

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica,
con servicio a domicilio en el cantón Cayambe”**

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas**

AUTORAS: Benalcázar Mora Erika Daniela
Pinango Tugulinago Sonia Maritza

TUTOR: MSc. Luis Homero Viveros Almeida

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Benalcázar Mora Erika Daniela y Pinango Tugulinago Sonia Maritza con el número de cédula 0450250121 y 1754595013 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica, con servicio a domicilio en el cantón Cayambe"

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 tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Viveros Almeida Luis Homero

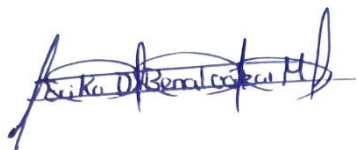
TUTOR

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 Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Benalcázar Mora Erika Daniela y Pinango Tugulinago Sonia Maritza con cédula de identidad número 0450250121 y 1754595013 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Benalcázar Mora Erika Daniela

AUTORA



Pinango Tugulinago Sonia Maritza

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Benalcázar Mora Erika Daniela y Pinango Tugulinago Sonia Maritza declaramos ser autoras 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 de comida típica, con servicio a domicilio en el cantón Cayambe" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Benalcázar Mora Erika Daniela

AUTORA



Pinango Tugulinago Sonia Maritza

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2025

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este proceso. Extiendo mi gratitud a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), institución que me brindó las herramientas y el espacio necesario para crecer académica y personalmente. Agradezco profundamente a mis tutores y docentes, cuya dedicación, conocimientos y orientación fueron esenciales para el desarrollo de esta tesis. A mi madre, quien ha sido mi mayor pilar de apoyo y fuente incondicional de amor, y a mi familia, quienes con su confianza y aliento constante me impulsaron a seguir adelante. De manera especial, agradezco a mi compañera de tesis, cuyo compromiso, esfuerzo y espíritu de trabajo en equipo fueron fundamentales para culminar con éxito este proyecto. Finalmente, agradezco a las canciones del grupo de K-pop BTS, que me inspiraron y acompañaron con su mensaje y melodías en los momentos más desafiantes de este proceso.

Erika Benalcázar

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada etapa de mi vida, permitiéndome alcanzar este importante logro. A mis padres, quienes han sido mi pilar fundamental, Gracias por su apoyo y por enseñarme el valor del esfuerzo y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Todo lo que soy se lo debo a ustedes. Extiendo mi agradecimiento a la Universidad Politécnica del Carchi por brindarme la oportunidad de formarme académicamente. A mis docentes, por compartir sus conocimientos y su dedicación en mi proceso de aprendizaje, y especialmente a mi tutor, por su guía, que fueron fundamentales para el desarrollo de esta tesis. De igual manera a mi compañera de tesis, gracias por su compromiso, apoyo y trabajo en equipo durante este camino. Juntas logramos alcanzar este objetivo. Finalmente, a mi novio, gracias por tu amor, comprensión y apoyo incondicional. Sus palabras de aliento y confianza me acompañaron en cada paso de este proceso. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte de este logro, que representa el esfuerzo conjunto de quienes siempre creyeron en mí.

Sonia Pinango

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, quienes han sido mi mayor fortaleza y apoyo incondicional a lo largo de este camino. A cada uno de ellos, gracias por su confianza en mí, por creer en mis capacidades y por acompañarme con palabras de aliento cuando más lo necesité. Especialmente a mi madre, quien, con su amor inquebrantable, sus sacrificios y su ejemplo de valentía, me ha inspirado a superar cada obstáculo y a esforzarme por alcanzar mis sueños. Este logro no sería posible sin su constante apoyo y motivación.

Y, como no podría ser de otra manera, también me dedico este trabajo a mí misma. Por las largas jornadas de esfuerzo, por no rendirme en los momentos más difíciles, y por tener la determinación de avanzar a pesar de los desafíos. Este logro es el reflejo de mi dedicación, perseverancia y el compromiso de convertirme en la mejor versión de mí misma.

Erika Benalcázar

Dedico este trabajo con amor y gratitud a mis padres Martín Pinango y María Tugulinago, quienes han sido el pilar más importante en mi vida. Gracias por su esfuerzo incansable, por cada sacrificio hecho para brindarme oportunidades, y por enseñarme el verdadero valor del trabajo, la humildad y la perseverancia.

Ustedes son mi mayor inspiración, quienes han creído en mí incluso cuando yo dudé, y quienes me han apoyado en cada paso de este camino. Este logro no sería posible sin su amor y su confianza. Cada palabra escrita en este trabajo lleva un pedacito de todo lo que me han enseñado y de la fuerza que me han dado para seguir adelante.

Este triunfo es tanto suyo como mío, y se lo dedico con todo mi corazón.

Sonia Pinango

ÍNDICE

ÍNDICE.....	7
RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	16
1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.....	16
1.2 DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD.....	16
1.3 JUSTIFICACIÓN ACADEMICA.....	17
II. ANÁLISIS DEL MERCADO	20
2.1 ANÁLISIS MACROENTORNO	20
2.2 ANÁLISIS MICROENTORNO.....	24
2.2.1 Proveedores	25
2.2.2 Competencia.....	27
2.3 MERCADO OBJETIVO	31
2.4 VALIDACIÓN DE LA DEMANDA	32
III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	34
3.1 ANALISIS FODA	34
3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	35
3.3 MISIÓN	36
3.5 VALORES	36
3.6. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	37
3.7 FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA.....	37
3.8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	38
IV. PLAN DE MARKETING	38

4.1	OBJETIVOS DE MARKETING	39
4.2	MIX DE MARKETING	39
4.2.1	Producto	39
4.3.2	Precio	44
4.3.3	Plaza.....	45
4.3.4	Promoción	46
V.	PLAN DE OPERACIONES	54
5.1.	UBICACIÓN DEL NEGOCIO	54
5.2.	TAMAÑO DE LA PLANTA	55
5.2.1.	Capacidad instalada.....	55
5.2.2	Capacidad de planta.....	55
5.3.	DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	55
5.4	PROCESO DE SERVUCIÓN	57
5.5	PROCESO DE PRODUCCIÓN	58
5.6	DISEÑO ORGANIGRAMA FUNCIONAL	60
VI.	EVALUACIÓN FINANCIERA	61
6.1	EVALUACIÓN FINANCIERA ACTUAL	61
6.1.1	Inversión inicial.....	61
6.1.2	Activos fijos	62
6.1.3	Capital de operación.....	63
6.1.4	Ventas actuales en unidades	63
6.1.5	Ventas actuales en USD	64
6.1.6	Balance General.....	64
6.1.7	Estado de resultados.....	65
6.1.8	Punto de equilibrio	65
6.1.9	Flujo de efectivo.....	66
6.1.10.	Indicadores financieros	66
6.2	EVALUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA	67

6.2.1	Inversión Inicial.....	67
6.2.2	Activos fijos	67
6.2.3	Capital de operación.....	68
6.2.4	Proyección de venta en unidades.....	68
6.2.5	Proyección de venta en dólares	69
6.2.6	Punto de equilibrio	69
6.3	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	70
6.3.1	Estado de resultados con financiamiento	70
6.3.2	Estado de resultados sin financiamiento.....	71
6.3.3	Balance general con financiamiento	71
6.3.4	Balance general sin financiamiento.....	72
6.4	COSTO DEL PRODUCTO	73
6.5	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO	73
6.6	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO	74
6.7	INDICADORES FINANCIEROS.....	75
VII.	MODELO DE NEGOCIO	75
VIII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
IX.	ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los principales proveedores locales	25
Tabla 2. Caracterización de proveedores de equipamiento	26
Tabla 3. Análisis del principal competidor local	27
Tabla 4. Perfil de restaurantes competidores con enfoque diferente.....	28
Tabla 5. Evaluación estratégica interna y externa.....	34
Tabla 6. Formulación estratégica basada en la matriz FODA	35
Tabla 7. Comparación Relaciones estratégicas actuales y futuras	38
Tabla 8. Descripción del plato Cuy Asado	40
Tabla 9. Descripción del plato Uchujaku	40
Tabla 10. Descripción del plato Llapingacho.....	41
Tabla 11. Descripción del plato Caldo de mondongo.....	41
Tabla 12. Descripción del plato Yahuarlocro.....	42
Tabla 13. Análisis comparativo de precios de menú	45
Tabla 14. Potencial de producción diaria	55
Tabla 15. Capacidad de planta.....	55
Tabla 16. Inversión inicial actual	61
Tabla 17. Activos fijos actuales.....	62
Tabla 18. Capital de operación actual.....	63
Tabla 19. Ventas en unidades actuales	63
Tabla 20. Ventas en USD actuales	64
Tabla 21. Balance General actual.....	64
Tabla 22. Estado de resultados actual	65
Tabla 23. Punto de equilibrio actual.....	65
Tabla 24. Flujo de caja actual.....	66
Tabla 25. Indicadores financieros actuales	66
Tabla 26. Inversión inicial proyectada	67
Tabla 27. Activos fijos proyectados	67
Tabla 28. Capital de operación proyectado	68
Tabla 29. Proyección de ventas en unidades	68
Tabla 30. Proyección de ventas en USD	69
Tabla 31. Punto de equilibrio año 2025	70

Tabla 32. Estado de resultados con financiamiento	70
Tabla 33. Estado de resultados sin financiamiento	71
Tabla 34. Balance General con financiamiento	71
Tabla 35. Balance general sin financiamiento	72
Tabla 36. Costo del producto proyectado	73
Tabla 37. Flujo de efectivo con financiamiento	74
Tabla 38. Flujo de efectivo sin financiamiento.....	74
Tabla 39. Indicadores Financieros proyectados.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calificación de las 5 Fuerzas de Porter	29
Figura 2. Cuy Asado.....	40
Figura 3. Uchujaku	40
Figura 4. Llapingacho	41
Figura 5. Caldo de mondongo	41
Figura 6. Yahuarlocro.....	42
Figura 7. Marca Esencia Cayambeña	42
Figura 8. Canal de distribución directa.....	45
Figura 9. Vista fuera del local.....	46
Figura 10. Página de Facebook Esencia Cayambeña	47
Figura 11. Página de Instagram Esencia Cayambeña.....	47
Figura 12. Página de Tiktok Esencia Cayambeña.....	48
Figura 13. WhatsApp Esencia Cayambeña.....	48
Figura 14. Uniforme Esencia Cayambeña	49
Figura 15. Menú Esencia Cayambeña.....	50
Figura 16. Tarjetas presentación Esencia Cayambeña	52
Figura 17. Volantes Esencia Cayambeña.....	53
Figura 18. Ubicación del local	54
Figura 19. Diseño y distribución de instalaciones	56
Figura 20. Proceso de servucción Esencia Cayambeña.....	57
Figura 21. Proceso de producción Esencia Cayambeña	58
Figura 22. Organigrama funcional Esencia Cayambeña	60
Figura 23. Modelo Canvas Esencia Cayambeña	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	84
Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas.....	86
Anexo 3. Certificado del SRI.....	88
Anexo 4. Encuesta	89
Anexo 5. Mapa de empatía empleado privado.....	93
Anexo 6. Mapa de empatía de Turistas.....	94
Anexo 7. Mapa de empatía florícolas	94
Anexo 8. Tarjeta de aprendizaje mercado objetivo.....	95
Anexo 9. Tarjeta de aprendizaje validación del emprendimiento	95

RESUMEN EJECUTIVO

Esencia Cayambeña es un emprendimiento gastronómico ubicado en el cantón Cayambe que busca rescatar y difundir la comida típica como parte del patrimonio cultural local, ofreciendo platos tradicionales como uchujaku, cuy asado, llapingachos, yahuarlocro y caldo de mondongo, preparados artesanalmente con ingredientes frescos y mayormente orgánicos, adquiridos a productores locales. Aunque algunos platos no son originarios del cantón, han sido adoptados por su gente y forman parte de su identidad gastronómica. El negocio se enfoca en empleados del sector público y privado, habitantes locales y turistas nacionales, priorizando la atención presencial y el sistema de pedidos anticipados por WhatsApp o teléfono, descartando el servicio a domicilio debido a las preferencias del cliente. Su propuesta de valor combina sabor tradicional, atención cercana y una experiencia cultural auténtica en un espacio con identidad local, destacando por su vínculo con productores de la zona, ubicación estratégica y la conexión emocional con los clientes. En el ámbito financiero, el proyecto demuestra viabilidad con un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno superior a la tasa de descuento, un período de recuperación inferior a cinco años y una relación costo-beneficio mayor a uno. Esencia Cayambeña se proyecta como una iniciativa sostenible y rentable, con impacto económico, social y cultural en la comunidad, reafirmando su compromiso con la tradición y el desarrollo local.

Palabras clave: Emprendimiento, comida típica, producción, comercialización, mercado.

ABSTRACT

Esencia Cayambeña is a gastronomic business initiative located in the Cayambe canton that seeks to preserve and promote traditional food as part of the local cultural heritage. It offers traditional dishes such as uchujaku, roasted guinea pig (cuy asado), llapingachos, yahuarlocro, and caldo de mondongo, all hand-prepared, using fresh and mostly organic ingredients bought from local producers. Even though some dishes are not originally from the canton, they have been adopted by its people and now form part of its gastronomic identity. The business targets employees from both the public and private sectors, local residents, and national tourists, prioritizing in-person service and pre-order systems via WhatsApp or phone, while ruling out home delivery due to customer preferences. Its value proposition combines traditional flavor, personalized service, and an authentic cultural experience in a space with a strong local identity. It stands out for its connection with local producers, strategic location, and emotional bond with customers. From a financial perspective, the project demonstrates viability with a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) higher than the discount rate, a payback period of less than five years, and a cost-benefit ratio greater than one. Esencia Cayambeña is envisioned as a sustainable and profitable initiative with economic, social, and cultural contributions to the community, reaffirming its commitment to tradition and local development.

Keywords: Business initiative, traditional food, production, commercialization, market.

INTRODUCCIÓN

Este documento ha sido elaborado por dos socias emprendedoras dedicadas a la comercialización de comida típica de Cayambe a través del restaurante Esencia Cayambeña. El objetivo principal es rescatar y ofrecer al mercado local de Cayambe, específicamente de la parroquia de Cangahua, sabores tradicionales con un enfoque saludable, auténtico y cultural. Nuestra propuesta se centra en la venta de platos autóctonos como cuy asado, uchujaku, yahuarlocro, caldo de mondongo y llapingacho, elaborados con ingredientes frescos, locales y de calidad. Estos productos están dirigidos a un público amplio, especialmente personas de entre 24 y más de 65 años, que valoran la comida tradicional, la rapidez en el servicio, la autenticidad, el sabor casero y el cuidado en la presentación.

Este emprendimiento surge como respuesta a una demanda insatisfecha de comida típica de calidad con entrega rápida y presentación adecuada, combinando la tradición con herramientas modernas de marketing digital, como redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y WhatsApp Business para marketing directo. A través de los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas, se ha logrado aplicar metodologías como Lean Canvas, así como estrategias de marketing, análisis del entorno, fijación de precios basada en la competencia y márgenes de rentabilidad.

Además, se ha diseñado una identidad corporativa visible en delantales, tarjetas de presentación y materiales físicos de publicidad, y se ha implementado marketing en punto de venta para fortalecer la presencia de marca. Todo esto ha sido respaldado por un estudio de mercado que permitió ajustar la propuesta a las necesidades reales de los consumidores. De esta manera, Esencia Cayambeña se presenta como un modelo de negocio sólido, con una clara orientación al cliente, eficiencia operativa y compromiso con la cultura gastronómica ecuatoriana.

I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

Esencia Cayambeña es un restaurante que nace del deseo de compartir los aromas, sabores y recetas típicas de la gastronomía de la ciudad de Cayambe, con el objetivo de rescatar aquellos platos tradicionales, caseros que preparaban con tanto amor. Es así que Esencia Cayambeña ofrece comida típica como cuy asado, llapingachos, yahuarlocro, uchujaku y caldo de mondongo, elaborados con insumos frescos y locales, bajo un enfoque artesanal y sostenible.

De acuerdo con Llerena (2021), en la actualidad la comida típica se valora como patrimonio fundamental del turismo, permite al comensal vivir una experiencia cultural y sensorial que lo conecta con la identidad del lugar. En ese contexto, Esencia Cayambeña busca que sus clientes, al consumir sus platos, no solo disfruten de un sabor único, sino que vivan una experiencia cultural que refuerce su identidad y pertenencia.

1.2 DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD

El problema identificado que da origen a este emprendimiento es la pérdida paulatina de la identidad gastronómica local, causada principalmente por la globalización alimentaria, la expansión de la comida rápida y la escasa oferta de comida típica auténtica con servicio rápido y presentación adecuada. Esta problemática afecta tanto a los consumidores como a los productores y a la comunidad en general. Por un lado, los consumidores, especialmente los jóvenes y trabajadores del sector privado, se ven limitados en sus opciones alimenticias, al no contar con alternativas que combinen rapidez, nutrición y autenticidad cultural. Por otro lado, los agricultores y proveedores locales pierden canales de comercialización sostenibles para sus productos tradicionales. Finalmente, la comunidad cayambeña se ve amenazada por la progresiva desvinculación con su patrimonio cultural intangible.

Esencia Cayambeña busca dar una solución concreta a esta problemática mediante la creación de un modelo de negocio sólido, adaptable y sostenible, que se fundamenta en el enfoque Lean Canvas. Este modelo ha permitido identificar de forma clara los problemas del segmento de mercado, así como las soluciones viables que integran un menú especializado, una atención personalizada y el uso de canales digitales como WhatsApp Business, Facebook, Instagram y TikTok para la promoción y distribución de los productos.

En el cantón Cayambe, según datos del INEC (2023), se registran 49.308 habitantes entre hombres y mujeres, de los cuales 27.119 conforman la Población Económicamente Activa (PEA) y 13.922 personas tienen entre 20 y 64 años, lo que representa un segmento clave con capacidad de consumo y apertura hacia la gastronomía local. Pese a este mercado potencial, existe poca oferta formal de comida típica, siendo "Antojitos de Cuy" la única competencia directa establecida, mientras que en mercados populares solo se encuentra uno que otro plato típico sin especialización ni diferenciación. En este contexto, Esencia Cayambeña responde a una necesidad insatisfecha, posicionándose como una alternativa auténtica y de calidad para quienes buscan reconectar con los sabores tradicionales de Cayambe.

1.3 JUSTIFICACIÓN ACADEMICA

La justificación académica de este emprendimiento se sustenta en la tercera línea de investigación que dice "La competitividad y la innovación se encuentran como factores para mejorar el nivel de vida y puede afectar de múltiples maneras a individuos, instituciones, sectores económicos enteros y países. Una buena medición de la innovación y el uso de datos de innovación en la investigación pueden ayudar a los responsables políticos a comprender mejor los cambios económicos y sociales, evaluar la contribución de la innovación a los objetivos sociales y económicos, y controlar y evaluar la eficacia y eficiencia de sus políticas". (OCDE, 2018)

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible e Innovación del Cantón Cayambe (2017 – 2022) destaca la importancia de valorizar el patrimonio cultural y gastronómico de Cayambe como un atractivo turístico. Un restaurante que ofrezca platos típicos sirve como un escaparate de la identidad cultural de la región y atrae a visitantes interesados en experiencias culinarias auténticas. (GADIP, 2022)

Al alinearse con los objetivos de sostenibilidad del plan, el restaurante contribuirá al desarrollo económico local mediante la utilización de productos agrícolas y artesanales de la zona, apoyando así a los pequeños productores y reduciendo la huella de carbono asociada al transporte de alimentos.

