chocolates y sobre todo ofertar banners publicitarios de actividades turísticas que se puede realizar dentro del cantón.

El restaurante Ecuatrial no solo será un negocio, sino que también será un actor clave al desarrollo turístico de Cayambe, diversificando la oferta turística, rompiendo con la monotonía con el predominio en restaurantes de comida rápida y criolla que carece de una oferta diferenciada. Ecuatrial introduce un concepto único que atraerá la atención de turistas, visitantes y locales que buscan una experiencia diferente. El restaurante por sí mismo se convierte en un punto de interés turístico, y un nuevo lugar para visitar dentro de la ciudad, esto nos solo beneficia al restaurante, sino que también atrae a más visitantes a Cayambe, incrementando la afluencia turística en general y contribuyendo a la economía local de una manera más significativa.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La presente justificación académica tiene como objetivo demostrar la pertinencia sobre la creación del restaurante, a partir de los conocimientos y habilidades adquiridas en la carrera de Turismo, llevando a cabo varias destrezas e incentivando la innovación y creatividad por medio de las materias compartidas.

La carrera de turismo de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi crea un perfil de egreso donde los profesionales en el área son capaces de gestionar proyectos turísticos de forma sostenible, haciendo uso de herramientas tecnológicas, enfocados en una visión estratégica y analítica, enfatizando la sustentabilidad para aprovechar los recursos turísticos locales, preservando la cultura y las tradiciones.

Las materias que me permitirán llevar a cabo mi idea de negocio basado en un restaurante temático son las siguientes, la materia de fundamentos del turismo y la hospitalidad proporciona la base para entender el sector y como debemos comportarnos al interactuar con una persona, la antropología cultural y turismo ayuda a comprender las necesidades del cliente, la matemática aplicada y financiera es útil para cálculos básicos y permite gestionar el dinero y las inversiones, la metodología de la investigación facilita el estudio de mercado que el restaurante necesita, la materia de infraestructura turística apoya la correcta implementación física y la materia de administración de empresas turísticas es vital para una buena gestión y manejo del negocio, costos y presupuestos para un buen control financiero, formulación y evaluación de proyectos turísticos nos permite ver como se constituye una empresa y el manejo de la misma, gestión hotelera para la estandarización de los servicios, marketing turístico para entender las herramientas de promoción, sistemas tecnológicos para la eficiencia del servicio dentro del restaurante y por ultimo las materias de habilidades sociales y animación turística, desarrollo de productos y experiencias turísticas, legislación turística y consultoría para la Industria de la hospitalidad aseguran la innovación, el cumplimiento legal, la calidad del servicio y sobre todo la sostenibilidad del restaurante.

Como futuro profesional en turismo, el plan de estudios nos proporciona conocimientos esenciales con bases sólidas en la planificación, organización, desarrollo y gestión de servicios turísticos, permitiendo una creación y gestión exitosa, asegurando la viabilidad económica, su sostenibilidad, y su contribución al desarrollo turístico local.

## II. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 2.1. COMPETENCIA

En la ciudad de Cayambe existen muchos establecimientos de alimentos, para conocer y analizar a la competencia se necesita identificar información clave como la oferta de sus productos, la demanda, los servicios que ofrecen, y también factores externos que pueden afectar a la operación del restaurante.

Según la Guía para Elaborar un Estudio de Mercado define:

Es necesario y extremadamente importante para un emprendedor o un empresario, antes de poner en marcha un nuevo proyecto empresarial, realizar una investigación comercial, un estudio de mercado para comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener, de esta manera, mayor probabilidad de éxito. (Fernandez, 2017, pág. 4).

Esta información permitirá tomar decisiones y así mejorar la propuesta de valor, logrando alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. A continuación, por medio de la matriz PESTEL se hará un análisis para evaluar los factores macro ambientales externos como tendencias emergentes, cambios de normativas y reglamentos, avances tecnológicos, dinámicas sociales y culturales, factores económicos y la sostenibilidad con el medio ambiente y sus recursos.

En la Tabla 1 se muestra el análisis PESTEL sobre "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 1.** Matriz Pestel

MATRIZ PESTEL		
<b>POLÍTICOS</b>	<b>ECONÓMICOS</b>	<b>SOCIOCULTURALES</b>
Positivos  El gobierno ecuatoriano promueve políticas de apoyo a la alimentación saludable dando incentivos fiscales para restaurantes que ofrezcan menús nutritivos y diferenciados ofreciendo también campañas de promoción, programas de educación nutricional, y seguridad alimentaria. (Art. 13 Constitución del Ecuador) El gobierno ofrece un control de calidad en la producción de alimentos respaldado por las	El estado ecuatoriano impulsará el pleno empleo y eliminará el subempleo y el desempleo, generando un aumento en la demanda de bienes y servicios, creando una mayor afluencia de clientes en el restaurante. (Art.326 Constitución del Ecuador) La estabilidad económica permitirá al restaurante planificar sus finanzas a largo plazo e invertir mejoras y ofrecer precios competitivos	El Estado Ecuatoriano valora la gastronomía promoviendo el uso de ingredientes locales y técnicas de cocina tradicionales dando un valor a la cocina local y cultural atrayendo un público interesado en la comida ecuatoriana. (Art. 13 Constitución del Ecuador) La sostenibilidad productiva y financiera es crucial para garantizar la estabilidad económica a largo plazo y el desarrollo continuo del restaurante adaptándose a la

---

políticas públicas de educación alimentaria fomentando la seguridad e higiene en el restaurante. confianza en el cliente en (Art. 13 Constitución del Ecuador)

El gobierno ecuatoriano promueve programas de salud y nutrición, incrementando la conciencia sobre la alimentación balanceada lo que puede incentivar el consumo en restaurantes saludables. (Art. 358 Constitución del Ecuador)

El gobierno promueve la Inversión en investigación y desarrollo, para el aumento de la productividad agrícola, y la mejora de la calidad de los alimentos, beneficiando al área de la restauración. (Art. 281 Constitución del Ecuador)

El cantón Cayambe establece Normas y regularizaciones gubernamentales para promover los procesos de desarrollo económico, facilitando la apertura y operación del restaurante temático.

(Art. 54 Gad Cayambe)

### **TECNOLÓGICOS**

Positivos

Fomento de la innovación y tecnología en el sector gastronómico lo que puede permitir al restaurante mejorar la eficiencia en la gestión de reservas, pedidos, inventario y marketing, así como ofrecer experiencias interactivas a los clientes. (Pág. 234

Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador)

La Constitución ecuatoriana otorga el impulso de la tecnología e innovación en emprendimiento logrando que el restaurante pueda recibir esta ayuda para mejorar la experiencia del cliente. (Art.262 Constitución del Ecuador)

Negativos

sin verse afectado por las fluctuaciones económicas. (Art.284 Constitución del Ecuador)

El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, con especial atención a proyectos que promuevan la cultura y la innovación.

(Art.339 Constitución del Ecuador)

Acceso a financiamiento y apoyo de organizaciones, profesionales, técnicos, seguros, salud y otras formas de asociación económica, lo que facilita la creación y el crecimiento del restaurante.

(Art. 35 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria)

El gobierno busca fortalecer el régimen monetario de la dolarización a través del impulso productivo, lo que permitirá al restaurante operar en un entorno predecible.

(Pag.13 Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador)

### **ECOLÓGICOS**

Positivos

El Estado dará incentivos para empresas de productos y servicios que adopten prácticas sostenibles, como el uso de energías renovables, el ahorro de agua y la utilización de productos orgánicos y de temporada. (Art.15

Constitución del Ecuador)

El Fondo de Desarrollo Turístico de Ecuador apoya al desarrollo del turismo sostenible para restaurantes que promuevan el turismo gastronómico y la conservación de la biodiversidad ecuatoriana.

(Art. 8 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria)

Negativos

El impacto del cambio climático es una de las principales amenazas afectando la cadena de suministro y la viabilidad a largo plazo del restaurante.

(Art. 53 Ley Orgánica de

sostenibilidad y alinearse con las tendencias de consumo responsable. (Pag.111 Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador)

El enfoque en la sostenibilidad productiva y financiera permite contribuir al restaurante a la gestión eficiente de los recursos, la reducción de residuos y a la creación de empleos decentes mejorando la calidad de vida. (Pág. 23 Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador)

Promover una alimentación sana y nutritiva, potenciando la producción local mejorará la confianza de los clientes. (Pág. 225 Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador)

El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, en un ambiente sano y seguro permitiendo que el restaurante pueda mejorar la moral de los empleados, la calidad del servicio y sobre todo la reputación del restaurante.

(Art.33 Constitución del Ecuador)

### **LEGALES**

Positivos

El Estado garantiza los derechos de las y los jóvenes, promueve su participación e inclusión en todos los ámbitos, fomentando su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, creando oportunidades de empleo en restaurantes que valoricen la cultura culinaria ecuatoriana. (Art. 39 Constitución del Ecuador)

Los gobiernos regionales autónomos tienen la competencia exclusiva de fomentar la seguridad alimentaria regional. Esto permite beneficiarse de las regulaciones que aseguran la calidad de los alimentos y promueven la producción local de Cayambe.

(Art. 262 Constitución del Ecuador)

Negativos

El sistema tributario y los impuestos elevados pueden reducir las ganancias del restaurante y provocar una desestabilización en el área económica.

(Art. 300 Constitución del Ecuador)

---

Economía Popular y Solidaria)  
 La falta de efectividad y de implementación en políticas de gestión regulatorias solidas pueden desincentivar la inversión en la sostenibilidad y crear un campo desigual.  
 (Art. 395 Constitución del Ecuador)

La inestabilidad de las regulaciones fiscales por parte del estado puede aumentar riesgos financieros y dificulta para realizar proyecciones del restaurante.  
 (Art. 301 Constitución del Ecuador)

Después de haber determinado los diferentes factores relevantes por medio del análisis PESTEL, utilizaremos la matriz EFE para poder identificar el entorno externo, dando una calificación según el nivel de importancia que garantice el éxito del futuro restaurante.

En la Tabla 2 se muestra la Matriz EFE de "Ecuatorial Restaurant".

**Tabla 2.** Matriz EFE

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>			
1 Crecimiento turístico a nivel cantonal por medio de sus atractivos, llamando la atención de turistas y visitantes a realizar actividades de aventura dentro de la ciudad.	8%	3	0.24
2 Demanda insatisfecha por falta de una oferta gastronómica diferente o un tipo de ambiente en particular.	7%	4	0.24
3 Aumento de interés por experiencias culinarias únicas, ofreciendo platos ecuatorianos preparados con ingredientes frescos de origen local.	7%	3	0.21
4 Ofrecer servicios complementarios adicionales como salón de eventos, servicio de catering, y servicio a domicilio aumentando así la visibilidad del futuro restaurante.	7%	3	0.21
5 Desarrollo de eventos culturales, festivales gastronómicos y celebraciones tradicionales que atraen a un mayor número de visitantes a la ciudad en fechas específicas.	7%	4	0.24
6 Baja presencia de cadena de restaurantes en la ciudad permitiendo la oportunidad de construir una identidad local fuerte.	5%	3	0.15
7 Relación directa con agricultores y productores del cantón, asegurando el suministro de ingredientes frescos de calidad y precios accesibles apoyando la economía local.	6%	3	0.18
8 El acceso al uso de redes sociales y plataformas online permitirá promocionar el restaurante logrando llegar a un público más amplio, gestionando reservas y pedidos.	5%	3	0.15
<b>Amenazas</b>			
1 Restaurantes establecidos que cuentan con clientes fieles y una reputación construida.	7%	4	0.24
2 Inestabilidad económica como la inflación o el desempleo que reduce el nivel adquisitivo de los consumidores imposibilitando salir a comer.	5%	2	0.10
3 Aumento en los costos de los ingredientes u otros suministros dificultando mantener la calidad de los platos y sus precios también.	6%	3	0.18

4	Cambios en las tendencias alimentarias prefiriendo opciones más accesibles como comidas rápidas, dietas u opciones más saludables.	6%	4	0.24
5	Cambios repentinos en normativas de regulación, impuestos y medidas sanitarias para los establecimientos de alimentos y bebidas dentro del cantón Cayambe, afectando directamente la operación del restaurante.	6%	3	0.18
6	Aumento de competencia informal de comida rápida o pequeños emprendimientos que ofrecen precios bajos generando una mayor competencia en el mercado	6%	4	0.24
7	Factores climáticos, bloqueo de carreteras o problemas con los futuros proveedores pueden generar escases de ingredientes aumentando la disponibilidad de platos en el menú.	6%	2	0.12
8	Limitaciones en la accesibilidad como falta de estacionamientos, problemas de tráfico en ciertos horarios, u falta de transporte público que genera pérdida de clientes	6%	2	0.12
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2.74</b>

Según la matriz EFE el valor de la ponderación total define al restaurante frente a los factores externos que presenta, si la puntuación marca menos 2.5 la empresa no estará aprovechando las oportunidades planteadas ni contrarrestando las amenazas. Si marca alrededor de 2.5 sugiere que la empresa está respondiendo a los factores de una forma promedio. Si la puntuación marca por encima de los 2.5 la empresa está aprovechando las oportunidades planteadas y contrarrestando las amenazas. En este caso la puntuación final marca un total de 2.74 dando un balance positivo sobre los factores identificados como oportunidades y amenazas para lograr así iniciar con un análisis estratégico para el modelo de negocio.

Para poder conocer a la competencia es importante identificar a los principales restaurantes de la ciudad de Cayambe, incluyendo su ubicación, nombre, portafolio de productos y servicios, precios y ventaja competitiva.

Finalmente, el análisis de competencia hace referencia a como las empresas compiten entre sí, e incluye un análisis específico sobre la competencia, logrando comprender el entorno competitivo y permitiendo incorporar estrategias de diferenciación. (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2009).

En la Tabla 3 se muestra la Identificación de los competidores de "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 3. Identificación de competidores**

Nombre del competidor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Precios	Propuesta de valor (ventaja competitiva)
La Vaca Loca	10	Bolívar Oe 66 y Ascázubi, Cayambe	Hamburguesa mini.	\$5.75	Temática moderna y cómoda.
			Hamburguesa clásica.	\$6.50	
			Hamburguesa americana.	\$7.90	
			Hamburguesa ranchera.	\$7.90	
			- Alitas (BBQ, mostaza, miel, teriyaki y picante).	\$8.25	
			- Parrillada simple.	\$8.99	
			- Parrillada familiar.	\$21.50	
			- Salchipapas.	\$5.35	
			- Churrasco.	\$9.50	
			- Camarones apanados.	\$9.99	
			- Pollo con champiñones.	\$9.99	
			- Res con champiñones.	\$10.99	
			- Porción de torta simple.	\$2.99	
			- Porción de torta helada.	\$4.90	
			- Tortas enteras.	\$10.90	
			- Gaseosa personal	\$0.99	
			- Gaseosa mediana	\$1.50	
			- Gaseosa desechable	\$1.75	
			- Gaseosa de litro	\$1.99	
			- Agua con y sin gas	\$0.99	
- Jugos naturales (Vaso)	\$1.50				
El Café del Jinete	7	Avenida Natalia Jarrín Parque Yaznán, Cayambe	- Desayuno inglés.	\$3.99	Bar restaurante con ambiente rustico
			- Sopa del día	\$2.50	
			- Crepe de sal	\$6.50	
			- Solomillo de ternera y patatas fritas	\$4.50	
			- Hamburguesa simple con queso y gajos	\$3.99	
			- Hamburguesa Deluxe	\$6.25	
			- Sándwich el jinete	\$3.75	
			- Ensalada italiana	\$2.75	
			- Sándwich de queso	\$3.50	
			- Clásico británico "Fishn chips"	\$12.00	
			- Café americano	1.75	Experiencia culinaria única con temática rustica y acogedora.
			- Capuchino	\$2.00	
			- Café expreso doble	\$2.25	
			- Chocolate caliente	\$1.25	
			- Te de ingles	\$2.25	
			- Jugos naturales	\$1.50	
			- Gaseosas 500ml	\$1.50	
			- Agua	\$0.75	
			- Cerveza club o pilsener	\$0.75	
			- Botella de vino con especias.	\$3.50	
La Casa de Fernando	12	Panameri cana Norte Km 1. 5, Cayambe	- Milanesa de pollo jamón y queso	\$15.00	Atención personalizada y calidad de la comida, hecha por chefs galardonados.
			- Churrasco criollo	\$8.75	
			- Lomo apanado	\$8.75	
			- Lomo fino salteado con vegetales	\$6.75	
			- Lomo de chancho	\$12.00	
			- Lomo fino con champiñones	\$14.50	
			- Hamburguesa grill con queso	\$6.00	
			- Hamburguesa encuentro	\$6.00	
			- Sánduches mixtos	\$7.00	

			- Sánduches mixtos con vegetales.	\$4.50	
				\$ 4.80	
			- Sánduché de atún		Preparación y fusión gastronómica con una temática moderna contemporánea.
			- Sánduché de jamón serrano	\$4.00	
		Restauración	- Sánduché de pollo	\$6.50	
		Esquina	- Filet miñón	\$4.00	
		Alianza,	- Encebollado normal	\$15.50	
		Cayambe	- Encebollado con camarón	\$3.75	
			- Encebollado de concha	\$5.75	
			- Maremoto	\$5.75	
			- Arroz marinero	\$7.00	
			- Arroz marinero sin cangrejo	\$13.90	
			- Arroz con camarón	\$11.85	
			- Arroz con concha	\$10.10	
			- Arroz mixto	\$10.10	
			- Camarones apanados	\$10.70	
			- Camarones a la plancha	\$10.65	
			- Camarones al ajillo	\$10.05	
			- Conchas asadas	\$11.85	
			- Ceviche de pescado	\$11.85	
			- Ceviche de camarón	\$9.20	
			- Ceviche de concha	\$9.2	
			- Ceviche mixto	\$9.80	
			- Sopa marinera	\$10.35	
			- Sopa marinera sin cangrejo	\$14.10	
			- Caldo de Bagre	\$11.80	
			- Cangrejada	\$4.90	
			- Cazuela de pescado	\$10.05	
			- Cazuela de camarón	\$9.50	
			- Cazuela mixta	\$9.50	
			- Cazuela de mariscos	\$	
			- Cazuela de mariscos sin cangrejo	\$9.80	
			- Corvina apanada	\$9.50	
			- Corvina frita	\$9.55	
			- Corvina al vapor	\$12.40	
			- Corvina en salsa de mariscos	\$8.60	
		Vía		\$9.20	
		Panameri	- Pescado a la plancha	\$9.80	
		cana,	- Mixto a la plancha	\$4	
		Cayambe	- Chicharrón de pescado	\$0.90	
			- Jarra de jugo	\$1.75	
			- Coca cola original 400ml	\$0.90	
			- Coca cola original 1.35 l	\$2.00	Exquisitez en sus platos y manteniendo la tradición cayambeña
			- Nester pequeño	\$3.00	
			- Nester grande	\$7.00	
			- Cerveza	\$6.00	
			- Crema de cebolla	\$8.00	
			- Locro	\$8.00	
			- Carpacho de res	\$18.00	
			- Carpacho de pulpo	\$7.00	
			- Medallón de lomo	\$15.00	
			- Hamburguesa	\$20.00	
			- Chuleta de cerdo	\$15.00	
			- Pulpo al grill	\$18.00	
		Panameri	- Cordón blue	\$15.00	
		cana	- Salmon en salsa de maracuyá	\$2.00	
		Norte 28B,		\$3.00	Temática vintage y
		Cayambe	- Fetuccini frutos del mar	\$2.00	

		170202	- Café americano	\$3.00	exquisitez en su preparación
		Ecuador	- Capuchino	\$3.00	
			- Café Expreso	\$1.50	
			- Café late	\$6.00	
			- Chocolate	\$6.00	
Fritadas Rosita	9	Sucre y	- Aromática	\$6.00	Decoración vintage y recetas originales.
		Olmedo	- Fritada completa	\$6.00	
		Cuadra	- Llapingacho con fritada	\$28.00	
		abajo del	- Llapingacho tradicional	\$4.25	
		Cementerio,	- Churrasco	\$2	
		Cayambe	- Fritada bandeja familiar	\$2	
			- Fritada mini	\$2	
			<b>Porciones</b>	\$2	
			- Mote	\$2	
			- Tostado	\$3.50	
El Candil	6	Vargas y Restauración Cayambe	- Llapingachos y encurtido	\$4.99	Tendencia culinaria enfocada en platillos del mar
			- Maduros	\$9.99	
			- Alitas x3	\$14.99	
			- Alitas x6	\$18.99	
			- Alitas x12	\$7.99	
			- Alitas x18	\$7.99	
			- Alitas x24	\$3.50	
			- Costillas	\$4.00	
			- Cordón Blue	\$3.50	
			- Cerveza artesanal	\$0.75	
El Puente Roto Marisquería	10		- Jarra de jugos naturales	\$2.00	
			- Cerveza pilsener y club	\$3.75	
			- Gaseosa personal	\$3.00	
			- Gaseosa de litro	\$5.75	
			- Encebollado entero	\$5.75	
			- Encebollado medio	\$6.75	
			- Encebollado de camarón	\$9.00	
			- Encebollado de concha	\$4.00	
			- Encebollado mixto	\$10.00	
			- Maremoto	\$8.00	
			- Caldo de bagre	\$9.00	
			- Sopa marinera	\$9.00	
			- Cazuela de pescado	\$10.00	
			- Cazuela de camarón	\$5.50	
			- Cazuela de mixta	\$3.50	
			- Cazuela de mariscos	\$10.00	
			- Churrascos	\$9.00	
			- Churrasco medio	\$8.00	
			- Ceviche marinerero	\$6.00	
			- Ceviche de concha	\$9.00	
			- Ceviche camarón	\$9.00	
			- Ceviche de pescado	\$9.00	
			- Ceviche mixto	\$8.00	
			- Corvina frita	\$9.00	
			- Arroz con concha	\$5.00	
	- Arroz con camarón	\$10.00			
	- Arroz mixto	\$10.00			
	- Guatita	\$1.50			
	- Camarón apanado	\$1.50			
	- Conchas asadas	\$1.50			
	- Patacones	\$1.00			
	- Maduro frito	\$1.00			
	- Papas	\$2.50			
		\$0.80			

Después de haber determinado los competidores se hará uso de la matriz de perfil competitivo para poder comparar a la principal competencia, los cuales se identificó por medio de una visita previa a sus instalaciones, los cuales se ha logrado identificar sus fortalezas y debilidades teniendo una visión clara y concisa de la posición competitiva del futuro restaurante en relación con la competencia.