El modelo de negocio se alinea con el Perfil de Egreso de la Carrera de Administración de Empresas en la parte que menciona que estamos formados para "Diseñar, elaborar y evaluar proyectos de negocios sostenibles y perdurables en el tiempo y/o emprendimientos para aprovechar las oportunidades generadas en el entorno, con actitud creativa e innovadora para impulsar el cambio de la matriz productiva" (UPEC, 2022). Es así como nuestro restaurante será un ejemplo práctico de cómo aplicar la gestión estratégica en un negocio real, alineándose con la habilidad de planear y organizar para dirigir y controlar procesos administrativos.

El modelo de negocio propuesto para el restaurante de comida típica en Cayambe se fundamenta en los conocimientos y habilidades adquiridos a través de las diversas materias de la carrera de Administración de Empresas en la UPEC, tales como:

- **Administración Estratégica:** La materia proporciona las herramientas para desarrollar una visión estratégica del negocio, permitiendo identificar oportunidades de mercado y diseñar planes de acción efectivos para el éxito del restaurante.
- **Marketing y Análisis Contable y Financiero:** Estas asignaturas son cruciales para entender el comportamiento del consumidor y gestionar eficientemente los recursos financieros del restaurante, asegurando su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.
- **Gestión del Talento Humano:** Los conocimientos adquiridos en esta área serán aplicados para crear un ambiente laboral motivador y productivo, así como para seleccionar y capacitar al personal que compartirá la cultura y valores del restaurante.
- **Emprendimiento y Creatividad e Innovación:** Estas materias inspiran a implementar un enfoque creativo e innovador en la oferta gastronómica y en la experiencia del cliente, diferenciando al restaurante en un mercado competitivo.

- Comercio Internacional y Encadenamientos Productivos: El entendimiento de los mercados globales y la integración de la cadena de suministro local son fundamentales para ofrecer productos de alta calidad y promover la economía regional.
- Proyectos I: La experiencia en la gestión de proyectos será vital para la planificación, ejecución y evaluación de todas las fases del lanzamiento y operación del restaurante.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS MACROENTORNO

Para el desarrollo del análisis de macroentorno se ha considerado el modelo PESTEL como una herramienta que permite identificar cambios macroeconómicos ineludibles que podrían tener un gran impacto en el desarrollo de una empresa (en lo que se refiere a sus productos, a su marca o incluso a la integridad de su organización (Guillaume , 2017).

A continuación, se presenta el análisis PESTEL el cuál aborda sobre seis categorías distintas, pero relativamente interdependientes, las cuales nos ayudan a identificar oportunidades y amenazas potenciales del entorno externo.

Político

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible e Innovación del Cantón Cayambe 2020–2030 refleja el compromiso del gobierno local por fortalecer el sector turístico, especialmente mediante su objetivo de desarrollo estratégico 8 Este plan busca dinamizar la economía cantonal atrayendo más visitantes y mejorando su experiencia, lo que potencialmente aumentaría el poder adquisitivo de los turistas y beneficiaría directamente a negocios como los restaurantes típicos. Esta planificación municipal constituye un respaldo importante para iniciativas gastronómicas tradicionales como *Esencia Cayambeña*, al integrarse en un ecosistema turístico cada vez más fortalecido (GADIP CAYAMBE, 2020).

El Gobierno del Ecuador ha lanzado el programa EcuA Emprende, como parte del Fideicomiso Fondo de Capital de Riesgo, con el objetivo de fomentar emprendimientos innovadores en el país (UNIVERSO, 2024). Esta iniciativa representa una clara señal del interés estatal por fortalecer el sector productivo a través del apoyo financiero y técnico a los emprendedores. Políticas públicas como esta mejoran el clima emprendedor y abren oportunidades para pequeños negocios, incluyendo aquellos del sector gastronómico tradicional, al brindar capital semilla y respaldo estratégico desde el Estado.

Económico

Durante el mes de junio, Ecuador mostró una mejora en su percepción económica internacional al registrar una disminución significativa en su riesgo país, pasando de 1.098 puntos a 814 (UNIVERSO, 2025). Para los restaurantes, un menor riesgo país podría traducirse en mejores condiciones para acceder a financiamiento, mayor flujo de turistas extranjeros y, en general, un entorno más favorable para operar y crecer en un mercado con expectativas más positivas.

En 2024, la tasa de inflación promedio en Ecuador se estimó en 1,87%, lo que representa una disminución de 0,35 puntos porcentuales frente al año anterior. Este comportamiento indica una relativa estabilidad de precios en el corto plazo, lo cual favorece la planificación financiera de pequeños y medianos negocios como *Esencia Cayambeña*. Además, se proyecta que la inflación aumente ligeramente en 2025 y se estabilice alrededor del 1,5% en los años siguientes, proporcionando un entorno económico predecible para inversiones en el sector gastronómico (Statista, 2024).

El programa Resurgimos Ecuador ofrece créditos a las Pymes con beneficios como la ampliación del plazo de pago de 36 a 48 meses, posibilidad de período de gracia de hasta 6 meses, y reducción de las tasas máximas de interés. Además, instituciones financieras como Banco Guayaquil ofrecen créditos Pyme con aprobación en línea, tasas de interés preferenciales y plazos de hasta 60 meses para el pago.

Social

Durante muchos años, en el Ecuador se ha venido evidenciando un fenómeno de disminución y pérdida de la identidad cultural e histórica, lo cual ha impactado directamente en una de las ramas más representativas del patrimonio intangible: la cultura culinaria y gastronómica de los ancestros (Guevara, 2020). Este cambio en los hábitos de consumo, influenciado por la globalización y la modernidad, representa un reto para los emprendimientos que buscan rescatar y revalorizar la comida típica. Sin embargo, también constituye una oportunidad estratégica para iniciativas como *Esencia Cayambeña*, que promueven la preservación y difusión de los saberes culinarios tradicionales del cantón Cayambe.

Tecnológico

En el contexto actual, la incorporación de tecnologías digitales en el sector gastronómico se ha vuelto una práctica esencial para mejorar la experiencia del cliente. Los restaurantes en Ecuador han comenzado a adoptar innovaciones como reservas en línea, pagos digitales y servicios de mensajería instantánea. Por ejemplo, establecimientos como Urko Cocina Local han implementado plataformas digitales que permiten gestionar reservas nacionales e internacionales a través de su página web y redes sociales, facilitando la organización de horarios y la atención a turistas extranjeros (EL COMERCIO, 2020). Incluso, herramientas como WhatsApp se están utilizando para enviar menús y promociones, dada su alta penetración en el país. Estas tendencias muestran la importancia de integrar soluciones tecnológicas en el modelo de negocio de los restaurantes, como parte del valor agregado y la comodidad esperada por los consumidores.

Ecológico

La gastronomía sostenible está ganando espacio en Ecuador como respuesta a las malas prácticas en el manejo de alimentos y desechos. Según una investigación de Marlon Dávalos, docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, citada en YOUTOPIA (2023), explica que en muchos establecimientos los productos se aprovechan solo en un 60% y no existen prácticas de clasificación o recirculación de residuos. Frente a esta realidad, varios restaurantes del país han empezado a aplicar técnicas ancestrales, alianzas con productores comunitarios y menús de aprovechamiento integral, comprometiéndose con una cocina más responsable y amigable con el medio ambiente.

La sostenibilidad ambiental se ha convertido en un estándar clave para el sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering) en Ecuador. Negocios gastronómicos están optando por reemplazar la vajilla plástica tradicional con alternativas biodegradables elaboradas con materiales como bambú, bagazo de caña y madera natural. Estos cambios responden tanto a una mayor conciencia ecológica como a las exigencias de consumidores que valoran prácticas responsables con el medioambiente (Hostelería Ecuador, 2023).

Legal

Los permisos para el funcionamiento de restaurantes son emitidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y son necesarios para

que los establecimientos de servicios de alimentación colectiva, como restaurantes y cafeterías, puedan elaborar, expender y/o servir alimentos preparados y bebidas. Para obtener el permiso de funcionamiento, los establecimientos deben cumplir con ciertos requisitos (ARCSA, 2023).

Las leyes laborales en Ecuador buscan proteger los derechos de los trabajadores y asegurar condiciones de trabajo justas, lo que a su vez impacta en la operación y gestión de los restaurantes en el país. Las horas extras están permitidas, pero deben ser remuneradas adicionalmente en proporción al tiempo trabajado. Esto puede afectar la planificación de horarios y la gestión financiera de los restaurantes, especialmente durante temporadas altas o eventos especiales cuando se requiere más personal (Ministerio de trabajo, 2022).

Además, se ha implementado un sistema de semaforización del menú en los restaurantes, que permite a los consumidores identificar fácilmente el contenido calórico y la presencia de aditivos, gluten y endulzantes añadidos en cada plato. Este sistema promueve la responsabilidad nutricional y fomenta prácticas saludables en la alimentación (MSP, 2020).

Los restaurantes deben cumplir con varias obligaciones fiscales, incluyendo el pago del IVA mensual del 15%, la declaración de retenciones en la fuente, y la presentación de anexos diversos que detallan transacciones y gastos. La tarifa vigente es del 0% y del 15% y aplica tanto para bienes como para servicios (SRI, 2024).

Antes de iniciar operaciones, un restaurante debe registrarse y constituirse legalmente ante la Superintendencia de Compañías. Este proceso otorga una identificación tributaria conocida como RUC y asegura que el restaurante opere bajo el marco legal del país.

Las utilidades obtenidas por el restaurante durante un año fiscal están sujetas al impuesto a la renta. Las empresas deben calcular este impuesto correctamente, presentar una declaración anual y realizar pagos trimestrales anticipados según corresponda.

Los restaurantes deben obtener la Patente Municipal y los permisos de funcionamiento necesarios para los diferentes locales comerciales en el Cantón Cayambe.

2.2 ANÁLISIS MICROENTORNO

El estudio de mercado para la comercialización de comida típica en Esencia Cayambeña resalta una oportunidad estratégica para posicionar platos tradicionales con un enfoque en sabor, calidad y accesibilidad. Los datos obtenidos a través de encuestas y análisis indican que el público objetivo está conformado principalmente por empleados del sector privado de entre 18 a 60 años, quienes valoran la autenticidad de la gastronomía local, pero también buscan un servicio eficiente y opciones accesibles. A diferencia de la mayoría de los restaurantes en la zona, que se enfocan en comida rápida o de estilo occidental, Esencia Cayambeña se especializa exclusivamente en la comida tradicional de Cayambe, rescatando recetas locales y promoviendo la cultura gastronómica de la región.

Establecer precios atractivos y mediante el uso de canales físicos y digitales establecer una estrategia de promoción enfocada en resaltar la rica historia de los platos típicos cayambeños, el uso de ingredientes locales, el compromiso con el cuidado del medio ambiente mediante el uso de vajilla de madera. Esta estrategia no solo fortalecería la identidad cultural de Esencia Cayambeña, sino que también atraerá a clientes conscientes de la sostenibilidad y el impacto ambiental. Esencia Cayambeña realizó el análisis del microentorno utilizando el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, una herramienta de análisis simple y eficaz que permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta puede reducir su capacidad de generar beneficio. Con esta metodología, se pueden generar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y enfrentar las desventajas, asegurando que el emprendimiento se diferencie en el mercado (Michaux, 2020).

Amenaza de nuevos competidores

En el sector gastronómico del cantón Cayambe, las barreras de entrada resultan relativamente bajas, ya que no se requieren inversiones iniciales significativas ni tecnologías especializadas para iniciar un restaurante. No obstante, sí es indispensable contar con conocimientos sobre la preparación de platos típicos y establecer relaciones con proveedores locales confiables.

Dado el crecimiento constante del sector de la restauración y la facilidad de acceso al mercado, la amenaza de nuevos competidores se considera alta. Esto implica que

emprendimientos como Esencia Cayambeña deben mantener ventajas competitivas claras para preservar su participación en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Según Michaux (2020), dice que los proveedores ejercen un poder directo sobre la industria al negociar los términos de contrato entre las empresas y ellos mismos, y al buscar siempre los mejores precios.

En el caso de Esencia Cayambeña, la existencia de múltiples proveedores locales en la zona representa una ventaja estratégica, ya que facilita el acceso a insumos frescos y con bajo nivel de químicos, lo cual se alinea con su propuesta de valor basada en la calidad y autenticidad de la cocina tradicional.

Este emprendimiento ha realizado un proceso riguroso de selección y evaluación directa de proveedores, asegurando que los insumos cumplan con los estándares de calidad esperados. De esta manera, los proveedores se convierten no solo en actores logísticos, sino en aliados estratégicos que contribuyen al posicionamiento del restaurante.

2.2.1 Proveedores

Los proveedores analizados cuentan con amplia experiencia en el mercado y operan principalmente en Cayambe y Quito. Agroecológica Cayambe ofrece hortalizas, frutas, cereales y leguminosas con precios competitivos sujetos a temporada. La Finca Orgánica San José se especializa en frutales orgánicos con precios moderados. Inprolac, ubicada en Quito, distribuye todo tipo de lácteos también a precios moderados.

Tabla 1. Características de los principales proveedores locales

Nombre del proveedor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios.	Precio
Agro ecológica Cayambe	10 años	Cantones Cayambe y Pedro Moncayo, Ecuador	Ofrece productos como hortalizas, frutas, Cereales, leguminosas	Sus precios son competitivos y varían según la temporada y la demanda.
Finca Orgánica San José	15 años	Se localiza en Cayambe, Ecuador	Se especializa en el cultivo de frutales orgánicos.	Precio moderado

Inprolac	10 años	Av. Galo Plaza Lasso N61-27 y De los Cedros, Quito	Todo tipo de lácteos.	Precio moderado
----------	---------	--	-----------------------	-----------------

Tabla 2. Caracterización de proveedores de equipamiento

Nombre del proveedor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios.	Precio
Muebles Cayambe	25 años	Se localiza en Cayambe, Ecuador	Venta de todo tipo de electrodomésticos	Precio moderado
Mueblería hogar	15 años	Restauración, Cayambe 171002, Ecuador	Venta de muebles como mesas, sillas, comedores, entre otros	Precio moderado

Poder de negociación de los clientes

La gastronomía tradicional en Cayambe constituye un elemento esencial de la identidad cultural local, lo cual garantiza una demanda constante. No obstante, debido a la alta competencia en el sector, los clientes poseen un poder de negociación significativo, especialmente en términos de precio, calidad y atención.

Frente a este panorama, Esencia Cayambeña se posiciona ofreciendo platos auténticos elaborados con ingredientes locales. Además, implementa estrategias para fidelizar tanto a clientes locales como a turistas, mediante una propuesta de valor centrada en la experiencia cultural y la excelencia en el servicio.

Amenaza de productos sustitutos

Los principales productos sustitutos provienen de restaurantes que ofrecen comida rápida o gastronomía internacional, los cuales suelen ser más económicos y destacar por su rapidez y conveniencia en el servicio.

Sin embargo, estas alternativas no ofrecen la autenticidad ni el valor cultural que caracteriza a *Esencia Cayambeña*. Su propuesta se centra en destacar los sabores tradicionales del cantón, convirtiendo cada plato en una experiencia culinaria representativa de la región, lo que reduce parcialmente el riesgo frente a los sustitutos.

Rivalidad entre competidores existentes

El mercado de comida típica en Cayambe presenta una elevada competencia, con diversos restaurantes y emprendimientos que ofrecen productos similares. Muchos de estos competidores poseen una clientela fidelizada, pero carecen de estrategias de posicionamiento y visibilidad en plataformas digitales.

Además, existe competencia indirecta proveniente de restaurantes de comida rápida y occidental, que atraen a consumidores en busca de practicidad. A pesar de ello, estos negocios no logran replicar la autenticidad cultural que propone Esencia Cayambeña.

Para enfrentar esta rivalidad, el restaurante se enfoca en diferenciarse mediante la calidad de sus platos, la preservación de recetas tradicionales, y una atención personalizada. Esta combinación de elementos le permite construir una ventaja competitiva sostenible en el mercado local.

4.1.1 Competencia

Antojitos de Cuy es un competidor con 2 años en el mercado, ubicado en Cayambe, en la Panamericana y Av. Natalia Jarrín. Ofrece cuy asado al carbón, ají de cuy y caldo de gallina, además de servicio para eventos. Su propuesta de valor se enfoca en el sabor auténtico de la sierra ecuatoriana y la atención a domicilio.

Tabla 3. Análisis del principal competidor local

Nombre del competidor	Años en el mercado	Ubicación	Productos	Propuesta de valor
Antojitos de cuy	2 años	2RHX+6QR, Carr. Panamericana, Cayambe Av. Natalia Jarrín y Cayambe	Cuy asado al carbón \$17 Ají de cuy \$3 Caldo de gallina \$4 Servicio de eventos especiales	Sabor auténtico de la sierra ecuatoriana, con atención a domicilio y para eventos especiales.

Tabla 4. Perfil de restaurantes competidores con enfoque diferente

Nombre del competidor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Propuesta de valor (ventaja competitiva)
La vaca loca	6 años	Av. Natalia Jarrín y Av. Atahualpa, frente al estadio de Cayambe, Ecuador.	Combo loco \$6,99 La vaca flaca \$7,65 Asado vaca solitaria \$8,99 Parrillada del toro sentado \$21,50 Especial de la vaca \$11,75 La vaca BBQ \$8,25 La vaca con pan \$6,50 Ceviche clásico \$9 Ceviche mixto \$10,20 LOMO SSLTEADO \$11,95 Bife de chorizo \$12,95	Calidad y variedad de sus carnes, así como su ambiente acogedor y familiar.
Le Bistró Restaurante	4 años	Terán 2-52 Vivar, Cayambe, Ecuador.	Lomo montado \$8,95 Parrillada \$11,95 Trucha \$7,95 Promo costillas \$16 Hamburguesa de casa \$4,95 Alitas \$6,95 Promo parrilla \$19,50	Ambiente acogedor y su variedad de opciones para todos los gustos.
PEPES Restaurante & marisquería	20 años	Av. Natalia Jarrín y Av. Eloy Alfaro, cerca de la terminal terrestre de Cayambe, Ecuador.	Camarones apanados \$7,50 Conchas asadas \$12 Desayunos \$3,50 Almuerzos \$4,50 Platos a la carta entre \$15 y \$20 Encebollado \$8	Ofrece marisquería y comida criolla con productos frescos y de calidad.
El Chuzo de Fercho	10 años	Av. Natalia Jarrín y Av. 9 de octubre, cerca del parque central de Cayambe, Ecuador.	Hamburguesa \$3 Hot dog \$2,20 Pincho mixto \$2,50 Picadita de la casa \$4,50 Alitas \$4,50	Ofrece chuzos de cuy, un plato típico de la región que no muchos restaurantes ofrecen. Además de un ambiente acogedor.

Para evaluar el entorno competitivo de Esencia Cayambeña, se aplicó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual permite identificar los factores clave que influyen en el mercado y en la estrategia del restaurante. Este modelo examina cinco aspectos fundamentales: la amenaza de nuevos competidores, el poder de los proveedores, el poder de los clientes, la amenaza de sustitutos y la rivalidad en la industria gastronómica.

A partir de este análisis, se estableció una calificación para cada fuerza en una escala del 1 al 5, donde 1 representa una influencia baja y 5 una influencia alta,

permitiendo así un diagnóstico preciso del entorno competitivo. Los factores con mayor impacto en el restaurante incluyen la negociación con proveedores y clientes, ya que estos determinan tanto la estructura de costos como la lealtad del mercado.

Este análisis servirá como base para definir estrategias que refuercen la competitividad de Esencia Cayambeña, asegurando su diferenciación en el sector y su crecimiento sostenible en el mercado de comida típica en Cayambe.

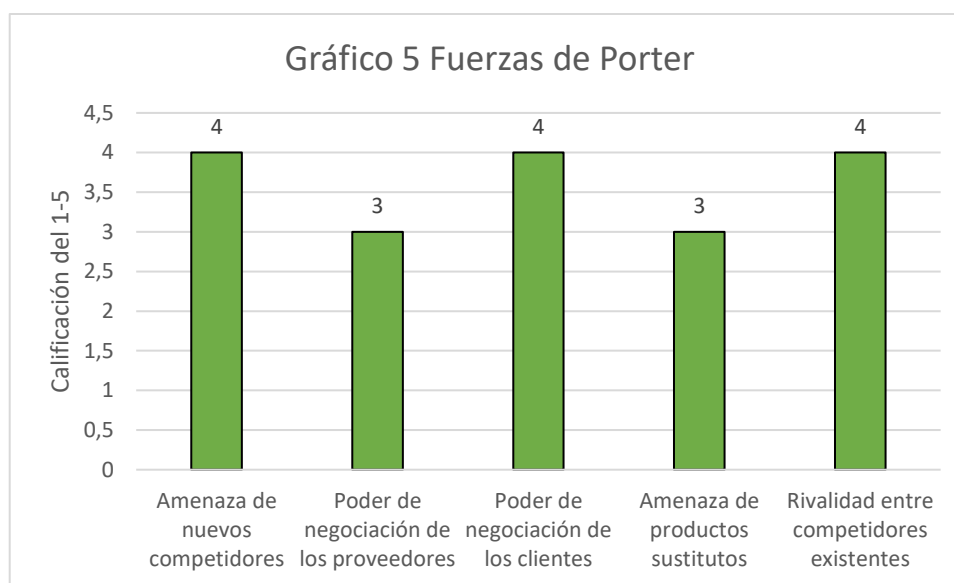


Figura 1. Análisis de la intensidad competitiva según el modelo de Porter

Análisis interno

Para el análisis interno se ha considerado el uso de la cadena de valor, propuesta por Michael Porter, quien sostiene que esta herramienta representa un conjunto de acciones orientadas a aumentar de manera sostenible el valor de un producto o servicio en el mercado. Tal como se menciona en Robben, 2020, cualquier empresa u organización que desee fortalecer su competitividad puede beneficiarse de este modelo.

En este sentido, la cadena de valor permite a las organizaciones revisar de forma detallada todas las actividades que conforman su operación, paso a paso, con el fin de identificar oportunidades de mejora en cada etapa. Esta revisión integral contribuye a la generación y mantenimiento de una ventaja competitiva, al optimizar los procesos internos y potenciar los elementos que diferencian a la empresa en su sector.

El abastecimiento de insumos en Esencia Cayambeña se orienta hacia la selección de proveedores locales que garanticen ingredientes frescos y de alta calidad. Se prioriza el uso de productos autóctonos, como la papa, el maíz, el queso y el cuy, los cuales son adquiridos directamente de agricultores y productores de la región. Asimismo, se establecen relaciones estratégicas con proveedores confiables para asegurar un suministro constante y precios competitivos. La gestión eficiente de inventarios permite minimizar desperdicios y conservar la frescura de los insumos, lo que garantiza la autenticidad de cada plato servido en el restaurante.

La preparación de los platos se realiza siguiendo recetas tradicionales transmitidas de generación en generación, lo cual asegura sabores auténticos que representan fielmente la gastronomía local. Cada proceso en cocina se ejecuta bajo altos estándares de higiene y calidad. Además, se optimizan los tiempos de producción sin comprometer la excelencia del producto final, lo que permite responder eficientemente a la demanda de los clientes. La combinación de técnicas tradicionales con procesos modernos asegura una experiencia gastronómica única para cada comensal.

Como parte de su estrategia de servicio, Esencia Cayambeña ofrece diversas modalidades de distribución y entrega. La atención en el restaurante está diseñada para brindar a los clientes un ambiente acogedor y representativo de la cultura local. De igual manera, se ofrecen opciones de comida para llevar, permitiendo a los consumidores disfrutar de los sabores tradicionales desde la comodidad de sus hogares. Para ello, se utilizan empaques ecológicos que reducen el impacto ambiental y conservan la calidad de los alimentos durante el traslado. Estas acciones permiten al restaurante alcanzar un público más amplio y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

En cuanto a las actividades de apoyo, la gestión del negocio recae en las dos socias fundadoras, quienes se encargan de todas las operaciones, desde la compra de insumos hasta la atención al cliente. Las adquisiciones se realizan con proveedores locales, priorizando ingredientes frescos y de calidad con el fin de mantener la autenticidad en cada preparación. En el ámbito tecnológico, el restaurante dispone de servicio de WiFi y emplea las redes sociales como principal canal de promoción y contacto con la clientela. Si bien la infraestructura del local aún presenta limitaciones, se realizan esfuerzos constantes por ofrecer un ambiente cómodo y agradable,

manteniendo como eje central la calidez y hospitalidad que caracterizan a la gastronomía tradicional del cantón Cayambe.

Análisis del consumidor

Las preferencias del consumidor son las elecciones y prioridades que tiene una persona al momento de comprar o consumir un producto o servicio. Estas preferencias están influenciadas por diversos factores, como el precio, la calidad, la marca, la experiencia previa, la cultura, las tendencias del mercado y las necesidades personales. Según Papanicolau, Jordan, Ross, & La Torre (2022), mencionan que la pandemia ha ocasionado que las preferencias del consumidor varíen a la hora de seleccionar un producto, lo que obligó a los diferentes ofertantes a reformular las estrategias y generar nuevos canales de venta y distribución acordes a la situación.

Para analizar las preferencias del consumidor Esencia Cayambeña ha considerado utilizar el mapa de empatía para conocer las necesidades de un segmento determinado de clientes.

4.2 MERCADO OBJETIVO

En el presente estudio se consideró el concepto de segmentación de mercados, el cual, según Fernández (2008), dice que surge de la necesidad de reconocer que cada consumidor tiene gustos y preferencias distintas. Si bien no es posible personalizar productos para cada individuo, sí se pueden agrupar a los consumidores en segmentos con características similares, lo que permite orientar mejor las estrategias comerciales y satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

La marca "Esencia Cayambeña" se dirige a un público bastante diverso entre personas desde sus 18 años a 60 años, quienes valoran profundamente la autenticidad de los sabores tradicionales, la calidad y frescura de los ingredientes, así como la comodidad que brinda el servicio a domicilio. En base a esto se realizó la siguiente segmentación:

- Segmento prioritario: Según los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a 383 personas, se identificó que el segmento de mercado prioritario corresponde a los empleados del sector privado, quienes representan el 57,4% del total de encuestados.

- Segmento secundario: Mediante la técnica de observación se identificó que el segundo segmento de mercado está compuesto por los turistas que transitan por la zona con el interés de conocer la cultura local y degustar los platos típicos de la región.
- Tercer segmento: Como tercer segmento se identificó a los dueños de negocios, empleados de otros sectores y trabajadores del sector florícola, quienes, según los datos obtenidos en la encuesta, representan el 17% del total de encuestados.

Con el objetivo de comprender mejor a los clientes conocer lo que piensan, sienten, dicen y hacen, y así diseñar productos, mensajes y experiencias que realmente se ajusten a sus necesidades y emociones, se consideró la aplicación del mapa de empatía por cada segmento de mercado. Según Augusto (2021), el fin del mapa de empatía es realizar un estudio de mercado que permita tener una idea del perfil del grupo de personas a quienes les interesa y pueden consumir un producto o servicio, y entender a nuestros clientes potenciales.

4.3 VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

La validación de la demanda es un proceso fundamental dentro de la estructuración de un plan de negocios, ya que permite identificar de forma directa el nivel de aceptación del producto o servicio por parte del mercado objetivo. En el caso del restaurante Esencia Cayambeña, se aplicó un proceso de validación cualitativa mediante encuestas directas a seis clientes potenciales con diferentes perfiles: dos empleados del sector privado, dos empleados del sector público y dos personas residentes en la localidad de Cayambe. Esta muestra permitió obtener una visión inicial sobre las percepciones y expectativas de distintos segmentos del público objetivo.

Los resultados obtenidos reflejan una valoración positiva hacia la propuesta gastronómica de Esencia Cayambeña. Todos los encuestados coincidieron en que el precio de los platos es accesible en comparación con otras ofertas del mercado, lo cual representa una fortaleza en la estrategia de posicionamiento. Este dato resulta relevante, ya que confirma que los valores de venta definidos por el negocio están alineados con la capacidad adquisitiva de los clientes locales y de trabajadores del sector público y privado, quienes suelen tener ingresos estables, pero buscan opciones de buena calidad a precios razonables.

Otro aspecto resaltante en las respuestas fue la percepción sobre la calidad del producto. Todos los encuestados expresaron que la comida es sabrosa, destacando que se puede sentir la diferencia en los sabores y texturas gracias al uso de productos orgánicos y frescos. Esta afirmación valida uno de los elementos clave de la propuesta de valor del negocio: la utilización de ingredientes naturales, adquiridos directamente de productores locales, lo cual no solo garantiza calidad, sino también apoya a la economía comunitaria.

Además, algunos encuestados sugirieron que el restaurante debería atender todos los días de la semana, lo cual refleja una oportunidad operativa para ampliar los horarios o días de atención, especialmente en momentos de alta demanda como fines de semana o feriados. Esto indica que existe una disposición por parte de los consumidores a repetir la experiencia culinaria con frecuencia, lo cual favorece la fidelización.

Finalmente, uno de los elementos más relevantes de la validación fue el alto grado de intención de recomendación. Todos los encuestados afirmaron que recomendarían el restaurante, especialmente a sus familiares, lo cual sugiere que el producto no solo satisface a nivel individual, sino que también es percibido como una opción confiable y agradable para compartir en grupo. Este tipo de comportamiento refuerza el canal de promoción boca a boca, esencial para negocios locales.

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 ANALISIS FODA

Esencia Cayambeña ha considerado utilizar la herramienta FODA, que según Speth (2021), ayuda a evaluar la situación de una organización en un momento específico, enfocándose más en el futuro que en el pasado. Este análisis considera tanto el funcionamiento interno, es decir, las fortalezas y debilidades, como el entorno externo, que incluye oportunidades y amenazas.

Tabla 5. Evaluación estratégica interna y externa

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Abastecimiento de insumos frescos y autóctonos de proveedores locales.• Recetas tradicionales que garantizan autenticidad en sabor.• Diversidad en modalidades de servicio (restaurante y comida para llevar).• Gestión directa y comprometida por parte de las socias fundadoras.• Presencia activa en redes sociales como canal de promoción.	<ul style="list-style-type: none">• Dependencia operativa de las dos socias, lo que puede limitar la escalabilidad.• Infraestructura limitada del local, que afecta la experiencia del cliente.• Ausencia de sistemas tecnológicos avanzados para gestión operativa.• Canales de distribución limitados a entrega local, sin integración con apps o plataformas más amplias.• Competencia local fuerte que requiere innovación continua.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Apoyo del gobierno local al turismo• Programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento• Mejora del clima económico nacional• Interés creciente por la gastronomía tradicional• Transformación digital del sector gastronómico	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Carga regulatoria legal• Amenaza de productos sustitutos más rápidos y convenientes.• Competencia y adaptación tecnológica• Fiscalidad elevada en ciertos servicios• Pérdida de interés por la comida tradicional en sectores más jóvenes

El análisis muestra que el negocio cuenta con fortalezas sólidas como el abastecimiento de insumos frescos y autóctonos, recetas tradicionales y presencia en redes sociales, lo que le da autenticidad y cercanía con los clientes. Sin embargo, enfrenta debilidades importantes como la dependencia operativa de las socias, limitaciones en infraestructura y falta de integración tecnológica, lo que restringe su crecimiento.

Tabla 6. Formulación estratégica basada en la matriz FODA

Estrategias FO (Ofensivas)	Estrategias FA (Adaptativas)
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el interés creciente por la gastronomía tradicional para posicionarse como referente local en comida típica de calidad. • Utilizar la presencia en redes sociales para acceder a programas de promoción turística del gobierno local. • Fortalecer la imagen del restaurante en plataformas digitales para atraer turistas y beneficiarse del apoyo al turismo. • Participar en programas gubernamentales de apoyo a emprendimientos gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las redes sociales como canal de educación y atracción hacia la comida tradicional para contrarrestar la pérdida de interés en sectores jóvenes. • Fortalecer el enfoque de autenticidad y calidad para diferenciarse frente a productos sustitutos más rápidos y masivos. • Reforzar la cultura organizacional y atención personalizada como ventaja frente a la competencia tecnológica y fiscal.
Estrategias DO (De mejora)	Estrategias DA (Defensivas)
<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a programas gubernamentales de financiamiento o digitalización para mejorar la infraestructura y sistemas tecnológicos. • Invertir en formación digital y tecnológica para ampliar canales de distribución (como apps de delivery). • Incorporar prácticas innovadoras (menús digitales, promociones) aprovechando la transformación digital del sector. • Contratar apoyo operativo temporal con incentivos del gobierno para reducir la carga sobre las socias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar alianzas estratégicas con plataformas tecnológicas locales para ampliar la distribución sin grandes inversiones. • Invertir de forma progresiva en la mejora del local para protegerse ante la pérdida de clientes por mala experiencia. • Diversificar el equipo de trabajo para reducir dependencia y mejorar la capacidad de respuesta ante exigencias legales o fiscales. • Monitorear tendencias para evitar caer en la obsolescencia frente a la competencia tecnológicamente adaptada.

El emprendimiento se caracteriza por tener una dirección estratégica que permita escalar a un restaurante de comida típica cayambeña. Por tanto, se plantea que la razón para realizar una planificación estratégica, es que nos ayuda a responder tres preguntas básicas relativas a la organización, ¿Quiénes somos?, ¿Adónde vamos?, ¿Cómo llegaremos allí?, el hecho de sopesar estas preguntas con claridad y de buscar respuestas para ellas, tendrá un impacto más profundo sobre el futuro del emprendimiento para realizar cualquier plan a largo plazo. (Malphurs, 2006)

3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Aprovechar el interés creciente por la gastronomía tradicional para posicionarse como referente local en comida típica de calidad.
- Acceder a programas gubernamentales de financiamiento o digitalización para mejorar la infraestructura y sistemas tecnológicos.

- Monitorear tendencias para evitar caer en la obsolescencia frente a la competencia tecnológicamente adaptada.
- Utilizar las redes sociales como canal de educación y atracción hacia la comida tradicional para contrarrestar la pérdida de interés en sectores jóvenes.

3.3 MISIÓN

Rescatar y difundir la herencia cultural de Cayambe a través de experiencias gastronómicas auténticas, ofreciendo platos tradicionales elaborados con ingredientes locales de alta calidad que conectan a nuestros clientes con la historia, los sabores y las raíces de nuestra región.

3.4 VISIÓN

Ser reconocidos como principal referente de la gastronomía tradicional de Cayambe, donde los aromas y sabores tradicionales se entrelazan con la innovación y que Esencia Cayambeña sea sinónimo de calidad y sostenibilidad.

3.5 VALORES

Los valores de nuestro restaurante "Esencia Cayambeña" son los siguientes:

- Puntualidad: La puntualidad muestra respeto por los comensales y es crucial para mantener la operación fluida.
- Respeto: Es la consideración y el aprecio por los clientes, los empleados y los proveedores. Nos comprometemos a tratar a todos con respeto y a mantener un ambiente positivo y respetuoso.
- Responsabilidad: Sé responsable con el medio ambiente y la comunidad local. Utiliza productos biodegradables y apoya a los pequeños productores.
- Confianza: Construir confianza con los clientes al cumplir promesas y mantener altos estándares en todo momento.
- Honestidad: Ser transparente en nuestras prácticas comerciales y comunicar de manera honesta con nuestros clientes y empleados.
- Solidaridad: Contribuir al crecimiento de la localidad y apoyar causas sociales.

3.6 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Para que el restaurante Esencia Cayambeña pueda crecer durante sus primeros ocho meses de funcionamiento, se han llevado a cabo las siguientes estrategias:

- Aprovechar el interés creciente por la gastronomía tradicional para posicionarse como un referente local en comida típica de calidad.
- Fortalecer la imagen del restaurante en plataformas digitales para atraer turistas.
- Acceder a programas gubernamentales de financiamiento o digitalización para mejorar la infraestructura y los sistemas tecnológicos del restaurante.
- Utilizar las redes sociales como canal educativo y de atracción hacia la comida tradicional, especialmente orientado a recuperar el interés del público joven.

3.7 FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA

Según Romero, Sanchez, Rincón, & Romero (2020), la ventaja competitiva resulta de la habilidad de las organizaciones en ejecutar las actividades requeridas a un menor costo que los rivales o ejecutar algunas actividades de una forma única que cree valor para el cliente y permita a la empresa un precio premium.

En este contexto, Esencia Cayambeña ha implementado este concepto para establecer sus fuentes de ventaja competitiva, de la siguiente manera:

- Oferta de comida típica auténtica y de calidad: El restaurante se ha diferenciado al ofrecer platos tradicionales de Cayambe, brindando una experiencia única que agrega valor cultural y gastronómico a sus clientes, lo que le permite destacarse de la competencia local.
- Eficiencia en la operación y control de costos: Siguiendo el concepto de Porter, Esencia Cayambeña ha logrado reducir sus costos operativos a través de alianzas estratégicas con proveedores que ofrecen insumos frescos, orgánicos y a excelente precio. Esto les permite ofrecer precios más bajos que la competencia sin sacrificar calidad.
- Uso de redes sociales y plataformas digitales: El restaurante ha utilizado eficazmente las redes sociales como canal de marketing, lo que le permite atraer tanto a turistas como a un público joven, fortaleciendo su presencia digital y creando una ventaja competitiva en el mercado.

3.8. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Tabla 7. Comparación Relaciones estratégicas actuales y futuras

Alianza actual	Alianza a futuro
Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy).	Eventos locales o festivales gastronómicos
Agroecológica Cayambe	Con empresas para eventos corporativos.
Finca Orgánica San José	Alianzas con organizadores de eventos

El restaurante Esencia Cayambeña mantiene actualmente alianzas estratégicas con la Asociación de Mujeres Productoras de Cuyes de Cayambe (Aprocuy), Agroecológica Cayambe y la Finca Orgánica San José, lo que le permite garantizar insumos frescos, autóctonos y de calidad. A futuro, proyecta fortalecer su posicionamiento mediante colaboraciones con eventos locales y festivales gastronómicos, así como con empresas y organizadores de eventos corporativos, lo que ampliará su visibilidad y abrirá nuevas oportunidades de mercado.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Aumentar en un 20% la venta de almuerzos ejecutivos a empleados privados, mediante promociones y presencia digital en el primer año.
- Incrementar en un 15% el número de clientes turistas durante los fines de semana, mediante presencia digital y ambientación tradicional.
- Incrementar la venta de almuerzos para llevar a trabajadores del sector florícola en un 20%, mediante promociones grupales, menús prácticos y difusión directa en sus lugares de trabajo en el segundo año.