En la Tabla 4 muestra la Matriz de Perfil Competitivo de “Ecuatrial Restaurant”.

**Tabla 4.** Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Vaca Loca		Bucanero Marisquería		Puente Roto Marisquería	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Precio	0.10	<b>3</b>	0.30	<b>4</b>	0.40	<b>4</b>	0.40
Calidad de la comida	0.10	<b>4</b>	0.40	<b>5</b>	0.50	<b>4</b>	0.40
Servicio al Cliente	0.10	<b>3</b>	0.30	<b>4</b>	0.40	<b>4</b>	0.40
Ubicación	0.10	<b>5</b>	0.50	<b>5</b>	0.50	<b>4</b>	0.40
Ambiente y decoración	0.10	<b>5</b>	0.50	<b>3</b>	0.30	<b>5</b>	0.50
Variedad de Menú	0.10	<b>3</b>	0.30	<b>4</b>	0.40	<b>4</b>	0.40
Promoción y Marketing	0.10	<b>4</b>	0.30	<b>2</b>	0.20	<b>2</b>	0.20
Rapidez del servicio	0.10	<b>3</b>	0.30	<b>3</b>	0.30	<b>3</b>	0.30
Infraestructura	0.10	<b>5</b>	0.50	<b>5</b>	0.50	<b>5</b>	0.50
Seguridad e higiene	0.10	<b>3</b>	0.30	<b>4</b>	0.4	<b>4</b>	0.40
<b>Total</b>	1		3.70		3.90		3.90

Según la comparación obtenida, los principales restaurantes más fuertes del sector son del bucanero, valles quería y puente Roto, marisquería con una puntuación de 3.90 sobre 5. Esta información permitirá tomar decisiones estratégicas sobre dónde enfocar los recursos, qué áreas mejorar y con modo diferenciarse de la competencia.

## 2.2. PROVEEDORES

La identificación de los proveedores permitirá al restaurante tener una planificación y ejecución operativa óptima, garantizando la calidad del servicio y también del menú. Algunos proveedores clave incluirán productores agrícolas locales que proporcionarán frutas y verduras frescas, productores de granos y especias, frigoríficos que proporcionarán cárnicos y mariscos, distribuidores de productos de limpieza, e implementación del equipo de cocina, bar y restauración, también servicios profesionales en diseño de interiores y marketing.

La Tabla 5 muestra la matriz de proveedores para "Ecuatral Restaurante".

**Tabla 5.** Identificación de proveedores

Proveedores	Ubicación	Portafolio de servicios	Años en el mercado.	Precio (Alto, medio, bajo)	Estándares de calidad (Alto, medio, bajo)
Metabec	Av. Cristóbal de Troya 7-155 Y Gonzalo, Piedad Gómez, Ibarra	- Cocinas Industriales - Hornos Industriales - Asadores industriales - Mesones en aluminio - Cuartos fríos - Coches para comida - Freidoras industriales - Peladoras industriales - Picadoras industriales - Batidoras industriales - Licuadoras industriales - Ollas y bous - Fabricación, reparación y mantenimiento de maquinaria industrial para pequeñas y medianas	35	\$ 700 \$ 500 \$500 \$300 \$1.500 \$60 \$215 \$700 \$575 \$350 \$350 \$15 - 90 \$30 - 50	Alto

Proveedores	Toscana	93,	empresas bajo pedido						
Horeca	Tumbaco,		<b>Alimentos</b>	30					Alto
	Quito		<b>congelados</b>						
			- Pollo (1L)					\$1.25	
			- Carnes (1L)					\$1.50	
			- Mariscos(1L)					\$3.50	
			- Pescado (1 L)					\$2.00	
			<b>Bebidas</b>						
			-Gaseosas personales (1 paquete)					\$3.50	
			-Gaseosas medianas (1 paquete)					\$6.00	
			-Gaseosas grandes (1 paquete)					\$12.50	
			-Agua sin gas (1 paquete)					\$1.80	
			-Agua con gas (1 paquete)					\$2.25	
			- Café Soluble (1 kg)					\$5	
			<b>Embutidos</b>						
			-Salchichas (5 lb)					\$7.50	
			-Chori (5 lb)					\$11.50	
			-Mortadela (5 lb)					\$6.50	
			<b>Cereales</b>						
			-Avena (25 lb)						
			-Maíz (25 lb)					\$10.80	
			-Arroz (25 lb)					\$8.00	
			- Trigo (25 lb)					\$16.50	
			- Quinoa (25 lb)					\$7	
			<b>Especias y</b>					\$30	
			<b>Condimentos</b>						
			-Pimienta negra (1 kg)					\$0.80	
			- Sal en grano (1 kg)					\$1.80	
			- Comino (1 kg)					\$1.25	
			- Orégano (1 kg)					\$1.25	
			- Pimienta (1 kg)					\$1.00	
			- Cúrcuma (1 kg)					\$1.50	
			- Paprika (1 kg)					\$2.00	
			- Cilantro seco (1 kg)					\$1.50	
			- Perejil seco (1 kg)					\$1.00	
			- Laurel seco (1 kg)					\$2.00	
			- Albahaca (1 kg)					\$1.00	
			- Tomillo (1 kg)					\$2.50	
			- Aceite de oliva (1L)					\$4.50	

---

- Vinagre (3.78 L)	\$6.25
- Salsa de soja (3.78 L)	\$4.00
- Mostaza (3.78 L)	\$4.00
- Mayonesa (3.78 L)	\$4.00
- Tomate (3.78 L)	\$4.00
<b>Frutas y Verduras</b>	
- Tomate (1 kg)	
- Papas (1 q)	\$1.50
- Calabazas (1 kg)	\$10.00
- Cebolla paiteña (1 kg)	\$1.00
- Cebolla larga (1 kg)	\$1.00
- Cebolla perla (1 kg)	\$1.00
- Ajo (1 kg)	
- Zanahoria (1 kg)	\$1.00
- Pimiento (1 kg)	\$1.00
- Lechuga (1 kg)	\$1.00
- Espinacas (1 kg)	\$3.50
- Brócoli (1 kg)	
- Coles de Bruselas (1 kg)	\$1.00
- Col blanca (1 kg)	\$2.50
- Espárragos (1 kg)	\$1.25
- Champiñones (1 kg)	\$1.00
- Aguacate (1 kg)	\$2.00
- Mango (1 kg)	\$1.00
- Papaya (1 kg)	\$1.25
- Piña (1 kg)	\$1.50
- Frutillas (1 kg)	\$1.00
- Tomate de árbol (1 kg)	\$1.00
- Naranja (1 kg)	\$1.00
- Guayaba (1 kg)	\$1.00
- Guanábana (1 kg)	\$1.00
- Alcachofas (1 kg)	\$3.50
- Alverja (1 kg)	\$3.50
<b>Grasas y Aceites</b>	\$2.00
Aceite (5.78 L)	\$10.00
Aceite (1 Caneca)	\$35.00

---

		Mantequilla (1 kg)		\$1.80	
		-Cubeta de huevos		\$3.80	
		-Pan		\$1.80	
		-Apanadura (1L)		\$0.50	
		- Granola (1Kg)		(1.80)	
		<b>Pasta</b>			
		-Spagheti (1 kg)		\$1.40	
		- Macarrones (1 kg)		\$1.40	
		- Penne (1 kg)		\$1.60	
		- Laso (1 kg)		\$1.20	
		- Anillo (1 kg)		\$1.20	
		<b>Lácteos</b>			
		Yogurt (3.78 L)		\$3.50	
		Queso (400 g)		\$2.00	
		Queso mozarella		\$3.50	
		<b>Snacks</b>			
	Eloy Alfaro N33-104 entre Bélgica y 6 de diciembre, Sector la concepción, Quito	Chifles (1 Cabeza)		\$4	
Megamobilier		Chulpi (1 kg)	25	\$1.60	Alto
		Canguil (1 kg)		\$1.00	
		<b>Envases para comida</b>			
		-Reposteros con tapa (50 u)		\$1.50	
		- Vasos (100 u)		\$1.25	
Arquimode		- Cucharas (100 u)		\$1.25	Alto
Wanqara	Av. Sexta y calle 22 esquina, Ibarra.	- Tenedores (100 u)	8	\$1.25	Alto
		- Cuchillos (100 u)		\$1.75	
	Av. Francisco de Orellana E4-218, Quito.	- Tarrinas (100 u)		\$1.00	
		- Servilletas (100 u)		\$1.00	
		-Fundas plásticas (100 u)		\$1.00	
Unilimpio		-Mesas y bases (1 u)		\$60.00	Alto
		- Taburetes (1 u)	11	\$15.00	
	Los Eucaliptos E1-140 Y Psje. Juncos Sector parque de los recuerdos, Quito.	- Sillas (1 u)		\$25.00	
		- Booths (1 u)		\$20.00	
		- Butacas (1 u)		\$60.00	
		- Mesas (1 u)		\$70.00	
		- Puffs (1 u)		\$15	
		-Diseño de interiores		\$900	
		-Computadora de Sistema de venta AIO		\$1200	
		- Gaveta de dinero DOONQ		\$60	

		- Impresora de facturación	\$100	
		- Monitor táctil	\$300	
		- Cámaras de seguridad	\$50	
		-Trapeador multiusos para superficies.	\$2.25	
		- Escoba multiusos para superficies	\$2.00	
		- Desinfectante de pisos. (3.78 L)	\$3.00	
		-Lavavajillas (5 kg)	\$6.00	
		- Esponjas (10 u)	\$2.70	
		- Estropajos (1 u)	\$0.25	
		- Toallas de papel (100 u)	\$0.25	
Difotec	Pío Jaramillo N51-82 y Matías Virgil - Sector La Kennedy- Quito.	- Bolsas de basura resistentes. (100 u)	\$3.00	Alto
		- Contenedores de basura con tapa. (1 u)	\$5.00	
		Ambientadores (1 u)	\$6.00	
		- Guantes de limpieza (1 u)	\$1.25	
		- Limpiador de vidrios (1 u)	\$1.50	
		- Espejos	\$20.00	
		- Limpiador de acero inoxidable. (1 u)		
		- Limpiador de horno. (1 u)	\$1.00	
		- Cepillo para baño. (1 u)	\$2.50	
		- Papel higiénico. (25 u)	\$2.00	
		-Insecticidas (1 u)	\$6.50	
		- Diseño de páginas web	-	
		- Impresiones de menús, tarjetas de visitas, y folletos	-	

### 2.3. MERCADO OBJETIVO

Para poder identificar el mercado objetivo debemos comprender a quien se quiere vender el producto y servicio que ofrecerá el restaurante. En este punto se segmentará al grupo específico de personas con características y preferencias similares que tengan la mayor probabilidad de comprar lo que el restaurante ofrece. Para un restaurante en Ecuador el TAM representa la cantidad de dinero que gastan las personas en restaurantes. Según diario el comercio menciona que "Las ventas totales del sector agroalimentario de Ecuador alcanzaron los 12 093 millones de dólares, entre enero y abril de 2024. Estos recursos se distribuyen las actividades de comercio, industria, agricultura y restaurantes" (Dirio el Comercio, 2024). De una vez identificado el TAM, se analizará el valor y se lo segmentará convirtiéndolo en el SAM. El SAM representa la cantidad de dinero que gastan las personas en restaurantes, siendo una porción del TAM que el restaurante puede alcanzar con las capacidades actuales que posee. Mediante un cálculo podremos Obtener el SOM sin ningún problema. En Cayambe existen 8 marisquerías en donde se identificará al negocio que menor ventas tenga y se lo multiplicará por 12, ya que es el número de meses existentes en un año

$$8 \text{ marisquerías} \times 5000 \text{ ventas mensuales} = 40000 \text{ dólares}$$
$$40000 \text{ dólares} \times 12 = 48.000$$

El SAM obtenido es de 48.000 dólares.

El SOM es una porción del SAM, es la parte más realista, ya que aquí se analizará cual es la capacidad que tiene el restaurante para atender una parte del SAM. Aquí se analizará el factor de producción, es decir, la capacidad de platos que puede preparar el restaurante con por el precio promedio de venta por el número de meses existentes en un año.

$$400 \text{ capacidad de producción} \times 3 \text{ dólares} = 1.200$$
$$1.200 \times 12 = 14.400$$

El SOM obtenido es de 14.400 dólares.

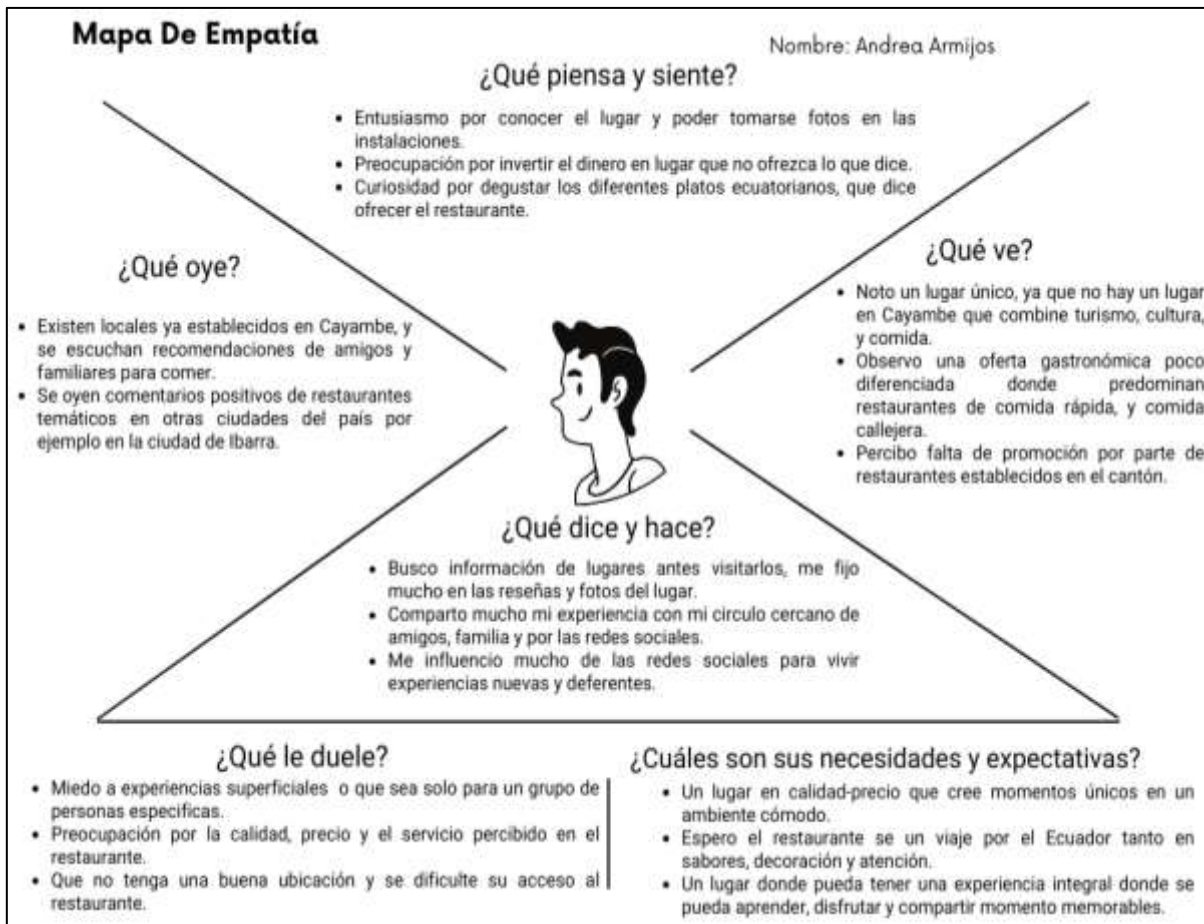
La Tabla 6 muestra la segmentación de mercado para y las preferencias del consumidor para "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 6.** Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:			
<b>PAÍS</b>	ECUADOR		17,000,000
<b>REGIÓN</b>	SIERRA		6,323,060
<b>PROVINCIA</b>	PICHINCHA		2,576,287
<b>CIUDAD</b>	CAYAMBE		85,795
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN: 85.795 personas que viven en la ciudad de Cayambe			
<b>SEXO:</b>	HOMBRES Y MUJERES	100%	85,795
<b>NIVEL INGRESOS</b>	PEA	43%	36,892
<b>EDAD</b>	ENTRE 18 Y 65 AÑOS	100%	36,892
36.892 hombres y mujeres de entre 18 y 65 años que viven en Cayambe y pertenecen a la PEA			
<b>USO:</b>	CONSUME USTED CEVICHE	21%	7,747
	LE GUSTARIA UNA DECORACION ECUATORIANA	34%	2,634
	LE GUSTARIA EL SERVICIO A DOMICILIO	93%	2,450
	LE PARECE QUE EL PRECIO DE VENTA SEA DE \$3 DOLARES	60%	1,470
TARGET			
1,470 hombres y mujeres entre 18 y 70 años que viven en Cayambe, que pertenecen a la PEA y estarían interesados en la viabilidad del emprendimiento: "Plan de negocios para la Creación de un Restaurante Saludable con Temática de los Atractivos Turísticos del Ecuador.			

Por medio de un mapa de empatía se logrará entender con más profundidad a los futuros clientes, describiendo sus pensamientos, sentimientos, comportamientos, necesidades, dolores y deseos. A continuación, se realizará un mapa de empatía para realizar soluciones efectivas y personalizadas con el público objetivo identificado.

La figura 2 muestra el mapa de empatía del mercado objetivo existente en Cayambe.



**Figura 2** Mapa de empatía

#### 2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

La validación de la demanda es un paso muy importante para la aceptación del restaurante Ecuatorial. Para el emprendimiento, se empleó un instrumento por medio de encuestas, dirigidas a las personas que residen y visiten Cayambe como profesionales, estudiantes, turistas nacionales y extranjeros y también personas naturales. Con el objetivo de cuantificar el interés y las preferencias de consumo dentro del cantón Cayambe. Cada pregunta diseñada cuidadosamente para conocer aspectos claves sobre el emprendimiento.

La Figura 3 muestra que actividades realizan más dentro de la ciudad de Cayambe.