4.2 MIX DE MARKETING

Para alcanzar los objetivos de marketing propuestos se ha considerado utilizar el concepto de marketing mix de Kotler & Keller (2006), el cual consiste en analizar cómo las distintas actividades de marketing como el precio, la promoción o la inversión en medios influyen en resultados clave de las ventas y la participación de mercado. Esta perspectiva contribuye a una mejor comprensión del impacto de las estrategias aplicadas en el negocio.

4.2.1 Producto

El restaurante Esencia Cayambeña se especializa en ofrecer una variedad de platos tradicionales de la región, destacando el auténtico Cuy Asado, los deliciosos Llapingachos, el reconfortante Caldo de Mondongo, el único Uchujaku y el tradicional Yahuarlocro. Cada uno de estos platos está preparado con ingredientes de calidad y siguiendo recetas tradicionales, lo que garantiza una experiencia culinaria que resalta los sabores de Cayambe. A continuación, se presenta una tabla con información detallada de cada plato.

Tabla 8. Descripción del plato Cuy Asado


Campo	Descripción
Nombre del producto	Cuy Asado
Nombre Genérico	Cavia porcellus
Imagen del producto	
Descripción del producto	Figura 2. Cuy Asado El cuy asado es un plato ancestral de la región andina. Se prepara con el animal entero, adobado con especias y asado al carbón. Se sirve acompañado de papas, mote, y ensalada.
Ingredientes	Cuy limpio (Cavia porcellus), ajo, sal, comino, achiote, papas, mote, tomate, cebolla.
Requisitos Nutricionales	Fuente rica en proteínas, baja en grasa, alto contenido de hierro, fósforo y omega 3. Ideal para dietas nutritivas y balanceadas.
Características del producto	Carne magra, piel crocante, sabor intenso, alto valor cultural y gastronómico. Preparado de forma artesanal.
Contenido	Porción: 1 cuy con guarnición (aprox. 500–600 g por plato servido).
Presentación	Servido en bandeja de plástico grande
Vida útil	3-5 días refrigerado, 1 día al aire libre

Tabla 9. Descripción del plato Uchujaku

Campo	Descripción
Nombre del producto	Uchujaku
Imagen del producto	
Descripción del producto	Figura 3. Uchujaku El Uchujaku es un tradicional plato ecuatoriano cuyo proceso de preparación comienza con la molienda de granos tostados, mezclados con achiote y comino (harina de Uchujaku), disuelta en agua fría para espesar el caldo más acompañante de cuy asado, queso, huevo y aguacate.
Ingredientes	Harina de uchujaku, Achiote, Comino, Ajo, Cilantro, Cebolla, pimiento, Cuy asado, queso, huevo.
Requisitos Nutricionales	El uchujaku es un alimento nutritivo que combina varios granos, aportando carbohidratos, proteínas, fósforo, hierro, niacina, selenio y calcio.
Características del producto	Textura espesa, tipo colada, color dorado, con un exquisito sabor.
Contenido	Porción individual + acompañamientos (aprox. 400 ml a 500 ml).
Presentación	Plato sopero grande
Vida útil	3-5 días refrigerado, 2 días al aire libre

Tabla 10. Descripción del plato Llapingacho

Campo	Descripción
Nombre del producto	Llapingacho
Nombre Genérico	Tortilla de papa con queso
Imagen del producto	
Descripción del producto	Plato típico ecuatoriano compuesto por tortillas de puré de papa rellenas de queso, acompañadas de chorizo, huevo frito, ensalada y salsa de maní.
Ingredientes	Papa chola, queso fresco, achiote, chorizo criollo, huevos, cebolla, lechuga, tomate.
Requisitos Nutricionales	Alto en carbohidratos complejos (papa), fuente de proteínas (huevo, queso, chorizo), aporte de grasas saludables (maní). Ideal como plato fuerte.
Características del producto	Tortillas doradas y crujientes por fuera, suaves por dentro. Sabor tradicional, presentación colorida. Preparación artesanal.
Contenido	Porción individual de 2 tortillas + acompañamientos (aprox. 500 g).
Presentación	Plato de vidrio grande.
Vida útil	2-3 días refrigerado, 1 día al aire libre

Figura 4. Llapingacho

Tabla 11. Descripción del plato Caldo de mondongo

Campo	Descripción
Nombre del producto	Caldo de Mondongo
Nombre Genérico	Sopa de panza de res
Imagen del producto	
Descripción del producto	Sopa tradicional elaborada con mondongo (panza de res), papas, maní molido, achiote y hierbas aromáticas. Es un plato típico y nutritivo de la gastronomía serrana.
Ingredientes	Mondongo (panza de res), papa chola, cebolla, ajo, maní tostado molido, achiote, sal, hierbas (cilantro, cebolla blanca).
Requisitos Nutricionales	Rico en proteínas animales, fuente de hierro, minerales y energía. Aporte calórico medio. Puede enriquecer dietas tradicionales.
Características del producto	Textura espesa y cremosa, aroma fuerte, sabor intenso y tradicional. Preparado de forma artesanal.
Contenido	Porción individual de 400 ml a 500 ml.
Presentación	Servido en plato sopero grande.
Vida útil	2 días refrigerado, 1 día al aire libre

Figura 5. Caldo de mondongo

Tabla 12. Descripción del plato Yahuarlocro

Campo	Descripción
Nombre del producto	Yahuarlocro
Nombre Genérico	Sopa de panza de borrego
Imagen del producto	
Descripción del producto	Plato emblemático de la Sierra ecuatoriana, preparado con papas, panza de borrego, sangre frita, cebolla, hierbas y especias. Se sirve caliente con rodajas de aguacate y ají.
Ingredientes	Papas, panza de borrego, sangre frita, cebolla, ajo, comino, sal, achiote, hierbas aromáticas, aguacate.
Requisitos Nutricionales	Alto en proteínas, hierro y vitaminas del complejo B. Plato energético, ideal para climas fríos.
Características del producto	Sopa espesa con trozos de panza de borrego y papas, sabor fuerte y especiado. Tradicional, artesanal y ancestral.
Contenido	Porción individual de 450 g aprox.
Presentación	Servido en plato sopero grande.
Vida útil	2 días refrigerado, 1 día al aire libre

Figura 6. Yahuarlocro

4.2.2. Composición de la marca



Figura 7. Marca Esencia Cayambeña

Elementos gráficos

- Montañas al fondo: Representan los nevados de Cayambe, evocando el origen geográfico y cultural del restaurante. Transmiten conexión con la tierra, tradición y naturaleza.
- Gorro de chef integrado en la "E": Esta imagen fusiona la letra inicial con un símbolo gastronómico, reforzando la identidad culinaria del negocio. Sugiere profesionalismo y dedicación en la cocina.

Tipografía

- "Esencia" está escrita en una tipografía manuscrita, fluida y amigable, lo que aporta cercanía, autenticidad y calidez.
- "Cayambeña" aparece en un recuadro de color café claro, con letras blancas, destacando la identidad local y generando contraste visual.
- "Restaurante" y el eslogan están en tipografía más sobria y simple, facilitando su lectura y equilibrando la composición.

Colores

La elección de los colores en el logotipo no fue al azar, sino que responde a significados simbólicos profundamente vinculados con la identidad del restaurante. Según Moore , Pearce, & Applebaum (2010), los colores comunican emociones, valores y percepciones que influyen directamente en la experiencia del cliente.

- Verde oscuro: El verde predomina como símbolo de la naturaleza, la vida y el desarrollo, evocando la frescura de los ingredientes locales, el respeto por el entorno y la promesa de una experiencia auténtica y saludable.
- Café claro: El café representa la tierra, lo artesanal y lo ancestral; es el color de lo humilde y tradicional, conectado con las raíces culturales de Cayambe y con los materiales nobles como la madera y el cuero que forman parte del entorno andino.

- Blanco: El blanco, presente en el diseño como fondo o contraste, transmite pureza, limpieza e higiene, cualidades esenciales en la manipulación de alimentos y en la presentación de un espacio acogedor.
- Negro: el uso sutil del negro aporta profundidad y un aire de misterio, reforzando la autenticidad y el respeto por la magia de la tradición culinaria que se busca preservar.

Slogan

"Sabores que marcan la diferencia" refuerza la propuesta de valor emocional y sensorial. Promete una experiencia distintiva que va más allá del sabor, sino que también se "siente".

4.2.3. Precio

Según Kubicki (2016), la fijación de precios es un proceso dinámico que considera múltiples factores como los costos, la imagen del producto, la elasticidad de la demanda, la competencia y posibles acciones promocionales. No es una política fija, sino que puede adaptarse según el ciclo de vida del producto y las condiciones del mercado, buscando un equilibrio entre los intereses del productor y del consumidor.

El precio de los productos ofertados por el restaurante "Esencia Cayambeña" se estableció tomando como referencia los precios del mercado local y de la competencia directa en el sector gastronómico de comida típica. Además, se consideró un margen de utilidad razonable que permita cubrir los costos operativos y generar rentabilidad sostenible, garantizando así la viabilidad económica del negocio sin sacrificar la accesibilidad para los clientes.

Para determinar una estructura de precios adecuada, se realizó un análisis comparativo de la competencia en Cayambe, enfocándose en establecimientos que ofrecen comida típica con características similares. Este estudio permitió identificar que los precios en el mercado local oscilan entre \$3,50 y \$20, dependiendo del tipo de plato, porciones, ingredientes y servicios adicionales como entrega a domicilio. Esta información sirvió como base para definir precios competitivos y justos, alineados con la calidad del producto y el valor agregado que ofrece el restaurante "Esencia Cayambeña".

Tabla 13. Análisis comparativo de precios de menú

Producto	Precio de mercado USD	Precio de Venta USD
Cuy asado	\$17	\$15
Llapingachos	\$4	\$4
Uchujaku	\$5	\$5
Caldo de Mondongo	\$4	\$4
Yahuarlocro	\$4	\$4,50

Para determinar el precio de venta de cada plato típico ofrecido por *Esencia Cayambeña*, se aplicó el método de costeo completo por porción, el cual considera no solo los insumos utilizados en la elaboración de cada receta, sino también la mano de obra directa involucrada y los costos indirectos de fabricación distribuidos proporcionalmente. Este enfoque permite obtener un cálculo más realista del costo total unitario, y sirve como base sólida para definir precios competitivos y márgenes de rentabilidad adecuados.

4.2.4. Plaza

Canal de Distribución

El canal de distribución utilizado por el restaurante *Esencia Cayambeña* es un canal directo, ya que no existen intermediarios entre el productor y el consumidor final. El cliente llega al establecimiento, realiza su pedido, este se prepara en el momento y se entrega directamente en el mismo local.



Figura 8. Distribución de los platos típicos en *Esencia Cayambeña*

Ubicación

Esencia Cayambeña está ubicado en la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, Ecuador. Ofrece sus platillos en su local que está cerca del centro parroquial de Cangahua.



Figura 9. Vista fuera del local

4.2.5. Promoción

Dentro del marketing mix, la promoción según Kubicki (2016), debe entenderse como una estrategia de comunicación dirigida a informar, persuadir y recordar al cliente sobre la oferta del producto, y no simplemente como una rebaja de precio. Aunque en ciertos casos puede implicar incentivos temporales como bonos, descuentos o acciones especiales, su objetivo principal es comunicar valor y generar interés en un periodo determinado, más que modificar la política de precios de forma permanente.

Debido a que la promoción se entiende como una herramienta de comunicación con el cliente, se optó por utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para dar a conocer el restaurante "Esencia Cayambeña", sus productos y valores. Estas plataformas permiten una interacción directa con el público, facilitan la difusión de contenido visual atractivo y ofrecen un alcance amplio y segmentado, lo que resulta ideal para fortalecer el posicionamiento de la marca y atraer nuevos clientes de manera efectiva y económica.

Marketing digital

Para impulsar el posicionamiento y la visibilidad del restaurante "Esencia Cayambeña", se implementará una estrategia de marketing digital basada en la creación de contenido atractivo en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, destacando la preparación de los platos, la historia cultural detrás de cada receta y la conexión con la identidad de Cayambe.



Figura 10. Página de Facebook Esencia Cayambeña

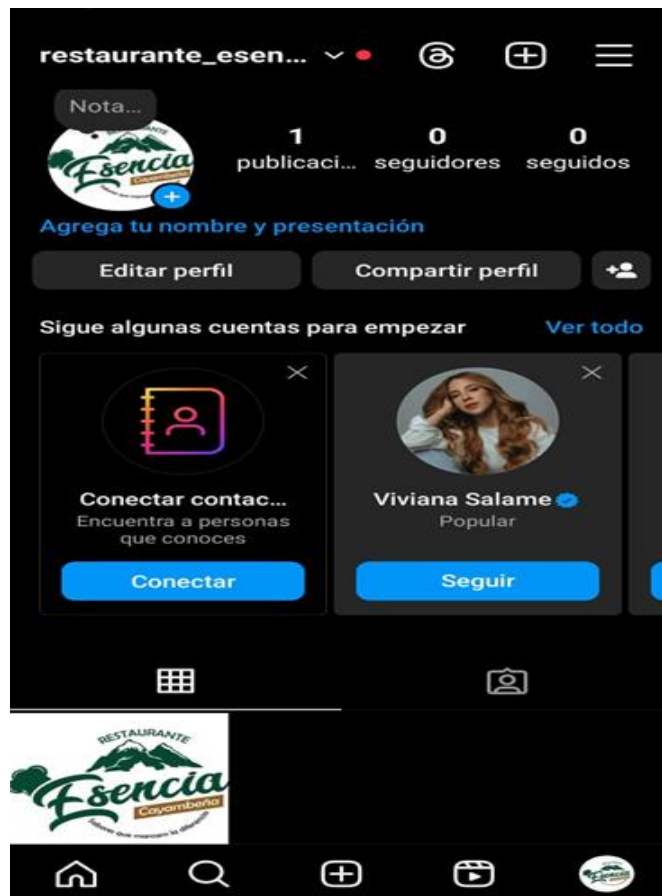


Figura 11. Página de Instagram Esencia Cayambeña

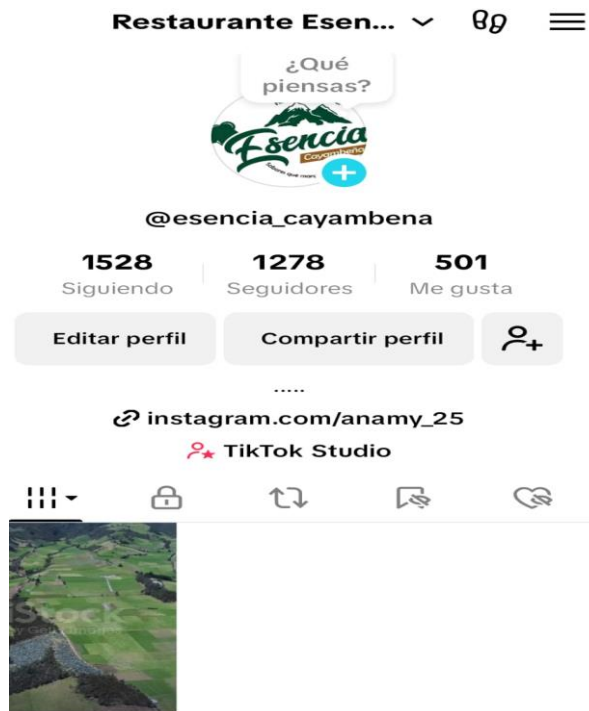


Figura 12. Página de Tiktok Esencia Cayambeña

Marketing directo

Como parte de nuestra estrategia de comunicación personalizada, utilizamos marketing directo a través de WhatsApp Business, lo que nos permite mantener un contacto cercano y eficiente con nuestros clientes. A través de esta herramienta, enviamos promociones, actualizaciones del menú, confirmaciones de pedidos y mensajes personalizados que fortalecen la relación con el consumidor. Esta vía directa facilita la fidelización, mejora la experiencia del cliente y permite una atención rápida y adaptada a sus necesidades.



Figura 13. WhatsApp Esencia Cayambeña

Marketing indirecto

Esencia Cayambeña utiliza el marketing indirecto con el objetivo de fortalecer su identidad como restaurante de comida típica, generar recordación de marca y ofrecer una experiencia cultural auténtica a sus clientes. A través de elementos como:

- **Uniforme:** El uniforme de *Esencia Cayambeña* no solo garantiza comodidad y profesionalismo, sino que también refuerza la imagen del restaurante como un referente de la gastronomía tradicional de Cayambe, siendo una pieza clave en la identidad visual de la marca.



Figura 14. Uniforme *Esencia Cayambeña*

- **Menú:** El menú de *esencia Cayambeña* muestra los productos que disponemos para nuestros clientes con los precios, diseñado con los colores que nos identifican como identidad corporativa.



Figura 15. Menú Esencia Cayambeña

CUY ASADO

Cuy asado entero + papas + mote + ensalada (gratis bebida) **\$15**



TABLA NUTRICIONAL

Energía	420 kcal
Proteína	35 g
Grasas Totales	28 g
Grasas Saturadas	8 g
Carbohidratos	12 g
Azúcares	1 g
Fibra Alimentaria	2 g
Sodio	340 mg
Hierro	4.5 mg

CONOCE LA HISTORIA



ALERGENOS

Este plato contiene carne de cuy. No recomendado para personas alérgicas a proteínas animales.

@RESTAURANTE_ESENCIA
CAYAMBEÑA

UCHUJAKU

Plato de Uchujaku + 1/4 de cuy asado + huevo cocinado + aguacate + rodaja de queso (gratis bebida) **\$5**



TABLA NUTRICIONAL

Energía	280 kcal
Proteínas	11 g
Grasas Totales	7 g
Grasas Saturadas	1.5 g
Carbohidratos	45 g
Azúcares	3 g
Fibra Alimentaria	6 g
Sodio	420 mg
Fósforo	210 mg

CONOCE LA HISTORIA



ALERGENOS

Este plato contiene:  gluten,  maní,  lácteos,  huevo,  carne de cuy

@RESTAURANTE_ESENCIA
CAYAMBEÑA

RESTAURANTE
Esencia
Cayambeña
Saboreo y siente la diferencia

LLAPINGACHO

2 unidades de tortilla de papa + huevo frito + chorizo+ ensalada + arroz (bebida gratis) **\$4**

TABLA NUTRICIONAL

Energía	550 kcal
Proteínas	21 g
Grasas Totales	35 g
Grasas Saturadas	9 g
Carbohidratos	38 g
Azúcares	4 g
Fibra Alimentaria	4 g
Sodio	580 mg
Calcio	170 mg

CONOCE LA HISTORIA



ALERGENOS

Este plato contiene:
Contiene: 🍳 huevo, 🧀 queso, 🥛 leche, 🌾 gluten

@RESTAURANTE_ESENCIA
CAYAMBEÑA

RESTAURANTE
Esencia
Cayambeña
Saboreo y siente la diferencia

CALDO DE MONDONGO

Plato de caldo de mondongo + hierbitas + limón (gratis bebida) **\$4**

TABLA NUTRICIONAL

Energía	370 kcal
Proteínas	24 g
Grasas Totales	20 g
Grasas Saturadas	6 g
Carbohidratos	28 g
Azúcares	1 g
Fibra Alimentaria	2 g
Sodio	600 mg
Zinc	4 mg

CONOCE LA HISTORIA



ALERGENOS

Este plato contiene:
🩸 Visceras - Puede causar reacción en personas sensibles a carnes rojas
🥛 Lácteos - No apto para intolerantes o alérgico

@RESTAURANTE_ESENCIA
CAYAMBEÑA

RESTAURANTE
Esencia
Cayambeña
Saboreo y siente la diferencia

YAHUARLOCRO

Plato de yahuarlocro + cebolla + tomate + sangre + aguacate (bebida gratis) **\$4**

TABLA NUTRICIONAL

Energía	390 kcal
Proteínas	20 g
Grasas Totales	25 g
Grasas Saturadas	7 g
Carbohidratos	26 g
Azúcares	2 g
Fibra Alimentaria	3 g
Sodio	560 mg
Hierro	6 mg

CONOCE LA HISTORIA



ALERGENOS

Este plato contiene:
🩸 Visceras - puede causar reacción en sensibles
🩸 Sangre de borrego- no apta para todos
🥛 Lácteos - no apta para intolerantes
🌾 Alergeno frecuente - riesgo alto

@RESTAURANTE_ESENCIA
CAYAMBEÑA

Material publicitario físico

El material publicitario físico se utilizará para promocionar el restaurante en espacios locales, entregar información clara y atractiva sobre los productos y servicios, y reforzar la identidad visual de la marca en cada punto de contacto con el cliente. Será clave para captar nuevos consumidores, fidelizar a los actuales y transmitir profesionalismo y autenticidad.

- Tarjetas de presentación: Nos ayudaran a que nos contacten más rápido en eventos locales que se puedan dar, ya que contienen la dirección y números telefónicos, además un código QR que los lleva directo a nuestra página.



Figura 16. Tarjetas presentación Esencia Cayambeña



- Volantes: Se elaboraron volantes publicitarios donde se expone de forma gráfica y atractiva los servicios que ofrece la empresa





COMIDA TÍPICA

Cayambeña

Deleita tu paladar con los más deliciosos platos de comida típica de Cayambe.

- Uchujaku
- Yahuarlocro
- Caldo de mondongo
- Especialidades de cuy
- Bebidas típicas de Cayambe

Atendemos tus eventos sociales y corporativos.

- ✓ Mesa de postres de Cayambe
- ✓ Platos personalizados
- ✓ Mesa de bebidas

@ esencia_cayambeña@gmail.com 0985310593
0993487160

Figura 17. Volantes Esencia Cayambeña

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1 UBICACIÓN DEL NEGOCIO

El restaurante "Esencia Cayambeña", se encuentra establecido en el cantón Cayambe, Frente al terminal terrestre. Esta ubicación fue seleccionada estratégicamente tras realizar un análisis que nos permitió identificar diversas ventajas clave, como su proximidad a una zona con considerable afluencia de personas, lo que facilitó la captación de clientes, y la cercanía a proveedores locales, que aseguró un suministro constante y fresco de insumos. Además, la ubicación permite destacar frente a la competencia gracias a una oferta gastronómica diferenciada, y garantiza una conectividad eficiente con diversas opciones de transporte público y espacios de estacionamiento que facilitan el acceso tanto a los clientes como a los trabajadores del restaurante.



Figura 18. Ubicación del local

5.2 TAMAÑO DE LA PLANTA

5.2.1. Capacidad instalada

Tabla 14. *Potencial de producción diaria*

Concepto	Valor
Ciclos posibles por día	15
Platos servidos por ciclo	20
Platos servidos por día	300 platos

La capacidad instalada se calculó considerando el número de platos disponibles (24 unidades) y el tiempo total que toma cada ciclo de atención a un cliente, el cual incluye el tiempo promedio de consumo (20 minutos), el tiempo requerido para lavar los utensilios (3 minutos) y el tiempo estimado para servir el siguiente plato (5 minutos), dando un total de 28 minutos por ciclo.

Dado que el establecimiento opera 7 horas al día (equivalentes a 420 minutos), se pueden realizar aproximadamente 15 ciclos completos de servicio al día. En cada ciclo es posible atender a 24 clientes (uno por cada plato disponible), por lo tanto, la capacidad instalada diaria se estima en 360 platos servidos por día.

5.2.2 Capacidad de planta

Tabla 15. *Capacidad de planta*

Concepto	Cantidad
Total, de puestos disponibles	20 puestos
Tiempo promedio por cliente	30 minutos
Horario de atención	7 horas (420 minutos)
Turnos posibles por día	14 turnos
Capacidad base diaria	280 personas/día
Porcentaje de colchón de capacidad aplicado	15%
Capacidad máxima diaria estimada	322 personas/día

El restaurante Esencia Cayambeña cuenta con una capacidad instalada para atender a 280 personas al día, considerando una rotación de clientes cada 30 minutos durante una jornada de 7 horas. Sin embargo, para hacer frente a posibles variaciones en la duración de las visitas o una demanda superior en horas pico, se ha proyectado un colchón de capacidad del 15%, lo que permite atender hasta 322 personas diarias. Esta estrategia operativa garantiza un servicio eficiente sin comprometer la calidad ni la experiencia del cliente, especialmente en fines de semana, feriados o festividades locales.

5.3 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El restaurante "Esencia Cayambeña" cuenta con un área total de 56 m², el cual se encuentra distribuido en dos secciones principales de 7 metros de largo por 4 metros

de ancho cada una, diseñados cuidadosamente para maximizar la funcionalidad y la comodidad.

Las instalaciones están organizadas de la siguiente manera:

Cocina y bodega: Ubicadas en una de las secciones del local, estas áreas están distribuidas para garantizar un flujo eficiente en las operaciones. La cocina cuenta con zonas específicas para la cocción, lavado y preparación de alimentos, cumpliendo con altos estándares de higiene y seguridad. La bodega, situada dentro de esta misma sección, está destinada al almacenamiento de insumos y productos, asegurando una organización eficiente y la preservación de la calidad de los ingredientes.

Comedor y baño: La otra sección del local está destinada al comedor, que se encuentra al ingreso y ofrece un ambiente acogedor con capacidad para cuatro mesas, optimizando el uso del espacio disponible. Además, en esta área se encuentra el baño, ubicado estratégicamente para ser accesible tanto para los clientes como para el personal, cumpliendo con las normativas de infraestructura sanitaria.

El diseño y la distribución de las instalaciones realizamos tomando en cuenta tanto la operatividad del negocio como la comodidad de los clientes y trabajadores, optimizando cada metro cuadrado del espacio disponible.



Figura 19. Diseño y distribución de instalaciones

Nota. Elaboración propia adaptando desde ROOMPLANNER

5.4 PROCESO DE SERVICIO

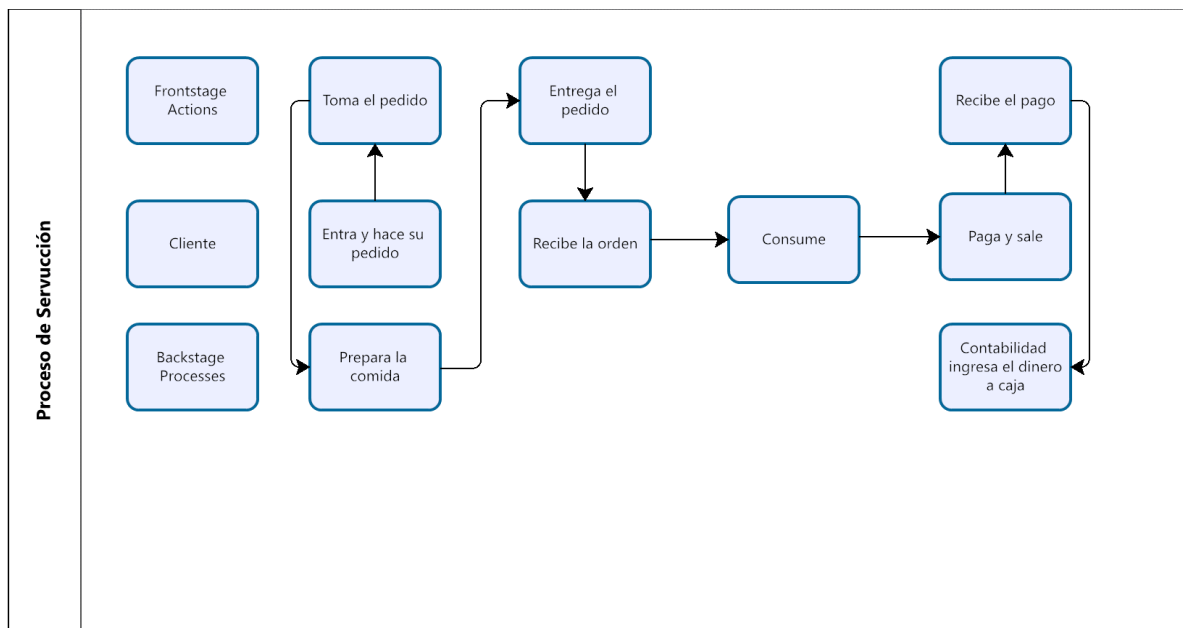


Figura 20. Proceso de servucción Esencia Cayambeña

Nota. Elaboración propia adaptada desde Bizagi Modeler

Frontstage (Acciones visibles para el cliente)

En esta etapa se desarrollan todas las interacciones directas entre el personal del restaurante y el cliente. Comienza cuando el cliente entra al establecimiento y realiza su pedido. El personal toma el pedido, lo entrega una vez preparado y posteriormente cobra. Todas estas acciones ocurren en la "escena" visible para el cliente, donde se define gran parte de su experiencia. Son momentos clave para generar una percepción de calidad, atención y eficiencia.

Cliente

El cliente es el eje central del proceso de servucción. Su participación comienza al ingresar al local, hacer su pedido y recibirlo para luego consumirlo. Finalmente, paga y se retira. Es importante destacar que el cliente no es un actor pasivo; participa activamente al elegir, ordenar, consumir y evaluar el servicio. Sus acciones están interconectadas con las del personal del frontstage y son fundamentales para que el servicio se complete.

Backstage (Procesos internos no visibles al cliente)

En esta sección se desarrollan todas las actividades necesarias para brindar el servicio, pero que no son perceptibles por el cliente. Una vez recibido el pedido, el personal de cocina lo prepara. Posteriormente, el área contable registra el ingreso del dinero a la caja. Estas acciones permiten que el servicio funcione de manera fluida, garantizando que lo que se promete al cliente en el frontstage pueda cumplirse de forma efectiva y organiza.

5.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN

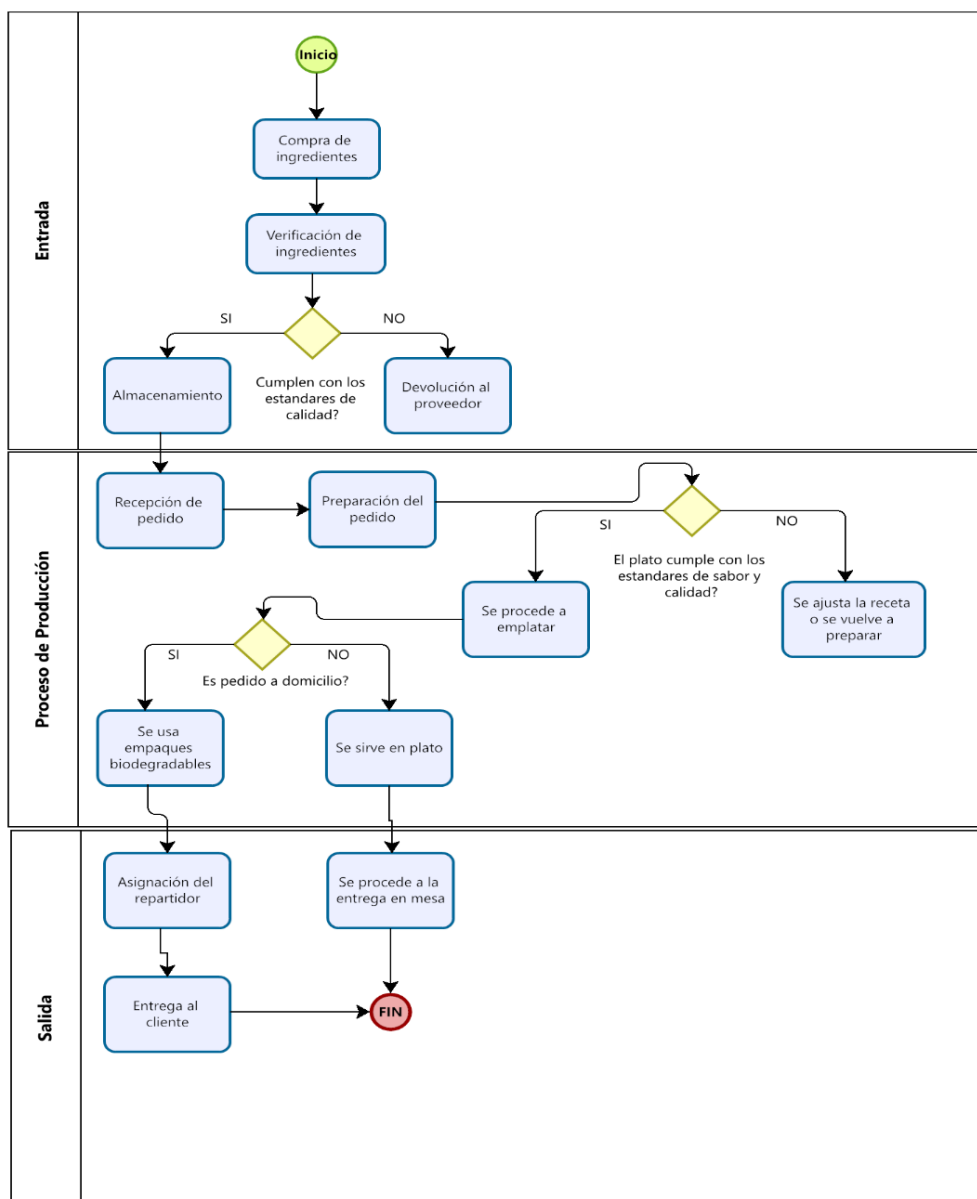


Figura 21. Proceso de producción Esencia Cayambeña

Nota. Elaboración propia adaptada de Bizagi Modeler

Entrada

El proceso de producción del restaurante “Esencia Cayambeña” inicia con la adquisición de ingredientes frescos y locales, lo cual es fundamental para garantizar la autenticidad y calidad de los platos tradicionales ofrecidos. Esta etapa requiere contar con proveedores confiables y un criterio riguroso para seleccionar únicamente productos que cumplan con los estándares establecidos. Asimismo, se consideran recursos auxiliares como sistemas de almacenamiento adecuados (refrigeración o despensa), que aseguran la conservación óptima de los insumos, y los pedidos realizados por los clientes, que definen la demanda y activan el inicio del servicio.

Proceso de producción

Una vez recibidos los ingredientes, se lleva a cabo una verificación minuciosa para asegurar que cumplan con los requisitos de calidad. Los productos que no cumplen con los estándares son rechazados, ya sea devolviéndolos a los proveedores o desechándolos. Aquellos ingredientes que sí son aptos se almacenan en condiciones apropiadas. Posteriormente, al recibir un pedido, se inicia la preparación del plato según la receta tradicional. Antes de avanzar al siguiente paso, se realiza un control de calidad para evaluar la presentación y el sabor; si el plato no cumple con las expectativas, se ajusta o se vuelve a preparar.

En caso de que el plato esté en condiciones óptimas, se procede al emplatado y, si es un pedido a domicilio, se utiliza un empaque biodegradable, alineado con los valores de sostenibilidad del restaurante. Antes de la entrega, se hace una revisión final para asegurar que el producto cumpla con los criterios de presentación, calidad y empaque. Si se detecta alguna falla, el emplatado se ajusta nuevamente hasta lograr el estándar esperado.

Salida

La salida de este proceso es la entrega del pedido al cliente, garantizando una experiencia culinaria de alta calidad que refleja la esencia de la gastronomía tradicional de Cayambe. Este resultado no solo cumple con las expectativas del consumidor en cuanto a sabor y presentación, sino que también incorpora prácticas responsables y sostenibles, como el uso de empaques biodegradables. En conjunto, el proceso asegura que cada cliente reciba un producto que representa el compromiso del restaurante con la excelencia, la autenticidad y el respeto por el entorno y la cultura local.

5.6 DISEÑO ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Este organigrama funcional refleja la estructura jerárquica del restaurante, destacando los roles clave dentro del equipo. En la parte superior, se encuentra la Administradora, encargada de la gestión general del restaurante, supervisando al personal, controlando las finanzas, coordinando compras y diseñando estrategias de mejora. A continuación, se encuentran tres roles específicos: la Cocinera, responsable de la preparación de los platos típicos, control de calidad e higiene, y planificación culinaria; el Ayudante de cocina, quien apoya en la preparación de alimentos y en la limpieza del área de cocina; y el Mesero, encargado de atender a los clientes, tomar pedidos, servir los platos, cobrar y mantener el área limpia y ordenada.



Figura 22. Organigrama funcional Esencia Cayambeña

VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

Al llevar a cabo el análisis financiero de una empresa, tratamos de establecer básicamente la capacidad que está tiene para satisfacer las deudas a sus respectivos vencimientos, situación que identificamos como de equilibrio financiero. La valoración de la capacidad supone tomar como referencia temporal el futuro de la empresa, lo que implica no solamente establecer si la situación actual permite afrontar las deudas vencidas o a punto de vencer, sino determinar que esta misma posibilidad se va a mantener en el futuro (González Pascual, 2016).

6.1 EVALUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

6.1.1 Inversión inicial

La inversión inicial abarca la compra de todos los activos fijos, tanto tangibles como intangibles, que son esenciales para el inicio de las operaciones de la empresa. Sin embargo, esta inversión no incluye el capital de trabajo, ya que este se destina a cubrir los gastos operativos y financieros necesarios para el funcionamiento diario del negocio.

Tabla 16. *Inversión inicial actual*

Concepto	Valor
Inversión Fija	3.500
Capital de Operación	307
Gastos de Constitución	65
Total, Inversión Inicial	3.872

La tabla 14 presenta el desglose de la inversión inicial necesaria para el inicio de operaciones del restaurante. Se divide en tres conceptos principales: la inversión fija, que asciende a 3500 USD e incluye la adquisición de activos fijos como maquinaria, muebles y utillaje; el capital de operación, con un monto de 307 USD, destinado a cubrir gastos operativos iniciales; y los gastos de constitución, que suman 65 USD, asociados a trámites administrativos y legales. En total, la inversión inicial requerida es de 3.872 USD.