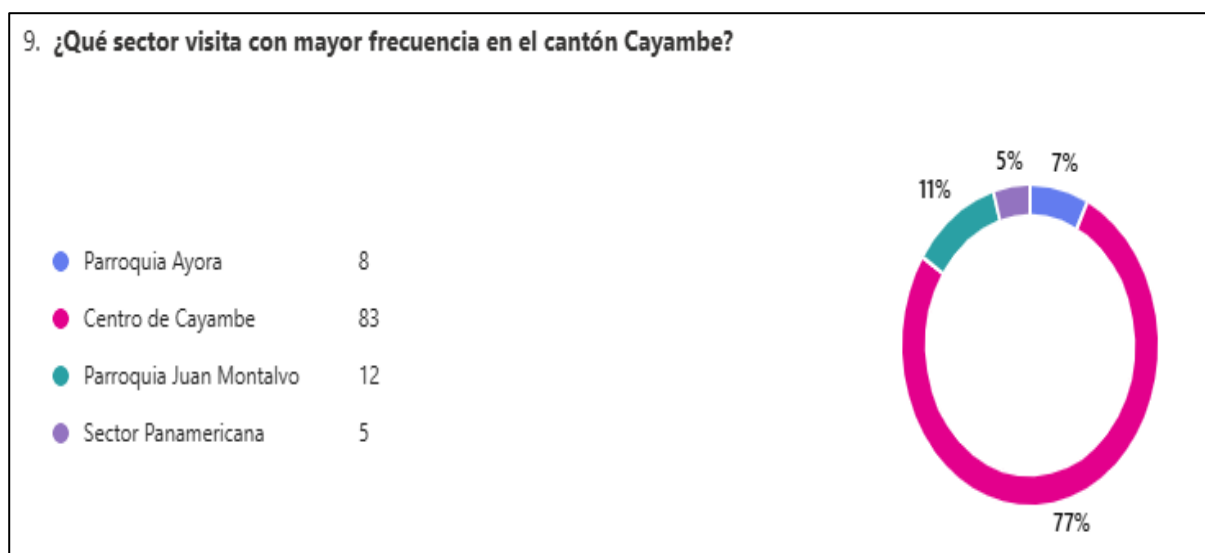


**Figura 3.** Actividades que realiza

### Análisis

De acuerdo al grafico el 36% por ciento de los encuestados realiza actividades turísticas dentro del cantón, el 34% visita a familiares o amigos, el 16% por ciento reside en la ciudad, el 8% por trabajo, 4% negocios, 1% estudio y 1% prefiere otras actividades.

La Figura 4 muestra el sector que más se frecuenta dentro de la ciudad de Cayambe.

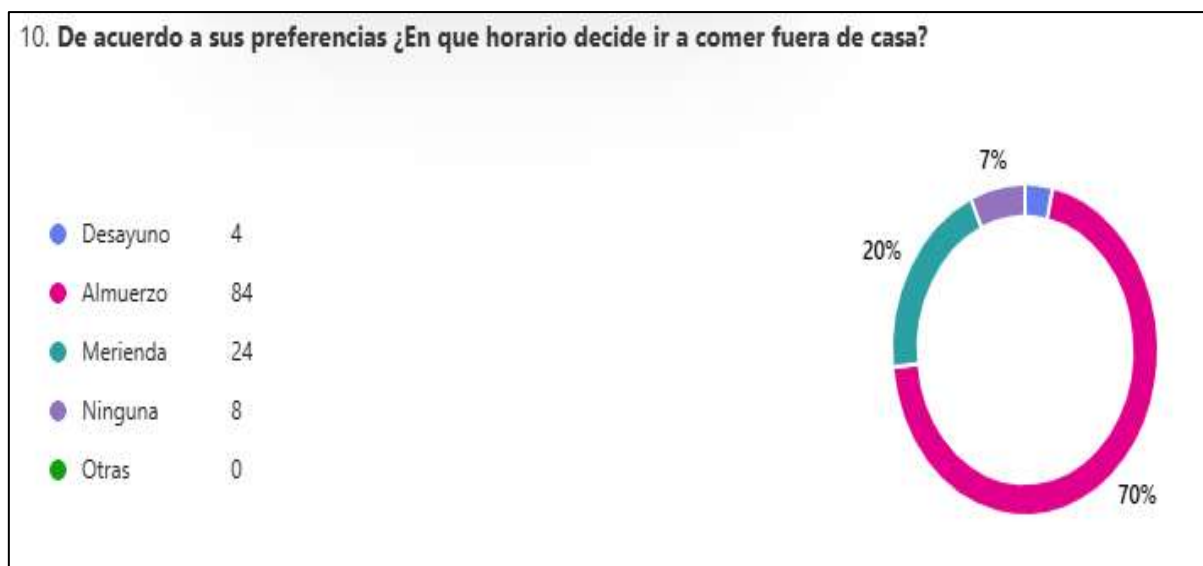


**Figura 4.** Frecuencia de lugar

### Análisis

De acuerdo al grafico el 77% visita con más frecuencia el centro de Cayambe, el 12% visita la parroquia de Juan Montalvo, el 7% visita la parroquia de Ayora y el 5% visita el sector de la panamericana.

La Figura 5 muestra los horarios de preferencia para ir a comer fuera de casa.



**Figura 5.** Horarios de preferencia

### Análisis

De acuerdo al grafico el 70% de las personas prefieren comer en horario de almuerzo, el 20% en horario de merienda, el 7 % prefiere ninguna, y el 3% prefiere los desayunos. La Tabla 7 muestra el precio de consumo que se paga por un platillo dentro de la ciudad.

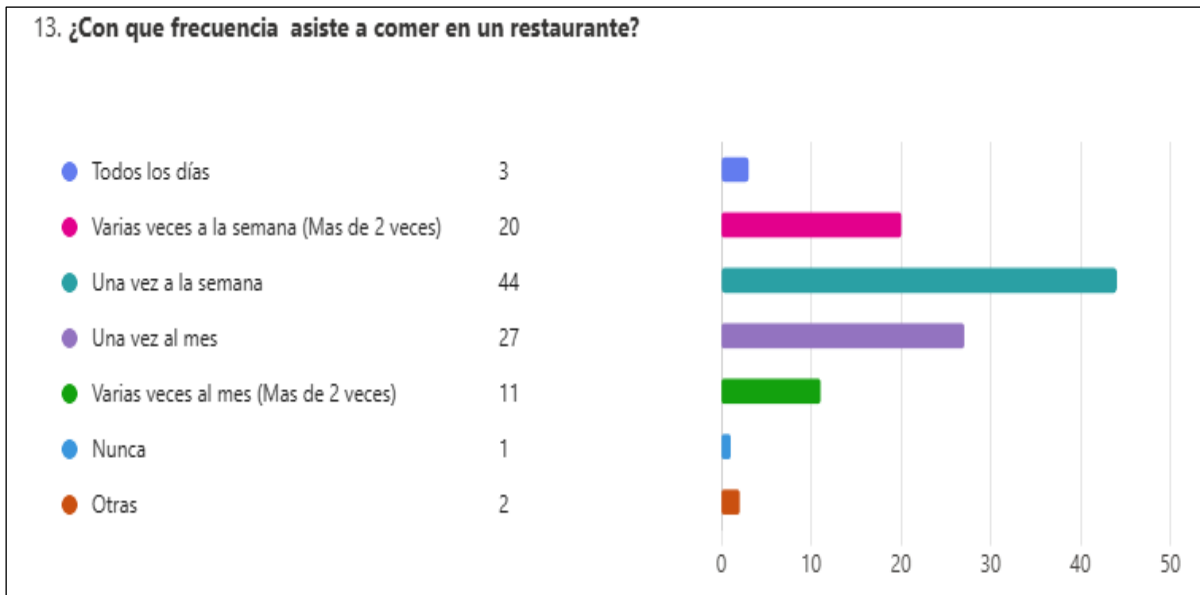
**Tabla 7.** Precio por consumo

Alternativas	Porcentaje
\$2 - 2.99	13%
\$3 – 3.99	26%
\$ 4 - \$ 4.99	12%
Más de \$5.00	46%

### Análisis

De acuerdo a la tabla el 46% prefiere pagar por una comida más de 5 dólares, el 26% prefiere pagar por una comida de \$3 – 3.99, el 13% prefiere pagar por una comida de \$2 - 2.99 y el 12% prefiere pagar por una comida de \$ 4 - \$ 4.99.

La Figura 6 muestra la frecuencia en las que asiste las personas a comer a un restaurante.

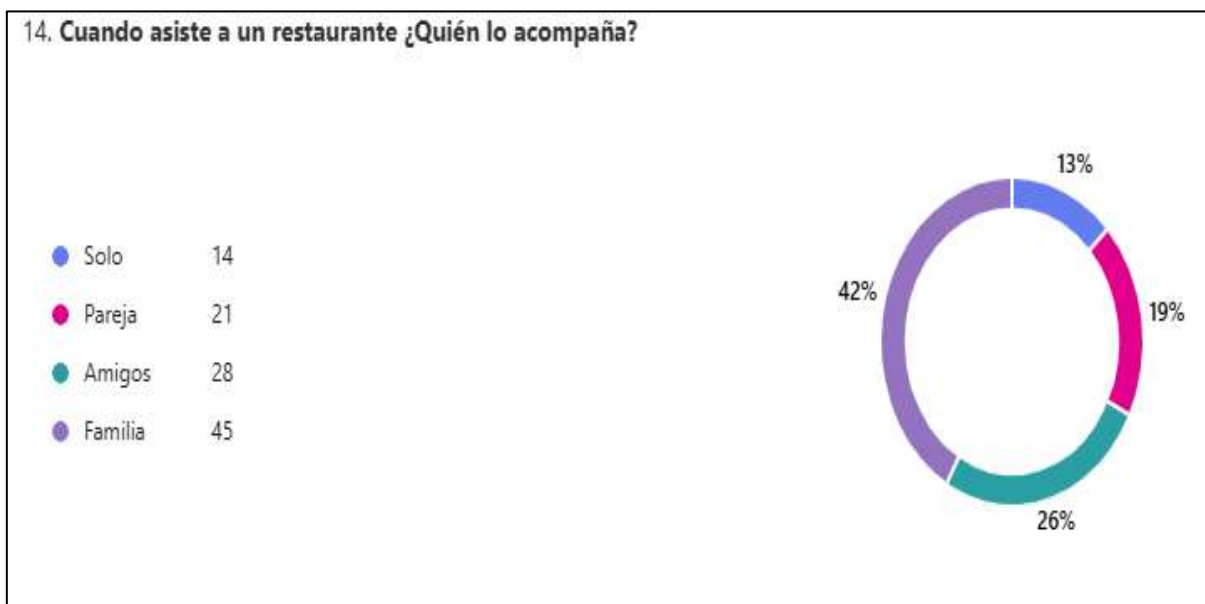


**Figura 6.** Frecuencia a restaurantes

### Análisis

De acuerdo al grafico el 41% come una vez a la semana en un restaurante, el 25% una vez al mes, el 19% más de dos veces a la semana, el 10% más de dos meses en un mes, el 3% todos los días y el 1% nunca va a comer a un restaurante.

La Figura 7 muestra el tipo de acompañantes para asistir a un restaurante.



**Figura 7.** Acompañantes para ir a un restaurante

## Análisis

Según el gráfico el 42% prefiere ir a comer en familia, el 26% prefiere ir con amigos, el 19% va en pareja, y el 13% prefiere ir solo a un restaurante.

La figura 8 muestra él por que acostumbran ir a comer a un restaurante.

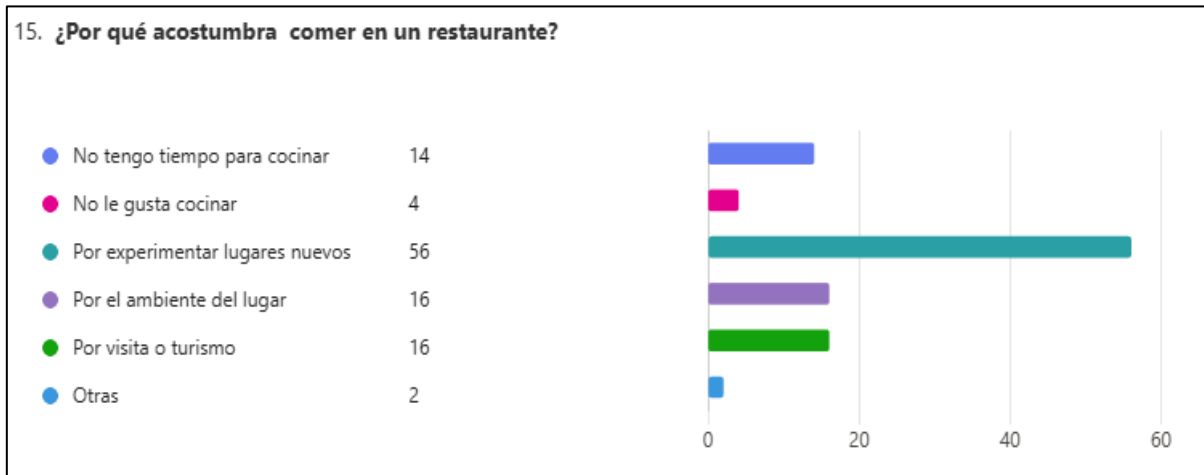


Figura 8. ¿Por qué acostumbra ir a comer a un restaurante?

## Análisis

Según el gráfico el 52% acostumbra comer en un restaurante por experimentar lugares nuevos, el 15% acostumbra comer en un restaurante por el ambiente del lugar, el 15% acostumbra comer en un restaurante por visita o turismo, el 13% no tiene tiempo para cocinar, y el 4% acostumbra a comer en un restaurante porque no le gusta cocinar.

La Figura 9 muestra el nivel de importancia y las preferencias para elegir un restaurante.

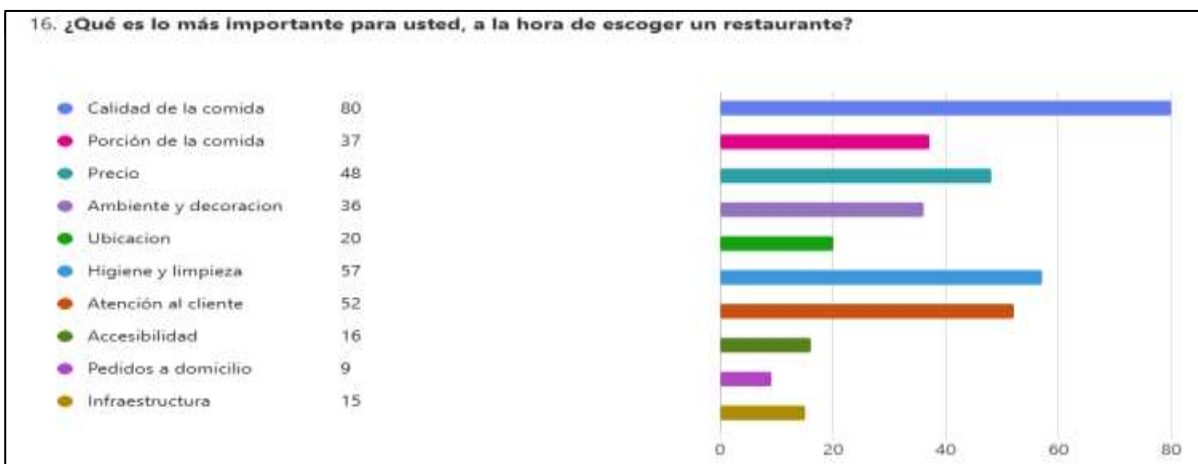


Figura 9. Importancia para escoger un restaurante.

## Análisis

Según el gráfico el 22% elige un restaurante por la calidad de la comida, el 15% por la limpieza del lugar, el 14% por la atención que recibe el cliente, el 13% por el precio, el 10% por la porción en el plato, el 10% por la decoración del lugar, el 5% por la ubicación, el 4% por la accesibilidad, el 4% por la infraestructura, y el 2% por los pedidos a domicilio.

La Figura 10 muestra el tipo de comida que les gustaría degustar dentro del restaurante.



Figura 10. Tipo de comida

## Análisis

Según el gráfico el 25% prefiere comida de la región sierra, el 21% prefiere comida de la región costa, el 12% prefiere parrilladas, el 11% prefiere platos a la carta, el 8% prefiere postres, el 7% prefiere bebidas, el 6% prefiere comida tradicional de la zona, el 5% prefiere comida de la región amazónica, y el 4% prefiere la comida rápida.

La Figura 11 muestra el tipo de decoración le gustaría encontrar en el restaurante.

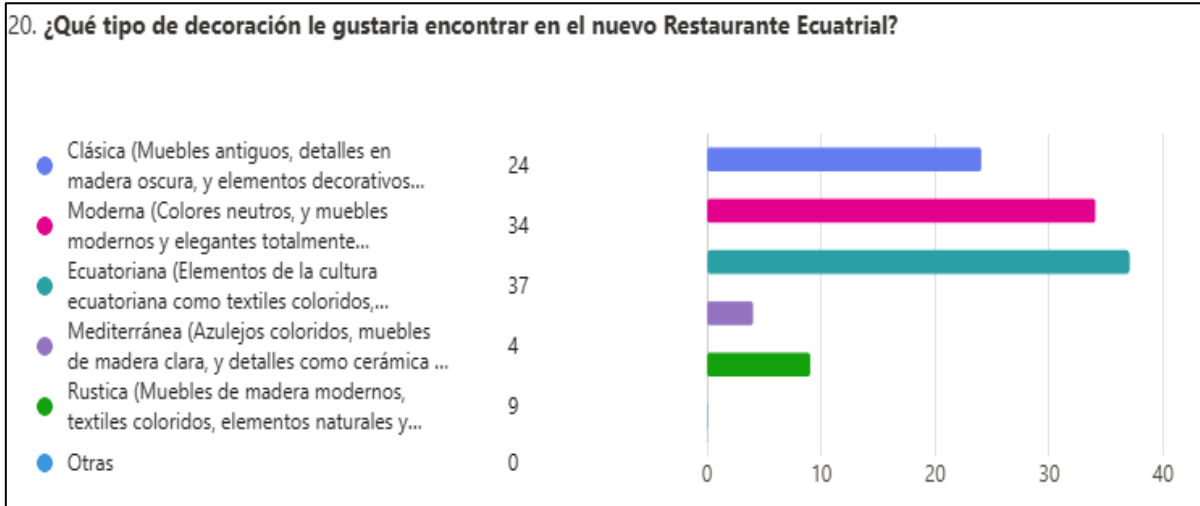


Figura 11. Tipo de decoración

**Análisis**

Según el grafico el 34% prefiere una temática ecuatoriana, el 31% prefiere una temática moderna, el 22% una temática clásica, el 8% una temática rustica y el 4% una temática mediterránea.

La Figura 12 los horarios de preferencia para abrir el restaurante.

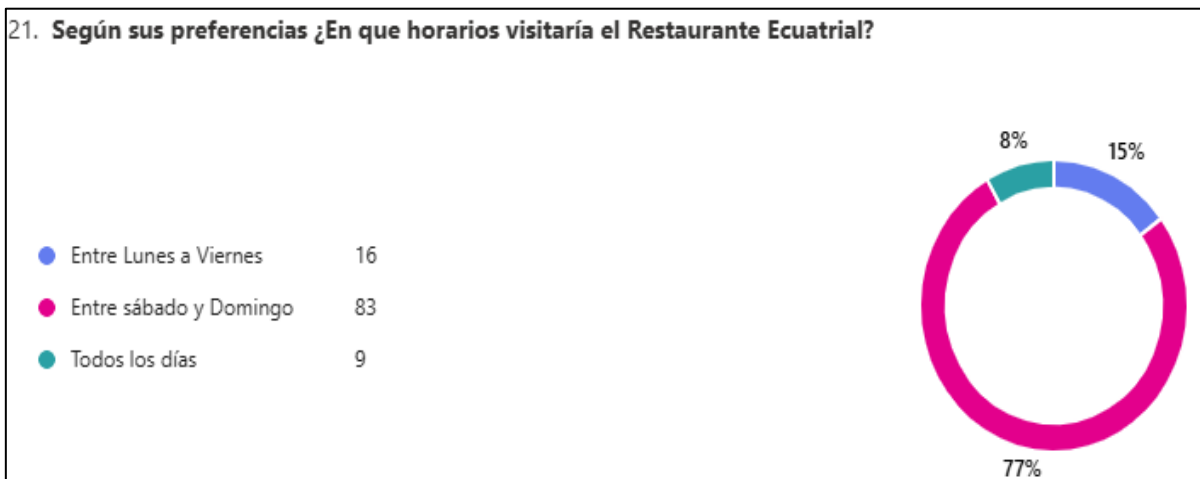


Figura 12. Horarios de visita

**Análisis**

Según el grafico el 77% prefiere el horario de atención de sábado y domingo, el 15% prefiere el horario de atención de lunes a viernes, y el 8% prefiere el horario de atención de todos los días.