6.1.2 Activos fijos

Tabla 17. Activos fijos actuales

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
EQUIPO DE COCINA			
Cocina MABE * 4 quemadores	1	\$250,00	\$250,00
Cocina industrial * 3 quemadores	1	\$150,00	\$150,00
Refrigeradora	1	\$800,00	\$800,00
Licuada	1	\$89,00	\$89,00
Cilindro de gas	2	\$50,00	\$100,00
Refrigerador pequeño	1	\$300,00	\$300,00
<u>Total, equipo de cocina</u>			<u>\$1.689,00</u>
MENAJE			
Cuchillos	3	\$2,50	\$7,50
Platos *12 U	2	\$12,00	\$24,00
Set de cubiertos * 24 U	2	\$18,00	\$36,00
Vasos 600 ml	12	\$0,60	\$7,20
Vasos 400 ml	12	\$0,40	\$4,80
tabla de picar	2	\$1,50	\$3,00
Ralladora	1	\$1,00	\$1,00
Pinzas para parrilla	3	\$1,00	\$3,00
Cucharones	4	\$1,50	\$6,00
Salseros	4	\$0,75	\$3,00
Saleros	3	\$0,60	\$1,80
Recipientes plásticos	3	\$1,00	\$3,00
Olla presión	1	\$46,20	\$46,20
Set de ollas	2	\$37,50	\$75,00
Set de sartenes	2	\$28,00	\$56,00
<u>Total, menaje</u>			<u>\$277,50</u>
MUEBLES			
Mesas grandes * 6 puestos	2	\$30,00	\$60,00
Mesa pequeña * 4 puestos	2	\$18,00	\$36,00
Sillas Plásticas	12	\$10,00	\$120,00
Vitrina	1	\$100,00	\$100,00
<u>Total, muebles</u>			<u>\$316,00</u>
EQUIPO DE LIMPIEZA			
Escoba	1	\$2,00	\$2,00
Recogedor	1	\$3,00	\$3,00
Trapeador	1	\$2,50	\$2,50
kit de limpieza	1	10	\$10,00
<u>Total, equipo de limpieza</u>			<u>\$17,50</u>
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Laptop CHUWI	1	500	\$500,00
Laptop HP	1	700	\$700,00
<u>Total, equipo de computación</u>			<u>\$1.200,00</u>
TOTAL, ACTIVOS FIJOS			\$3.500,00

Los activos fijos de Esencia Cayambeña representan la base operativa del restaurante, ya que incluyen el equipamiento de cocina necesario para la preparación de los platos, el menaje para el servicio, los muebles para la atención al cliente, así como herramientas de limpieza y equipos de computación que apoyan la gestión administrativa. En conjunto, estos activos alcanzan un valor de \$3.500,00 y

reflejan una inversión orientada a garantizar tanto la calidad del servicio como el adecuado funcionamiento del negocio.

6.1.3 Capital de operación

Tabla 18. Capital de operación actual

Concepto	Valor
Costos de Producción	826
Gastos Administrativos	389
Gastos de Venta	12
Total, Costo Mensual	1.226
# Ciclos Comerciales	4
Capital de Operación	307

Los costos y gastos de Esencia Cayambeña reflejan una estructura mensual enfocada principalmente en la producción, que representa \$826, mientras que los gastos administrativos ascienden a \$389 y los de venta a \$12, sumando un costo mensual total de \$1.226. Considerando cuatro ciclos comerciales al mes, el capital de operación requerido se estima en \$307, lo que permite cubrir las necesidades básicas para mantener la actividad del negocio de manera continua.

6.1.4 Ventas actuales en unidades

Tabla 19. Ventas en unidades actuales

Producto	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar	Abr.	May.
Cuy Asado	36	40	41	51	77	70	102	95
Uchujaku	62	70	55	49	63	70	69	80
Llapingachos	40	45	50	52	66	82	69	61
Yahuarlocro	46	40	49	51	58	69	61	73
Caldo de mondongo	35	33	38	45	61	75	66	66
TOTAL	<u>219</u>	<u>228</u>	<u>233</u>	<u>248</u>	<u>325</u>	<u>366</u>	<u>367</u>	<u>375</u>

Las ventas mensuales de Esencia Cayambeña muestran una tendencia creciente entre octubre y mayo, pasando de 219 a 375 unidades en total. Entre los productos más destacados se encuentran el cuy asado, que evidencia un fuerte incremento alcanzando su mayor demanda en abril (102 unidades), y los llapingachos, que

mantiene un comportamiento estable con picos en marzo (82). Asimismo, platos como el yahuarlocro y el caldo de mondongo reflejan un crecimiento sostenido, mientras que el uchujaku mantiene niveles de venta constantes con ligeras variaciones. En general, los datos evidencian un aumento progresivo en la preferencia por la comida típica ofrecida por el restaurante.

6.1.5 Ventas actuales en USD

Tabla 20. Ventas en USD actuales

Producto	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.
Cuy Asado	\$648	\$720	\$738	\$918	\$1.386	\$1.260	\$1.836,	\$1.710
Uchujaku	\$310	\$350	\$275	\$245	\$315	\$350	\$345	\$400
Llapingachos	\$160	\$180	\$200	\$208	\$264	\$328	\$276	\$244
Yahuarlocro	\$207	\$180	\$220,5	\$229,5	\$261	\$310,5	\$274,5	\$328,5
Caldo de mondongo	\$140	\$132	\$152	\$180,	\$244	\$300	\$264	\$264
Total, Mensual USD	\$1.465	\$1.562	\$1.585,5	\$1.780,50	\$2.470	\$2.548,50	\$2.995,50	\$2.946,5

Los ingresos de Esencia Cayambeña muestran un crecimiento sostenido, pasando de \$1.465 en octubre a \$2.946,50 en mayo, con el cuy asado como principal generador, seguido por el yahuarlocro y el caldo de mondongo, mientras los demás productos mantienen estabilidad con ligeras variaciones.

6.1.6 Balance General

Tabla 21. Balance General actual

Al 31 de mayo del 2025				
Activos Corrientes			Pasivos Corto Plazo	
Bancos		307	Deudas <1 Año	609
	Total, Activos Corrientes	307	Total, Pasivos Corto Plazo	609
Activos Fijos			Pasivos Largo Plazo	
Equipo de cocina		1.689	Préstamos Bancarios	0
Menaje		278	Total, Pasivos Largo Plazo	0
Muebles		316		
Equipo de limpieza		17,50	Total, Pasivos	609
Equipo de computación		1.200		
	Total, Activos Fijos	3.500		
Activos Diferidos			Patrimonio	
Gastos de Constitución		65	Capital Social	3.263
	Total, Activos Diferidos	65	Total, Patrimonio	3.263
Total, Activos		3.872	Total, Pasivo + Patrimonio	3.872

Al 31 de mayo de 2025, Esencia Cayambeña registra activos por \$3.872, de los cuales la mayor parte corresponde a activos fijos. Los pasivos suman \$609 en deudas de

corto plazo, mientras que el patrimonio alcanza \$3.263, evidenciando una base financiera sólida con baja dependencia de endeudamiento.

6.1.7 Estado de resultados con financiamiento

Tabla 22. Estado de resultados actual

Detalle	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.
Ventas	1.465	1.562	1.586	1.781	2.470	2.549	2.996	2.947
- Costo de Ventas	826	875	871	954	1.262	1.276	1.506	1.486
Utilidad Bruta en Ventas	639	687	715	826	1.208	1.272	1.489	1.461
- Gastos Operacionales	400	400	400	400	400	400	400	400
Gastos Administrativos	389	389	389	389	389	389	389	389
Gastos de Ventas	12	12	12	12	12	12	12	12
Utilidad Operacional	239	286	315	426	807	872	1.089	1.060
- Gastos Financieros	50	46	42	39	35	31	26	22
Interés Bancario	50	46	42	39	35	31	26	22
U.A.T. I	189	240	272	387	773	841	1.062	1.038
- 15% Particip. Trabajadores	28	36	41	58	116	126	159	156
Utilidad Antes de Impuestos	160	204	231	329	657	715	903	882
Impuesto	5	5	5	5	5	5	5	5
Utilidad Neta	155	199	226	324	651	710	898	877

Entre octubre y mayo, Esencia Cayambeña muestra un crecimiento sostenido en ventas, pasando de \$1.465 a \$2.947, lo que se traduce en un aumento de la utilidad neta de \$155 a \$877. La rentabilidad se ve favorecida por un control constante de costos y gastos, manteniendo una utilidad operacional creciente a lo largo del período.

6.1.8 Punto de equilibrio

Tabla 23. Punto de equilibrio actual

Producto	UV	% Part.	PU	CV*U	MC*U	MGP	CF	PEU	PE USD
Cuy Asado	95	58%	18	\$3,56	\$14,44	\$8,38	102,43	7	\$127,65
Uchujaku	80	14%	5	\$2,70	\$2,30	\$0,31	86,25	38	\$187,73
Llapingachos	61	8%	4	\$1,34	\$2,66	\$0,22	65,77	25	\$98,76
Yahuarlocro	73	11%	4,5	\$1,55	\$2,95	\$0,33	78,71	27	\$119,88
Caldo de mondongo	66	10%	4	\$1,11	\$2,89	\$0,28	71,16	25	\$98,58
Total, Platos Vendidos	375					\$9,52	404,31		

El análisis de los productos de Esencia Cayambeña muestra que el cuy asado es el plato más vendido y rentable, representando el 58% de las unidades vendidas y generando el mayor margen por unidad (\$8,38). Otros productos como el uchujaku, yahuarlocro, llapingachos y caldo de mondongo aportan menor participación, pero contribuyen a diversificar las ventas y alcanzar un margen total de \$404,31 sobre las 375 unidades vendidas.

6.1.9 Flujo de efectivo

Tabla 24. Flujo de caja actual

	Mes 0	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.
Utilidad Neta		155	199	226	324	651	710	898	877
+ Depreciaciones		63,39	63,39	63,39	63,39	63,39	63,39	63,39	63,39
+ Amortizaciones		5,42	5,42	5,42	5,42	5,42	5,42	5,42	5,42
Préstamo	2.500								
Total, Entradas	2.500	224	268	295	392	720	779	966	946
Inversión Inicial	3.872								
Impuestos		5	5	5	5	5	5	5	5
Amortización de la Deuda		186,40	190,13	193,93	197,81	201,76	205,80	209,92	214,11
Total, Salidas	3.872	191,82	195,54	199,35	203,22	207,18	211,22	215,33	219,53
= Flujo de efectivo Neto	-1.372	32,03	72,03	95,28	189,24	513,12	567,29	751,10	726,23

El flujo de efectivo de Esencia Cayambeña inicia negativo en -\$1.372 por la inversión inicial y el préstamo, pero desde octubre se vuelve positivo y crece hasta \$726,23 en mayo, mostrando una mejora constante en liquidez y capacidad de pago.

6.1.10. Indicadores financieros

El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 14%, considerando una tasa de descuento del 10% bajo el supuesto de que no existen riesgos asociados a la inversión.

Tabla 25. Indicadores financieros actuales

VAN	280,98
TIR	14%
PR	Mayor a 8 meses
C/B	1,07

Durante los ocho meses de operación, se ha observado un crecimiento progresivo en las ventas del restaurante, resultado de las sugerencias y comentarios recibidos por parte de los clientes. Esta retroalimentación ha permitido realizar mejoras continuas en el servicio y la oferta gastronómica, lo cual ha fortalecido la aceptación del emprendimiento en el mercado local. En base a esta evolución positiva, se han elaborado proyecciones futuras que permiten visualizar el potencial de crecimiento de Esencia Cayambeña.

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

6.2.1 Inversión Inicial

Tabla 26. Inversión inicial proyectada

Concepto	2026
Inversión Fija	13.319
Capital de Operación	429
Gastos de Constitución	85
Total, Inversión Inicial	13.833

6.2.2 Activos fijos

Tabla 27. Activos fijos proyectados

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2026
Infraestructura			
Local	1	6.500,00	6.500,00
Total, infraestructura			6.500,00
Equipo de cocina			
Cocina industrial 6 quemadores	2	800,00	1.600,00
cocina industrial de 3 quemadores	1	250,00	250,00
Congelador horizontal de 306 litros	1	554,00	554,00
Licadora industrial	1	215,00	215,00
Display en acero inoxidable 2 niveles	1	300,00	300,00
Cilindro de gas	4	40,00	160,00
Total, equipos de cocina			3.079,00
Menaje			
Cuchillos	6	2,00	12,00
Cucharones	6	1,50	9,00
set de tazones	6	1,00	6,00
Coladores	4	2,50	10,00
Ralladores	2	1,50	3,00
Pinza para parrilla	5	2,50	12,50
Vasos de vidrio	15	1,00	15,00
Platos *12	3	12,00	36,00
Platillos*12	3	12,00	36,00
Juego de plato para salsas	6	7,00	42,00
Juego de sartenes x 6 unidades	1	75,00	75,00
Tabla de cortar	3	10,00	30,00
Set de cubiertos *24	2	24,00	48,00
Juego de ollas x 5 unidades	2	37,50	75,00
Total, menaje			409,50

Muebles y enseres			
Mesa de madera grande	12	75,00	900,00
Sillas de madera	48	35,00	1.680,00
Total, muebles y enseres			2.580,00
Equipos de Computación			
Laptop HP	1	500,00	500,00
Impresora Canon	1	250,00	250,00
Total, equipos de computación			750,00
Total, Activos Fijos			13.318,50

6.2.3 Capital de operación

La tabla presenta el capital de operación proyectado para 2026, con un costo anual total de 20.598. Este monto incluye los costos de producción (14.441), gastos administrativos (5.794) y gastos de venta (364). Además, se establece que el capital de operación necesario es de 429, cubriendo un total de 48 ciclos comerciales a lo largo del año.

Tabla 28. Capital de operación proyectado

Concepto	2026
Costos de Producción	14.441
Gastos Administrativos	5.794
Gastos de Venta	364
Total, Costo Anual	20.598
# Ciclos Comerciales	48
Capital de Operación	429

6.2.4 Proyección de venta en unidades

Se presenta las ventas proyectadas en unidades de productos del restaurante para los años 2025 a 2030. Se muestra un crecimiento progresivo en las ventas de todos los productos, destacando el cuy asado con un aumento de 395 unidades en enero de 2025 a 916 unidades en 2030. El total de ventas proyectadas aumenta de 1.681 unidades en 2025 a 3.358 unidades en 2030, reflejando una tendencia positiva en la demanda de los productos.

Tabla 29. Proyección de ventas en unidades

Productos	1/2025	2/2025	2026	2027	2028	2029	2030

Cuy asado	395	807	828	849	871	893	916
Uchujaku	331	570	585	600	615	631	647
Llapingachos	330	541	555	569	584	599	614
Yahuarlocro	312	540	554	568	583	598	613
Caldo de mondongo	313	500	513	526	540	554	568
TOTAL	1.681	2.958	3.035	3.112	3.193	3.275	3.358

6.2.5 Proyección de venta en dólares

Se da a conocer las ventas anuales proyectadas en USD para los productos del restaurante entre 2025 y 2030. Se observa un crecimiento continuo en los ingresos, destacando el cuy asado con un aumento de 12.494 USD en 2025 a 16.608 USD en 2030. El total de ventas proyectadas incrementa de 22.241 USD en 2025 a 29.567 USD en 2030, lo que refleja una tendencia positiva en los ingresos del negocio.

Tabla 30. Proyección de ventas en USD

Productos	Ventas Anuales Proyectadas en USD					
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Cuy asado	12.494	13.230	14.001	14.825	15.687	16.608
Uchujaku	2.941	3.116	3.298	3.489	3.695	3.910
Llapingachos	2.233	2.365	2.502	2.651	2.806	2.969
Yahuarlocro	2.508	2.656	2.810	2.977	3.152	3.334
Caldo de mondongo	2.064	2.186	2.313	2.451	2.595	2.746
TOTAL	22.241	23.552	24.925	26.393	27.935	29.567

6.2.6 Punto de equilibrio

Para el análisis del punto de equilibrio en las proyecciones futuras, se han considerado los datos correspondientes al año 2025. Se muestra el análisis de costos y márgenes de los productos del restaurante. El cuy asado tiene el mayor volumen de ventas 807 unidades y un margen de contribución de 3,86. El total de ventas proyectadas es de 2.958 unidades, con un margen de contribución promedio de 5,08, alcanzando un margen global de 8.094 USD.

Tabla 31. Punto de equilibrio año 2025

Servicios	U.V.	% par.	PU	CV	CV* U	MC	MC* U	MG P	CF	PE
Cuy asado	807	56%	15	6.953	9	5.541	7	3,86	2.208	346
Uchujaku	570	13%	5	1.539	3	1.402	2	0,33	1.560	678
Llapingacho	541	10%	4	664	1	1.569	3	0,29	1.480	534
Yahuarlocro	540	11%	4,5	888	2	1.620	3	0,34	1.478	517
Caldo de mondongo	500	9%	4	638	1	1.426	3	0,26	1.368	502
	2.958	100%						5,08	8.094	2.578

6.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

6.3.1 Estado de resultados con financiamiento

Tabla 32. Estado de resultados con financiamiento

Detalle	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas	22.241	23.552	24.925	26.393	27.935	29.567
- Costo de Ventas	12.274	14.441	14.925	15.432	15.951	16.489
Utilidad Bruta en Ventas	9.967	9.112	10.000	10.961	11.984	13.078
- Gastos Operacionales	6.066	6.198	6.341	6.239	6.392	6.509
Gastos Administrativos	5.706	5.834	5.966	5.852	5.992	6.096
Gastos de Ventas	360	364	375	387	400	413
Utilidad Operacional	3.901	2.914	3.659	4.722	5.592	6.569
- Gastos Financieros	337	2.045	1.333	582	0	0
Interés Bancario	337	2045	1333	582		-
U.A.T. I	3.564	869	2.326	4.140	5.592	6.569
- 15% Particip. Trabajadores	535	130	349	621	839	985
Utilidad Antes de Impuestos	3.030	739	1.977	3.519	4.753	5.584
Impuesto	65	65	65	65	65	65
Utilidad Neta	2.965	674	1.912	3.454	4.688	5.519

6.3.2 Estado de resultados sin financiamiento

El Estado de Resultados sin financiamiento muestra un crecimiento sostenido en las ventas y la utilidad neta, alcanzando 5.519 en 2030. A pesar del aumento de los gastos operacionales, la rentabilidad se mantiene positiva. La empresa no tiene gastos financieros, lo que indica estabilidad sin depender de financiamiento externo

Tabla 33. Estado de resultados sin financiamiento

Detalle	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas	22.241	23.552	24.925	26.393	27.935	29.567
- Costo de Ventas	12.274	14.441	14.925	15.432	15.951	16.489
Utilidad Bruta en Ventas	9.967	9.112	10.000	10.961	11.984	13.078
- Gastos Operacionales	6.066	6.198	6.341	6.239	6.392	6.509
Gastos Administrativos	5.706	5.834	5.966	5.852	5.992	6.096
Gastos de Exportación	360	364	375	387	400	413
Utilidad Operacional	3.901	2.914	3.659	4.722	5.592	6.569
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
U.A.T.I	3.901	2.914	3.659	4.722	5.592	6.569
- 15% Particip. Trabajadores	585	437	549	708	839	985
Utilidad Antes de Impuestos	3.316	2.477	3.110	4.014	4.753	5.584
Impuesto	65	65	65	65	65	65
Utilidad Neta	3.251	2.412	3.045	3.949	4.688	5.519

6.3.3 Balance general con financiamiento

El Balance General con financiamiento muestra activos totales de 15.000, principalmente en activos fijos como infraestructura y equipo de cocina. La empresa tiene un pasivo de 15.000 en préstamos bancarios a largo plazo, sin patrimonio ni deudas a corto plazo.

Tabla 34. Balance General con financiamiento

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	430	Deudas <1 Año	0
Caja	1.167		
Total, Activos Corrientes	1.597	Total, Pasivos Corto Plazo	0

Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Infraestructura	6.500	Préstamos Bancarios	15.000
Equipo de cocina	3.079	Total, Pasivos Largo Plazo	15.000
Menaje	410		
Muebles y enseres	2.580	Total, Pasivos	15.000
Equipos de Computación	750		
Total, Activos Fijos	13.319		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	85	Capital Social	0
Total, Activos Diferidos	85	Total, Patrimonio	0
Total, Activos	15.000	Total, Pasivo + Patrimonio	15.000

6.3.4 Balance general sin financiamiento

El Balance General sin financiamiento muestra activos totales de 13.833, con una gran parte en activos fijos como infraestructura y equipo de cocina. No hay pasivos, ya que la empresa no tiene deudas a corto ni largo plazo, y su patrimonio se compone completamente del capital social de 13.833

Tabla 35. Balance general sin financiamiento

Balance General - Sin Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	430	Deudas <1 Año	0
Total, Activos Corrientes	430	Total, Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Infraestructura	6.500	Préstamos Bancarios	0
Equipo de cocina	3.079	Total, Pasivos Largo Plazo	0
Menaje	410		
Muebles y enseres	2.580	Total, Pasivos	0
Equipos de Computación	750		
Total, Activos Fijos	13.319		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	85	Capital Social	13.833
Total, Activos Diferidos	85	Total, Patrimonio	13.833
Total, Activos	13.833	Total, Pasivo + Patrimonio	13.833

6.4 COSTO DEL PRODUCTO

Las proyecciones de costos del servicio muestran un incremento gradual en los materiales directos, con el cuy asado siendo el concepto con mayor gasto. La mano de obra, representada por el cocinero, también aumenta progresivamente hasta alcanzar 3.900,59 en 2030. Los costos indirectos, incluyendo gas, luz, agua y carbón, siguen una tendencia de crecimiento moderado, llevando el costo total del servicio a 16.489 en 2030.

Tabla 36. Costo del producto proyectado

Costos del servicio	Proyecciones					
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Concepto						
Materiales directos	10.206	10.579	10.959	11.359	11.768	12.193
Cuy asado	6.545,30	6.784,71	7.028,35	7.284,66	7.545,49	7.819,45
Uchujaku	1.469,98	1.524,18	1.579,35	1.635,48	1.695,30	1.756,17
Llapingachos	664,11	688,30	712,93	739,25	766,04	793,30
Yahuarlocro	888,19	920,60	953,57	988,82	1.024,70	1.061,21
Caldo de mondongo	638,20	661,53	685,27	710,75	736,68	763,06
Mano de Obra	1.692,00	3.481,53	3.581,87	3.685,11	3.791,32	3.900,59
Cocinero	1.692,00	3.481,53	3.581,87	3.685,11	3.791,32	3.900,59
Costos Indirectos	375,83	379,69	383,60	387,55	391,53	395,56
Gas	72,74	73,49	74,25	75,01	75,78	76,56
Luz	121,23	122,48	123,74	125,01	126,30	127,60
Agua	181,85	183,72	185,61	187,52	189,45	191,40
Carbón cuy asado	407,65	422,56	437,74	453,70	469,94	487,01
Carbón Uchujaku	69,10	71,65	74,25	76,88	79,70	82,56
Total, Costo del servicio	12.274	14.441	14.925	15.432	15.951	16.489

6.5 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO

El flujo de efectivo neto con financiamiento muestra un inicio negativo en los primeros años, con un déficit de -5.346 en 2025 que disminuye gradualmente hasta llegar a un valor positivo de 13.958 en 2030. Las entradas de efectivo incluyen la utilidad neta, depreciaciones, amortizaciones y un préstamo significativo de 15.000 en 2025. Las salidas son principalmente por inversión inicial, impuestos, amortización de deuda y reposición de activos, con un fuerte desembolso en 2025 que se reduce con el tiempo.

Tabla 37. Flujo de efectivo con financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Utilidad Neta		674	1.912	3.454	4.688	5.519
+ Depreciaciones		711	2.249	1.494	1.494	1.494
+ Amortizaciones		17	17	17	17	17
Valor de desecho (Liquidación Proyecto)						6.584
Recuperación Capital de Operación						430
Préstamo	15.000					
Total, Entradas	15.000	1.402	4.178	4.965	6.199	14.043
Salidas de Efectivo	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Inversión Inicial	3.947					
Impuestos	65	85	85	85	85	85
Amortización de la Deuda	2.500	4.248	4.960	5.792	0	0
Reposición de Activos	13.833	0				
Total, Salidas	20.346	4.333	5.045	5.877	85	85
= Flujo de efectivo Neto	-5.346	-2.931	-867	-912	6.114	13.958

6.6 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO

El flujo de efectivo neto sin financiamiento comienza con un saldo negativo de -17.846 en 2025 debido a la inversión inicial y reposición de activos. Sin embargo, las entradas de efectivo crecen a partir de 2026 gracias a la utilidad neta y las depreciaciones, alcanzando un valor positivo de 13.978 en 2030. A pesar de la ausencia de financiamiento externo, el flujo se estabiliza y mejora a medida que se amortizan las salidas y aumenta la recuperación de capital de operación.

Tabla 38. Flujo de efectivo sin financiamiento

Flujo de Efectivo Neto – Sin Financiamiento						
Entradas de efectivo	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Utilidad Neta	0	2.412	3.045	3.949	4.688	5.519
+ Depreciaciones	0	711	711	2.249	1.494	1.494
+ Amortizaciones	0	17	17	17	17	17
Valor de desecho (Liquidación Proyecto)						6.584
Recuperación Capital de Operación						430
Total, Entradas	0	3.140	3.773	6.215	6.199	14.043
Salidas de Efectivo	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Inversión Inicial	3.947					

Impuestos	65	65	65	65	65	65
Reposición de Activos	13.833					
Total, Salidas	17.846	65	65	65	65	65
= Flujo de efectivo Neto	-17.846	3.075	3.708	6.150	6.134	13.978

6.7 INDICADORES FINANCIEROS

El análisis de los indicadores financieros muestra que el proyecto es más rentable sin financiamiento, con un VAN significativamente más alto (5.503,24 frente a 1.064,55) y una relación C/B más favorable (1,31 frente a 1,20). Aunque la TIR es casi idéntica en ambos escenarios, el periodo de recuperación es más corto sin financiamiento (3,06 años frente a 4,89). Estos resultados indican que el financiamiento externo no mejora considerablemente la rentabilidad del proyecto

Tabla 39. Indicadores Financieros proyectados

	Con Financiamiento	Sin Financiamiento
VAN	1.064,55	5.503,24
TIR	18,79%	18,85%
PR	4,89	3,06
C/B	1,20	1,31

VII. MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio de Esencia Cayambeña se encuentra estructurado bajo la metodología Business Modelo Canvas (BMC), reflejando los aprendizajes obtenidos tras ocho meses de operación en el cantón Cayambe. A lo largo de este período, la validación del modelo ha evidenciado que la mayor parte de los clientes prefiere disfrutar la experiencia gastronómica en el local físico, destacando la calidez en la atención, la ambientación cultural del espacio y el sabor inconfundible de los platos elaborados artesanalmente. En función de esta realidad, la estrategia del negocio ha evolucionado para fortalecer la atención presencial, complementándola con un sistema ágil de pedidos anticipados por teléfono o WhatsApp, que los clientes retiran directamente en el restaurante. Este mecanismo ha reemplazado al servicio de entrega a domicilio, que ha demostrado tener menor aceptación entre el público objetivo.

El origen del emprendimiento responde a una necesidad clara: la limitada oferta de comida típica auténtica en Cayambe, elaborada con ingredientes frescos y técnicas tradicionales. Aunque existe un aprecio cultural por estos platos, las alternativas disponibles suelen carecer de calidad, higiene o identidad local. Este problema afecta tanto a trabajadores como a familias y visitantes que desean reconectarse con sus raíces a través de la gastronomía. Frente a esta brecha, Esencia Cayambeña ofrece una propuesta de valor que combina sabor, tradición y cercanía. Su menú está basado en recetas ancestrales, preparados con insumos orgánicos adquiridos a productores de la zona, lo que no solo garantiza frescura sino también genera impacto positivo en la economía local.

El segmento de mercado al que se dirige el restaurante incluye principalmente a empleados del sector privado y público, cuyas rutinas laborales requieren soluciones alimenticias rápidas pero saludables. También se atiende a personas de la localidad que consumen comida típica con frecuencia y a turistas nacionales que buscan experiencias auténticas durante su visita a Cayambe. Si bien en un inicio algunos mostraron interés por el delivery, la mayoría ha manifestado que prefiere el retiro en punto o comer en el sitio, valorando la calidad del plato servido al momento.

La propuesta de valor de Esencia Cayambeña se centra en ofrecer una experiencia culinaria tradicional, con platos emblemáticos como el cuy asado, el yahuarlocro y el llapingacho, preparados con esmero y servidos en un ambiente decorado con elementos culturales de la región. Esta experiencia se complementa con atención personalizada, información visible sobre el valor nutricional y el origen de los ingredientes, y una política de precios accesibles que facilita el consumo recurrente. Además, los clientes pueden hacer sus pedidos anticipadamente, lo que les permite organizar mejor su tiempo y evitar esperas innecesarias.

Los canales de comunicación y distribución se han ajustado a este modelo centrado en el cliente. El restaurante físico, ubicado frente al terminal terrestre de Cayambe, funciona como principal punto de venta y experiencia. A ello se suma el uso estratégico de WhatsApp Business y llamadas telefónicas para gestionar pedidos, así como la promoción continua en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Estas plataformas sirven tanto para informar como para generar cercanía con la comunidad mediante contenido educativo, cultural y promocional.

Entre las actividades clave del negocio se encuentran la producción diaria de los alimentos, el manejo de inventario con proveedores locales, la atención a clientes en salón o en mostrador, la gestión de pedidos para retiro, y la generación de contenido para redes sociales. Asimismo, se han desarrollado campañas de fidelización con promociones semanales, descuentos por recomendación y menús especiales durante fechas festivas, como estrategia para ampliar la base de clientes recurrentes.

En cuanto a los recursos clave, destacan el local comercial con ubicación estratégica, el personal capacitado en cocina y atención, los sistemas de comunicación digital (WhatsApp Business y redes sociales), y la red de proveedores locales que aseguran la trazabilidad y calidad de los insumos. Además, el restaurante cuenta con una identidad gráfica bien definida, gestionada por un diseñador local, lo que refuerza la coherencia visual del negocio en todos sus puntos de contacto.

Las fuentes de ingreso del modelo de negocio provienen de la venta directa en el restaurante, la venta por pedidos anticipados con retiro en el local, y las promociones o combos familiares que incrementan el ticket promedio. Durante fechas con alta carga cultural, como feriados o festivales locales, el restaurante ofrece menús especiales que generan ingresos adicionales. También se exploran oportunidades de

venta cruzada con productos complementarios como postres típicos o bebidas tradicionales.

La estructura de costos incluye la compra de insumos (preferentemente orgánicos y de proximidad), salarios del personal, servicios del local, materiales promocionales, empaques biodegradables y gastos relacionados con publicidad y gestión digital. Al no contar con un sistema de delivery externo, se ha logrado reducir costos logísticos y operativos, optimizando así los márgenes sin sacrificar calidad.

Finalmente, las alianzas clave del negocio han sido fundamentales para su sostenibilidad. Esencia Cayambeña mantiene vínculos estrechos con agricultores y proveedores locales, con imprentas y diseñadores para el material visual, y con negocios cercanos que promueven la marca mediante convenios informales de recomendación. Estas relaciones fortalecen la identidad comunitaria del emprendimiento y consolidan su compromiso con la economía circular y la cultura local.

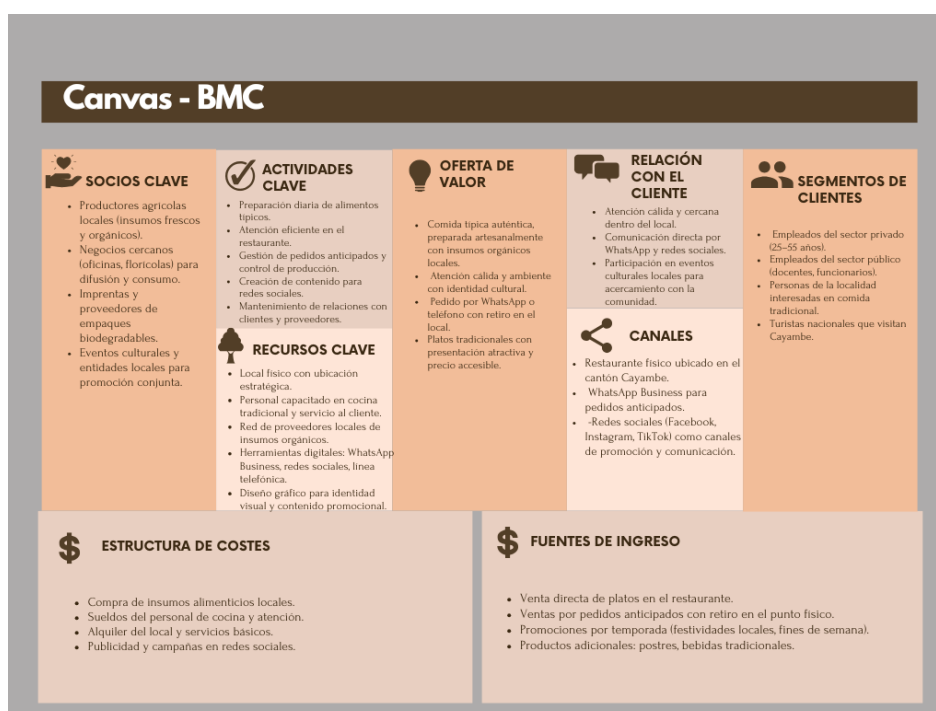


Figura 23. Modelo Canvas Esencia Cayambeña

Nota. Elaboración propia desde Canva

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- Las redes sociales han sido una herramienta efectiva para atraer nuevos clientes y dar a conocer el restaurante "Esencia Cayambeña", incluso fuera de la parroquia de Cangahua.
- La comunidad local valora positivamente que el restaurante sea un emprendimiento originario de la zona, lo cual ha fortalecido su imagen y permitido su promoción a través de la radio local.
- Contar con distribuidores locales ha sido beneficioso, ya que permite trabajar con productos frescos y adquirirlos a precios convenientes, fortaleciendo así la calidad del servicio y el vínculo con la comunidad.
- Varios clientes ya reconocen el nombre del restaurante gracias a la identidad corporativa implementada, lo que ha contribuido a generar recordación de marca y una imagen profesional en la comunidad.
- La encuesta aplicada fue útil para conocer las preferencias de los consumidores, lo que ha contribuido a fortalecer la fidelización de los clientes. Esto se debe a que el restaurante se especializa en comida típica cayambeña, lo cual refuerza la conexión cultural con la comunidad y el valor que los clientes otorgan a la tradición gastronómica local.

8.2. RECOMENDACIONES

- Implementar una plataforma web o app propia para pedidos en línea puede mejorar la experiencia del cliente y profesionalizar el servicio a domicilio, especialmente en fechas con alta demanda.
- Implementar encuestas de retroalimentación y análisis de datos para ajustar constantemente el menú, los precios y la atención al cliente, asegurando mejora continua.
- Continuar desarrollando la identidad corporativa (uniformes, material publicitario, tarjetas, señalética del local) para generar recordación de marca y transmitir profesionalismo.
- Implementar un programa de fidelización para los clientes del restaurante "Esencia Cayambeña", que incentive la compra recurrente. Este programa puede incluir beneficios como acumulación de puntos por cada compra, descuentos especiales, promociones por fechas festivas, entre otros.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agusto, M. (2021). *La expansión de Psico Market*. Buenos Aires.
- ARCSA. (21 de 09 de 2023). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares)*. <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeterias-bares-escolares>
- Churuchumbi, G. (2020-2030). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Cayambe: GADIP Cayambe.
- EL COMERCIO. (3 de 02 de 2020). *El Comercio. Los restaurantes se adaptan a la tecnología*. <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid/>
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de mercados*. México: McGRAW-HILL .
- GADIP. (2022). *El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible e Innovación del Cantón Cayambe (2017 – 2022)*. Cayambe: GADIP Cayambe.
- GADIP CAYAMBE. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe 2020-2023*. CAYAMBE: GADIP CAYAMBE.
- González Pascual, J. (2016). *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera*. Tena, Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Guevara, F. (2020). DECONSTRUCCIÓN GASTRONÓMICA, PARA LA REVALORIZACIÓN E INNOVACIÓN DE LA COMIDA TÍPICA DE LA SERRANÍA ECUATORIANA. *Revista de Investigación Talentos VI (2)*, 85-98. <https://talentos.ueb.edu.ec/index.php/talentos/article/download/162/230?inline=1>
- Guillaume , S. (2017). *Analisis Pestel: Asegure la continuidad de su negocio en 50 minutos*. Titivillus.
- Hostelería Ecuador. (2023). *¿Por qué los hoteles y restaurantes en Ecuador están cambiando a vajilla biodegradable? El cambio sostenible que está marcando tendencia en la hostelería*: <https://hosteleriaecuador.com/articulo/por-que-los-hoteles-y-restaurantes-en-ecuador-estan-cambiado-a-vajilla-biodegradable/>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimo segunda edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kubicki, M. (2016). *El marketing mix: Las 4p para aumentar sus ventas*. epublibre.

- Llerena, K. (2021). *Gastronomía típica como identidad cultural*. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/f76377d6-1a01-46b6-b9db-92ec62199da3>
- Malphurs, A. (2006). *Planteamiento estratégico*. Buenos Aires-Argentina: Peniel.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean*. Estados Unidos: O' Reilly.
- Michaux, S. (2020). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito en 50 minutos*. epublibre.
- Ministerio de trabajo. (2022). *Normativa*.
- Moore , M., Pearce, A., y Applebaum, S. (2010). *Sensació, significado y aplicación del color*. Providencia, Santiago: LFNT.
- MSP. (2020). *GUÍA RÁPIDA PARA EL PROCESO DE RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD NUTRICIONAL A RESTAURANTES Y CAFETERÍAS A NIVEL NACIONAL*.
- OCDE. (2018). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*.
- Osterwalder, A., y Yves, P. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Estados Unidos: ISBN.
- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., y La Torre, C. (2022). *Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021*. Lima: Industrial Data.
- Robben, X. (2020). *La cadena de valor de Michael Porter*. epublibre.
- Romero, D., Sanchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, vol XXVI(4), 10.
- Speth, C. (2021). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Epublibre. <https://share.google/0hPV4W0pUzVuQM3R8>
- SRI. (2024). *IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)*. <https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Statista. (4 de 11 de 2024). Statista. *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2029*. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- UNIVERSO. (4 de Noviembre de 2024). El Universo. *Gobierno lanza programa para financiar hasta \$ 70.000 para proyectos de emprendedores*.
- UNIVERSO. (1 de Julio de 2025). El Universo. *Riesgo país de Ecuador disminuyó 284 puntos en junio de 2025*. <https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-ley-integridad-publica-99695/>
- UPEC. (2022). *INFORMATIVO UPEC*.