La Figura 13 muestra el tipo de promociones que les gustaría encontrar en el restaurante.

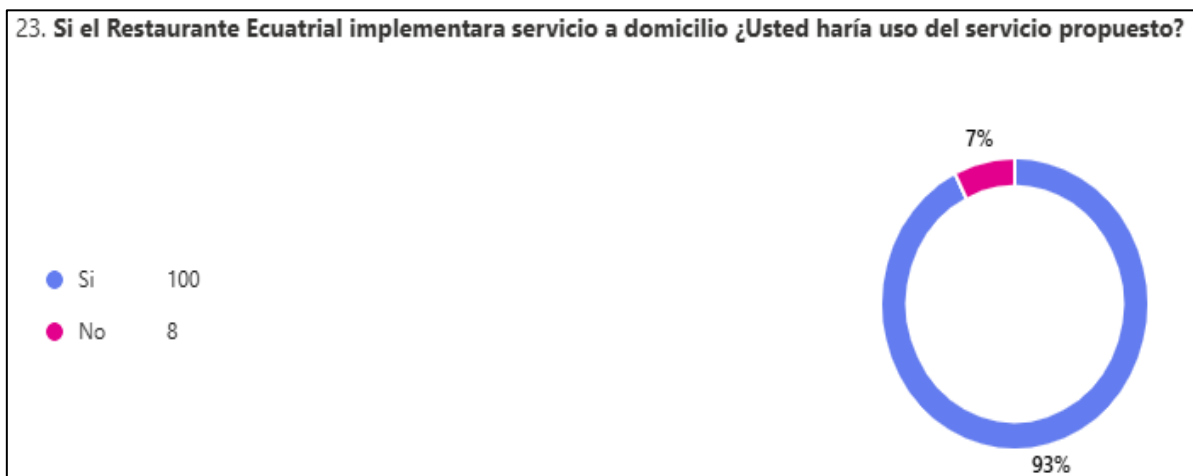


**Figura 13.** Tipo de promoción

### Análisis

Según el gráfico el 28% prefiere promociones de 2x1 en el consumo realizado, el 24% prefiere descuentos por consumo, el 20% prefiere postre gratis, el 17% prefiere bebidas gratis, el 17% prefiere ofertas de compra, y el 3% prefiere platos gratis.

La Figura 14 muestra la aceptación del servicio a domicilio en el restaurante.



**Figura 14.** Uso de servicio a domicilio

### Análisis

Según el gráfico el 93% haría uso del servicio a domicilio, y el 7% no hace uso del servicio propuesto.

Para la validación de la demanda del restaurante Ecuatrial se utilizó las tarjetas de prueba aprendizaje, permitiendo interactuar directamente con clientes potenciales, presentado las propuestas de valor y realizando pruebas concretas sobre el interés del producto, en este caso comprobar la valides del sabor del ceviche de camarón

con maracuyá, su precio, la porción y el servicio a domicilio a falta de un restaurante físico en la zona.

La Figura 15 muestra la 1ª tarjeta de prueba sobre el sabor del platillo.

**Tarjeta de pruebas** Strategyzer

17-06-2023

Vladimir Burgos

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creemos que** "Combinar maracuyá para darle sabor a nuestro ceviche será bien recibido por nuestros clientes."

**PASO 2: PROBAR**  
**Para verificarlo, haremos** Una venta de 40 platos de ceviche dentro del cantón Cayambe.

**PASO 3: MÉTRICA**  
**Y mediremos** Si el sabor de la maracuyá va a ser aceptado por los clientes.

**PASO 4: CRITERIOS**  
**Tenemos razón si** al menos al 50% de los clientes le gusta el sabor del ceviche con el ingrediente maracuyá.

Figura 15. Tarjeta de prueba N°17

La Figura 16 muestra la 1ª tarjeta de aprendizaje para mejorar el sabor del platillo.

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que** Combinar maracuyá para darle sabor al ceviche será bien recibido por los clientes.

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos** una venta de 40 platos de ceviche dentro del cantón Cayambe.

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que** la maracuyá si le da un sabor diferente, pero en exceso el sabor cambia. Guardarse de la acidez.

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos** que en la siguiente preparación de ceviche disminuirémos en un 2.5% la cantidad de maracuyá.

Figura 16. Tarjeta de aprendizaje N°1

La Figura 17 muestra la 2ª tarjeta de prueba sobre el precio ofrecido a los clientes.

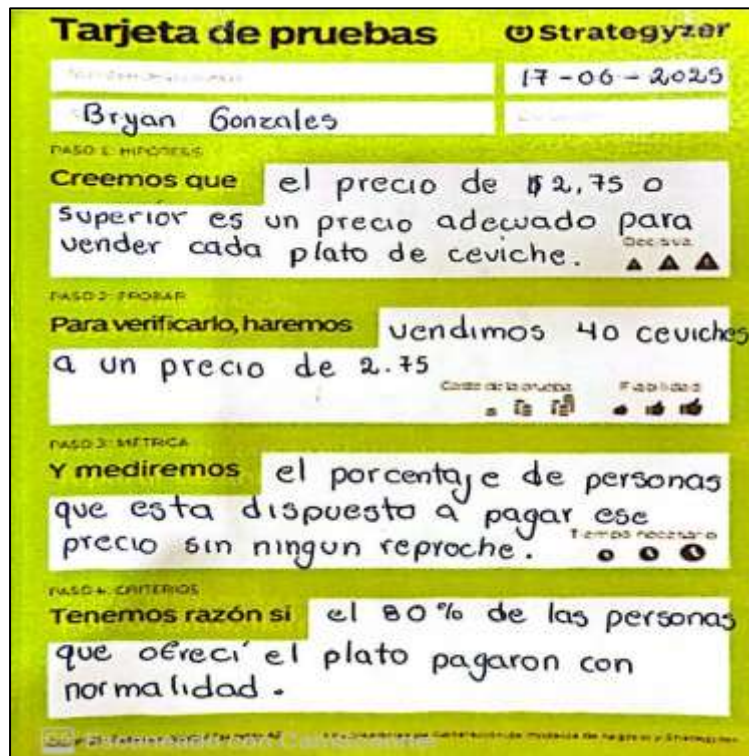


Figura 17. Tarjeta de prueba N°2

La Figura 18° muestra la 2ª tarjeta de aprendizaje para mejorar el precio del platillo.



Figura 18. Tarjeta de aprendizaje N°2

La Figura 19 muestra la 3ª tarjeta de prueba sobre la porción de cada platillo.

**Tarjeta de pruebas** Strategyzer

Fecha de inicio: 17-6-2025

Nombre: Jhon Lina

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
Creemos que la porción de 300g esta bien para ser vendida al cliente.

**PASO 2: DISEÑO**  
Para verificarlo, haremos 40 ceviches, y lo venderemos en tarrinas de 500g.

**PASO 3: MÉTRICA**  
Y mediremos si la porción ofrecida gusta a los clientes.

**PASO 4: CRITERIOS**  
Tenemos razón si a más del 50% le gusta la porción ofrecida.

Figura 19. Tarjeta de prueba N°3

La Figura 20 muestra la 3ª tarjeta de aprendizaje para mejorar la porción de cada platillo.

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

Fecha de inicio: 17-6-2025

Nombre: Jhon Lina

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
Creemos que la porción de 300g esta bien para ser vendida al cliente.

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
Observamos que a las personas no les gusto la cantidad vendida de ceviche.

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
A partir de ahí aprendimos que debemos aumentar la porción y no exedernos en la cantidad de ingredientes.

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
Por lo tanto, haremos una mejor presentación del plato y aumentaremos 100g mas de ingredientes.

Figura 20. Tarjeta de aprendizaje N°3

La Figura 21 muestra la 4ª tarjeta de prueba sobre el servicio a domicilio con recargo extra.

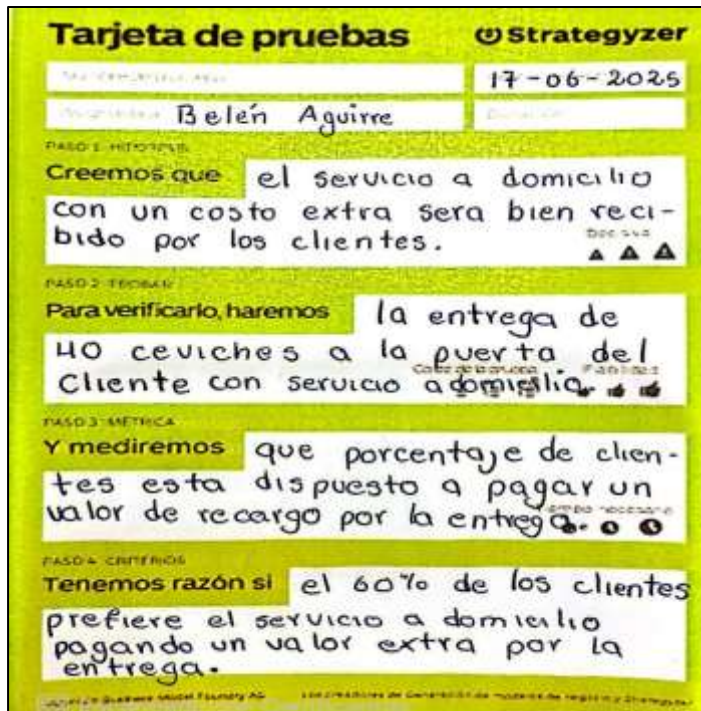


Figura 21. Tarjeta de prueba N°4

La Figura 22 muestra la 4ª tarjeta de aprendizaje para mejorar el recargo en el servicio a domicilio.

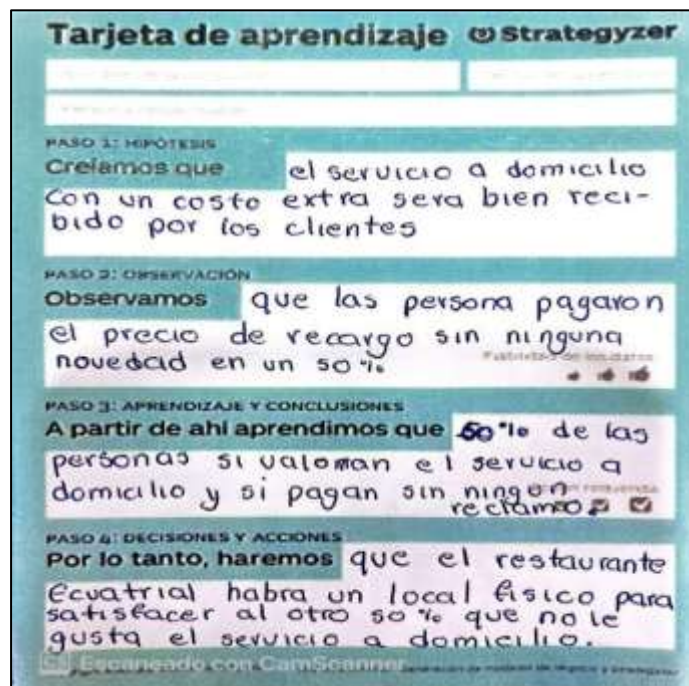


Figura 22. Tarjeta de aprendizaje N°4

### III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1. ANALISIS FODA

Para poder identificar la visión clara del restaurante se debe llevar acabo un análisis actual, donde se utilizará un análisis FODA tomando en cuenta las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

El FODA es una herramienta de análisis situacional, para identificar las condiciones reales de una empresa, permitiendo conocer el perfil de operación y por medio de ello establecer un diagnostico objetivo para luego implementar estrategias de mejora para aumentar la competitividad de una organización. (Ramírez, 2009).

La Tabla 8 muestra el análisis FODA de “Ecuatrial Restaurant”.

**Tabla 8.** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
Concepto único y diferenciador que integra turismo y gastronomía ecuatoriana que puede atraer a un público amplio y diverso.	Aprovechar el turismo activo en la ciudad de Cayambe por medio de eventos culturales y feriados nacionales.
Decoración, música y menú que reflejan los atractivos turísticos ecuatorianos en una experiencia inmersiva.	Baja competencia directa en restaurantes temáticos, dando espacios para el posicionamiento y captar un nicho de mercado específico.
Conocimiento y pasión por el turismo que creara un interés genuino diseñando una propuesta autentica.	Alianzas estratégicas con hoteles, hostales, agencias e incluso complejos turísticos.
Restaurante potencial con una temática visual fotogénico, representando una gran fortaleza en la era digital actual.	Alianzas con productores locales, artesanos, músicos y entidades turísticas, creando un valor agregado para los clientes.
Decoración rustica y moderna que brindara una sensación de tranquilidad y confort.	Interés por parte del mercado objetivo en conocer lugares nuevos, crear experiencias dándole valor a la propuesta diferenciadora.
Adaptación flexible creando un modelo de negocio solido teniendo en cuenta las tendencias actuales y preferencias del mercado.	Apoyo a emprendimientos por medio de incentivos fiscales, créditos o programas de apoyo para negocios del sector gastronómico.
Ubicación estratégica, en el centro de Cayambe.	Demanda creciente para eventos privados, reuniones, celebraciones o eventos sociales.
Conocimiento de marketing para poder posicionar al restaurante por medio de redes sociales, atraer futuros clientes y construir una comunidad digital fiel.	Aumento digital que favorece la difusión sobre el marketing publicitario del restaurante sin la necesidad de una gran inversión.

---

## DEBILIDADES

Falta de experiencia en gastronomía y administración que produce un desafío en el manejo, operación, calidad y servicio del futuro restaurante.

Recursos financieros limitados provocando un presupuesto ajustado que limita el alcance inicial, a calidad del producto y servicio.

Dependencia al modelo de negocio planteado no conecte con el público objetivo o que la propuesta no sea entendida.

Falta de reconocimiento de la marca y reputación, implicando un esfuerzo extra en promoción y generación de confianza en los clientes.

Riesgo de sobrecostos en decoración diseño y adquisición de equipos de cocina.

Una comunicación deficiente entre proveedores y personal que pueden llevar a errores en el servicio y una experiencia mala para los clientes.

Dificultad para encontrar personal capacitado y comprometido con la visión del restaurante.

## AMENAZAS

Competencia establecida, reconocida por su trayectoria, precios, ubicación y atencional cliente.

Inflación de precios sobre principales ingredientes para la elaboración de los platos.

Regularizaciones o leyes que puedan limitar horarios, aforo de personas o aumentar costos operativos.

Cambios en las tendencias gastronómicas que podrían afectar a la demanda.

Condiciones climatológicas que impidan adquirir los productos o servicios para el beneficio del restaurante.

Competencia informal que capten clientes con estrategias de reducción de precios.

La estacionalidad turística divide en temporadas produce una dependencia del turismo generando fluctuaciones en la demanda.

---

### 3.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En este apartado se explicará la razón de ser, el propósito y la diferencia con otros competidores.

- Misión

“Deleitar a nuestros comensales con una experiencia gastronómica auténtica y memorable; creando experiencias únicas inspiradas en la riqueza y diversidad de los atractivos turísticos del Ecuador, ofreciendo sabores tradicionales con un toque innovador y un servicio de calidad convirtiendo cada visita en un recuerdo memorable.”

A diferencia de la misión, la visión se encarga de proyectar un propósito claro para un futuro, unificando esfuerzos para alcanzar los objetivos en común del restaurante

- Visión

“Ser un restaurante líder a nivel nacional, reconocido por su calidad gastronómica, innovación y servicio excepcional, contribuyendo al turismo con un compromiso firme con la sostenibilidad y el desarrollo local ofreciendo a nuestros clientes una experiencia única valorando la riqueza cultural y natural del Ecuador.”

Los valores institucionales son los principios éticos por los cuales se rige el restaurante dándole una identidad propia y reputación sólida.

- Valores Institucionales

**Calidad:** Tener un compromiso con la alta selección de ingredientes, preparación de platos y atención al cliente.

**Hospitalidad:** Crear un ambiente cálido y acogedor donde los clientes se sientan bienvenidos y disfruten su estancia en el restaurante.

**Sostenibilidad:** Tener en claro la responsabilidad ambiental mediante prácticas de cocina y gestión que minimicen el impacto en el medio ambiente promoviendo practicas sostenibles.

**Innovación:** Explorar constantemente nuevas formas de sorprender a los clientes con un menú diferente, innovación tecnológica e incluso en su temática.

**Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todo momento, creando un ambiente de respeto y lealtad.

**Compromiso:** Contribuir positivamente al ambiente económico y social de la ciudad de Cayambe.

**Crecimiento personal y profesional:** Fomentar un ambiente de aprendizaje y desarrollo para el equipo, brindando oportunidades de crecimiento y capacitación continua.

**Pasión:** Amar lo que hacemos y compartir esa pasión con nuestros clientes a través de cada plato y del conocimiento sobre el turismo en el Ecuador.

- Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de una empresa permiten establecer metas a corto y largo plazo siendo el marco de referencia entre la misión y visión del restaurante, impulsando el crecimiento eficiencia y éxito a un tiempo establecido.

- Aumentar el reconocimiento de la marca por medio de promociones, marketing y eventos que permitan el posicionamiento de la marca.
- Realizar encuestas para poder medir la satisfacción de los clientes en su estancia en el restaurante.
- Comparar las ventas mensuales y hacer un análisis.
- Establecer al menos 10 alianzas estratégicas con empresas turísticas y llevar un registro.
- Implementar practicas sostenibles que minimicen el impacto ambiental y los costos operativos dentro del restaurante.

- Crear plazas de empleo para profesionales apasionados en el área de servicio al cliente logrando buscar, retener y desarrollar talentos en la categoría de alimentos y bebidas.

### 3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Las estrategias de crecimiento para un restaurante no posicionado son muy importantes para los primeros meses, cuando la prioridad es dar a conocer el restaurante, el menú y conseguir que los clientes regresen.

#### **Experiencia en una temática única**

- Calidad de preparación: Asegurar que cada ingrediente utilizado sea fresco, también tomar en cuenta la presentación y el sabor del plato. La comida es el corazón del negocio.
- Ambiente cómodo y agradable: Cuidar la iluminación, la decoración, la música y sobre todo la limpieza del restaurante. La temática de los atractivos turísticos del Ecuador será la carta de presentación del restaurante. Haciendo que se sientan cómodos y bienvenidos.
- Calidad de servicio: El personal debe ser amable, eficiente, y atento. Un servicio excepcional recompensa pequeñas fallas a nivel operativo.

#### **Marketing digital básico**

- Promociones de apertura: Destacar promociones de apertura como ofrecer descuentos, combos, tarjetas de fidelización. Esto permitirá a que el cliente se incentive a probar el menú.
- Colaboraciones locales: Realizar asociaciones locales con hoteles, agencias de viajes y otros restaurantes que permitan ofrecer descuentos y la promoción del restaurante.
- Promoción digital: Crear perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, y utilizar ese medio para crear publicidad por Ads. Esta herramienta permitirá encontrar tu mercado ideal por medio de la promoción de descuentos, preparación de platos o por la temática innovadora.

#### **Optimización y Expansión del Negocio**

- Local físico: Obtener los fondos necesarios mediante un préstamo o fondos personales para abrir un local físico dentro de la ciudad. Esto permitirá aumentar la ventas y clientes.
- Gestión de inventario: Implementar un sistema de control de stock de ingredientes, reducir desperdicios y optimizar la compra de suministros.

### Ampliación de servicios

- Servicio a domicilio: Al atraer clientes fijos, se implementará el servicio de delivery con un cargo adicional. Esto permitirá aumentar la expansión y dar un servicio extra.
- Catering y salón de eventos: El servicio de catering permitirá ofrecer un espacio para eventos privados realizando la entrega de platos a la carta.

### Expansión de marca

- Participación de eventos: La participación en eventos locales y nacionales permitirá dar a conocer al restaurante. Se ofrecerá el menú existente y sobre todo se dará a conocer la temática enfocada en los atractivos turísticos del Ecuador.
- Influencers locales: Dar visibilidad al restaurante por medio de creadores de contenido locales y a nivel nacional. La influencia de los creadores permitirá que gente de todos lados vea la publicación y quieran visitar el lugar.

### 3.4. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Las fuentes de ventaja competitivas son aquellas que permitirán al restaurante tener un rendimiento superior al de la competencia, identificando ventajas competitivas que dan un valor agregado al restaurante.

La Tabla 9 muestra las ventajas competitivas que tiene "Ecuatorial Restaurant".

**Tabla 9.** Ventajas competitivas

---

**VENTAJAS COMPETITIVAS RESTAURANTE ECUATORIAL**

---

- Diseño auténtico con ambientación temática inspirada en las 4 regiones del Ecuador Costa, Sierra, Oriente y Galapagos utilizando decoración, música, aromas y elementos visuales representando a cada región.
  - Menú ecuatoriano innovador con platos representativos de cada región, usando ingredientes frescos de productores locales para dar autenticidad al platillo.
  - Implementación de prácticas gastronómicas sostenibles por medio de reducción y reciclaje de residuos y ahorro de agua y energía eléctrica comunicando de forma transparente el compromiso ambiental y social.
  - Servicio de reserva de mesas, salón de eventos y delivery, ofreciendo un servicio completo en un restaurante.
  - Innovación tecnológica en el área de servicio, como implementación de pedidos en línea, diversas formas de pago, pantallas digitales, luces inteligentes.
-

### 3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas permitirán unir fuerzas y mantener una asociación con otras empresas para alcanzar objetivos comunes. Esta colaboración permitirá compartir recursos, conocimiento y dinero.

La Tabla 10 muestra las diferentes alianzas estratégicas de “Ecuatorial Restaurant”.

**Tabla 10.** Alianzas estratégicas  
**ALIANZAS ESTRATÉGICAS RESTAURANTE ECUATORIAL**

---

Alianza estratégica con productores locales de varias comunidades aledañas del cantón que nos provea verduras y granos garantizando la calidad de cada ingrediente.

- Productores de tomates riñón, cebolla paiteña, perejil en el sector Santo Domingo N1.
- Proveedor de marisco sector mercado diario, segundo piso, local N#12
- Proveedor de yuca y frutas, sector mercado diario, primero piso local #17
- Proveedor de granos y condimentos, sector mercado diario, primer piso parte exterior, local N#09

Alianzas estratégicas con empresas de alojamiento como hoteles y hostales, para ofrecer paquetes que incluyan los dos servicios.

- Hostal Mitad del Mundo.
- Hostería Loma Larga Cayambe
- Apart Cayambe
- Casa Jeaneth
- Hospedaje San Fernando
- Hostal El Sol de Cayambe
- Hospedaje los Andes
- Hospedaje Nápoles

Alianzas estratégicas con agencias de viajes que permitan incluir al restaurante en sus itinerarios turísticos.

- Open Touring
- Ecosierra
- Intipungo
- Yura Tours

Alianzas con entidades de educación como escuelas y universidades permitiendo colaborar en viajes con fines educativos.

- Unidad Educativa Cayambe
- Unidad Educativa Nelson Torres
- Unidad Educativa Natalia Jarrin
- Escuela de Educación Básica Crespo Toral
- Escuela de Educación Básica 9 de Julio
- Escuela de Educación Básica Alina Campaña

Aliarse con entidades de comunicación como radio y redes sociales del cantón para ganar visibilidad.

- Radio Ecos de Cayambe
  - Radio Intipacha
  - Cayambe TV
  - Canal 9 Cayambe
-

## IV. PLAN DE MARKETING

### 4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS (BIENES Y SERVICIOS)

La planeación de los productos y servicios nos permitirá mantener un proceso estratégico para el restaurante, manteniendo la idea hasta poder materializarla entregando un producto y servicio bien definido cumpliendo las necesidades del cliente y maximizando la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

A continuación, se detallará los productos y servicios que el restaurante ofrecerá a sus clientes.

La Tabla 11 muestra los productos principales de "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 11. Productos**

PRODUCTOS	
Ceviche de camarón sabor	El ceviche de camarón se lo servirá acompañado de diferentes tipos de caldos que ayudaran a resaltar el sabor del camarón con un toque acido, acompañados de canguil, chifle o yuca.
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Maracuyá</li><li>▪ Mango</li><li>▪ Tradicional</li></ul>	
Ceviche volquetero sabor	El ceviche de volquetero se lo servirá acompañado de diferentes tipos de caldos, logrando combinar sabores acompañados de pescado desmenuzado, chochos, cebolla paiteña, tomate, limón, cilantro, chulpi y chifle.
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Maracuyá</li><li>▪ Mango</li><li>▪ Tradicional</li></ul>	
Encebollado de	El encebollado se lo servirá con una base liquida combinando de pescado (Albacora o Atún) o mariscos (Camarón y Concha), yuca, cebolla y diferentes tipos de especias acompañado de canguil, chifle o yuca.
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tradicional</li><li>▪ Mariscos</li><li>▪ Camarón</li></ul>	
Llapingachos rellenos de carne ahumada	Llapingachos rellenos con carne mechada de res ahumada combinada de especias acompañadas de salsa de aguacate, maní o huevo.

La Tabla 12 muestra los diferentes servicios que tendrá "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 12. Servicios**  
**SERVICIOS**

Salón de eventos	Espacio destinado para eventos familiares y formales incluyendo mesas, sillas y mantelería.
Catering	Preparación y entrega de comida para eventos según la necesidad del cliente.
Domicilio	El restaurante entregara la comida en las puertas del domicilio del cliente.
Reserva de mesas	El restaurante reservará mesas previamente acordado con el cliente.
Bar	El restaurante tendrá un servicio de bar para las personas que deseen ingerir bebidas alcohólicas y snacks.

#### 4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS

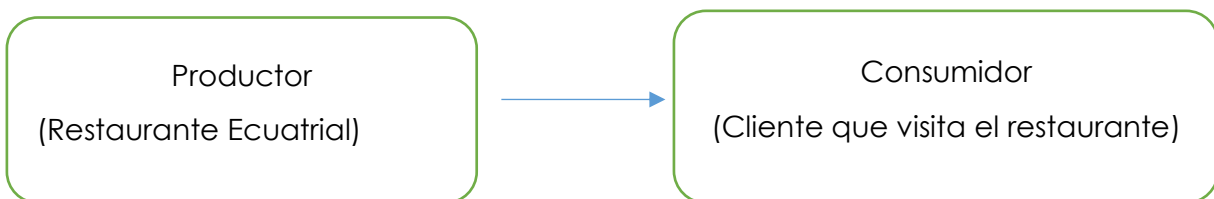
La fijación de precios para el restaurante "Ecuatrial" es una de las decisiones más críticas que el restaurante va tener, ya que afecta directamente a la rentabilidad, y la competitividad en el mercado. Para una empresa competir con sus rivales con bienes y servicios con valores agregados, requiere una buena fijación de precios, que se llamativa para el cliente y rentable para el negocio, se lo puede llevar a cabo mediante técnicas de optimización financiera, que permitan aumentar la participación en el mercado por medio de los precios competitivos. (Cordova & Moreno, 2017). Buscar el método adecuado para establecer los precios de los platos no solo implica un análisis profundo de los costos, sino también una comprensión clara del mercado objetivo, la competencia y la propuesta de valor que el restaurante tiene. Para la fijación de precios se hará uso de la Estrategia de Precios Competitivos, utilizando la variable de precios primados, esta técnica se basa en establecer precios similares o superior a los de la competencia tomando en cuenta que tenemos ventaja en el valor agregado de cada platillo, en la temática del restaurante, y en los servicios. Permitiendo mantener la competitividad en el mercado, evitando quedar más caro que las alternativas disponibles para los consumidores.

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Ceviche de camarón Ecuatrial sabor maracuyá	\$ 4.50
Ceviche volquetero Ecuatrial	\$ 4.50
Encebollado Ecuatrial	\$ 3.75

### 4.3. DISTRIBUCIÓN

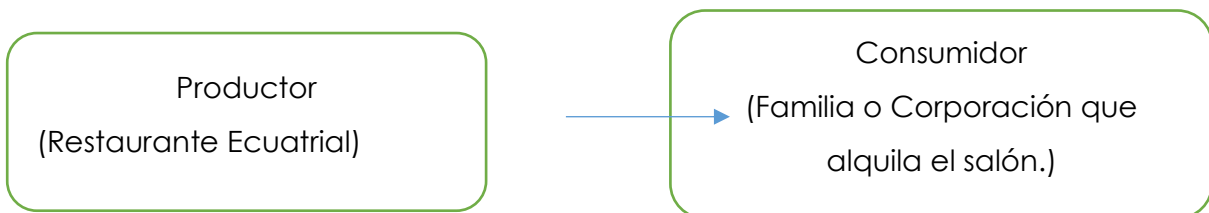
En este punto se hará uso del Canal de Distribución por Servicio, identificando las diferentes vías que utilizará el restaurante para hacer que su oferta esté disponible y al alcance de sus futuros clientes. Un canal de distribución permite satisfacer las necesidades del cliente mediante productos y servicios, disminuyendo tiempos de respuesta y acortando distancias, promoviendo la economía de escala y creando oportunidades de crecimiento, siendo una influencia directa en la fijación de precios para productos y servicios. (Acosta, 2017). Se analizará los canales de distribución directos y los indirectos, basándonos en el entendimiento de los hábitos de consumo, preferencias y la ubicación de los clientes, manteniendo un enfoque en la distribución consolidando al restaurante como una opción preferente y de fácil acceso.

La Figura 23 muestra el canal directo sobre el servicio al cliente en “Ecuatrial Restaurant”.



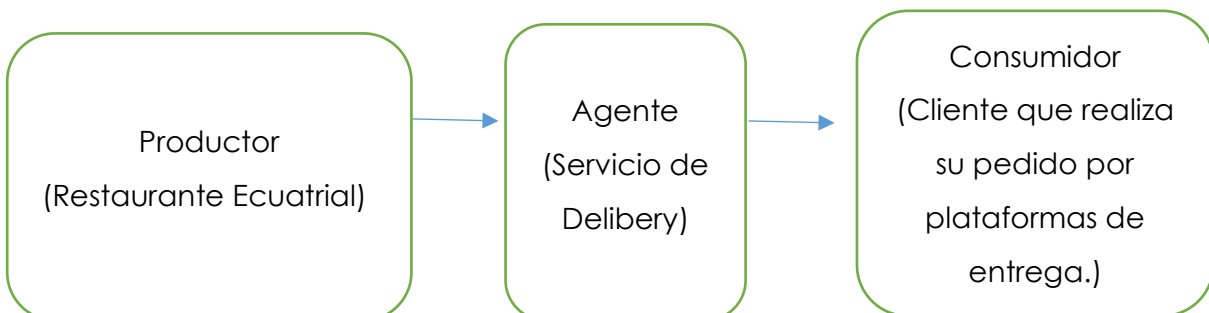
**Figura 23.** Servicio al cliente

La Figura 24 muestra el servicio el canal directo sobre el servicio de salón de eventos en “Ecuatrial Restaurant”.



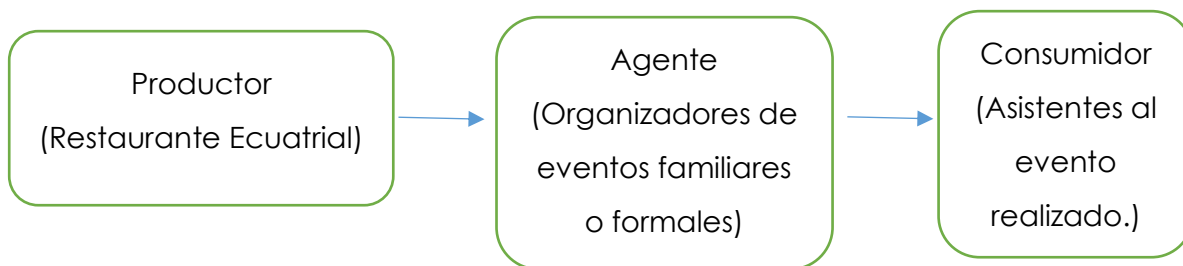
**Figura 24.** Servicio salón de eventos

La Figura 25 muestra el canal indirecto del servicio de delivery en “Ecuatrial Restaurant”.



**Figura 25.** Servicio delivery

La Figura 26 muestra el canal indirecto del servicio de catering en “Ecuatorial Restaurant”.



**Figura 26.** Servicio de catering

#### 4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La promoción forma parte de los esfuerzos del restaurante por vender su producto y servicio, logrando convencer y persuadir en la conducta del cliente para que realice la compra u adquiera el servicio. La promoción es una herramienta del marketing para informar, influir, y recordar al público acerca de los productos y servicios que la organización ofrece, influyendo en sus actitudes y comportamientos por medio de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010).

La Figura 27 muestra ofertas 2X1 y ofertas a mitad de precio en días específicos de la semana.



**Figura 27.** Ofertas 2x1

La Figura 28 muestra descuentos a nuevos clientes que visiten "Ecuatrial Restaurant".



Figura 28. Descuentos

La Figura 29 muestra la oferta de combos y paquetes de comida para entrega a domicilio a un precio atractivo.



Figura 29. Combos

La Figura 30 muestra volantes o tarjetas de descuento en los alrededores del restaurante.



Figura 30. Cupones de descuento

La Figura 31 muestra tarjetas de fidelidad por canjeo de comida gratis por ser cliente frecuente.

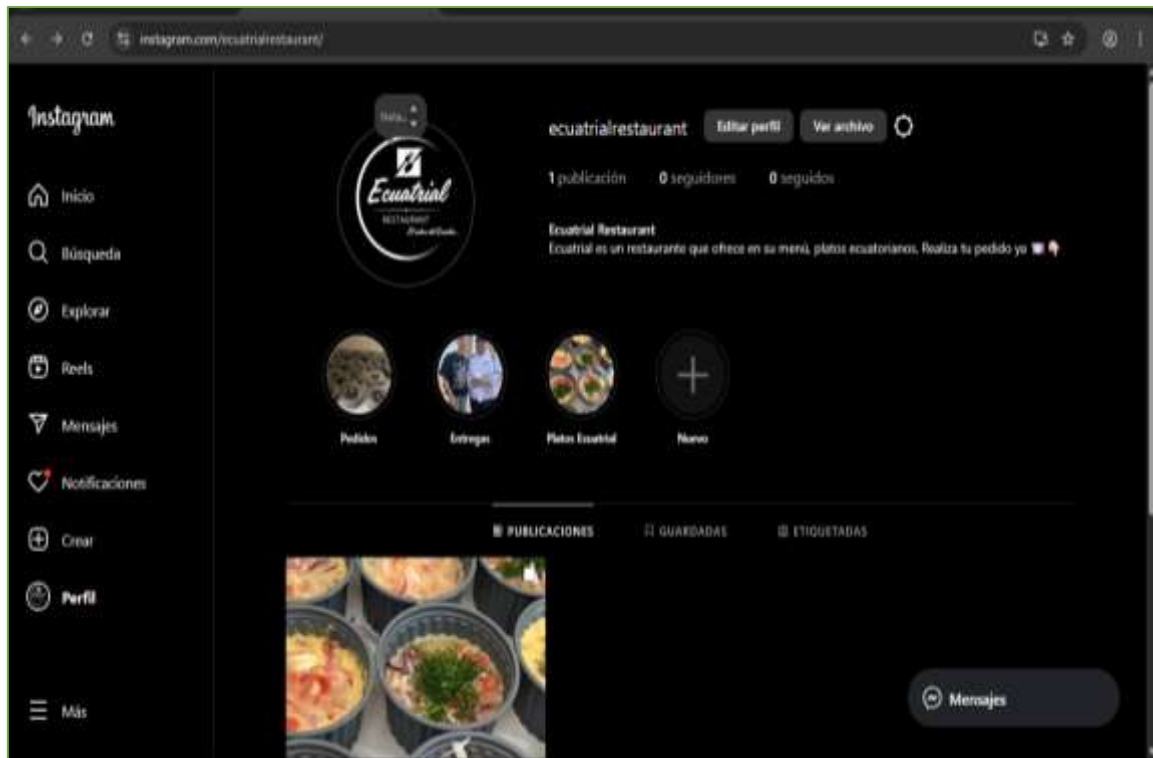


Figura 31. Tarjeta de fidelidad

La publicidad permitirá crear una relación con los clientes por medio de plataformas pagadas de forma impersonal y masiva, con el objetivo de buscar, informar y persuadir a los clientes a que visiten el restaurante, consuman los productos y también adquieran los servicios del negocio, con el fin de generar interés a largo plazo. La



La figura 33 muestra el perfil de Instagram de “Ecuatrial Restaurant”.



**Figura 33.** Perfil de Instagram del restaurante

La página web por otra parte nos permitirá funcionar como el centro operativo digital del restaurante Ecuatrial, dando a conocer a detalle al usuario sobre los servicios y platos que se ofertan en el negocio, ofreciendo el menú completo con descripciones detalladas, un sistema de pago y reserva en línea y una galería de fotos del local y de los platos.

La Figura 34 muestra la página web de “Ecuatrial Restaurant”.



**Figura 34.** Página web del restaurante

Estas formas de difusión y combinación de plataformas permitirán al negocio atraer nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes manteniendo siempre el compromiso de ofrecer un producto y servicio de calidad para poder posicionar al restaurante como una promesa culinaria única en la ciudad de Cayambe. A continuación, se detallará los costos estimados en publicidad dentro de la plataforma digital facebook e instagram.

La Tabla 13 muestra el presupuesto que se utilizara para realizar la publicidad de “Ecuatrial Restaurant”.

**Tabla 13.** Presupuesto redes sociales

Plataforma	Segmentación de público.	Costo por visualización.	Tipo de anuncio
Facebook	Hombres y mujeres de 18 a 65 años de la ciudad de Cayambe, Tabacundo, Quito, Otavalo e Ibarra.	1500 visualizaciones en adelante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foto</li> <li>▪ Video</li> <li>▪ Historia</li> <li>▪ Messen.0ger</li> <li>▪ Secuencia</li> <li>▪ Anuncio con presentación</li> <li>▪ Colección</li> </ul> \$ 14.20 (El costo puede variar)
Instagram	Hombres y mujeres de 18 a 65 años de la ciudad de	1200 visualizaciones en adelante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foto</li> <li>▪ Video</li> <li>▪ Carruseles</li> </ul> \$18.40 (El costo puede variar)

---

Cayambe,  
Tabacundo, Quito,  
Otavalo e Ibarra.

---

- Reels
- Colecciones

## V. PLAN DE OPERACIONES

### 5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO

La ubicación del restaurante Ecuatrial se alinearé bajo un análisis de perfil demográfico del público objetivo, densidad poblacional, tráfico peatonal, tráfico vehicular, la proximidad con proveedores locales, y sobre todo la proximidad con los potenciales competidores. Mediante la compra o el arriendo de la propiedad ubicada en la calle Rocafuerte y Vargas, Parroquia Cayambe, Cantón Cayambe. Se establecerá una microempresa en la categoría de alimentos y bebidas con un tamaño de 6 metros de ancho por 12 de largo, en donde se remodelará el lugar para reflejar la temática del restaurante, adaptando las propuestas culinarias a las preferencias locales existentes en la ciudad de Cayambe.

La Figura 35 muestra el lugar en donde estará ubicado “Ecuatrial Restaurant”.

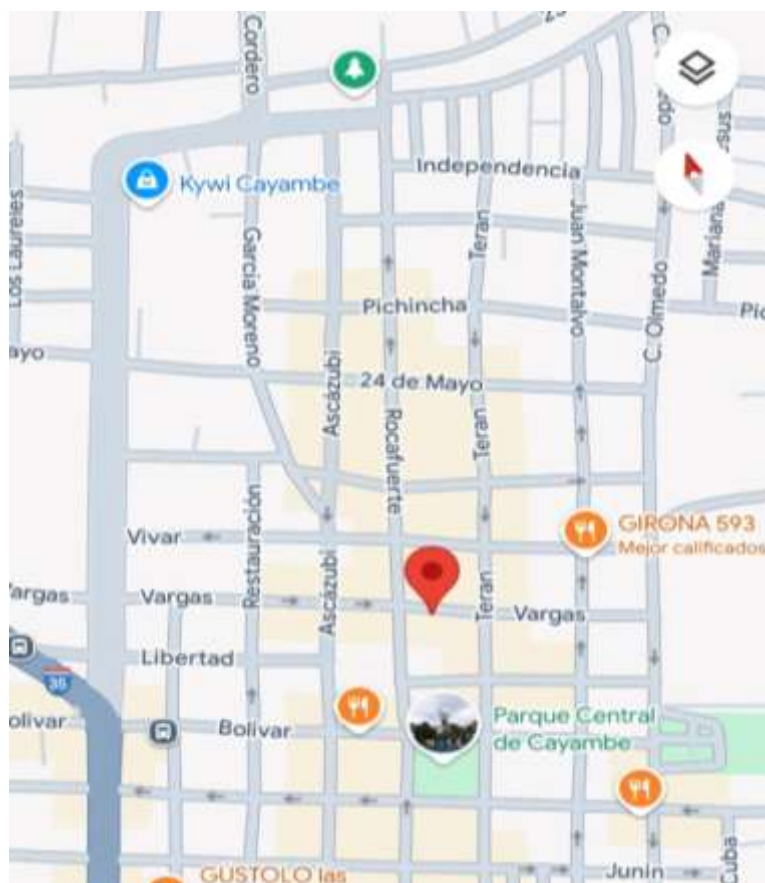
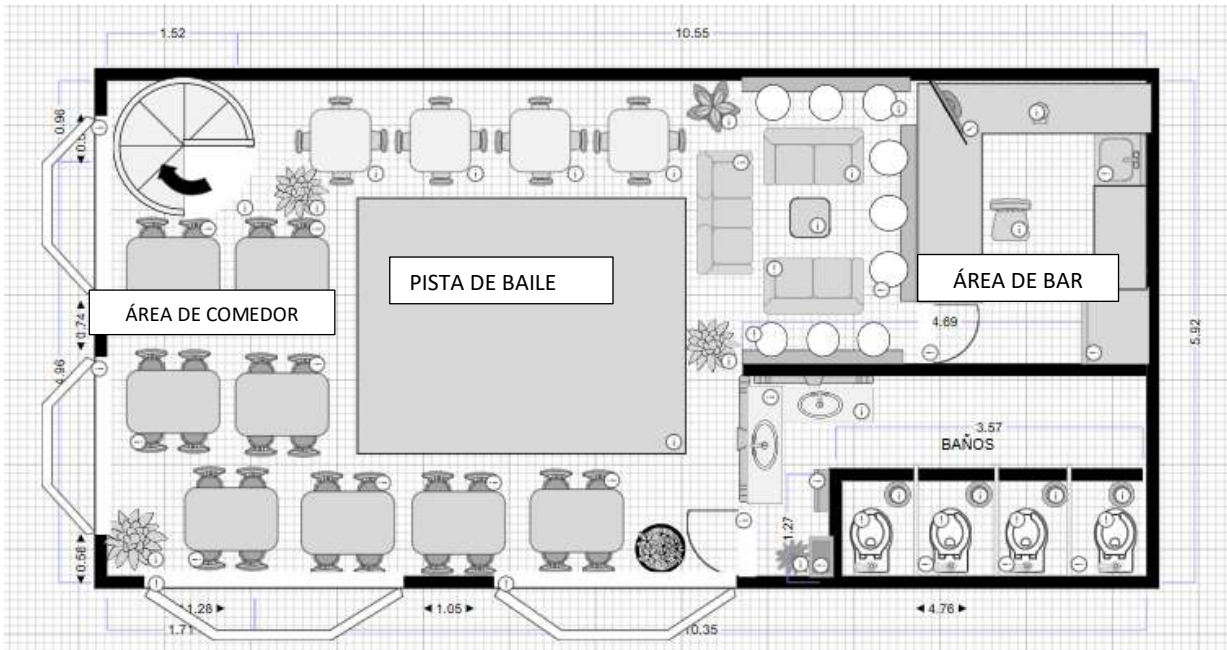


Figura 35. Ubicación del restaurante





**Figura 36.** Diseño y distribución de instalaciones

### 5.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO

En el restaurante el proceso de producción y servicio es muy importante ya que es el eje central de la operación y un factor importante para el modelo de negocio propuesto. La producción es el proceso por el cual una empresa implementa y diseña un sistema de producción de un servicio, tomando en cuenta a proveedores, personal, y el resultado del servicio con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, evitando que presencie el proceso de producción, pero si de gozar de los resultados en el producto final. (Salimbeni, 2022).

La producción abarca una rigurosa selección y recepción de materias primas de los proveedores locales de confianza, pasando por un adecuado almacenamiento que garantiza la frescura de los alimentos hasta la hora de la preparación y cocción de cada plato, siguiendo una normativa de recetas estandarizadas para asegurar la consistencia de cada preparación. En el servicio integra cada proceso del restaurante desde la interacción directa entre cada uno del personal hasta el espacio físico en el que el restaurante está distribuido, con un solo objetivo que es satisfacer las expectativas del cliente desde el momento que ingresa, hasta el momento de se despide.

La optimización de ambos procesos es necesaria para aumentar la satisfacción del cliente, reducir los tiempos de espera, minimizar desperdicios y asegurar la

rentabilidad y sostenibilidad del restaurante, validando así la viabilidad de nuestra propuesta.

La Tabla 38 muestra el proceso de servucción del restaurante.

**Tabla 14.** Proceso de servucción

<b>PROCESOS DE SERBUCCIÓN</b>				
<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Función o característica</b>	<b>Restaurante Ecuatorial</b>	<b>N°</b>
<b>Personal de trabajo.</b>	Personal que permitira llevar acabo los procesos de servucción dentro del restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encargados de complementar la experiencia culinaria dentro del restaurante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chef</li> <li>Mesero</li> <li>Ayudante de cocina</li> <li>Recepcionista</li> </ul>	4
<b>Infraestructura o soporte fisico.</b>	Elementos tangibles como mobiliario, equipos de oficina, equipos de coicina y decoración. Empleados que interactúan cara a cara con el cliente y ejecutan las actividades relacionadas con la servucción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindaron espacio agradable y funcionar que mejore la experiencia del cliente.</li> <li>Atienden, guían y aseguran la satisfacción del cliente durante la experiencia culinaria dentro de Ecuatorial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temática enfocadada en los atractivos turísticos del Ecuador.</li> <li>Mesero</li> <li>Recepcionista</li> </ul>	1
<b>Servicio.</b>	Resultado general de la interacción del cliente, el personal, la ifraestructura y la experiencia brindada dentro de su estadía en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacer las necesidades y las expectativas del cliente con relación a la calidad, innovación y la atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta gastronómica ecuatoriana.</li> <li>Salon de eventos.</li> <li>Catering</li> <li>Delibery</li> <li>Talleres gastronomicos.</li> <li>Eventos musicales.</li> <li>Eventos narrativos.</li> </ul>	
<b>Organización interna o internacional.</b>	Es la encargada de los procesos, gestión y sistemas administrativos y operativos no visibles para el	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimiza los recursos, brinda control de calidad, logística, compra de inventarios para la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema organizacional del retaurante Ecuatorial.</li> <li>Gestión de inventarios</li> <li>Gestión de reservas.</li> </ul>	

cliente, pero asegura la fluidez organizacional.	eficiencia operativa del restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguimiento financiero.</li> <li>▪ Publicidad y promoción.</li> </ul>
--	---------------------------------------	--

#### 5.4. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS

Continuación se enlistará todas las maquinarias, equipos, e insumos con su precio de compra y unidades que se necesita para el proceso productivo del restaurante.

La Tabla 15 muestra la maquinaria, equipos e insumos de “Ecuatrial Restaurant”.

**Tabla 15.** Maquinaria, equipos e insumos

<b>EQUIPOS</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>UNIDADES</b>	
Cocina Industrial	\$ 700.00	1	
Licuada industrial	\$ 120.00	1	
Mesones en aluminio	\$ 300.00	1	
Computadora de Sistema de venta AIO	\$ 500.00	1	
Gaveta de dinero DOONQ	\$ 60.00	1	
Escritorio de oficina	\$ 80.00	1	
Impresora de facturación	\$ 300.00	1	
Monitor táctil	\$ 80.00	1	
Cámaras de seguridad	\$ 60.00	1	
Mesas (1 u)	\$ 60.00	30	
bases (1 u)	\$ 12.00	25	
Sillas (1 u)	\$ 30.00	100	
Butacas (1 u)	\$ 60.00	25	
Puffs (1 u)	\$ 15.00	25	
Vaso cervecero	\$ 0.80	50	
Copa de Vino	\$ 0.70	50	
Copa de agua	\$ 1.60	50	
Jarra de mesa	\$ 1.30	25	
Jarra de licor	\$ 1.60	20	
Cucharas (1 u)	\$ 3.50	100	
Tenedores (1 u)	\$ 3.90	100	
Cuchillos para mesa (1 u)	\$ 0.60	100	
Cuchillo para cocina	\$ 0.70	10	
Servilletas de mesa (100 u)	\$ 1.00	1	

Bouls	\$	6.00	10
Tabla de picar	\$	5.00	3
Colador	\$	3.00	3
Cucharón	\$	3.00	3
Ollas	\$	80.00	4

#### INSUMOS

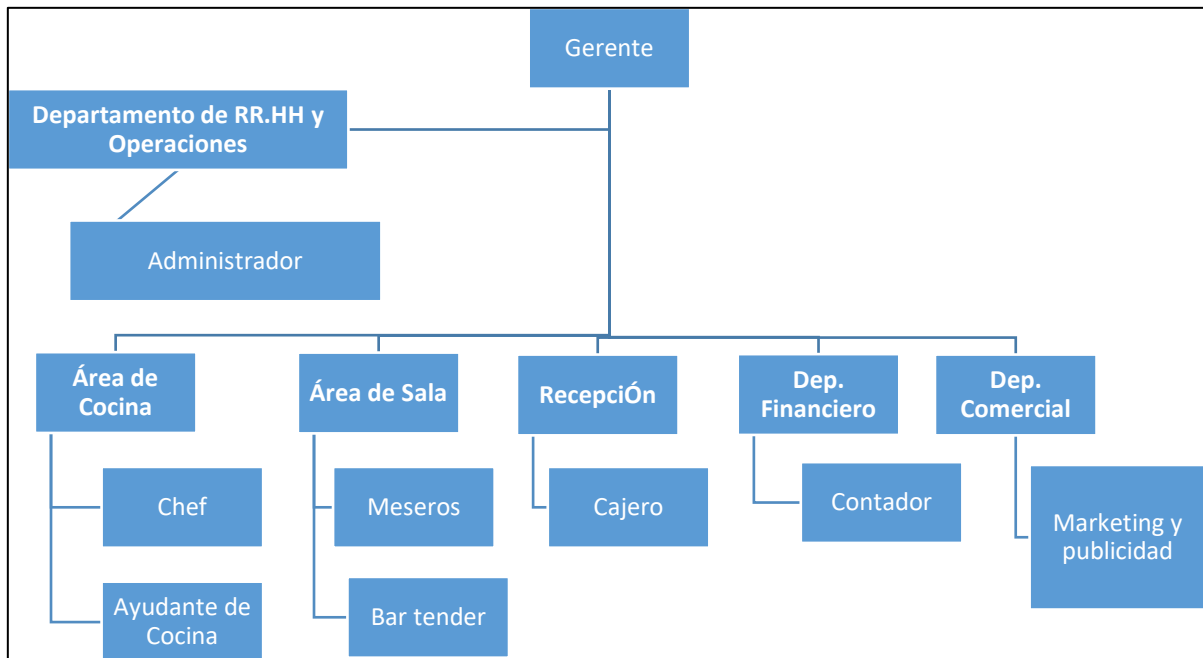
NOMBRE	PRECIO
Tomate riñón (1 c)	\$ 6.00
Cebolla paiteña (1 s)	\$ 7.00
Maracuyá (1 s)	\$ 2.75
Naranja (1 s)	\$ 1.25
Cilantro (1 atado)	\$ 1.00
Camarón (1l)	\$ 3.00
Sal (1k)	\$ 0.60
Limón (1 s)	\$ 2.00
Comino (1l)	\$ 2.00
Pimienta (1 s)	\$ 1.25
Canguil (1 kg)	\$ 3.00
Abacora (1 kg)	\$ 6.00
Yuca (1 s)	\$ 6.00
Hierba buena (1 kg)	\$ 1.00
Ajo (1 kg)	\$ 1.00
Saco de Pimiento (1 s)	\$ 7.00
Saco maracuyá (1 s)	\$ 8.00
Aceite (1 Caneca)	\$ 35.00
Plátano verde (1 Cabeza)	\$ 4.00
Chulpi (1 kg)	\$ 1.60
Canguil (1 kg)	\$ 1.00

#### 5.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Diseñar una estructura organizativa permite definir los roles y las responsabilidades para cada miembro del equipo del equipo, desde el chef hasta el personal de caja, asegurando que todos comprendan su función contribuyendo al éxito del restaurante, esto optimizara la eficiencia operativa creando un ambiente de trabajo organizado y cómodo. La gestión de recursos humanos está impregnada de profesionales con aspectos técnicos y administrativos, como también legales y éticos,

logrando a la contribución estratégica de una organización para que sea eficiente y productiva. (Amador, 2016).

La Figura 39 muestra el diseño organizacional de “Ecuatrial Restaurant”



**Figura 37.** Diseño organizacional del restaurante

## PERFILES Y FUNCIONES

1. **Gerente:** Encargado de la operación general del establecimiento, planificando, organizando, dirigiendo y controlando todos los aspectos del restaurante, supervisando y gestionando los recursos asegurando la eficiencia, rentabilidad y el cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo.

Administrador

2. **Administrador:** Encargado de las operaciones diarias del restaurante, gestionando inventarios, compras, nominas, costos y sobre todo atender y gestionar las necesidades de los empleados manteniendo el orden y control en los procedimientos internos, trabajando de cerca con el gerente para optimizar la eficiencia operativa.

3. **Chef:** Responsable de la planificación, preparación y presentación de los alimentos, dirigiendo de manera óptima al equipo de cocina diseñando menús y controlando la calidad de los ingredientes, gestionando inventarios de cocina y asegurando la higiene y seguridad alimentaria.

4. **Ayudante de cocina:** Se encarga de asistir al chef en la preparación de alimentos, organizando la estación de trabajo y realizando tareas básicas como cortar y picar y

preparar los ingredientes para su coacción. Necesaria para un buen funcionamiento en el área de la cocina.

5. **Meseros:** Son el enlace directo entre la cocina y el cliente, realizando la toma de pedidos, sirviendo alimentos y bebidas, asegurando de que tengan una experiencia culinaria agradable, solucionando y atendiendo cualquier novedad en el área de comedor.

6. **Bar tender:** Es el encargado de preparar y servir bebidas alcohólicas y no alcohólicas en la barra. Su función principal es la creación de cocteles, el manejo de inventario de los insumos, la limpieza de la barra y la interacción con los clientes de manera amigable y profesional.

7. **Cajero:** Responsable de procesar los pagos realizados por los clientes, manejando el efectivo, los pagos virtuales, y emitir los recibos, También se encarga de diferentes funciones como reservar mesas, contestar llamadas telefónicas y proporcionar información a los clientes.

8. **Contador:** Se encarga de registrar, clasificar y resumir las transacciones financieras del restaurante de manera diaria, semanal, mensual y anual, realizando estados financieros y gestionando los impuestos, asegurando el cumplimiento de las normativas contables y fiscales.

9. **Marketing y publicidad:** Es muy importante para la promoción del negocio estableciendo estrategias para atraer clientes de una manera masiva. desarrollando métodos en forma digital y tradicional, creando promociones, fotos y videos llamativos para hacer uso por medio de campañas publicitarias en eventos culturales, festividades, y redes sociales.

## VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 6.1. PRODUCTOS E INSUMOS

Los principales platos ofertados en el restaurante Ecuatrial son el ceviche volquetero, el ceviche de camarón y el encebollado. Cada plato con su toque innovador, adaptando nuevas tendencias de sabores e incorporando a los platos principales, a continuación, se detallará todos los insumos utilizados con su cantidad y costo en la preparación de cada plato.

La Tabla 16 muestra los productos e insumos utilizados en “Ecuatrial Restaurant”.

**Tabla 16.** Productos e insumos

<b>Ceviche de camarón Ecuatrial</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidades compradas</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	
Tomate riñón	180 g	\$	0.25
Cebolla paiteña	100 g	\$	0.11
Maracuyá	90 ml	\$	0.45
Naranja	60 ml	\$	0.20
Cilantro	50 g	\$	0.14
Chifle	60g	\$	0.25
Camarón	180 g	\$	0.70
Sal	15 g	\$	0.06
Limón	60 ml	\$	0.20
Comino	5 g	\$	0.07
Pimienta	5 g	\$	0.06
Aceite	100 ml	\$	0.20
Canguil	30	\$	0.15
	<b>Total</b>		<b>\$1.84</b>
<b>Encebollado Ecuatrial</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidades compradas</b>	<b>Costo (USD)</b>	
Abacora	200 g	\$	0.75
Yuca	150 g	\$	0.25
Cebolla paiteña	100 g	\$	0.11
Ajo	8 g	\$	0.08
Hierba buena	8 g	\$	0.08
Cilantro	15 g	\$	0.04

Achiote	5 g	\$	0.15
Sal	35 g	\$	0.06
Limón	60 ml	\$	0.08
Comino	5 g	\$	0.04
Pimienta	5 g	\$	0.06
Aceite	100 ml	\$	0.15
Chifle	60g	\$	0.20
Canguil	30	\$	0.20
<b>Total</b>			<b>\$2.10</b>

#### Ceviche Volquetero Ecuatral

Ingredientes	Cantidades compradas	Costo (USD)	
Atún	200 g	\$	0.94
Chochos	100 g	\$	0.20
Cebolla paiteña	100 g	\$	0.14
Tomate riñón	180 g	\$	0.20
Cilantro	50 g	\$	0.04
Ajo	8 g	\$	0.10
Chifle	60g	\$	0.25
Cilantro	15 g	\$	0.04
Limón	60 ml	\$	0.20
Comino	5 g	\$	0.06
Sal	35g	\$	0.06
Pimienta	5 g	\$	0.06
Aceite	100 ml	\$	0.20
Canguil	30 g	\$	0.15
Aguacate	50 g	\$	0.35
<b>Plato</b>	<b>Total</b>	<b>Costo Total (USD)</b>	<b>Precio de Venta (USD)</b>
Ceviche de Camarón Ecuatral		\$1.84	\$4.50
Ceviche Volquetero Ecuatral		\$2.82	\$4.50
Encebollado Ecuatral		\$2.80	\$3.75
			<b>Margen de Contribución (%)</b>
			90.0%
			59.2%
			78.7%

## 6.2 PROYECCIÓN EN VENTAS

La proyección de ventas para 5 años permitirá trazar una hoja de ruta proyectando los futuros ingresos, para realizar una toma de decisiones como la gestión de inventarios, contratación de personal, inversión en muebles e infraestructura y en el desarrollo del menú. La proyección de ventas predice los futuros ingresos que la empresa va a tener, mediante información comercial anterior, esto permitirá realizar cambios en el plan de negocio en caso de ser necesario e incluso definir presupuestos y perfeccionar ciclos de venta. (Raeburn, 2025)

La proyección de ventas permitirá asegurar la estabilidad financiera y el crecimiento sostenible de del restaurante a largo plazo.

La Tabla 17 muestra la proyección de ventas de un año y también para los 5 próximos de “Ecuatrial Restaurant”.

**Tabla 17.** Proyección de ventas

#	Ventas en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Ceviche de camarón Ecuatrial	\$368	\$404	\$445	\$489	\$538	\$592	\$651	\$716	\$788	\$867	\$953	\$1,049	\$7,859
2	Ceviche Volquetero Ecuatrial	\$473	\$520	\$572	\$629	\$692	\$761	\$837	\$921	\$1,013	\$1,114	\$1,226	\$1,348	\$10,104
3	Encebollado Ecuatrial	\$394	\$433	\$476	\$524	\$576	\$634	\$698	\$767	\$844	\$928	\$1,021	\$1,123	\$8,420
	<b>Total, Ventas en dólares</b>	\$1,234	\$1,357	\$1,493	\$1,642	\$1,806	\$1,987	\$2,186	\$2,404	\$2,645	\$2,909	\$3,200	\$3,520	\$26,383

#	Ventas Anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Ceviche de camarón Ecuatrial	\$7,859	\$15,717	\$31,435	\$47,152	\$70,729
2	Ceviche Volquetero Ecuatrial	\$10,104	\$20,208	\$40,416	\$60,624	\$90,937
3	Encebollado Ecuatrial	\$8,420	\$16,840	\$33,680	\$50,520	\$75,781
	Total, Venta en Dólares	\$26,383	\$52,766	\$105,531	\$158,297	\$237,446

### 6.3. PRODUCCIÓN

Un plan de producción bien detallado permitirá optimizar el flujo de trabajo realizado en la cocina y asegurar la eficiencia operativa, estableciendo los tiempos de producción, responsabilidades al personal y gestionando de manera eficiente el inventario de la materia prima. La producción es la estrategia que distribuye los recursos, tiempos, y actividades para garantizar la eficiencia de una empresa en el cumplimiento de fabricación de un bien o un servicio, optimizando materias primas, mano de obra, maquinaria que se utiliza en el proceso para alcanzar niveles óptimos de producción. (Yagüe, 2025).

Al contar con un plan de producción definido minimizará el desperdicio de los alimentos, reduciendo los costos de producción y mejorando la rentabilidad general del restaurante.

La Tabla 18 muestra el número de unidades producidas, el costo unitario, y el costo de venta de cada platillo.

**Tabla 18. Producción**

#	Plan de Producción	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Ceviche de camarón Ecuatorial	Unidad	105	116	127	140	154	169	186	205	225	248	272	300	2,245
2	Ceviche Volquetero Ecuatorial	Unidad	105	116	127	140	154	169	186	205	225	248	272	300	2,245
3	Encebollado Ecuatorial	Unidad	105	116	127	140	154	169	186	205	225	248	272	300	2,245
#	Stock de Productos Terminados					Unidad Medida				Costo Unitario				Stock en Dólares	
1	Ceviche de camarón Ecuatorial					Unidad				\$ 1.84				\$ 4.50	
2	Ceviche Volquetero Ecuatorial					Unidad				\$ 2.83				\$ 4.50	
3	Encebollado Ecuatorial					Unidad				\$ 2.10				\$ 3.75	

#### 6.4. COMPRAS

El plan de compras es el proceso estratégico que se deriva directamente del plan de producción y es el encargado de detallar las cantidades precisas de cada ingrediente, optimizando el inventario y evitando de realizar compras innecesarias. Es el proceso para determinar las necesidades del material para producir los productos en un lapso de tiempo, consolidando las compras necesarias con productores y proveedores locales, esto permite que las compras se lleven a cabo de forma oportuna y garantizada. (Turovski, 2023). Adicionalmente el plan de compras permitirá tener un inventario, asegurando de tener una buena gestión de los alimentos perecederos y no perecederos culminando así en un presupuesto de compras brindando una visión clara de los costos de cada materia prima teniendo un control financiero firme.

La Tabla 19 muestra el presupuesto de compras para cada mes de los distintos platos de “Ecuatrial Restaurant”.

#	PRESUPUESTO de Compras (en dólares)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	INSUMOS CEVICHE ECUATRIAL	\$ 193	\$ 213	\$ 234	\$ 257	\$ 283	\$ 312	\$ 343	\$ 377	\$ 415	\$ 456	\$ 502	\$ 552	\$ 4,137
2	INSUMOS CEVICHE VOLQUETERO ECUATRIAL	\$ 297	\$ 327	\$ 359	\$ 395	\$ 435	\$ 478	\$ 526	\$ 578	\$ 636	\$ 700	\$ 770	\$ 847	\$ 6,348.
3	INSUMOS ENCEBOLLADO ECUATRIAL	\$ 220	\$ 242	\$ 267	\$ 293	\$ 323	\$ 355	\$ 390	\$ 429	\$ 472	\$ 519	\$ 571	\$ 628	\$ 4,711
		\$ 711	\$ 782	\$ 860	\$ 946	\$ 1,040	\$ 1,144	\$ 1,259	\$ 1,385	\$ 1,523	\$ 1,675	\$ 1,843	\$ 2,027	\$ 15,195

**Tabla 19.** Compras

## 6.5. GASTOS

El plan de gastos es muy esencial para definir todas las erogaciones que va a tener el restaurante por 5 años, detallando desde el primer año los gastos de producción directos como la adquisición de la materia prima, mano de obra, alquileres, servicios, material de cocina y oficina, salario del personal entre otros más. Es una herramienta que ayuda a distribuir los recursos económicos de una forma inteligente, permitiendo tomar mejores decisiones, ahorrando más, alcanzando metas financieras con rapidez, optimizando el dinero, y reduciendo el estrés financiero, permitiendo que el dinero de la empresa se eficiente y evitando pérdidas. (Taurián, 2024).

Al proyectar estos gastos permitirá tener una visión clara sobre las erogaciones que hay que cubrir con los ingresos del restaurante, convirtiéndose en una herramienta clave para optimizar los recursos disponibles.

La Tabla 20 muestra la proyección de gastos de un año y también para los 5 próximos de "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 20.** Gastos

<b>Gastos de Producción</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Materias Primas e Insumos	\$711	\$782	\$860	\$946	\$1,040	\$1,144	\$1,259	\$1,385	\$1,523	\$1,675	\$1,843	\$2,027	\$15,195
Mano de Obra	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425	\$17,100
Servicios básicos (Luz, agua, internet y gas)	\$100	\$110	\$121	\$133	\$146	\$161	\$177	\$195	\$214	\$236	\$259	\$285	\$2,138
Gasolina	\$50	\$55	\$61	\$67	\$73	\$81	\$89	\$97	\$107	\$118	\$130	\$143	\$1,069
Materiales biodegradables (platos, cucharas, y fundas)	\$60	\$66	\$73	\$80	\$88	\$97	\$106	\$117	\$129	\$141	\$156	\$171	\$1,283
Arriendo	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$1,440
Amortización Bienes de Uso	\$215	\$215	\$215	\$215	\$215	\$215	\$215	\$215	\$215	\$215	\$215	\$215	\$2,577

<b>Total, Gastos de Producción</b>	<b>\$2,680</b>	<b>\$2,772</b>	<b>\$2,874</b>	<b>\$2,985</b>	<b>\$3,108</b>	<b>\$3,242</b>	<b>\$3,391</b>	<b>\$3,554</b>	<b>\$3,733</b>	<b>\$3,930</b>	<b>\$4,147</b>	<b>\$4,386</b>	<b>\$40,802</b>
Gastos de Producción							Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Materias Primas e Insumos							\$15,195	\$30,390	\$60,780	\$91,170	\$136,755		
Mano de Obra							\$17,100	\$34,200	\$5,700	\$11,400	\$11,400		
Cargas Sociales							\$0		\$627	\$1,254	\$1,254		
Servicios básicos (Luz, agua, internet y gas)							\$2,138	\$2,566	\$3,079	\$3,695	\$4,434		
Gasolina							\$1,069	\$1,283	\$1,540	\$1,848	\$2,217		
Materiales biodegradables (platos, cucharas, y fundas)							\$1,283	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200		
Arriendo							\$1,440	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200		
Amortización Bienes de Uso							\$2,577	\$2,377	\$2,377	\$1,377	\$1,377		
<b>Total, Gastos de Producción</b>							<b>\$40,802</b>	<b>\$72,016</b>	<b>\$75,303</b>	<b>\$111,943</b>	<b>\$158,637</b>		

## 6.6. INVERSIONES

El plan de inversiones permitirá al restaurante tener un inventario sobre la adquisición de bienes de uso duradero como lo son los equipos de cocina, mobiliario, y equipos de oficina que tendrán un tiempo estimado de vida durante varios años depreciándose con el tiempo. La inversión es una forma de materializar los bienes que se utilizan en los procesos productivos de una empresa o corporación, que abarca la adquisición de equipos, materias primas, servicios y bienes entre otros más. (Clavijo, 2023)

Esta planificación permitirá cubrir las necesidades operativas iniciales considerando la amortización de los bienes, reflejando una pérdida gradual al valor inicial invertido.

La Tabla 21 muestra el detalle de inversiones en bienes de uso para "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 21. Inversiones**

<b>Detalle de Inversiones en Bienes de Uso</b>		<b>Monto</b>	<b>Vida Útil en Años</b>
1	Equipos de cocina (licuadora industrial, mesón de aluminio, juego de cuchillos, ollas de acero inoxidable, bousls de acero inoxidable, etc...)	\$3,000	3
2	Equipos de oficina (Escritorio, impresora facturera, papelería, computadora, monitores, etc..)	\$2,250	5
3	Mobiliario y decoración (Mesas, sillas, tejidos, cerámicas, elementos marinos, iluminación, plantas ornamentales etc....)	\$4,500	8
4	Utensilios y menaje de cocina (cucharas, cuchillos, tenedores, platos, copas, vasos, bandejas, saleros, pimenteros, azucareros, servilleteros)	\$1,500	10
5	Patetente y permisos	\$450	-
6	Motocicleta	\$1,500	7
7	Equipo de limpieza (Carrito de limpieza, trapeador, escoba, desinfectante, lavavajillas, esponjas, estropajos, toallas de papel, bolsas de basura, contenedores, ambientadores, guantes, papel higiénico etc..)	\$200	1
<b>Total, Inversión en Bienes de Uso</b>		<b>\$13,400</b>	

#### 6.7. PRESTAMOS

Adquirir un financiamiento externo es importante para el restaurante, ya que permitirá cubrir gastos que actualmente no se pueden cubrir con fondos internos o ganancias retenidas, se realizará un préstamo de \$ 2.000 dólares siendo una necesidad estratégica para asegurar la continuidad y el crecimiento del restaurante Ecuatrial, siendo necesario adquirir un préstamo ya que esto financiara la adquisición del lugar de alquiler, compra de equipo de cocina, inversión de tecnología e incluso mantener el flujo de caja en temporadas baja.

La Tabla 22 muestra a detalle el préstamo realizado y las cuotas a pagar de "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 22. Prestamos**

**Restaurante Ecuatril**

<b>Monto:</b>	<b>15,000.00</b>	Dólares		<b>Interés anual:</b>	16.00%	TEA
<b>Cuotas:</b>	36	mensuales		<b>Interés Men:</b>	1.24%	TEM
<b>Sistema:</b>	Francés			<b>Gracia de capital:</b>		meses
<b>Cuotas</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Importe de Cuota</b>	<b>Saldo</b>	<b>IVA sobre intereses</b>	<b>Importe total a pagar</b>
Saldo Inicial				15,000.00		
1	332.82	186.68	519.50	14,667.18	-	519.50
2	336.96	182.54	519.50	14,330.22	-	519.50
3	341.15	178.34	519.50	13,989.06	-	519.50
4	345.40	174.10	519.50	13,643.66	-	519.50
5	349.70	169.80	519.50	13,293.96	-	519.50
6	354.05	165.45	519.50	12,939.91	-	519.50
7	358.46	161.04	519.50	12,581.46	-	519.50
8	362.92	156.58	519.50	12,218.54	-	519.50
9	367.44	152.06	519.50	11,851.10	-	519.50
10	372.01	147.49	519.50	11,479.09	-	519.50
11	376.64	142.86	519.50	11,102.46	-	519.50
12	381.32	138.17	519.50	10,721.13	-	519.50
13	386.07	133.43	519.50	10,335.06	-	519.50
14	390.88	128.62	519.50	9,944.19	-	519.50
15	395.74	123.76	519.50	9,548.45	-	519.50
16	400.66	118.83	519.50	9,147.78	-	519.50
17	405.65	113.85	519.50	8,742.13	-	519.50
18	410.70	108.80	519.50	8,331.43	-	519.50
19	415.81	103.69	519.50	7,915.62	-	519.50
20	420.99	98.51	519.50	7,494.64	-	519.50

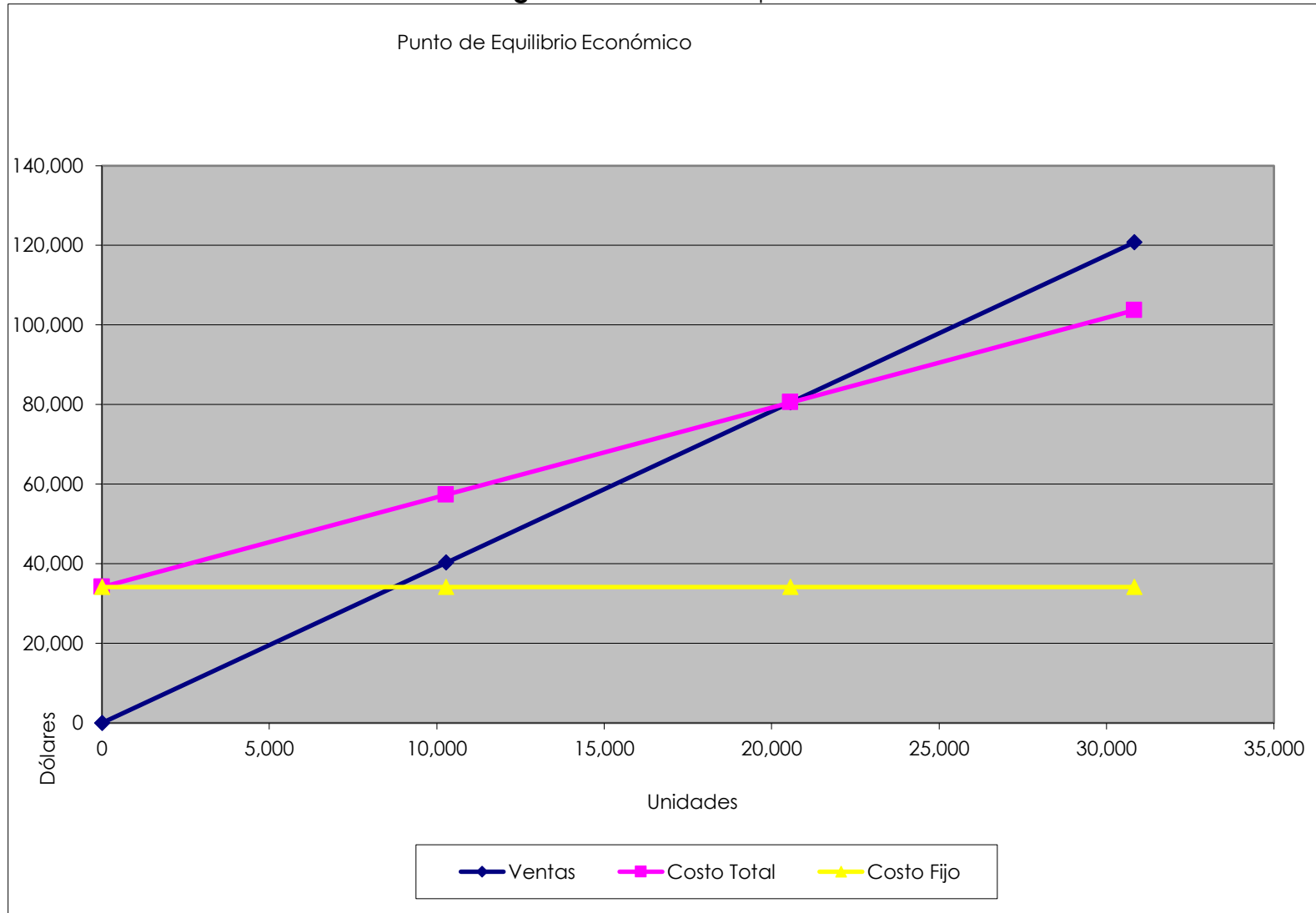
21	426.22	93.27	519.50	7,068.41	-	519.50
22	431.53	87.97	519.50	6,636.88	-	519.50
23	436.90	82.60	519.50	6,199.98	-	519.50
24	442.34	77.16	519.50	5,757.64	-	519.50
25	447.84	71.65	519.50	5,309.80	-	519.50
26	453.42	66.08	519.50	4,856.39	-	519.50
27	459.06	60.44	519.50	4,397.33	-	519.50
28	464.77	54.73	519.50	3,932.56	-	519.50
29	470.56	48.94	519.50	3,462.00	-	519.50
30	476.41	43.09	519.50	2,985.59	-	519.50
31	482.34	37.16	519.50	2,503.25	-	519.50
32	488.34	31.15	519.50	2,014.91	-	519.50
33	494.42	25.08	519.50	1,520.49	-	519.50
34	500.57	18.92	519.50	1,019.91	-	519.50
35	506.80	12.69	519.50	513.11	-	519.50
36	513.11	6.39	519.50	0.00	-	519.50

## 6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos permitirá identificar el nivel de ventas en unidades o valor monetario que el restaurante necesita alcanzar para cubrir todos los costos fijos y variables, manteniéndose en un punto intermedio identificando cuanto debe vender el negocio para sin generar pérdidas ni ganancias. Principalmente ayuda a definir los ingresos de una empresa cubriendo los gastos fijos y variables, tomando en cuenta si se logra vender lo mismo que se gasta, no se pierde ni se gana, sino está en un punto de equilibrio siendo beneficioso para establecer cualquier plan de negocio. (Contreras Garcia, 2021)

La Figura 40 muestra el número de unidades a vender para alcanzar un punto de equilibrio.

**Figura 38.** Punto de equilibrio



La Tabla 23 muestra datos detallados sobre el punto de equilibrio tanto en unidades como en dólares.

**Tabla 23.** Punto de equilibrio

<b>Datos punto de equilibrio</b>				
<b>Precio Promedio</b>				3.91666667
<b>Costo Var. Promedio</b>				2.255767196
<b>Contribución Marginal</b>				1.660899471
<b>Costo Fijo</b>				34,144
<b>Equilibrio Unidades</b>				20,558
<b>Equilibrio en Dólares</b>				\$80,518
<b>Unidades</b>	0	10,279	20,558	30,837
<b>Ventas</b>	0	40,259	80,518	120,777
<b>Costo Total</b>	34,144	57,331	80,518	103,705
<b>Costo Fijo</b>	34,144	34,144	34,144	34,144

## 6.9. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es vital para el restaurante, ya que se encarga de detallar el movimiento de dinero que entra y sale del negocio, siendo muy esencial porque permite cubrir los costos operativos diarios. Es una herramienta indispensable para una empresa, ya que permite ver el flujo de dinero neto, permitiendo identificar los ingresos y, sobre todo, si está generando el suficiente dinero para cubrir los gastos establecidos para en un estado financiera saludable. (Kiziryan, 2024)

Un flujo de caja positivo asegura que siempre haya liquidez necesaria para cubrir con cualquier contratiempo financiero y gestiona eficazmente las decisiones evitando altercado con suministros. A continuación, el flujo de caja proyectado para el primer año y para los 4 siguientes.

La Tabla 24 muestra la proyección de flujo de caja de un año y también para los 5 próximos de "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 24.** Flujo de caja

<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Ingresos por Ventas	1,234	1,357	1,493	1,642	1,806	1,987	2,186	2,404	2,645	2,909	3,200	3,520	26,383
Egresos por Compras M.P.	711	782	860	946	1,040	1,144	1,259	1,385	1,523	1,675	1,843	2,027	15,195
Producción	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	15,675
Administración	475	475	475	475	475	475	475	475	475	475	475	475	5,225
Subtotal Sueldos y Cargas	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	20,900
Otros Gastos de Producción	330	351	374	400	427	458	492	529	570	615	665	719	5,931
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	100	70	70	70	100	100	100	100	100	70	70	70	1,020
Total, Egresos Operativos	1,141	3,103	3,204	3,315	3,468	3,603	3,751	3,914	4,093	4,261	4,478	4,716	43,046
Diferencia Operativa	93	-1,745	-1,711	-1,673	-1,661	-1,616	-1,565	-1,510	-1,449	-1,352	-1,278	-1,196	-16,663
Inversiones	13,400												13,400
Préstamo	15,000												15,000
Devolución del Préstamo	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-5,714
Total, Flujo Financiero	15,000	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	-519	9,286
Diferencia Ingresos – Egresos	1,693	-2,265	-2,231	-2,193	-2,181	-2,135	-2,085	-2,029	-1,968	-1,871	-1,797	-1,716	-20,777
Aporte del Emprendedor	1,800												
Flujo de Fondos	3,493	1,228	-1,002	-3,195	-5,376	-7,511	-9,596	-11,625	-13,593	-15,464	-17,261	-18,977	

<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por Ventas	26,383	52,766	105,531	158,297	237,446
Egresos por Compras M.P.	15,195	30,390	60,780	91,170	136,755
Sueldos y Cargas	20,900	42,750	12,654	18,981	18,981
Otros Gastos de Producción	5,931	5,049	5,819	6,743	7,851
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	1,020	1,164	1,331	1,524	1,749
Impuesto a las Ganancias		0	0	1,101	1,925
Total, Egresos Operativos	43,046	79,353	80,584	119,519	167,261

Diferencia Operativa	-16,663	-26,587	24,948	38,778	70,185
Inversiones	13,400				
<b>Flujo Financiero</b>					
Préstamo	15,000				
Devolución del Préstamo	-5,714	-6,234	-6,234	-519	0
Total, Flujo Financiero	9,286	-6,234	-6,234	-519	0
<b>Diferencia Ingresos - Egresos</b>	-20,777	-32,821	18,714	38,259	70,185
Aporte del Emprendedor	1,800				
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>-18,977</b>	<b>-51,799</b>	<b>-33,085</b>	<b>-13,540</b>	<b>37,100</b>

#### 6.10. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros proyectados permitirán tener un pronóstico que incluye el estado de resultado, el balance general, y el flujo de efectivo, permitiendo anticipar el rendimiento financiero del restaurante, simulando varios escenarios de ventas, costos y gastos identificando posibles desafíos y oportunidades antes de que ocurran. Las proyecciones financieras permiten ver futuras suposiciones y pronóstico del desempeño financiero de una empresa siendo una herramienta importante para la planificación y la toma de decisiones estratégicas para la organización tomando en cuenta que son suposiciones y estimaciones por lo cual puede ser sujeta a cambios repentinos e imprevistos. (Bujan Pérez, 2023)

La Tabla 25 muestra los estados financieros para los 5 próximos años de "Ecuatrial Restaurant".

**Tabla 25.** Estados financieros

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	26,383	52,766	105,531	158,297	237,446
Costo de Ventas	15,195	30,390	60,780	91,170	136,755
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>11,188</b>	<b>22,376</b>	<b>44,752</b>	<b>67,127</b>	<b>100,691</b>
Gastos de producción Fijos	25,607	41,626	14,523	20,774	21,882

Sueldos de Administración	5,700	8,550	5,700	5,700	5,700
Sueldos Comerciales	0	0	0	0	0
Cargas Sociales	0	0	627	627	627
Marketing y publicidad	420	504	605	726	871
Fletes taxis o camionetas	600	660	726	799	878
<b>Total, Otros Gastos</b>	32,327	51,340	22,181	28,625	29,959
<b>Utilidad Antes de Intereses</b>	-21,140	-28,964	22,571	38,502	70,733
Intereses	1,817	1,331	547	6	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	-22,957	-30,296	22,024	38,496	70,733
Impuesto a las Ganancias	0	0	1,101	1,925	3,537
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	-22,957	-30,296	20,923	36,571	67,196
<b>Tasa de Impuesto a las ganancias</b>				<b>5.00%</b>	

## 6.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

El restaurante Ecuatrial proyecta una rentabilidad financiera excepcionalmente alta con una TIR del 114.1% y un VAN de \$60,579, superando con creces la tasa de ganancia requerida del 20%, lo que indica un gran potencial de crecimiento en ingresos y flujos de caja positivos. Las proyecciones muestran un crecimiento contante en las ventas planteadas a largo plazo, lo cual es ideal para la viabilidad del negocio planteado en el Plan de Tic con enfoque en Emprendimiento tipo B.

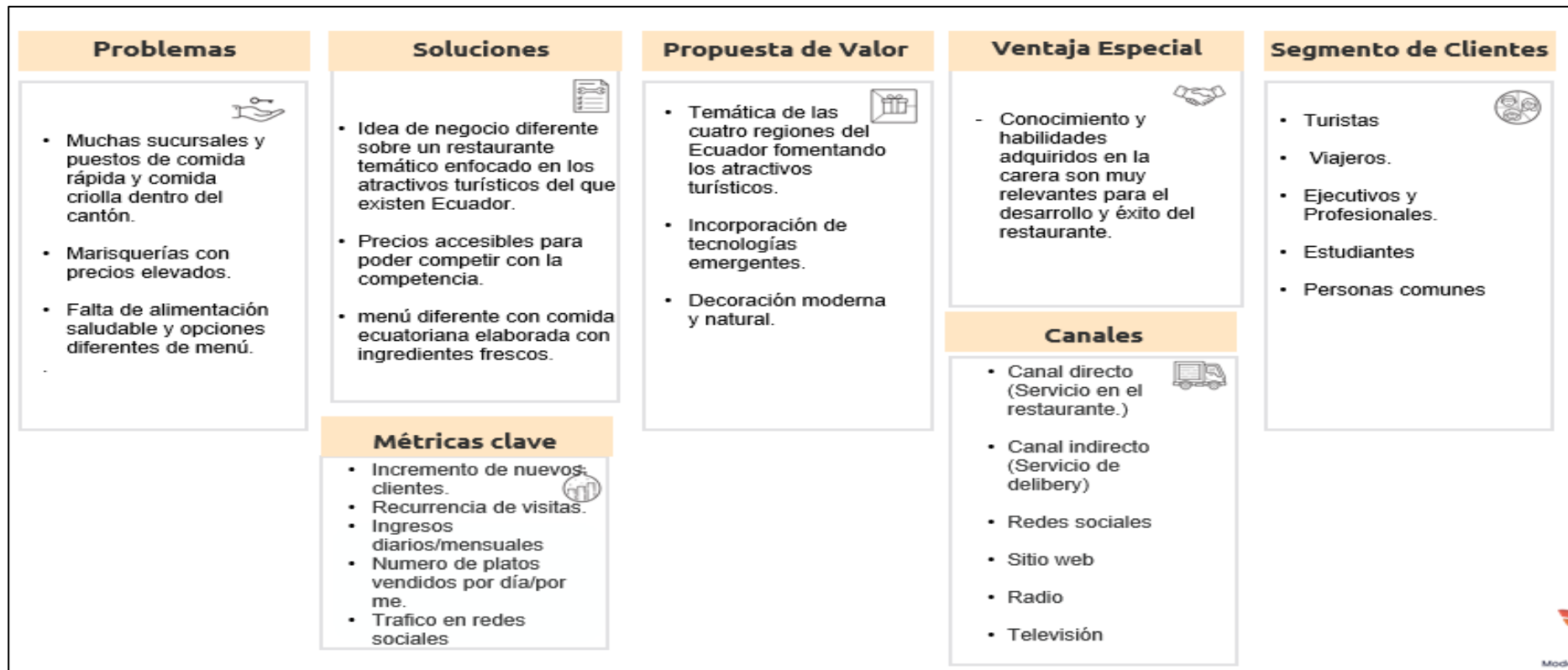
La Tabla 26 muestra la evaluación financiera para los 5 próximos años de "Ecuatrial Restaurant".

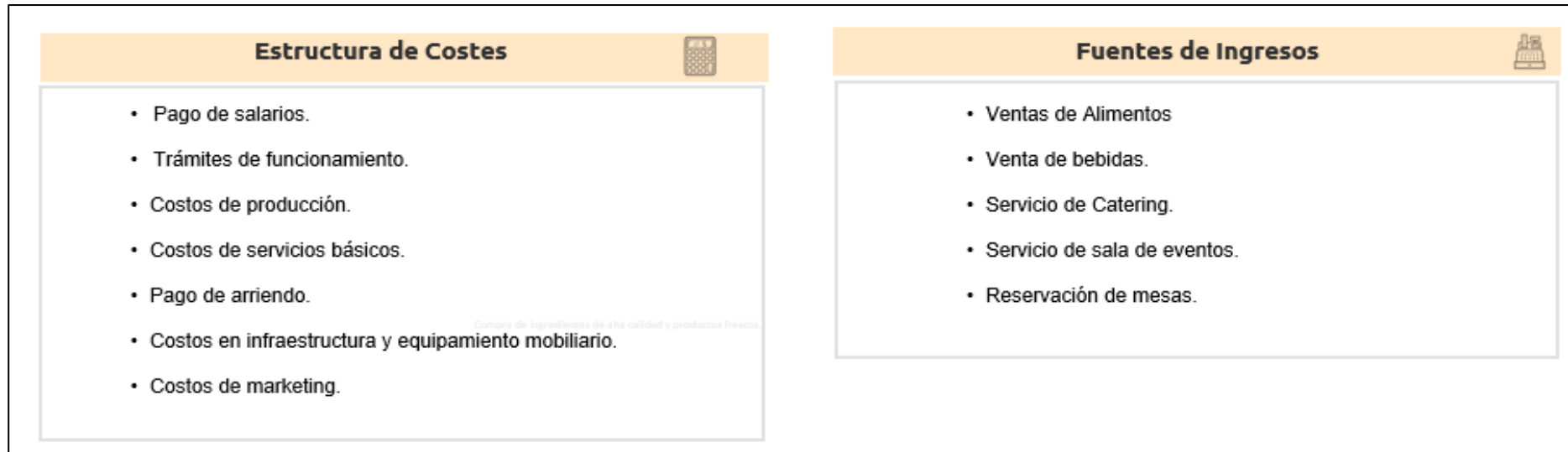
**Tabla 26.** Evaluación financiera

<b>Flujo del Proyecto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Ingresos por Ventas		26,383	52,766	105,531	158,297
Egresos Operativos		43,046	79,353	80,584	119,519
		-16,663	-26,587	24,948	38,778
Inversión	-13,400				
Flujo del Proyecto	-13,400	-16,663	-26,587	24,948	38,778
<b>Tasa de Ganancia Requerida</b>		25%			
<b>Tasa Interna de Retorno</b>		31.80%			
<b>Valor Actual Neto</b>		\$81,503			

## VII. MODELO DE NEGOCIO

La Figura 41 muestra el modelo de negocio canva que se implementara en “Ecuatrial Restaurant”





**Figura 39.** Modelo de negocio canvas

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. CONCLUSIONES

1. El Plan de negocio del restaurante Ecuatrial, es financieramente rentable y viable por su inversión inicial, la adquisición de equipos, mobiliarios adecuados, procesos productivos y la implementación de control de inventarios eficientes. El proyecto contempla proyección de gastos, ventas, inversiones, flujo de caja para los primeros 5 años, lo que permite anticipar posibles escenarios y tomar decisiones para minimizar riesgos. Los resultados realizados en la evaluación financiera demuestran la alta rentabilidad, especialmente con un Valor Actual Neto (VAN) de \$81.503 indica que el restaurante genera un valor significativo por encima de la inversión inicial, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 31.8 % es excepcionalmente alta y sugiere que el proyecto recuperara la inversión inicial en poco tiempo. El TIR es significativamente superior a la tasa de ganancia requerida del 25%, lo que posiciona al restaurante Ecuatrial como una oportunidad de inversión altamente rentable.

2. El análisis de la problemática identificada revela que la oferta gastronómica actual en la ciudad de Cayambe está dominada y saturada por opciones de comida rápida con precios altos y puestos de comida criolla, dejando un vacío significativo en la alimentación saludable y experiencias culinarias únicas en un ambiente temático. La propuesta de Ecuatrial no solo busca cubrir la carencia de opciones diferentes en el menú, sino que también introduce una diferenciación significativa al incorporar una temática que resalta la riqueza cultural y natural del Ecuador por medio de una decoración sutil captando la esencia de cada región. El restaurante Ecuatrial lograra posicionarse como una alternativa innovadora, ofreciendo un ambiente cómodo y moderno, menús variados con ingredientes frescos invitando al cliente a vivir una experiencia culinaria autentica. Esta diferenciación temática y de producto permitirá que el restaurante Ecuatrial trate de capitalizar a través de una propuesta de valor única creando un punto de atracción novedoso dentro del cantón Cayambe y del país.

3. El plan de negocio de Ecuatrial está fundamentado en un análisis integral enfocado en el mercado, la competencia y la viabilidad operativa, apoyándose en el análisis PESTEL y FODA, hasta la identificación de proveedores, segmentación del mercado objetivo y validación de la demanda mediante encuestas y pruebas del producto que se está vendiendo. También se usó de la matriz EFE para evaluar el entorno externo, la matriz de perfil competitivo para identificar fortalezas y debilidades frente a la competencia, y la utilización de metodologías ágiles para ajustar la propuesta de valor según las preferencias de los clientes. Además, el plan posee conocimientos en áreas como el marketing digital, administración, finanzas, sostenibilidad y gestión de recursos humanos, asegurando que cada aspecto del restaurante este alineado a los objetivos estratégicos orientados al crecimiento y la innovación. Este enfoque multidisciplinario garantizara que el restaurante no solo sea viable desde el punto de vista económico, sino también contribuya al desarrollo turístico, económico, y a crear fuentes de empleo dentro del cantón.

## 8.2. RECOMENDACIONES

1. El plan de negocio para el restaurante Ecuatrial surge como una propuesta innovadora para ofrecer una experiencia gastronómica diferente y saludable dentro de la ciudad de Cayambe. La idea principal responde a la falta de oferta de menús diferentes y con una temática añadida dentro de la región predominando los restaurantes de comida rápida y criolla sin una temática distintiva. Ecuatrial propone transportar a sus comensales a un recorrido culinario por las distintas regiones del Ecuador, Sierra Costa, Amazonía y Galápagos con ambientes que reflejen la identidad cultural, acompañado de eventos temáticos y talleres culinarios que enriquecen la experiencia del cliente. Esto convierte al restaurante no solo en un espacio para comer, sino un destino turístico impulsador del desarrollo local.

2. Para fortalecer el concepto único del restaurante Ecuatrial, es recomendable elaborar un plan de marketing digital que utilice storytelling cultural para conectar emocionalmente con los clientes. Esto implica crear contenido en redes sociales sobre los platos ofertados, narrando la historia detrás de cada receta e ingrediente, vinculándolos con los atractivos turísticos del Ecuador. Por medio de videos y carruseles de imágenes semanales se podrá interactuar con los futuros clientes, creando una comunidad dinámica y activa. Es indispensable crear alianza con influencers de viajes y campañas de velocidad segmentadas a los turistas de la zona.

Esto permitirá posicionarles restaurante como una experiencia gastronómica y cultural imperdible.

3. El diseño de un plan de crecimiento proyecta un VAN de \$81.503 y un TIR del 31.8%, es estratégico, incluir una visión de crecimiento a futuro, siendo recomendable proponer un plan de expansión que analice dos modelos, el primero, el crecimiento por sucursales, implicaría realizar un estudio de mercado para identificar una segunda ubicación estratégica en una ciudad de alto tráfico turístico, como lo es Cayambe, el segundo es el desarrollo de un modelo de franquicia consistiría en estandarizar todos los procesos del negocio desde la preparación de los platos hasta el diseño interior para crear un modelo replicable. Este enfoque permitirá a terceros abrir sucursales acelerando la expansión de la marca con una inversión inicial menor para los fundadores. Estas proyecciones demuestran que el proyecto no solo es viable localmente, sino que tiene potencial de convertirse en una marca reconocida a nivel nacional.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6cbc381c-a5ee-4d82-835e-9c3a4150338c/content>
- Amador, A. (2016). *Administración de recursos humanos. Su proceso organizacional*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/13425>
- Bujan Pérez, A. (2023). *Estados Financieros Proyectados*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/estados-financieros/estados-financieros-proyectados.htm>
- Clavijo, C. (2023). *Inversión empresarial: qué es y cómo hacer un plan con éxito*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-inversion-empresarial>
- Contreras Garcia, J. (2021). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>
- Cordova, C., & Moreno, D. (2017). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932017000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932017000200004&script=sci_arttext)
- Dirio el Comercio. (2024). *¿Cuánto mueve el mercado de alimentos en Ecuador?*
- Fernandez, F. (2017). *Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. Lulu. com.
- Folch, J. (2023). *El Plan Estratégico de Compras: optimiza y ahorra costes en la gestión de tus inventarios*. Obtenido de <https://www.sternaliza.com/que-es-plan-estrategico-compras/#titulo2>
- Freile Toledo, M. D. (2021). <http://repositorio.puce.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18834/TESIS%20FREILE%20DANIELA%20FINAL%208%20de%20junio%202021%20Rev.%20CDaza.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gobierno Autonomo Decentralizado de Cayambe. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe.2024/01/PDOT-2020-2030-CANTON-CAYAMBE-FEB-2022-ACT.pdf*
- Kiziryan, M. (03 de 05 de 2024). *Flujo de caja: Qué es, tipos y usos*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf).
- Raeburn, A. (24 de 02 de 2025). *Cómo hacer una proyección de ventas con plantilla y ejemplos*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/sales-forecast-template>
- Ramírez, J. L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1214>
- Salimbeni, L. (17 de 03 de 2022). *Servucción – Producción de Servicios*. Obtenido de La Importancia de los procesos y estrategias para llevar a cabo un servicio: <https://ccibaires.com.ar/servuccion-produccion-de-servicios-la-importancia-de-los-procesos-y-estrategias-para-llevar-a-cabo/>
- Taurián, A. (6 de 11 de 2024). *Plan de gastos: qué es, por qué es importante y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://www.belozfi.com.mx/blog/que-es-un-plan-de-gastos#section-0>
- Thompson, I. (2010). *¿Qué es Promoción?* Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Turovski, M. (19 de 04 de 2023). *Planificación de compras – Una guía sencilla*. Obtenido de [https://www.mrpeasy.com/blog/es/planificacion-de-compras/#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_planificacion\\_de\\_las\\_compras](https://www.mrpeasy.com/blog/es/planificacion-de-compras/#%C2%BFQue_es_la_planificacion_de_las_compras)
- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2009). *Cultura Científica y Tecnológica. CULCYT*.
- Yagüe, M. (18 de 03 de 2025). *Planificación de producción: qué es, cómo hacer un plan de producción, ejemplos reales*. Obtenido de <https://www.slimstock.com/es/blog/plan-de-produccion/>

## X. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**ACTA**

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

ESTUDIANTE:	Catherine Aguirre Edison Patricia	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1726760223
PERIODO ACADÉMICO:	2025A	PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO
DOCENTE:	MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA	DOCENTE TUTOR:	MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ
<b>TEMA DEL TIC:</b> "Restaurante con temática en los atractivos turísticos del Ecuador"			

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7,00	Enfocarse en el componente turístico de su propuesta
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	7,00	Enfocar el segmento al que está dirigido
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	7,00	Explicar los procesos de evaluación
4	MARKETING Y VENTAS	7,00	Explicar las estrategias de promoción de publicidad y costos de las mismas
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	7,00	Definir con claridad el VAN, IR Y Punto de Equilibrio. Revisar sus costos
6	MODELO DE NEGOCIO	7,00	Explicar el modelo de negocio dirigido a la parte turística
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Enfocarse en el aporte turístico de su emprendimiento
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Revisar ortografía y redacción

Obteniendo una nota de: **7,00** 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 **lunes, 18 de agosto de 2025**



MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO  
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ  
DOCENTE TUTOR



MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA  
DOCENTE

**Anexo 2.** Certificado del Abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN  
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Edison Patricio Cahueñas Aguirre				
<b>DATE:</b> Miércoles, 10 de septiembre de 2025				
<b>Topic:</b> Plan de negocio para la creación de un restaurante con temática en los atractivos turísticos del Ecuador.				
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 type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico  
o Investigación.**

**Autor:** Edison Patricio Cahueñas Aguirre

**Fecha de recepción del abstract:** Lunes, 8 de septiembre de 2025

**Fecha de entrega del informe:** Miércoles, 10 de septiembre 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

**Anexo 3.** Inscripción en el Servicio de Rentas Internas del negocio

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b> CAHUEÑAS AGUIRRE EDISON PATRICIO		<b>Número RUC</b> 1728788223001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 15/07/2025	<b>Fecha de actualización</b> No registra	
<b>Inicio de actividades</b> 15/07/2025	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 9 / PICHINCHA / CAYAMBE		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: PICHINCHA Cantón: CAYAMBE Parroquia: SAN JOSÉ DE AYORA		
<b>Dirección</b>		
Barrio: LOS LAURELES Calle: SANTO DOMINGO Referencia: FRENTE A LA FLORICOLA VALLE VERDE		
<b>Medios de contacto</b>		
Celular: 0998376340 Email: patricioc.aguirre@gmail.com		
<b>Actividades económicas</b>		
• I56100101 - VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b> 1	<b>Cerrados</b> 0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES ✓		
<b>ⓘ</b> Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a> .		
<b>Números del RUC anteriores</b>		
No registra		

**Apellidos y nombres**  
CAHUEÑAS AGUIRRE EDISON PATRICIO

**Número RUC**  
1728788223001

Recibido por: Patricio Cahueñas  Fecha: 15-07-2025

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



Código de verificación: RER1752609984671800  
Fecha y hora de emisión: 15 de julio de 2025 15:06  
Usuario emisor: Chuga Bastidas Edison Patricio  
Si los datos de este certificado son adulterados pierde su validez.