YOUTOPIA. (14 de 07 de 2023). *Alta cocina*. La gastronomía con enfoque sostenible gana más espacio en Ecuador: <https://youtopiaecuador.com/gastronomia-enfoque-sostenible-espacio-ecuador/>

X. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

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

ESTUDIANTE: Benalcázar Mora Erika Daniela	CÉDULA DE IDENTIDAD: 0450250121
PERIODO ACADÉMICO: 2025A	
PRESIDENTE TRIBUNAL: MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI	DOCENTE TUTOR: MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
DOCENTE: MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YEPEZ	

TEMA DEL TIC: "Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica, con servicio a domicilio en el cantón Cayambe"


No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7,67	¿qué es comida típica? Mejorar redacción se debe evidenciar el valor agregado, y la propuesta de valor del restaurante Justificación académica. Qué utilizaron de la profesión para la gestión del restaurante. ¿cuál y a quién afecta el problema?
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	8,50	Mostrar competencia, organizar el informe de esta aparte Validación de la demanda, Entrevista a comensales
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	8,67	Definir el segmento de mercado Operativamente se debe articular entre el servicio a domicilio y la venta en local
4	MARKETING Y VENTAS	8,00	Mejorar la propuesta del mix, desde la explicación de los productos, marcar, embalaje. No es clara la forma de distribución y se propone una campaña de CIM
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	8,67	Organizar la información en dos momentos: el logro y la proyección. Explicar el por qué del incremento de ventas, qué han mejorado y por ello se incrementa las ventas
6	MODELO DE NEGOCIO	8,00	Mejorar la presentación del modelo de negocio logrando evidenciar la articulación de los 9 componentes No se evidencia la lista de proveedores El modelo no especifica lo del servicio a domicilio.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Vender la idea de negocio. La presentación debe enfocarse en la evidencia de la propuesta de valor Es necesario mostrar evidencias: facturas, RUC, registro fotográfico del local.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Revisar, las nomenclaturas

Obteniendo una nota de: **8,48** 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 **miércoles, 9 de julio de 2025**


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
DOCENTE TUTOR


MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YEPEZ
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

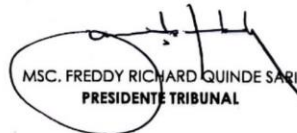
ESTUDIANTE:	Pinango Tugulinago Sania Maritza	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1754595013
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI	DOCENTE TUTOR:	MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
DOCENTE:	MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YEPEZ		
TEMA DEL TIC: "Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica, con servicio a domicilio en el cantón Cayambe"			

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7,67	¿qué es comida típica? Mejorar redacción se debe evidenciar el valor agregado, y la propuesta de valor del restaurante Justificación académica. ¿Qué utilizaron de la profesión para la gestión del restaurante. ¿cuál y quién afecta el problema?
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	8,50	Mostrar competencia, organizar el Informe de esta aparte Validación de la demanda. Entrevista a comensales
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	8,67	Definir el segmento de mercado Operativamente se debe articular entre el servicio a domicilio y la venta en local
4	MARKETING Y VENTAS	8,00	Mejorar la propuesta del mix, desde la explicación de los productos, marcar, empaque. No es clara la forma de distribución y se propone una campaña de CIM
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	8,67	Organizar la información en dos momentos: el logro y la proyección. Explicar el por qué del incremento de ventas, qué han mejorado y por ello se incrementa las ventas
6	MODELO DE NEGOCIO	8,00	Mejorar la presentación del modelo de negocio logrando evidenciar la articulación de los 9 componentes No se evidencia la lista de proveedores El modelo no especifica lo del servicio a domicilio.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Vender la idea de negocio. La presentación debe enfocarse en la evidencia de la propuesta de valor Es necesario mostrar evidencias: facturas, RUC, registro fotográfico del local.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Revisar, las nomenclaturas

Obteniendo una nota de: 8,48 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 miércoles, 9 de julio de 2025


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
DOCENTE TUTOR


MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YEPEZ
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Erika Daniela Benalcázar Mora y Sonia Maritza Pinango Tugulinago				
DATE: Martes, 22 de julio de 2025				
Topic: "Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica, con servicio a domicilio en el canton Cayambe".				
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 type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input 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: Erika Daniela Benalcázar Mora y Sonia Maritza Pinango Tugulinago

Fecha de recepción del abstract: Martes, 22 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Martes, 22 de julio de 2025

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



El texto digitalizado por:
MARTHA ARACHELY
VIVEROS ALMEIDA

El texto digitalizado por: 

MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Certificado del SRI

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres PINANGO TUGULINAGO SONIA MARITZA		Número RUC 1754595013001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 26/07/2024	Fecha de actualización 13/05/2025	
Inicio de actividades 26/07/2024	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 9 / PICHINCHA / CAYAMBE		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: PICHINCHA Cantón: CAYAMBE Parroquia: CANGAHUA		
Dirección		
Calle: GONZALES SUAREZ Número: S/N Intersección: ESPEJO Referencia: BARRIO CENTRAL		
Medios de contacto		
Email: soniapinango420@gmail.com Celular: 0985310593		
Actividades económicas		
• I56100101 - VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres PINANGO TUGULINAGO SONIA MARITZA	Número RUC 1754595013001
--	------------------------------------



Código de verificación:	RCR1747166685100286
Fecha y hora de emisión:	13 de mayo de 2025 15:04
Dirección IP:	10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 4. Encuesta



"Restaurante: Esencia Cayambeña"

Reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la "Universidad Politécnica Estatal del Carchi", solicitamos su valiosa colaboración a fin de responder el siguiente cuestionario para recolectar información sobre la viabilidad en la creación de un restaurante de comida típica dentro del cantón Cayambe.

La información recolectada será empleada exclusivamente para fines académicos, garantizando la confidencialidad de los datos recolectados. Los datos recopilados no serán compartidos con terceros y únicamente se utilizarán con el propósito de llevar a cabo investigaciones académicas.

* Obligatorio

1. **Sexo** *

Hombre

Mujer

2. **¿En que rango de edad se encuentra?***

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Entre 36 a 50 años

Entre 51a 60 años

Mas de 60 años

3. **¿Actualmente cuál es su situación laboral?**

*

Empleado Público

Empleado Privado

Desempleado

Propietario de negocio

Jubilado

4. **Su ingreso mensual ¿En qué rango se encuentra?**

*

Menos de 459 USD mensual

Entre 460 USD - 600 USD mensual

Entre 601 USD - 800 USD mensual

Entre 801 USD - 1000 USD mensual

5. **Por sus actividades laborales diarias ¿Cuántas veces al día come en un restaurante?**

*

	Nunca	Una vez al día	Dos veces al día	Tres veces al día	Más de tres veces al día
Lunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Martes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miércoles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jueves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viernes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sábado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domingo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **¿Seleccione la razón por la que usted usualmente come en un restaurante?**

*

- No tiene tiempo para cocinar
- No le gusta cocinar
- Experimentar lugares nuevos
- Jornada laboral le impide ir a su casa
- Variedad de platos para escoger

7. **Cuándo sale a comer a un restaurante de comida típica, ¿cuánto es el valor aproximado que gasta en su comida?**

*

- Más de 20 USD
- Entre 16 - 20 USD
- Entre 11 - 15 USD
- Entre 5 - 10 USD
- Menos de 5 USD

8. **¿Cuándo come fuera de casa.¿Cuántas personas lo acompañan? ***

- Nadie
- Entre 1 a 2 personas
- Entre 3 a 4 personas
- Entre 5 a 6 personas

9. De los siguientes factores; Que tan importante es para usted al momento de elegir un restaurante para comer? *

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil acceso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor y calidad de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente y decoración del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de opciones de menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Conoce usted restaurantes de comida típica ubicados en la ciudad de Cayambe? *

*

Si

No

11. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio de los restaurantes ubicados en la ciudad de Cayambe? *

Muy satisfecho

Satisfecho

Moderadamente satisfecho

Poco Satisfecho

Nada satisfecho

12. ¿Qué platos típicos de Cayambe le gustaría comer? *

*

Especialidades de cuy (Cuy asado, al horno, frito, broaster, apanado y a la parrilla)

Uchujaku (La colada es preparada en base de harina de ocho granos, denominada Uchujaku , junto con carne de borrego y carne de cerdo, tradicionalmente se sirve con un trozo de cuy, huevo, mote, tostado y queso)

Yahuarlocro (Se trata de una sopa a base de papas (un locro), que también contiene panza (estómago), librilla (estómago), e hígado de borrego, que se acompaña con aguacate, cebollas y sangre del mismo animal.)

Caldo de mondongo (Se trata de un caldo que tiene cabeza y patas de borrego, mote y trocitos de cebolla blanca y cilantro)

13. **Cuál de las siguientes bebidas típicas le gustaría como acompañante?**

* 

- Chicha de jora
- Guarango
- Chawarmishki
- Jugos Naturales
- Agua Natural

14. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica?**


* 

- Menos de \$5
- Entre \$6 y \$10
- Entre \$11 y \$15
- Entre \$16 y \$20
- Más de \$20

15. **Estamos considerando implementar un cargo adicional de \$1,00 a \$1,50 para el servicio a domicilio dentro del cantón Cayambe ¿Cuál sería su disposición a pagar este monto adicional por la entrega de la comida típica en su hogar?**

* 

- Sí, sin problema
- Depende del valor del pedido
- Depende de la distancia
- Tal vez
- No, preferiría que sea gratuito

16. **¿Qué factores considera más importantes al evaluar la calidad de un servicio de entrega a domicilio? *** 

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Moderadamente Importanet	Nada Importante
Rapidez en la entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado de la comida al llegar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo del servicio de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad del repartidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación efectiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Para el servicio a domicilio ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por envases ecológicos? *

Sí

No

18. ¿Cuál es la red social que mas frecuenta? *

Facebook

Instagram

WhatsAp

Tik Tok

You Tube

19. Si existiera un restaurante de comida típica de Cayambe con los platos y bebidas mencionados anteriormente y un servicio de entrega a domicilio ¿Qué tan probable sería que lo visitarás ? *

Muy probable

Probable

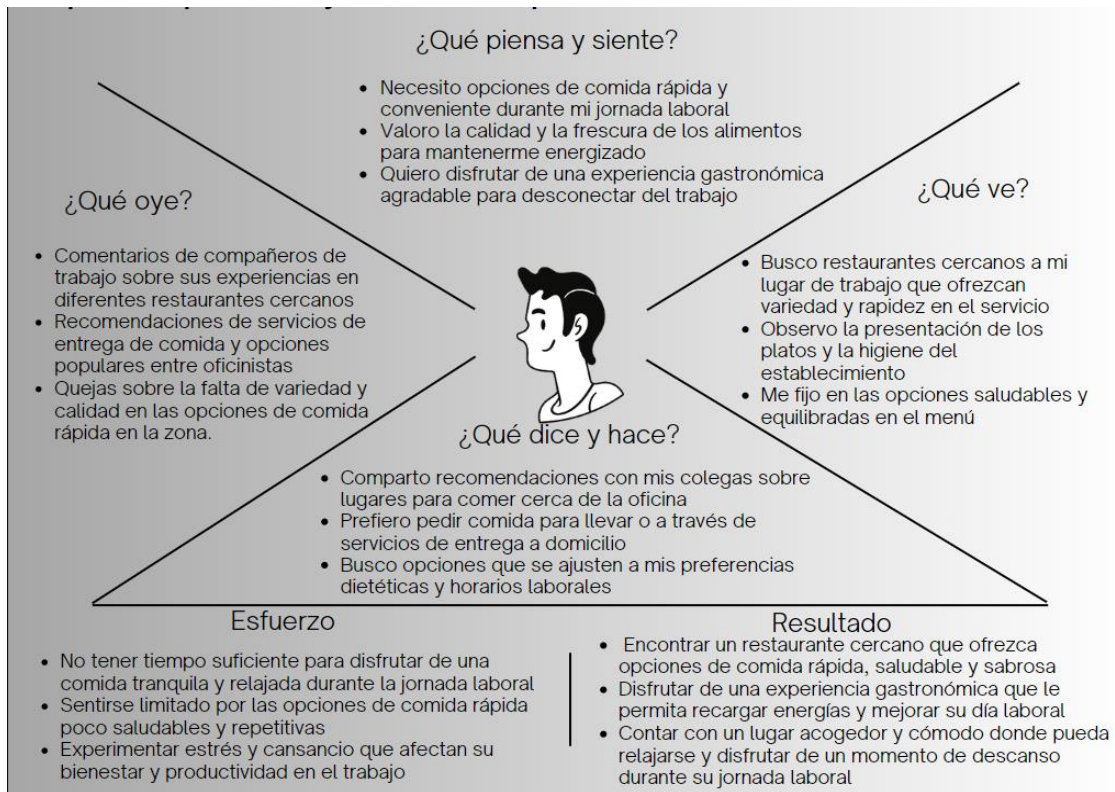
Medianamente probable

Poco probable

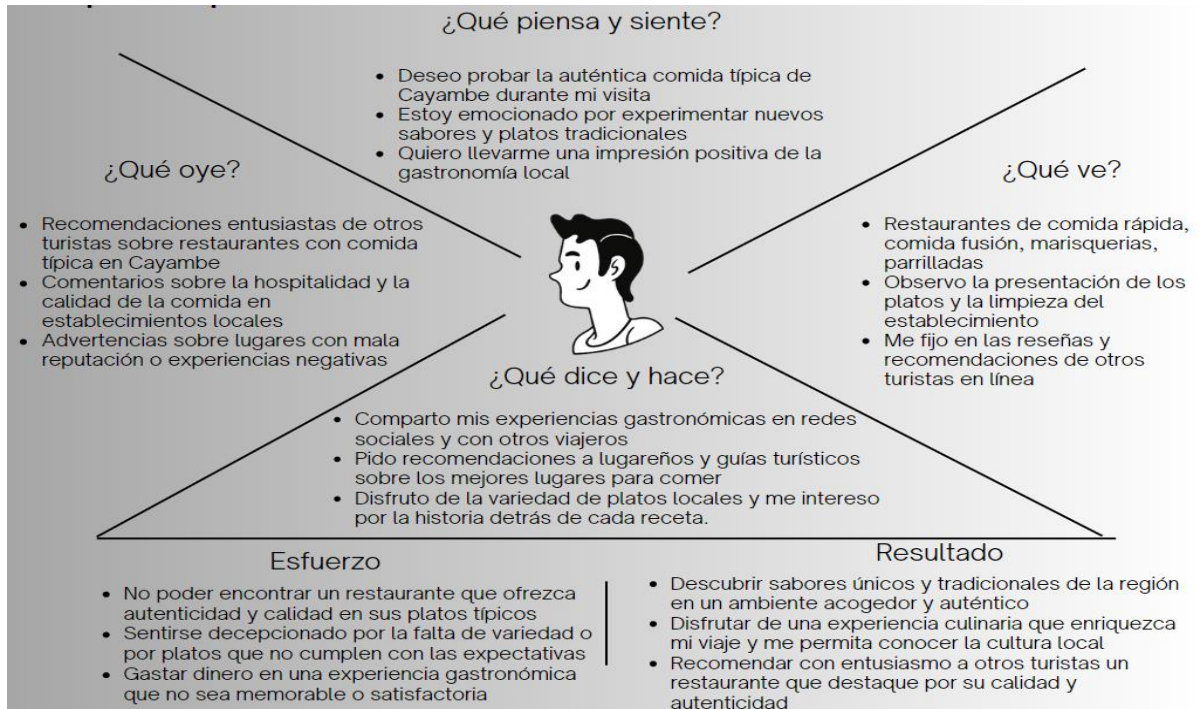
Nada probable

Enviar

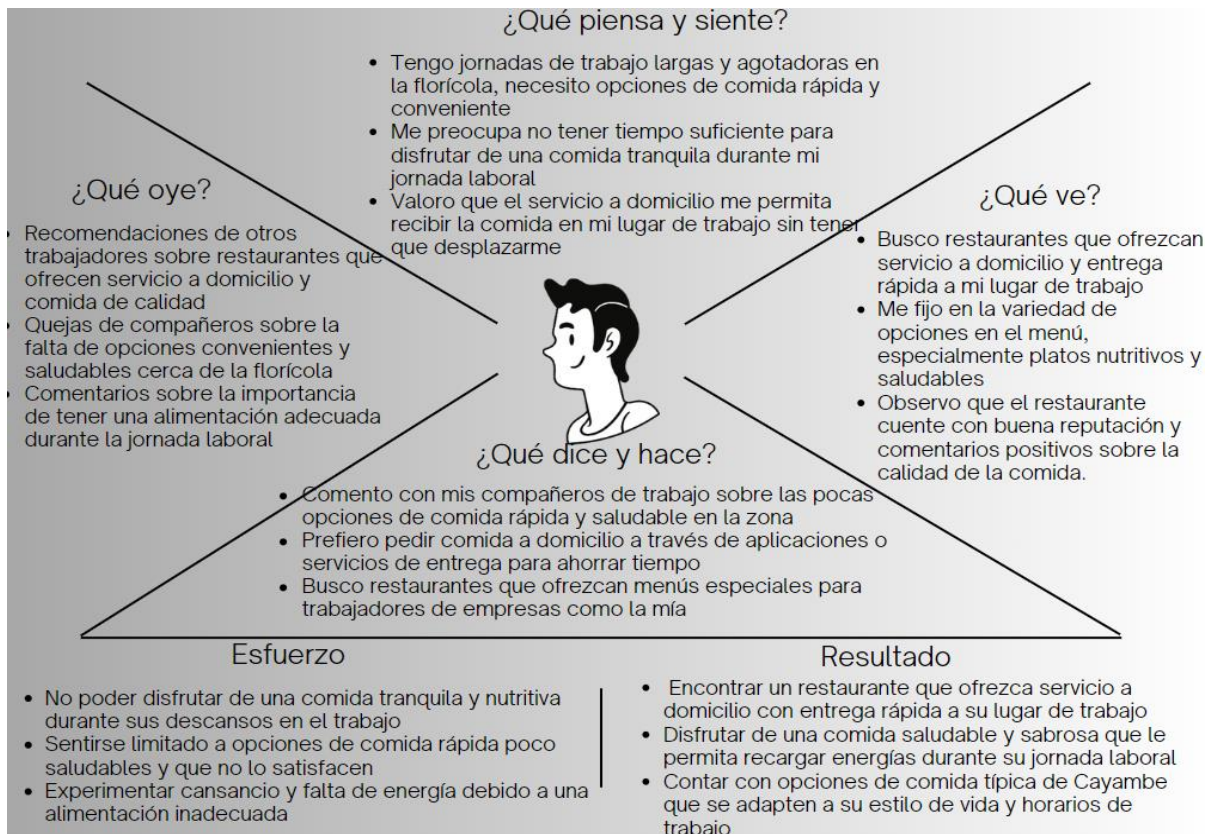
Anexo 5. Mapa de empatía empleado privado



Anexo 6. Mapa de empatía de Turistas



Anexo 7. Mapa de empatía florícolas



Anexo 8. Tarjeta de aprendizaje mercado objetivo

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión: **ESENCIA CAYAMBEÑA** Fecha: **24/10/2024**

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que
Los empleados privados son nuestro principal mercado objetivo

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos
Que nuestro principal mercado objetivo son los empleados privados con el 57% de la población encuestada. Fiabilidad de los datos:

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que
existe una inclinación de los empleados privados debido a la cercanía de las empresas con el restaurante Esencia Cayambeña. Acción requerida:

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos
Nos enfocaremos en la promoción para el segmento de los empleados privados

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Anexo 9. Tarjeta de aprendizaje validación del emprendimiento

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión: **ESENCIA CAYMBEÑA** Fecha: **24/09/2024**

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que
Los encuestados van ha estar interesados en un restaurante de comida típica cayambeña con servicio a domicilio

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos
El 89% de los encuestados estaría dispuesto a asistir a un restaurante de comida típica a domicilio. Fiabilidad de los datos:

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que
Estan interesados por la comida típica sin embargo no en el servicio a domicilio, sino más para llevar. Acción requerida:

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos
Trabajaremos más en los pedidos para llevar y atenderemos dentro del restaurante ofreciendo los 5 platos que tenemos a disposición

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer