

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 tradicional en la ciudad de Tulcán

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

AUTORAS: Carlosama Cancan Scarleth Mishell

Maji Maji Ingrid Solange

TUTORA: MSc. Mora Lucero Ana Cristina

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Carlosama Cancan Scarleth Mishell y Maji Maji Ingrid Solange con el número de cédula 1050141942 y 0401898002 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 tradicional en la ciudad de Tulcán".

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. Mora Lucero Ana Cristina

TUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Carlosama Cancan Scarleth Mishell y Maji Maji Ingrid Solange con cédula de identidad número 1050141942 y 0401898002 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.



Carlosama Cancan Scarleth Mishell

AUTORA



Maji Maji Ingrid Solange

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Carlosama Cancan Scarleth Mishell y Maji Maji Ingrid Solange 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 tradicional en la ciudad de Tulcán" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Carlosama Cancan Scarleth Mishell

AUTORA



Maji Maji Ingrid Solange

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado por el camino correcto y por darme una familia maravillosa, quienes han sido el pilar fundamental para alcanzar este logro, gracias a mi madre quien ha sido mi mayor inspiración quien ha sabido reconfortarme con sus palabras y enseñanzas las mismas que me han permitido levantarme y seguir adelante en los momentos en los que mi vida se ha tornado difícil, gracias a mi padre por sus sabias palabras que me han ayudado a escoger sabiamente mi carrera y hoy cumplir con este sueño que en un tiempo atrás se veía imposible, gracias a mi hermana por sus palabras de aliento y ser una amiga más.

Quiero agradecer a los docentes que nos han sabido guiar y compartir sus conocimientos en el desarrollo de este trabajo ya que sin su guía se hubiera vuelto más complicado.

Scarleth C.

Agradezco a Dios por haberme iluminado y brindado las fuerzas necesarias para seguir adelante en este camino lleno de aprendizajes y desafíos. A mi familia, el pilar fundamental de mi vida, quienes con su amor, paciencia y comprensión han sido mi mayor motivación. Gracias a mi madre, quien con sus consejos, enseñanzas y palabras de aliento ha sido mi inspiración para continuar con determinación en los momentos más difíciles, también agradezco a mi hermano, quien con su compañía y ánimo ha hecho de este recorrido uno más llevadero y significativo.

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a los docentes que, con su guía, conocimientos y dedicación, han sido una parte esencial en este proceso. Su apoyo ha sido invaluable para el desarrollo y culminación de este proyecto, transformando lo que parecía complejo en una experiencia de aprendizaje.

Solange M.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre y mi padre quienes han sido mis principales guías y mi motivo de seguir adelante, son quienes me han enseñado que todo es posible si se fija una meta, me han enseñado el valor de las cosas, el sacrificio y esfuerzo de lo que significa luchar por alcanzar los sueños, sé que sus enseñanzas me permitirán seguir avanzando.

Scarleth C.

Dedico este trabajo a mi madre, quien ha sido mi mayor guía y fuente de fortaleza. Ella me ha enseñado que, con dedicación, esfuerzo y perseverancia, cualquier sueño puede hacerse realidad. Gracias a su ejemplo de sacrificio y amor incondicional, he aprendido a valorar cada logro y enfrentar con valentía los desafíos que la vida presenta. Este trabajo es un reflejo de las lecciones que me ha dado mamá, y sé que sus enseñanzas seguirán siendo mi brújula para avanzar hacia nuevos horizontes.

Solange M.

ÍNDICE

ÍNDICE	7
RESUMEN EJECUTIVO	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	16
II. ANÁLISIS DEL MERCADO	18
2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	18
2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	20
2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes	20
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores.....	20
2.2.3. Poder de negociación de los compradores	21
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos	21
2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes	22
2.3. ANÁLISIS INTERNO	25
2.4. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA	26
2.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	28
2.5.1. Preferencias de consumo	28
2.5.2. Disposición de pago.....	30
III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	31
3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICO	32
3.2. PROPUESTA DE VALOR	32
IV. PLAN DE MARKETING	33
4.1. Segmentación del mercado	33
4.2. OBJETIVOS DE MARKETING	34
4.3. MIX DE MARKETING	34

4.3.1.	Producto.....	34
4.3.2.	Precio.....	37
4.3.3.	Plaza.....	38
4.3.4.	Promoción.....	39
V.	PLAN DE OPERACIONES.....	44
5.1.	TAMAÑO DEL NEGOCIO.....	44
5.2.	INSUMOS DE ENTRADA.....	44
5.2.1.	Procesos de transformación.....	45
5.2.2.	Procesos de comercialización.....	45
5.2.3.	Procesos de producción.....	45
VI.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	47
6.1.	EVALUACION FINANCIERA ACTUAL.....	47
6.1.1.	Inversión inicial.....	47
6.1.2.	Capital de operación.....	48
6.1.3.	Proyección de venta en unidades.....	48
6.1.4.	Proyección de ventas en USD.....	49
6.1.5.	Punto de equilibrio.....	49
6.2.	EVALUACIÓN FINANCIERA PROYECTADAS.....	50
6.2.1.	Inversión inicial.....	50
6.2.2.	Capital de operación.....	50
6.2.3.	Proyección de venta en unidades.....	51
6.2.4.	Proyección de ventas en USD.....	51
6.2.5.	Punto de equilibrio.....	52
6.3.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADAS.....	53
6.3.1.	Estado de resultados proyectado con financiamiento.....	53
6.3.2.	Balance General con financiamiento.....	53
6.4.	ESTADOS FINANCIEROS ACTUAL.....	54
6.4.1.	Estado de resultados sin financiamiento.....	54

6.4.2.	Balance general sin financiamiento	55
6.5.	COMPRAS PROYECTADAS.....	55
6.6.	FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL SIN FINANCIAMIENTO	56
6.7.	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO.....	57
6.8.	ACTIVOS FIJOS	57
6.8.1.	Activos fijos proyectados.....	57
6.8.2.	Activos fijos actuales	58
6.9.	INDICADORES FINANCIEROS	59
6.9.1.	Indicadores financieros actuales	60
6.9.2.	Indicadores financieros proyectado	60
VII.	MODELO DE NEGOCIO	62
7.1.	LEAN CANVAS	62
VIII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
8.1.	CONCLUSIONES.....	64
8.2.	RECOMENDACIONES.....	65
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
X.	ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Proveedores	21
Tabla 2.	Competencia	23
Tabla 3.	Análisis FODA	27
Tabla 4.	Segmento de mercado	29
Tabla 5.	Plato preferido	29
Tabla 6.	Productos.....	30
Tabla 7.	Pago promedio de platos que contienen mote.....	30
Tabla 8.	Precios Mote Andino.....	38
Tabla 9.	Inversión Inicial.....	47
Tabla 10.	Capital de operación actual.....	48
Tabla 11.	Proyección de ventas en unidades	49

Tabla 12. Proyección de ventas en dólares.....	49
Tabla 13. Punto de equilibrio unidades.....	50
Tabla 14. Inversión Inicial.....	50
Tabla 15. Capital de operación.....	50
Tabla 16. Proyección de ventas en unidades	51
Tabla 17. Proyección de ventas en dólares.....	51
Tabla 18. Punto de equilibrio unidades.....	52
Tabla 19. Estado de resultado	53
Tabla 20. Balance General con financiamiento	54
Tabla 21. Estado de resultados sin financiamiento.	55
Tabla 22. Balance general sin financiamiento	55
Tabla 23. Gastos materia prima	56
Tabla 24. Flujo de efectivo	57
Tabla 25. Flujo de efectivo.....	57
Tabla 26. Activos fijos	58
Tabla 27. Activos fijos actuales.....	59
Tabla 28. Indicadores financieros actuales.....	60
Tabla 29. Indicadores financieros	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calificaciones de las 5 fuerzas de Porter.....	25
Figura 2. Presentación del producto Mote Andino	35
Figura 3. Logo del emprendimiento	35
Figura 4. Envase del producto para llevar.	36
Figura 5. Bolsa de empaque	37
Figura 6. Ubicación del negocio.	39
Figura 7. Página Facebook "Mote Andino"	40
Figura 8. Página Instagram "Mote Andino"	41
Figura 9. Página TikTok "Mote Andino"	41
Figura 10. WhatsApp "Mote Andino".....	42
Figura 11. Menú de ventas.	43
Figura 12. Tamaño del negocio.....	44
Figura 13. Flujograma de procesos	46
Figura 14. Modelo de negocio Lean Canvas del emprendimiento Mote Andino.	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	68
Anexo 2. Certificado del Abstract por medio de idiomas.	70
Anexo 3. Mapa de empatía de comerciantes.....	72
Anexo 4. Mapa de empatía de Ejecutivos.....	73
Anexo 5. Certificado RUC Mote Andino	75
Anexo 6. Consulta RUC Mote Andino.....	76
Anexo 7. Instrumento para la recolección de datos-Encuesta.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

Mote Andino es un emprendimiento dedicado a la comercialización de mote, un grano autóctono de la familia del maíz (zea mays), acompañado de insumos culinarios tradicionales de la gastronomía de Tulcán. La iniciativa responde a la necesidad de comerciantes y ejecutivos del casco urbano de Tulcán, quienes disponen de tiempo limitado para almorzar y buscan alternativas saludables frente a la comida rápida convencional. El emprendimiento se destaca por ofrecer un servicio de entrega inmediata e insumos de alta calidad. Estas características hacen de Mote Andino una opción práctica, nutritiva, cultural y diferente ofreciendo sabores que unen tradiciones como: hornado, chicharrón, cosas finas, fritada y caucara. El desarrollo y crecimiento del emprendimiento, se llevó a cabo un estudio de mercado, identificando sus preferencias alimenticias. Con esta información, se diseñaron estrategias adaptadas a las necesidades de los consumidores, consolidando a Mote Andino como una propuesta diferenciada que combina rapidez, autenticidad a través de las combinaciones ofertadas y sabor local.

Palabras Claves: Lean Canvas, topping, plato típico, mapa de empatía.

ABSTRACT

The Mote Andino enterprise is formed by two partners who are dedicated to the commercialization of mote, family of corn or zea mays whose name is scientifically recognized, served with ingredients belonging to the gastronomic culture of the locality, is located in the parish González Suárez, city of Tulcán, Ecuador. The initiative arises as a response to the limited availability of time for lunch faced by the people of the city of Tulcán. Mote Andino offers an immediate delivery service, quality products, and competitive prices in the market. This proposal allows merchants and executives to opt for healthier alternatives to traditional fast food. In order to adequately direct the development and growth of the venture, it was necessary to conduct a market study. The survey was used as the main research instrument for data collection. From the information gathered, growth strategies are designed based on the tastes and preferences of the merchants and executives who are the main consumers of this product.

Key words: Lean Canvas, entrepreneurship, gastronomy, service.

INTRODUCCIÓN

Este documento está compuesto por dos socias dedicadas a la comercialización de mote con acompañantes, el objetivo es satisfacer a la demanda insatisfecha de la ciudad de Tulcán, ofreciendo productos tradicionales de alta calidad con una preparación rápida y a precios convenientes. La propuesta se centra en ofrecer alimentos saludables y autóctonos, destacando su valor nutricional y su origen andino, a un precio accesible para consumidores de entre 15 y 65 años, incluyendo ejecutivos, comerciantes y amas de casa que buscan opciones rápidas sin perder autenticidad. El negocio surge como respuesta a la necesidad de rapidez y calidad en la preparación de alimentos tradicionales, especialmente en la parroquia de Gonzáles Suárez de la ciudad de Tulcán. Los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas, ha permitido:

- Emplear herramientas como el Lean Canvas para la definición de estrategias comerciales y el análisis de información clave. Esta metodología facilita la planificación, organización, dirección y control de los recursos del emprendimiento, con el propósito de optimizar los procesos de comercialización y mejora.
- Experiencia comercial del emprendimiento, aplicando principios de gestión estratégica y liderazgo organizacional para fomentar el trabajo en equipo y la mejora continua. A través de estrategias de calidad y un enfoque orientado al cliente, se garantiza un servicio que cumple con las expectativas del cliente y responde a las exigencias del mercado.
- Implementar herramientas digitales para optimizar la comunicación, diseñar estrategias de marketing y mejorar la distribución del producto, fortaleciendo la relación con los clientes y ampliando el alcance del negocio. Utilizando herramientas como ERP, CRM, análisis de datos y automatización de procesos, se mejora la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

La aplicación de los conocimientos para el emprendimiento es primordial, para poder realizar estrategias y demás ideas se realizó un estudio de mercado en el cual se analiza el microentorno y macroentorno, además en base a lo obtenido en el estudio de mercado se desarrollan las siguientes estrategias para el plan de operaciones y el

plan de marketing especialmente se busca adaptar el producto a las principales necesidades que el consumidor indica en el levantamiento de la información.

I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Mote andino nace en la ciudad de Tulcán surge como respuesta a la necesidad de rapidez y calidad en la preparación de alimentos tradicionales. Este negocio se centra en ofrecer productos auténticos y exclusivos que se destacan por su conexión con las tradiciones locales. Su enfoque principal está en la comercialización de alimentos preparados a base de mote, acompañados de ingredientes tradicionales de la Sierra, como carnes, papas y aderezos autóctonos.

En Tulcán, los comerciantes y ejecutivos se enfrentan al desafío de gestionar su limitado tiempo de almuerzo, ya que los restaurantes tradicionales suelen estar abarrotados, lo que provoca largas filas de espera. Como resultado, se ven obligados a recurrir a comida rápida, aunque es práctica, tiende a ser menos saludable y no ofrece opciones personalizables ni con identidad local.

La ausencia de alternativas que integren rapidez, calidad, personalización y un enfoque automático deja a este público sin soluciones que se ajustan a sus necesidades alimenticias diarias. La elección del mote como base principal responde a su versatilidad como ingrediente, ya que puede ser adaptado a diversos platos que satisfacen tanto a los gustos tradicionales como a los más modernos. Este enfoque permite atraer a un público diverso, desde amantes de la comida típica hasta quienes buscan opciones innovadoras con raíces culturales.

El emprendimiento opera de manera presencial en Tulcán, permitiendo establecer una conexión directa con sus clientes y fortalecer su presencia en el mercado local. Desde sus inicios, se ha enfocado en atender a un público diverso, específicamente personas entre 15 y 65 años, ofreciendo productos tradicionales con un toque moderno. En este negocio están involucradas 2 personas, quienes trabajan juntas en la preparación de los alimentos y la atención al cliente, con el objetivo de garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

En términos de ingresos, el emprendimiento ha comenzado con un flujo de ventas estable, pero aún tiene espacio para crecer conforme se solidifica su presencia en el mercado local. Los recursos económicos varían según las ventas mensuales, pero el objetivo es generar ingresos suficientes para reinvertir en la adquisición de insumos de alta calidad y en la creación de nuevos platos que diversifiquen su oferta gastronómica

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis del macroentorno es fundamental para entender las características, necesidades y comportamientos de los consumidores en un segmento específico. En el caso del emprendimiento Mote Andino, este análisis se basará en datos del INEC, junto con las encuestas locales y observaciones directas del mercado para evaluar la composición demográfica, las preferencias de compra y los patrones de consumo en la ciudad de Tulcán INEC (2021).

De acuerdo con Amador (2022) el análisis PESTEL se enfoca en examinar el entorno en el que una empresa lleva a cabo sus operaciones. Considera diversos factores externos que pueden impactar su actividad. Su propósito es identificar elementos del contexto que son cruciales para el desempeño empresarial.

El análisis político no evidencia amenazas significativas para Mote Andino, ya que no se identifican factores críticos que puedan perjudicar su desarrollo. En cambio, las políticas públicas que promueven el emprendimiento y la economía popular y solidaria, como las mencionadas en el Plan de un Nuevo Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación (2024), en el mismo documento se ofrecen oportunidades para el crecimiento del negocio.

La situación económica de Ecuador tiene un impacto directo en el poder adquisitivo de los consumidores. En tiempos de incertidumbre económica, el mote como alimento tradicional, asequible y nutritivo puede convertirse en una opción preferida, especialmente para comerciantes y ejecutivos que buscan comidas prácticas y de calidad. Sin embargo, factores como la inflación y el aumento de costos en insumos o transporte podrían elevar los precios del producto, reduciendo su competitividad en el mercado local y limitando los márgenes de ganancia.

La sociedad ecuatoriana, especialmente en regiones como Tulcán, muestra un interés creciente por productos tradicionales y saludables que combinen conveniencia y calidad. El mote, como alimento ancestral, responde a esta tendencia, lo que resulta favorable para Mote Andino.

El público objetivo, que comprende personas de entre 15 y 65 años, incluye comerciantes que buscan productos con potencial de reventa y ejecutivos que priorizan alimentos prácticos, nutritivos y listos para consumir. La capacidad del emprendimiento para satisfacer estas necesidades mediante un enfoque en la tradición y la calidad lo posiciona como una opción preferida en su mercado.

El uso de internet y redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp representa una oportunidad clave para Mote Andino. Estas plataformas pueden ser utilizadas para:

- Promocionar los beneficios del mote.
- Llegar a comerciantes y ejecutivos mediante campañas.
- Facilitar la recepción de pedidos.

Mote Andino tiene un impacto ecológico limitado, ya que su actividad principal se enfoca en la comercialización de productos, por lo cual no involucra procesos industriales. Al priorizar proveedores locales y minimizar los procesos de industrialización, el emprendimiento reduce su huella ecológica y contribuye al desarrollo sostenible de la región.

El emprendimiento opera bajo el Régimen Impositivo para Microempresas y Negocios Populares (RIMPE Popular), lo que facilita el cumplimiento de obligaciones fiscales y administrativas. Este régimen permite respaldar las transacciones con notas de venta, exonerar el IVA en ciertos casos y realizar un pago anual de tarifa única, simplificando los procesos y fomentando la formalización del negocio (Servicio de Rentas Internas).

Así mismo, la normativa relacionada con alimentos y la seguridad sanitaria exige el cumplimiento de estándares específicos, lo que garantiza la calidad del producto y genera confianza en los consumidores. Mote Andino se posiciona como una alternativa alimenticia tradicional y práctica, especialmente para su público objetivo de comerciantes y ejecutivos en Tulcán. La influencia de redes sociales, el respaldo gubernamental y una estrategia de comercialización enfocada en destacar su autenticidad y calidad permiten a este emprendimiento adaptarse a los desafíos económicos y sociales actuales, consolidando su presencia en el mercado local.

2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El estudio de mercado para la comercialización de comida típica basada en mote, originaria del Carchi, destaca una oportunidad estratégica para posicionar productos tradicionales con un enfoque saludable y un servicio eficiente. Los datos recopilados mediante encuestas y análisis señalan que el mercado objetivo está compuesto principalmente por ejecutivos y comerciantes, quienes aprecian la autenticidad del mote, pero también buscan opciones prácticas con entregas rápidas del producto. Aunque la competencia incluye restaurantes locales, muchos presentan limitaciones en la diferenciación de su propuesta, especialmente en términos de rapidez en el servicio y presencia digital.

La adopción de precios competitivos, una estrategia de distribución diversificada entre canales físicos y digitales, y una promoción enfocada en resaltar la identidad cultural y la accesibilidad económica, permitiría aprovechar el creciente interés de los consumidores por alimentos locales, convenientes y saludables. El emprendimiento Mote Andino realizó el análisis del microentorno tomando como referencia las 5 Fuerzas de Porter para poder identificar los factores del microentorno, a partir de ello se puede generar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y enfrentar las desventajas con un plan que permita que el emprendimiento se diferencie en el mercado Porter (2017). Para poder realizar el análisis del microentorno se utilizó 5 fuerzas de Porter adaptadas a Mote Andino.

2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes

La ubicación estratégica, calidad de la materia prima y la agilidad en el servicio del emprendimiento son los principales factores para enfrentar el ingreso de nuevos competidores. Los nuevos entrantes representan una amenaza directa debido a la propuesta de valor que puedan ofrecer los competidores.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con Castro, Yepes, y Ojeda (2016) el desarrollo de los proveedores es importante para concretar actividades para el desarrollo de la empresa, además colaboran con el desempeño de las capacidades.

La amplia disponibilidad de mote en la localidad y en áreas cercanas permitió al emprendimiento establecer negociaciones con distintos proveedores seleccionando aquel que se alinea con el propósito del negocio.

La búsqueda de proveedores es crucial para garantizar el acceso a productos de alta calidad que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes. Un buen proveedor no solo ofrece insumos de calidad, sino que se convierte en un aliado estratégico que contribuye directamente al éxito y sostenibilidad del emprendimiento.

Para Mote Andino, hemos llevado a cabo investigaciones de campo, contactando y evaluando personalmente a los proveedores potenciales. Este enfoque nos ha permitido conocer de primera mano las condiciones de los insumos, las capacidades de entrega y las relaciones comerciales, asegurando que cada producto que ofrecemos mantiene los estándares de calidad que nos distinguen y responden a las expectativas de nuestros clientes.

Tabla 1. Proveedores

Tipo de proveedores	Nombre Comercial	Años en el mercado	Ubicación	Productos o servicios	Precios cualitativos
Insumos de producción	Metálicas	19 años	Atuntaqui	Equipos de cocina	Precios competitivos, durabilidad alta.
	Vaca				
	Ferro	15 años	Tulcán	Utensilios de cocina	Precios bajos, alta resistencia.
Materia prima	Industria Fresco	15 años	Tulcán	Carnes frescas, papas, cebollas	Precios accesibles, alta, frescura
	Andino				
	Yupanki	10 años	Tulcán	Mote	Precios competitivos, calidad garantizada.
Plastiquería	Frutos del Valle	5 años	Tulcán	Verduras	Precios bajos, productos frescos.
	Diplastic	20 años	Tulcán	Envases, fundas, cucharas.	Precios accesibles

2.2.3. Poder de negociación de los compradores

En el Carchi el consumo del mote es parte de la cultura gastronómica por ello la demanda es constante, el precio que maneja Mote Andino es atractivo para los clientes por tal motivo se mantiene estable en el sector alimentario. La negociación de los compradores con el emprendimiento Mote Andino es relevante ya que se busca generar conexión con los clientes y lograr la fidelización de los mismos.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Las alternativas locales son platos tradicionales, mientras que Mote Andino ofrece un plato diferenciado en el contenido y en el precio al consumidor. La amenaza de

productos sustitutos puede aumentar cuando el emprendimiento deje de lado la innovación.

2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

La principal rivalidad identificada para Mote Andino es la variedad de los productos sin embargo se contrarresta este impacto a través de la agilidad del servicio y los precios competitivos que ofrece Mote Andino.


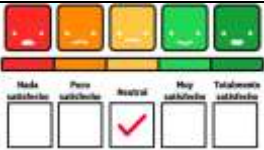

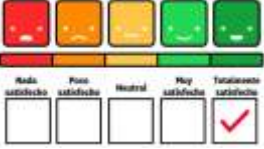

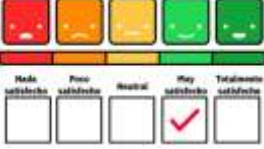



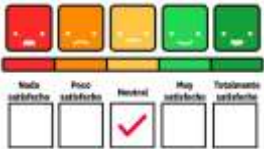

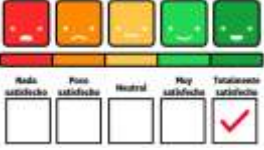
La competencia en el mercado de comida típica basada en mote se define por la participación de restaurantes de comida típica, emprendimientos locales y vendedores informales. Si bien estos cuentan con una conexión cultural y un público establecido, suelen carecer de estrategias avanzadas de posicionamiento, diferenciación de producto y adopción de canales digitales. Además, su enfoque operativo limita la implementación de estándares consistentes en calidad y experiencia del cliente.


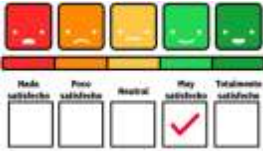



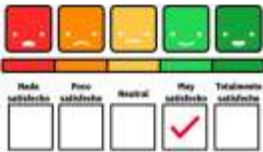

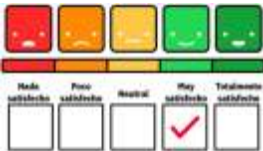

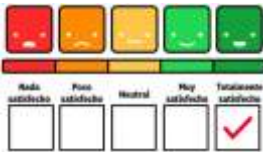
A nivel indirecto, las opciones de alimentos rápidos y saludables atraen a un segmento creciente de consumidores, representando una amenaza competitiva. En este escenario, la oportunidad radica en desarrollar una propuesta única que combina la rapidez del servicio y un modelo adaptado a las demandas actuales.

Con el objetivo de desarrollar un factor diferenciador frente a la competencia directa, se llevó a cabo la identificación de los principales competidores en la ciudad de Tulcán a través de la observación directa. Estos competidores representan una amenaza inmediata, ya que ofrecen platos que incluyen mote. Además, se analizaron los precios y calificaciones de sus productos, con base en los datos obtenidos del estudio realizado.

La competencia directa representa un desafío importante en términos de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Sin embargo, las fortalezas del emprendimiento residen en su enfoque innovador, la oferta de precios accesibles y la flexibilidad para adaptarse a las demandas específicas del mercado local, lo que le permite destacar frente a sus competidores. En la tabla 2. Competencia se mencionan los principales competidores del emprendimiento.

Tabla 2. Competencia

Nombre del competidor	Horario de atención	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Precios USD	Calidad del Producto
 <p>Mercado del Sur</p>	Lunes-Domingo (8:30am-3:00pm)	Avenida Andrés bello	Mote	1,00	
 <p>Cositas finas del coral</p>	Lunes-Domingo (10:30am-12:30pm)	Calles Bolívar, Boyacá y Sucre	Cosas Finas	0,50ctv-1,00	
 <p>Mercado Central</p>	Lunes-Domingo (8:30am-3:00pm)	Calles Bolívar, Boyacá y Sucre	Hornado	2,50- 3,50	
 <p>La tradición del sabor</p>	Lunes-Domingo (9:00am-3:00pm)	Bolívar y Roberto Sierra	Fritada, Hormado y Colada Morada	3.5	
 <p>Los motes de la Manabí</p>	Lunes-Domingo (7:00am-10:00pm)	Sucre y Boyacá	Mote con chicharrón Desayunos Almuerzos Meriendas Bebidas	2,00	
 <p>D'mimos</p>	Martes-Domingo (9:00am-8:30pm)	Avenida Coral	Mote con Chicharrón	3,50	

Mercado Cepia 	Lunes- Domingo (8:30am- 3:00pm)		Hornado	2,50- 3,50	
Mama Rosita 	Lunes- Domingo (9:30am- 2:30pm)	Avenida Coral y Roberto Grijalva	Hornado	4,50- 5,00	
MELEK 	Lunes- Domingo (7:00am- 7pm)	Sucre y Boyacá	Fritada	1,00	
Wawa Negro 	Lunes- sábado (3:00pm- 10:00pm)	Avenida Veintimilla y Juan de Velasco	Mote con chicharrón	3,50	
Los Pastos 	Martes- Domingo	Atrás de aeropuerto	Mote con carne asada	5,50	

Para evaluar el entorno competitivo de Mote Andino, se aplicó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que ayuda a identificar los factores clave que impactan el mercado y la estrategia empresarial Porter (1980). Este modelo analiza cinco aspectos fundamentales: la amenaza de nuevos competidores, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de sustitutos y la rivalidad entre competidores.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al realizar un análisis bajo las 5 fuerzas de Porter mencionadas anteriormente, las calificaciones se han efectuado de acuerdo al microentorno del emprendimiento. Cada fuerza ha sido calificada en una escala del 1 al 5, con 1 como influencia baja y 5 como influencia alta. Este diagnóstico orientará las estrategias para fortalecer la competitividad de Mote Andino. Los factores que mayor representatividad presenta es la negociación con los

proveedores y compradores, el enfoque en estos dos puntos permite a el emprendimiento.

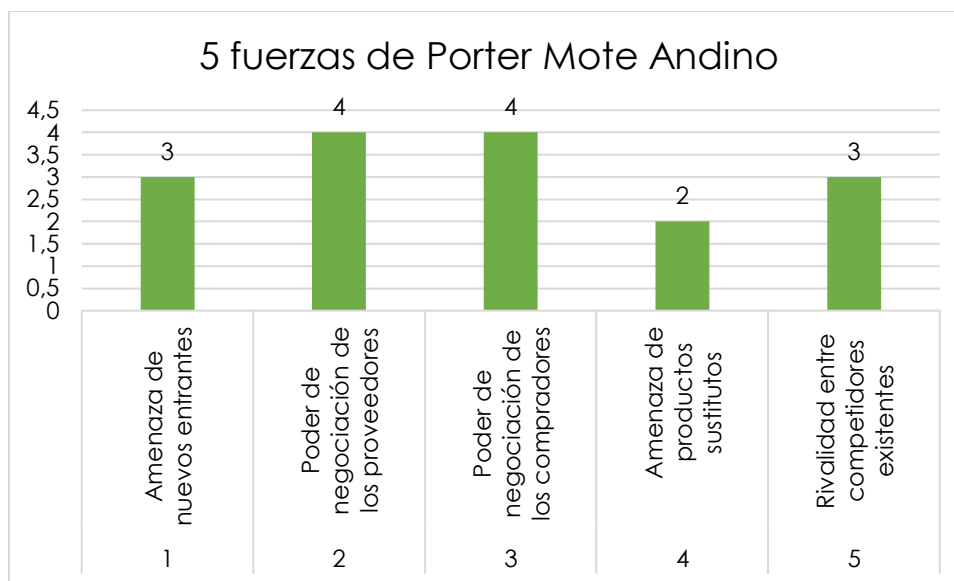


Figura 1. Calificaciones de las 5 fuerzas de Porter

2.3. ANÁLISIS INTERNO

La cadena de valor abarca todas las actividades involucradas desde la creación de un producto o servicio hasta su distribución al consumidor final. Según Londoño y Botero (2012) estas se clasifican en dos tipos: actividades primarias, que incluyen logística, producción, marketing y servicio, y actividades de apoyo, como la gestión de recursos humanos y el uso de tecnología, que respaldan a las primarias.

La logística interna de Mote Andino se destaca como una fortaleza significativa, gracias a la disponibilidad constante de insumos frescos en la ciudad de Tulcán. Este factor permite garantizar la calidad del producto final y reducir los costos asociados al transporte desde proveedores distantes. No obstante, la gestión de inventarios presenta oportunidades de mejora que podrían optimizar el uso de recursos.

El proceso de preparación y cocción del mote constituye uno de los pilares clave del emprendimiento. La aplicación de recetas tradicionales diferencia el producto en el mercado, asegurando un sabor auténtico que refuerza la identidad cultural del Carchi.

Por otro lado, la distribución del producto se identifica como una debilidad, ya que su alcance está limitado a los mercados locales. Esta restricción reduce las posibilidades de expansión hacia otras regiones y mercados internacionales. La

ausencia de una red de distribución más amplia representa un desafío estratégico que, al resolverse, podría generar un aumento significativo en las ventas y posicionar.

En términos de promoción, aunque el producto ofrece una calidad destacable, la inversión en marketing es insuficiente. La implementación de estrategias en redes sociales y otras plataformas digitales podría fortalecer notablemente la visibilidad de la marca y atraer nuevos segmentos de consumidores.

Adicionalmente, no existe un programa formal de fidelización ni un sistema para el seguimiento poscompra de los clientes. La creación de iniciativas enfocadas en la retroalimentación y en la fidelización de los consumidores fortalecería las relaciones comerciales e incentivaría la repetición de compras, contribuyendo así al crecimiento del negocio. El emprendimiento cuenta con un punto de venta físico para poder realizar las ventas lo cual permite atraer a nuevos segmentos de consumidores como los estudiantes, padres de familia entre otros.

2.4. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

Para el emprendimiento Mote Andino es necesario identificar los factores internos y externos de su entorno y para ello se realizó el uso de la herramienta FODA que fue planteada por Humphrey (2004) quien en una entrevista habla sobre la facilidad que la herramienta produce al realizarse planificaciones. El análisis FODA está compuesto por las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas estos cuatro enfoques han sido aplicados a el emprendimiento de la siguiente manera:

Las fortalezas identificadas en el emprendimiento Mote Andino es la buena preparación y cocción de los platos, al buscar ofrecer un servicio distinto a la comida rápida la cocción de los alimentos de manera saludable ayuda a fortalecer a el negocio, la disponibilidad de insumos frescos en la ciudad de Tulcán facilita la comercialización del producto final, la preparación de los alimentos a través de recetas tradicionales resalta el sabor del plato ya que se valora la cultura gastronómica y se capta el interés de los consumidores que valoran la diferenciación y los precios competitivos esto es posible debido a la forma empaque del producto ya que permite que el consumidor adquiera el plato que desee sin necesidad de presentar inconvenientes por el precio.

Tabla 3. Análisis FODA

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	Buen proceso de preparación y cocción.	Limitada distribución del producto.
Factores externos	Buena disponibilidad de insumos frescos en la ciudad de Tulcán.	Baja inversión en maquinaria de alta tecnología.
	Preparación de los platos con recetas tradicionales	Falta de capacitación en técnicas de marketing
	Precios competitivos	Limitado menú de platos.
Oportunidades	Estrategia Ofensiva	Estrategia de Reorientación
Diversificación de insumos con productos locales.		
Expansión hacia mercados con nuevos segmentos.	Promocionar los valores culturales de la región en las redes sociales.	Debido a la situación en la que se encuentra el negocio no es necesario cambiar la idea que el negocio trabaja.
Uso de redes sociales para promoción del emprendimiento.	Participación en ferias locales y mercados para atraer nuevos segmentos de mercado.	
Tendencia cultural en el consumo de comida saludable.		
Amenazas	Estrategia Defensiva	Estrategia de Supervivencia
	Implementación de alianzas con restaurantes locales o servicios de entrega a domicilio con equipamiento especializado para ampliar la presencia en la ciudad.	
Competencia que busca replicar procesos tradicionales a menor costos.	Organización de talleres internos para aprender estrategias actuales de marketing digital.	A través de las estrategias defensivas se puede manejar efectivamente el emprendimiento, ya que el escenario que presenta el emprendimiento no está en un rango altamente crítico.
Variabilidad en los precios de la materia prima	Comprar por cantidades para disminuir el impacto que produce la inflación en los precios de la materia prima.	

Nota. Diseño de estrategias ofensivas y defensivas en la matriz del FODA cruzado. Las oportunidades del emprendimiento son la diversificación de insumos con productos locales. Esto es posible debido a que la ciudad de Tulcán posee un amplio mercado de productores agrícolas lo cual evita que el emprendimiento dependa de un solo proveedor, la expansión hacia mercados con nuevos segmentos es realizable gracias a la ubicación del emprendimiento además de la presentación de los platos que se vuelve novedoso para los nuevos clientes. El uso de redes sociales para la

promoción del emprendimiento es posible ya que la población usa estos medios de comunicación y las tendencias culturales sobre el consumo de la comida saludable, a medida que avanza el tiempo se desarrollan nuevas tendencias entre ellas está la comida saludable que no genere inconvenientes en la salud del consumidor como lo hace la comida rápida.

Dentro de las debilidades seleccionadas se identifica la limitada distribución del producto ya que al ser un plato que se sirve caliente debe ser transportado en un medio que no altere la calidad del producto. La limitada inversión en tecnología y empaque que logre conservar el modo de entrega del producto en ese instante se vuelve una debilidad ya que es necesario una inversión representativa para cumplir con lo que se plantee y la limitada variedad en el menú de los platos se vuelve un factor importante en la competencia ya que puede competir por los precios, pero no por una variedad amplia de platillos.

Las principales amenazas del emprendimiento es la competencia de aquellos que replican procesos tradicionales, pero a un menor costo de producción y la variabilidad de los precios de la materia prima debido a la inflación y situación económica en la que se encuentra el país este factor puede variar.

Cada uno de los factores identificados permite al emprendimiento la toma de decisiones que permiten el crecimiento del negocio. (Véase la Tabla 3. Análisis FODA) para conocer las estrategias desarrolladas.

2.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

2.5.1. Preferencias de consumo

Las preferencias del consumidor indican que cada individuo posee un conjunto de criterios que le permite ordenar diversas combinaciones de bienes y servicios según el grado de satisfacción que le brindan. Según Escobedo y Jaramillo (2019) estas preferencias suelen expresarse mediante funciones de utilidad, las cuales miden el nivel de satisfacción que obtiene un consumidor al usar un producto. Para lograr validar el mercado fue necesario tomar en cuenta la encuesta que se realizó, en donde se identificó a los posibles consumidores que transitan por la zona en la que se encuentra ubicado el emprendimiento. La mayor parte de los consumidores se encuentra en los ejecutivos y comerciantes, por ende, este es el segmento en el cual se va a trabajar. De acuerdo con los datos recolectados se ha podido diseñar las estrategias enfocadas en cada uno de los segmentos.

Tabla 4. Segmento de mercado

Actual ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	24	23,5
Docente	2	2,0
Ejecutivo	27	26,5
Comerciante	46	45,1
Ama de casa	3	2,9
Total	102	100,0

Antes de continuar con el segmento se analizó la competencia en el cual se identificó los promedios de los precios y los componentes que mayor acogida poseen, además se realizó el análisis de los platos que cada uno de los negocios ofrecen para poder conocer cuáles son los principales platos que contienen mote y cuáles son los principales acompañantes. Al realizarse las encuestas se logró identificar que los platos que mayor acogida poseen son el hornado y el mote con chicharrón.

Tabla 5. Plato preferido

Actual ocupación	Mote con chicharrón	Hornado	Fritada	Cosas finas	Mote pillo	Choclo mote	Caucara	Caldo de mote	Caldo de patas	Total
Estudiante	2%	15,70%	1%	3,90%	1%	0%	0%	0%	0%	23,50%
Docente	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Ejecutivo	4,90%	9,80%	3,90%	4,90%	1%	0%	0%	0%	2%	26,50%
Comerciante	7,80%	21,60%	4,90%	4,90%	1%	1%	1%	2%	1%	45,10%
Ama de casa	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,90%
Total	16,70%	49%	10,80%	13,70%	2,90%	1%	1%	2%	2,90%	100%

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 5, se puede identificar que el hornado y el chicharrón son los productos que más preferencia tienen por parte del consumidor de los comerciantes y los ejecutivos. Sin embargo para poder obtener las combinaciones de los platos se puede utilizar los demás platos obtenidos en la recolección de datos.

En base a estos resultados se ha diseñado las diferentes combinaciones de los platos para poder captar a el cliente potencial inicialmente. Seguido de esto se realiza la selección de los platos que mayor acogida poseen. Además se evita tener inventario excesivo, al ser alimentos perecibles estos pueden causar pérdidas económicas debido a su tiempo de caducidad por ello la selección de componentes específicos permite optimizar los recursos y evitar desperdicios en la materia prima del emprendimiento.

Tabla 6. Productos

Nombre del plato	Componente	Tamaño
Panita	Mote, dos acompañantes, una carne, una salsa, 1 ensalada.	100g
Ahijado	Mote, dos acompañantes, una carne, una salsa, 1 ensalada.	150g
Compadre	Mote, tres acompañantes, dos carnes, dos salsas, 1 ensalada.	200g
Yapadito mega	Mote, cuatro acompañantes, dos carnes, una salsa, 1 ensalada.	300g

Los productos pueden ser consumidos en el punto de venta físico o puede ser pedido para llevar. Las bolsas utilizadas para llevar el producto son bolsas de papel que poseen una base firme lo cual permite que los envases que sostienen el producto puedan llegar a su destino sin afectaciones.

2.5.2. Disposición de pago

Para la fijación de los precios se ha tomado en cuenta los precios promedios que los consumidores están dispuestos a pagar, en el caso de los consumidores ejecutivos son quienes están dispuestos a pagar entre 1 a 3 dólares al igual que los comerciantes también se encuentran dispuestos a pagar los precios antes mencionados.

Tabla 7. Pago promedio de platos que contienen mote

Actual ocupación	Menos de 1 dólar	Entre 1 y 2 dólares	Entre 2 y 3 dólares	Entre 3 y 4 dólares	Entre 4 y 5 dólares	Total
Estudiante	1%	10,80%	9,80%	1%	1%	23,50%
Docente	1%	0%	1%	0%	0%	2%
Ejecutivo	2%	2%	17,60%	2,90%	2%	26,50%
Comerciante	2%	15,70%	21,60%	4,90%	1%	45,10%
Ama de casa	0%	0%	2%	0%	1%	2,90%
Total	5,90%	28,40%	52,00%	8,80%	4,90%	100,00%

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Para establecer el ordenamiento estratégico de Mote Andino es necesario plantear una filosofía de gestión para ello se ha tomado en cuenta los componentes que plantea Veliz, Alonso, Fleitas y Alfonso (2020).

Visión: Convertirnos en el referente líder en Tulcán de comida típica saludable basada en mote, expandiéndonos hacia nuevos mercados mediante la innovación, la calidad y la sostenibilidad. Aspiramos a ser reconocidos por rescatar y modernizar tradiciones gastronómicas, generar oportunidades económicas para productores locales y ofrecer productos que destaquen por su autenticidad y sabor.

Misión: Somos un emprendimiento dedicado a promover la tradición culinaria del Carchi, ofreciendo platos típicos preparados con recetas tradicionales, insumos frescos locales y un enfoque en alimentación saludable. Nuestro objetivo es brindar experiencias auténticas y sostenibles a nuestros clientes, mientras fortalecemos la economía local y destacamos la riqueza cultural de Tulcán-

Valores:

- **Calidad:** Nos esforzamos por ofrecer productos y servicios que cumplan con los más altos estándares de calidad al realizar una selección de la materia prima minuciosamente.
- **Excelencia:** Trabajaremos por alcanzar la excelencia en todos los aspectos de nuestra operación, desde la calidad de los ingredientes, la preparación de los platos, la entrega final del plato al consumidor y la satisfacción al cliente.
- **Responsabilidad:** Responsabilidad social: Ofrecer oportunidades de crecimiento para los empleados del restaurante a través de capacitaciones constantes.
- **Confianza:** Construir relaciones basadas en la honestidad, transparencia y confiabilidad.

3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICO

- Desarrollar un programa de fidelización que incremente la frecuencia de visitas de los clientes, fomentando su lealtad y preferencia por el establecimiento.
- Incorporar un nuevo plato con acompañantes tradicionales de Tulcán en el menú, enfocado en atraer al público de oficinistas locales y potenciar la afluencia durante el horario de almuerzo.

3.2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor del emprendimiento se la realizo en base a lo planteado por Kotler (2012) la propuesta de valor de Mote Andino representa el conjunto de beneficios que el negocio se compromete a brindar a sus clientes. Esta propuesta va más allá del simple posicionamiento de la oferta, ya que engloba una visión integral del valor que el emprendimiento busca aportar al mercado. El emprendimiento toma todos los factores positivos y los agrupa en un producto para que este logre cubrir sus necesidades.

Mote Andino diseña su propuesta de valor en base al Modelo Lean Canvas propuesto por Maurya (2012). El emprendimiento ofrece platos con acompañantes locales, precios accesibles y con un servicio ágil. Este emprendimiento se dedica a brindar platos tradicionales preparados con ingredientes frescos y de alta calidad, respetando las recetas ancestrales y adaptándolas para satisfacer los gustos del público.

El mote, base de nuestra oferta gastronómica, es un ingrediente versátil y nutritivo que se combina con carnes seleccionadas, papas y aderezos, garantizando un sabor único en cada bocado. La propuesta de valor responde a la necesidad de contar con un servicio ágil que ofrezca comida típica de alta calidad, a precios accesibles. Buscando ser una opción preferida tanto por los locales como por los turistas, brindando una experiencia culinaria rápida y eficiente, sin sacrificar el sabor y la autenticidad de nuestros platos, mientras reflejamos la cultura gastronómica en los platos.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Segmentación del mercado

De acuerdo con Cárdenas (2021) un mercado objetivo es aquel que se enfoca en un determinado grupo de personas al que va dirigido un producto en específico para lograr satisfacer las necesidades que se han presentado durante una investigación. De esa forma se logra la optimización de los recursos ya que se sabe a quién va dirigido.

Para la presente investigación el mercado objetivo son los consumidores de comida rápida entre ellos tenemos al personal ejecutivo y estudiantes de la ciudad de Tulcán. La necesidad que se busca satisfacer a través de la presente investigación es la preparación de alimentos tradicionales con un nivel nutricional y la entrega de alimentos en tiempo récord en el establecimiento y en entregas a domicilio.

La marca se dirige a un público diverso, que incluye tanto jóvenes adultos como personas mayores, quienes valoran la combinación de sabor, autenticidad y practicidad en los alimentos que consumen.

El mapa de empatía es una herramienta clave para comprender los ideales y necesidades de las personas. Según Gray (2017) este recurso facilita el desarrollo de una mayor comprensión del cliente y se utiliza principalmente para mejorar su experiencia.

Con el objetivo de identificar y analizar las necesidades del consumidor, se aplicó el mapa de empatía, a través del cual se determinaron sus preferencias. El uso de esta herramienta permitió desarrollar estrategias alineadas con las características del sector de comerciantes y ejecutivos. Para analizar nuestro mercado hemos realizado entrevistas a nuestros diferentes grupos que lo resumimos en un mapa de empatía.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), No hay un único método para segmentar el mercado. En el caso del emprendimiento Mote Andino, es esencial evaluar y experimentar con diversas estrategias de segmentación, tanto de forma individual como combinada. Esto permitirá identificar el enfoque más eficaz para comprender la estructura del mercado y llegar de manera precisa a su público objetivo. Al realizarse 30 encuestas piloto a ejecutivos y comerciantes, se identificaron características en común entre estos grupos, lo que ha permitido diseñar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades específicas de los clientes potenciales.

4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr que los consumidores locales identifiquen la marca Mote Andino como un producto distintivo en el primer año.
- Implementar campañas publicitarias dirigidas a la población local para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes

4.3. MIX DE MARKETING

Para alcanzar los objetivos del mercado de Mote Andino se utilizó la mezcla del Marketing Mix. De acuerdo con Campines (2024) la mezcla de las cuatro variables permite aumentar las ventas y enfrentarse a la competencia. La correcta aplicación de estas variables promueve satisfacer al consumidor al que se encuentra enfocado que es Comerciantes y Ejecutivos. A través del análisis de las 4 P's se desarrollarán acciones que logren generar una relación estable con los clientes.

4.3.1. Producto

Los productos que ofrece Mote Andino tienen como base principal a el mote, a el mismo que se le coloca acompañantes depende el valor que el consumidor desee adquirir. El producto se compone de acuerdo con las preferencias que el consumidor posee. A continuación, se presenta el plato de preferencia que más presencia posee en los consumidores de la ciudad de Tulcán. Mote Andino ofrece una combinación de sabores de platos de la localidad, el principal componente base del producto es el mote, seguido de los acompañantes que prefiera el consumidor puede seleccionar entre una amplia variedad de granos y salsas además de añadir tipos de carne.



Figura 2. Presentación del producto Mote Andino

4.3.1.1. Composición de la marca



Figura 3. Logo del emprendimiento

Identidad de la marca: El logotipo integra elementos visuales clave, como las montañas, que evocan el entorno andino y refuerzan el vínculo cultural de la marca con su región de origen.

Posicionamiento: El enfoque en la cocina andina, combinado con la conexión al mote como un ingrediente emblemático, posiciona a la marca con ventaja en el mercado local de comida típica, destacando su autenticidad y relevancia cultural.

Imagen: La combinación de tipografía, elementos visuales y eslogan crea una imagen clara, coherente y profesional que refuerza el concepto de una marca vinculada con la cultura andina. Esto genera confianza y atractivo entre los clientes interesados en la gastronomía tradicional.

Lealtad: El logotipo y el eslogan logran captar la atención y atraer clientes, lo que representa una base sólida para construir estrategias de fidelización. Implementar iniciativas como programas de recompensas, promociones exclusivas o actividades que incentiven el retorno de los clientes podría fortalecer aún más la relación con el público y consolidar su lealtad hacia la marca.

Frase: sabores de mi tierra

4.3.1.2. Empaque



Figura 4. Envase del producto para llevar.



Figura 5. Bolsa de empaque

Identidad de la marca: El empaque incorpora elementos visuales representativos, como las montañas, que evocan el paisaje andino y refuerzan la conexión cultural de la marca. Este enfoque fortalece su relación con las tradiciones locales, creando una conexión emocional profunda con el consumidor.

Diferenciación: El empaque se distingue por su autenticidad y originalidad, gracias a un diseño que refleja su contexto cultural. Además, la inclusión de elementos innovadores, como mensajes personalizados o gráficos únicos, podría incrementar su ventaja competitiva, destacándolo entre productos similares.

Empaque: El empaque proyecta una imagen profesional y sólida, alineada con los valores de la marca y su compromiso con la calidad. Su diseño minimalista y sofisticado transmite confianza y autenticidad.

4.3.2. Precio

Según Best (2007) la fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina la compensación económica por productos o servicios. Este proceso se basa en los costos de producción y distribución, e incorpora factores clave como las condiciones del mercado, la competencia, la percepción y capacidad de pago de los clientes, así como aspectos cualitativos relacionados con la marca y su presentación.

Para realizar la fijación de los precios de los productos ofertados por Mote Andino se lo realiza en base a los precios que posee la competencia y a partir del margen de

utilidad que se busca percibir por cada uno de los productos. El emprendimiento posee cuatro presentaciones de las cuales cada uno tiene un precio diferente.

El precio por la competencia se analiza al realizarse un estudio de mercado previo en el cual se identifica los precios de la competencia, al ofrecer precios competitivos se oferta un producto atractivo.

Una vez realizado el análisis del precio que se maneja en el mercado se fijan los precios a partir de un margen de utilidad que se encuentre en los rangos de uno a tres dólares que son los precios de disposición de pago de los comerciantes y ejecutivos.

Tabla 8. Precios Mote Andino

Producto	Precio por competencia-USD
Ahijado	1.5
Panita	2.25
Compadre	2.5
Yapadito Mega	3

4.3.3. Plaza

Distribución canal directo

La plaza del emprendimiento se encuentra en la zona central de la ciudad de Tulcán frente a la institución Educativa fiscomisional Sagrado corazón de Jesús el punto físico de venta está disponible en horas de la tarde. La entrega de los productos se la realiza en el punto físico de venta y por medio de intermediarios que son los deliverys quienes realizan la entrega del producto a domicilio.

Ubicación

Mote Andino está ubicado en la ciudad de Tulcán, en la provincia del Carchi, Ecuador. Ofrece sus productos tanto de manera presencial como a través de su plataforma digital, lo que facilita el acceso a los consumidores.

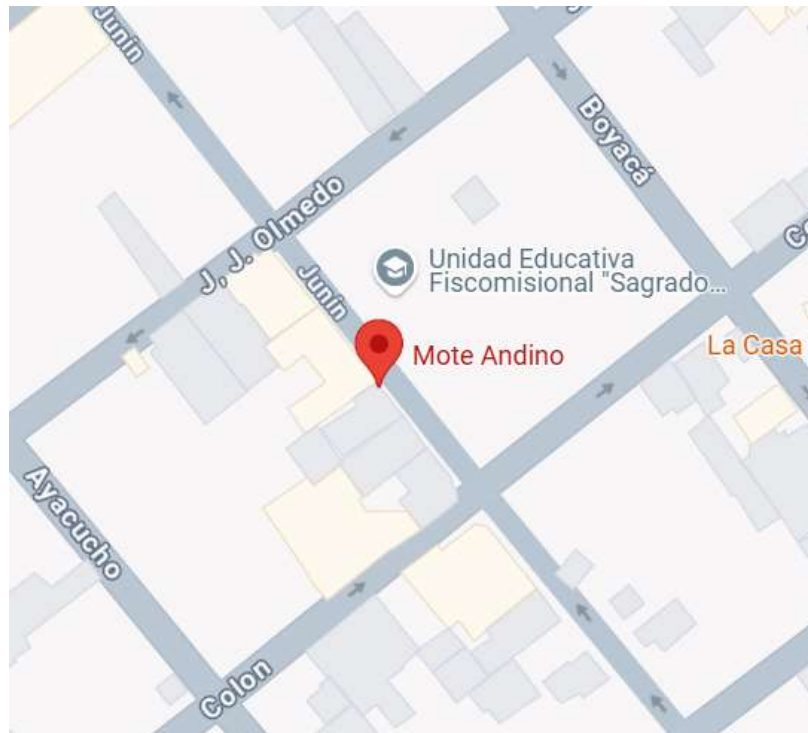


Figura 6. Ubicación del negocio.

Nota. Información obtenida a través de Google maps.

4.3.4. Promoción

Según Baack (2010) la promoción abarca diversas estrategias dirigidas al público objetivo, como la publicidad, la gestión de la imagen y las relaciones públicas, entre otras. En particular, la publicidad se enfoca en establecer una comunicación persuasiva con la audiencia para reforzar el posicionamiento de la marca y fomentar su reconocimiento.

En este sentido, la marca es fundamental para crear vínculos emocionales y fundamentales con su público objetivo. Para promocionar Mote Andino se utiliza:

El uso de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok resulta esencial para Mote Andino, ya que estas herramientas permiten potenciar la interacción con los usuarios y ampliar el alcance de la marca.

Marketing digital

Mote Andino sobresale por su sólida identidad cultural y la alta calidad de sus productos, elaborados con insumos frescos y siguiendo recetas tradicionales del Carchi. Este enfoque le permite satisfacer la creciente demanda de alimentos saludables y auténticos. La autenticidad y diferenciación de la marca son factores clave que aportan un valor único en el mercado.

El emprendimiento está estratégicamente posicionado para aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, lo que facilitará su visibilidad y la conexión con los consumidores.



Figura 7. Página Facebook "Mote Andino"

Nota. Información obtenida a través de Facebook.



Figura 8. Página Instagram "Mote Andino"
Nota. Información obtenida a través de Instagram.



Figura 9. Página TikTok "Mote Andino"
Nota. Información obtenida a través de TikTok.

Marketing directo

Mote Andino, ubicado en Tulcán, Carchi, implementa estrategias de marketing directo a través de WhatsApp Business, lo que le permite establecer una comunicación personalizada con sus clientes. Este enfoque fortalece la lealtad de los consumidores y fomenta relaciones más cercanas y duraderas.



Figura 10. WhatsApp “Mote Andino”

Nota. Información obtenida a través de WhatsApp.

Publicidad en el punto de venta

Para optimizar la efectividad de la publicidad de Mote Andino en el punto de venta, es crucial maximizar el uso de los recursos disponibles, asegurando que el nombre de la marca tenga una visibilidad destacada. Para impulsar las ventas, se implementan estrategias promocionales atractivas, como descuentos directos y además ofrecer degustaciones que permiten a los consumidores probar el producto directamente en el punto de venta. De esta forma, se genera una experiencia de compra memorable,

incrementando la visibilidad de Mote Andino y favoreciendo la decisión de compra de los clientes.

MENÚ

 Mote	AHIJADO..... \$1.50		 Alverja
 Hornado	PANITA..... \$2.25		
 Compadre	COMPADRE..... \$2.50		 Chicharrón
 Choclo	YAPADITO MEGA \$3.00		 Tostado

MIX DE SABORES EN UN SOLO LUGAR

Figura 11. Menú de ventas.

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. TAMAÑO DEL NEGOCIO

El tamaño actual del negocio Mote Andino es ideal para su etapa inicial, con un espacio funcional que optimiza costos y facilita una atención personalizada de alta calidad. Este diseño presenta una excelente oportunidad para fortalecer las ventas a domicilio, aprovechar al máximo el espacio disponible y planificar una expansión gradual que permita atender una demanda creciente de manera estratégica y eficiente.



Figura 12. Tamaño del negocio

Nota. Elaboración propia desde HomeByMe.

5.2. INSUMOS DE ENTRADA

El proceso productivo de Mote Andino se fundamenta en la adquisición de insumos clave que cumplen con estrictos estándares de calidad previamente establecidos.

Entre estos insumos se incluyen la materia prima principal, los ingredientes complementarios y los materiales de empaque. El mote, como elemento central, es suministrado por proveedores locales cuidadosamente seleccionados por su frescura y calidad superior, mientras que los ingredientes adicionales y los materiales de empaque se eligen estratégicamente para preservar la autenticidad del producto y garantizar su óptima conservación.

Cada insumo es sometido a rigurosos controles de calidad que determinan su aceptación o rechazo, asegurando que únicamente aquellos que satisfacen los requisitos ingresen al proceso de producción. La materia prima debe ser seleccionada cautelosamente para evitar que las afectaciones de estos causen distorsiones en los sabores de los platos.

5.2.1. Procesos de transformación

El proceso de transformación se desarrolla a través de una serie de etapas cuidadosamente estructuradas, que inician con la liberación y almacenamiento de la materia prima tras superar exigentes controles de calidad. Posteriormente, se lleva a cabo la preparación y montaje del producto, integrando los ingredientes complementarios bajo estrictos parámetros de supervisión.

5.2.2. Procesos de comercialización

Se implementan controles de calidad en puntos clave del proceso de comercialización, asegurando que cada etapa cumpla con los estándares requeridos. Además, se registra el tiempo de ejecución de cada actividad, lo que permite evaluar la eficiencia operativa y detectar áreas de oportunidad para mejorar. Este enfoque organizado no solo facilita la planificación y el control del proceso, sino que también garantiza la satisfacción del cliente, al entregar un producto de alta calidad en el plazo estipulado, optimizando la experiencia de compra y fidelizando al consumidor.

5.2.3. Procesos de producción

El proceso de producción, como se observa en la gráfica, abarca las etapas clave necesarias para transformar la materia prima en un producto terminado, listo para ser entregado al cliente. Cada paso del proceso está asignado a un equipo específico, lo que garantiza la eficiencia y la calidad en cada fase.

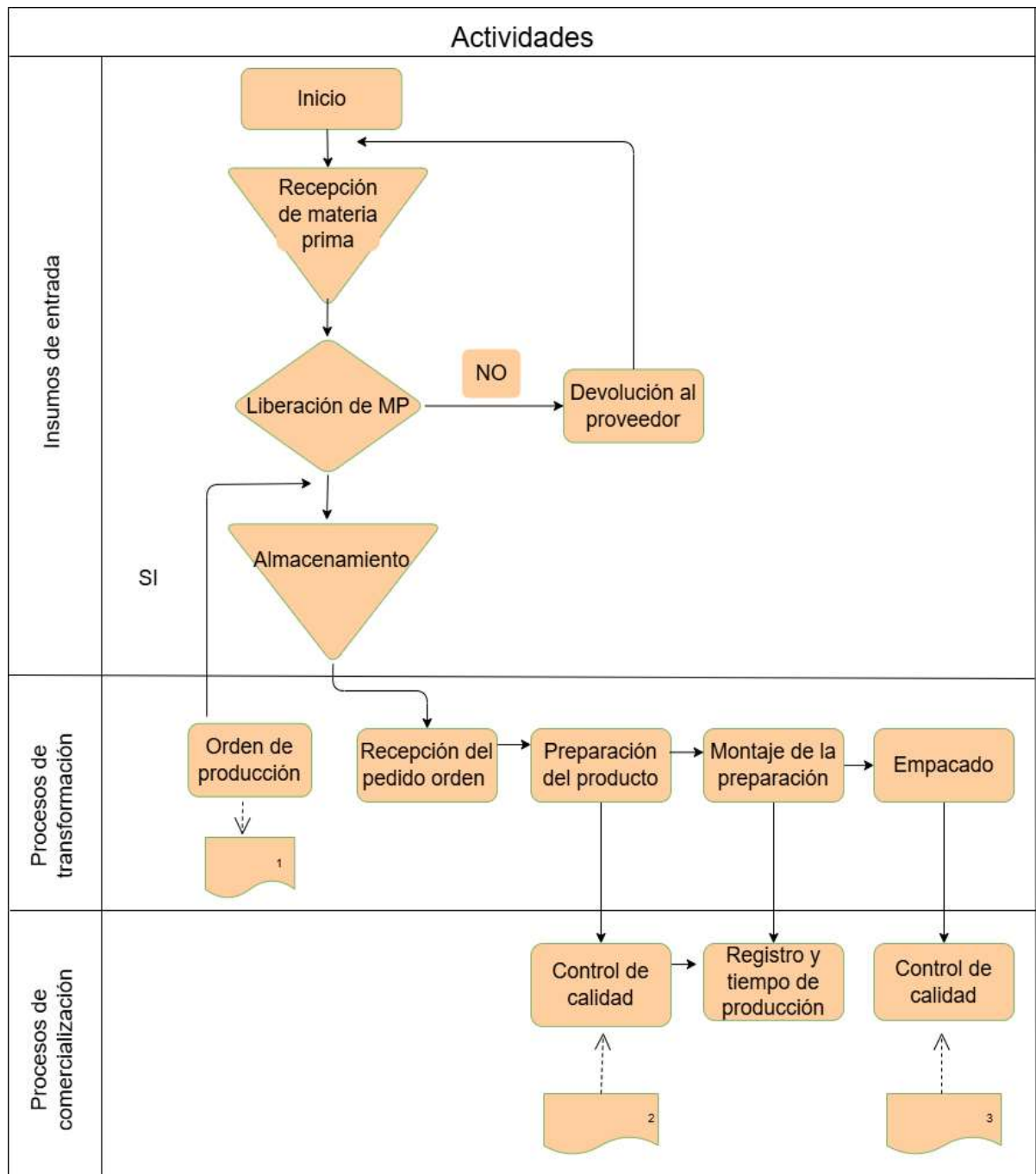


Figura 13. Flujograma de procesos

VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

Según González (2015), el análisis de viabilidad financiera juega un papel crucial en el éxito de cualquier empresa comercial. Permite a empresarios y dueños de negocios evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto propuesto u oportunidad de inversión. La evaluación financiera es esencial para valorar la viabilidad del emprendimiento. Se enfoca en aspectos como ingresos, costos, gastos y rentabilidad, con el fin de determinar la sostenibilidad del proyecto y el tiempo de recuperación de la inversión. Además, se analizan los indicadores financieros y la sensibilidad del negocio ante cambios en factores clave, lo que permite tomar decisiones informadas para optimizar su rentabilidad y crecimiento.

6.1. EVALUACION FINANCIERA ACTUAL

6.1.1. Inversión inicial

La inversión inicial es un factor esencial para el inicio del emprendimiento. En este contexto, se han contemplado aspectos clave como la adquisición de activos fijos, los costos operativos, así como los gastos relacionados con ventas, administración y la constitución de la empresa. Estos elementos son determinantes para valorar la viabilidad del emprendimiento.

Tabla 9. Inversión Inicial

Concepto	Valor en USD
Inversión Fija	858
Capital de Operación	189
Gastos de Constitución	0
Total, Inversión Inicial	1047

Como se puede observar en la tabla 9, la inversión inicial total es de 1047 USD, de los cuales 858 USD se destinan a inversión fija, priorizando la adquisición de activos permanentes como maquinaria e infraestructura esenciales para el negocio a largo

plazo. El capital de operación, de 189 USD, cubre los gastos necesarios para las actividades diarias durante los primeros meses. No se registran gastos de constitución, lo que sugiere que ya fueron cubiertos previamente o no son necesarios. En conjunto, esta distribución de la inversión es adecuada para establecer y operar el negocio eficazmente desde su inicio.

6.1.2. Capital de operación.

Tabla 10. Capital de operación actual

Concepto	Valor en USD
Costos de Producción	1.965
Gastos Administrativos	2.561
Gastos de Venta	-
Total Costo Anual	4.526
# Ciclos Comerciales	24
Capital de Operación	189

La Tabla 10 muestra el total de costos anuales con un valor de 4.526 USD, distribuidos en 1.965 USD para producción y 2.561 USD para gastos administrativos. No existen gastos de venta registrados, lo que sugiere que aún no se invierte en marketing o ventas. Con 24 ciclos comerciales al año, el negocio opera de manera constante, y el capital de operación de 189 es suficiente para cubrir los gastos diarios. Sin embargo, es importante gestionar bien los costos y considerar futuros gastos de ventas para asegurar la rentabilidad y el crecimiento del emprendimiento.

6.1.3. Proyección de venta en unidades

En la tabla 11 se realiza la proyección de ventas de Mote Andino lo cual evidencia un crecimiento continuo y notable en todos sus productos, con un aumento total en las ventas anuales, que pasarán de 8.881 unidades en 2025 a 20.016 unidades en 2029, lo que subraya una expansión sólida y una creciente aceptación. en el mercado. El producto Ahijado encabeza este crecimiento, seguido de cerca por Panita, Yapadito Mega y Compadre, todas con proyecciones de incremento que reflejan un gran potencial de expansión. Este constante crecimiento pone de manifiesto el fuerte potencial de la marca para posicionarse en el mercado, por ello es importante monitorear su desempeño y ajustar las estrategias operativas para garantizar que se alcancen de manera eficiente los objetivos de ventas. Además se utiliza el índice de crecimiento del sector alimenticio en el Ecuador.

Tabla 11. Proyección de ventas en unidades

Productos	Ventas actuales en unidades			Ventas Proyectadas en unidades				
	Semanal	Mensual	Total Anual	2025	2026	2027	2028	2029
Panita	25	100	500	1.225	1.250	1.275	1.301	1.328
Ahijado	38	152	760	1.861	1.900	1.938	1.978	2.019
Compadre	7	28	140	343	350	357	364	372
Yapadito mega	8	32	160	392	400	408	416	425
TOTAL	78	312	1.560	3.821	3.899	3.979	4.061	4.144

6.1.4. Proyección de ventas en USD

Tabla 12. Proyección de ventas en dólares

Productos	Ventas actuales en USD			Ventas Anuales Proyectadas en USD				
	Cantidad	Precio	Total Anual	2025	2026	2027	2028	2029
Panita	500	2,25	1.125	2.794,84	2.893,02	2.994,64	3.099,84	3.208,72
Ahijado	380	1,50	570	2.832,11	2.931,59	3.034,57	3.141,17	3.251,51
Compadre	70	2,50	175	869,51	900,05	931,67	964,39	998,27
Yapadito mega	80	3,00	240	1.192,47	1.234,35	1.277,71	1.322,60	1.369,06
TOTAL	1.030		2.110	7.689	7.959	8.239	8.528	8.828

La proyección de ventas de Mote Andino indica un crecimiento constante y significativo en todos sus productos, con un aumento del 125% en el volumen de ventas entre 2025 y 2029. El total anual de unidades vendidas pasará de 7689 USD en 2025 a 8828 USD en 2029, lo que evidencia una expansión sólida. El producto Ahijado se destaca al liderar las ventas con 3251,51 USD para el 2029, mientras que Panita y Yapadito Mega también muestran un notable crecimiento.

Este crecimiento en las ventas evidencia que el emprendimiento está logrando una gran aceptación en el mercado, con un claro potencial de expansión. Las proyecciones son sumamente favorables, y para aprovechar al máximo este crecimiento, será fundamental monitorear constantemente el desempeño y ajustar las estrategias operativas, garantizando así un éxito continuo y eficaz. El aumento del 125% sugiere que las ventas en 2029 serán significativamente mayores que las de 2025, lo que valida una demanda creciente y un fuerte rumbo hacia la consolidación y el fortalecimiento de la marca en el mercado.

6.1.5. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio de Mote Andino se basa en los valores de ingresos, costos de producción y gastos tanto administrativos como de ventas, los cuales se clasificaron en costos fijos y variables. El objetivo es determinar el nivel de unidades

vendidas en el que los costos totales igualan los ingresos generados. La tabla 11 muestra el punto de equilibrio por producto, detallando las unidades mínimas que deben venderse para cubrir los costos y comenzar a generar ganancias, lo cual es crucial para evaluar la viabilidad y rentabilidad de cada línea de producto.

Tabla 13. Punto de equilibrio unidades

Punto de Equilibrio	Yapadito mega	Compadre	Panita	Ahijado
Unidades	85	108	18	14
Precio	256,15	270,38	40,34	20,49

La tabla 13 muestra que, aunque "Yapadito mega" y "Compadre" tienen precios más altos, necesitan vender 85 y 108 unidades para cubrir sus costos. Por otro lado, "Panita" y "Ahijado", con precios más bajos, requieren vender menos unidades para alcanzar el punto de equilibrio. Esto resalta la importancia de equilibrar precios y ventas para asegurar la rentabilidad.

6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA PROYECTADAS

6.2.1. Inversión inicial

Tabla 14. Inversión Inicial

Concepto	Valor en USD
Inversión Fija	1.681
Capital de Operación	989
Gastos de Constitución	24
Total, Inversión Inicial	2.694

Como se observa en la Tabla 14, la inversión inicial es de 2.694 USD se distribuye en 62,4% para inversión fija, 36,7% para capital de operación y 0,9% para gastos de constitución, garantizando una base sólida y líquida para un inicio sostenible.

6.2.2. Capital de operación

Tabla 15. Capital de operación

Concepto	Valor en USD
Costos de Producción	12.220
Gastos Administrativos	11.396
Gastos de Venta	120
Total, Costo Anual	23.736
# Ciclos Comerciales	24
Capital de Operación	989

Como se observa en la tabla 15, el capital de operación se calcula en 989 USD, resultado de dividir el costo anual total de 23.736 USD entre los 24 ciclos comerciales del año. Este capital garantiza la continuidad operativa del negocio, cubriendo costos de producción con un valor de 12.220 USD, gastos administrativos de 11.396 USD y gastos de venta de 120 USD, lo que permite un equilibrio financiero y asegura la sostenibilidad de las operaciones.

6.2.3. Proyección de venta en unidades

Tabla 16. Proyección de ventas en unidades

Productos	Ventas actuales en unidades			Ventas Proyectadas en unidades				
	Semanal	Mensual	Total, Anual	2025	2026	2027	2028	2029
Panita	36	143	1.710	2.012	2.367	2.784	3.276	3.854
Ahijado	94	377	4.529	5.328	6.269	7.375	8.676	10.207
Compadre	25	98	1.177	1.385	1.629	1.917	2.255	2.653
Yapadito mega	30	120	1.443	1.698	1.997	2.350	2.764	3.252
TOTAL	185	738	8.859	10.422	12.262	14.425	16.97	19.966

Como se observa en la tabla 16, la proyección de ventas de Mote Andino evidencia un crecimiento continuo y notable en todos sus productos, con un aumento total en las ventas anuales, que pasarán de 10.442 unidades en 2025 a 19.966 unidades en 2029, lo que subraya una expansión sólida y una creciente aceptación. en el mercado. El producto Ahijado encabeza este crecimiento, seguido de cerca por Panita, Yapadito Mega y Compadre, todos con proyecciones de incremento que reflejan un gran potencial de expansión. Este constante crecimiento pone de manifiesto el fuerte potencial de la marca para consolidarse en el mercado, siendo esencial monitorear su desempeño y ajustar las estrategias operativas para garantizar que se alcancen de manera eficiente los objetivos de ventas.

6.2.4. Proyección de ventas en USD

Tabla 17. Proyección de ventas en dólares

Productos	Ventas actuales en USD			Ventas Anuales Proyectadas en USD				
	Cantidad	Precio	Total, anual.	2025	2026	2027	2028	2029
Panita	1710	2,25	3848	4591,35	5479,01	6538,29	7802,36	9310,81
Ahijado	4529	1,5	6794	8106,91	9674,25	11544,60	13776,56	16440,02
Compadre	1177	3	3531	4213,66	5028,30	6000,44	7160,52	8730,02
Yapadito mega	1443	2,5	3608	4304,95	5137,24	6130,66	7315,66	8730,02
TOTAL	8859		17780	21217	25319	30214	36055	43026

Como se observa en la tabla 17, la proyección de ventas de Mote Andino indica un crecimiento constante y significativo en todos sus productos, con un aumento del 125% en el volumen de ventas entre 2025 y 2029. El total anual de unidades vendidas pasará de 17.780 USD en 2025 a 43.026 en 2029, lo que evidencia una expansión sólida. El producto Ahijado se destaca al liderar las ventas con 10.257 unidades proyectadas para 2029, mientras que Panita y Yapadito Mega también muestran un notable crecimiento.

Este crecimiento en las ventas evidencia que el emprendimiento está logrando una gran aceptación en el mercado, con un claro potencial de expansión. Las proyecciones son sumamente favorables, y para aprovechar al máximo este crecimiento, será fundamental monitorear constantemente el desempeño y ajustar las estrategias operativas, garantizando así un éxito continuo y eficaz. El aumento del 125% sugiere que las ventas en 2029 serán significativamente mayores que las de 2025, lo que valida una demanda creciente y un fuerte rumbo hacia la consolidación y el fortalecimiento de la marca en el mercado.

6.2.5. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio de Mote Andino se basa en los valores de ingresos, costos de producción y gastos tanto administrativos como de ventas, los cuales se clasificaron en costos fijos y variables. El objetivo es determinar el nivel de unidades vendidas en el que los costos totales igualan los ingresos generados. La tabla 18 muestra el punto de equilibrio por producto, detallando las unidades mínimas que deben venderse para cubrir los costos y comenzar a generar ganancias, lo cual es crucial para evaluar la viabilidad y rentabilidad de cada línea de producto.

Tabla 18. Punto de equilibrio unidades

Punto de Equilibrio	Yapadito mega	Compadre	Panita	Ahijado
Unidades	7094	3214	2034	1106
Precio	17735,64	9642,80	4577,16	1659,29

Como se observa en la Tabla 18, el punto de equilibrio varía según la presentación del producto, estableciendo la cantidad mínima de unidades que deben venderse para cubrir costos sin generar pérdidas. La presentación "Yapadito Mega" requiere 7.094 unidades, reflejando su mayor costo y margen. "Compadre" y "Panita" necesitan 3.214 y 2.034 unidades, respectivamente, mientras que "Ahijado", con la menor exigencia, alcanza el equilibrio con 1.106 unidades. Estos valores, junto con sus

respectivos precios, permiten evaluar la rentabilidad y definir estrategias comerciales para optimizar la sostenibilidad del negocio.

6.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADAS

La obtención El análisis del punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables del emprendimiento. Este cálculo es esencial para evaluar la viabilidad financiera de Mote Andino y garantizar la rentabilidad de sus productos. A continuación, se presenta el punto de equilibrio por producto, detallando las unidades mínimas que deben venderse.

6.3.1. Estado de resultados proyectado con financiamiento

Tabla 19. Estado de resultado

Detalle	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	17.779,50	21.216,87	25.318,80	30.213,77	36.055,09	43.025,75
- Costo de Ventas	12.219,67	12.637,15	12.787,88	12.941,16	13.097,02	13.255,51
Utilidad Bruta en Ventas	5.559,83	8.579,72	12.530,92	17.272,60	22.958,07	29.770,24
- Gastos Operacionales	11.515,96	13.257,75	13.631,72	14.017,43	14.415,27	14.791,44
Gastos Administrativos	11.395,96	13.136,03	13.508,26	13.892,20	14.288,24	14.662,59
Gastos de Ventas	120,00	121,72	123,46	125,23	127,03	128,85
Utilidad Operacional	-5.956,13	-4.678,03	-1.100,80	3.255,17	8.542,80	14.978,79
- Gastos Financieros	104,70	162,34	29,89	-	-	-
Interés Bancario	104,70	162,34	29,89	-	-	-
U.A.T.I	-6.060,84	-4.840,37	-1.130,70	3.255,17	8.542,80	14.978,79
- 15% Particip. Trabajadores	-909,13	-726,06	-169,60	488,28	1.281,42	2.246,82
Utilidad Antes de Impuestos	-5.151,71	-4.114,32	-961,09	2.766,89	7.261,38	12.731,97
- 22% Impuesto a la Renta	-1.133,38	-905,15	-211,44	608,72	1.597,50	2.801,03
Utilidad Neta	-4.018,33	-3.209,17	-749,65	2.158,18	5.663,88	9.930,94

Como se observa en la Tabla 19, el negocio proyecta un crecimiento sostenido en ventas, pasando de 17.779,50 USD en 2024 a 43.025,75 USD en 2029, logrando una gran rentabilidad, cuando la utilidad neta alcanza 2.158,18 USD, evidenciando una mejora progresiva en la eficiencia operativa y estabilidad financiera.

6.3.2. Balance General con financiamiento

Como se observa en la tabla 20, los activos totales de 2.694 USD, distribuidos en activos corrientes 989 USD, activos fijos 1.681 USD y activos diferidos 24 USD, reflejando una estructura patrimonial equilibrada. En cuanto al financiamiento, no posee pasivos a corto plazo, mientras que los pasivos a largo plazo 1.616 USD corresponden a préstamos bancarios, lo que indica una dependencia moderada del financiamiento

externo. El patrimonio asciende a 1.077 USD, evidenciando una inversión propia significativa, lo que contribuye a la estabilidad financiera y reducción de riesgos en la operatividad del negocio.

Tabla 20. Balance General con financiamiento

Balance general con financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	989	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	989	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Maquinaria	1.530	Préstamos Bancarios	1.616
Equipos	42	Total Pasivos Largo Plazo	1.616
Muebles de oficina	102		
Equipos de limpieza	7	Total Pasivos	1.616
Total Activos Fijos	1.681		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	24	Capital Social	1.077
Total Activos Diferidos	24	Total Patrimonio	1.077
Total Activos	2.694	Total Pasivo + Patrimonio	2.694

6.4. ESTADOS FINANCIEROS ACTUAL

El análisis del punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables del emprendimiento. Este cálculo es esencial para evaluar la viabilidad financiera de Mote Andino y garantizar la rentabilidad de sus productos. A continuación, se presenta el punto de equilibrio por producto, detallando las unidades mínimas que deben venderse.

6.4.1. Estado de resultados sin financiamiento.

Como se observa en la Tabla 21, el negocio muestra una evolución positiva, superando las pérdidas iniciales de 1.601,72 USD en 2024 para generar una utilidad neta creciente a partir de 2025, los valores negativos del año 2024 se deben a la inversión inicial que se realizó al principio para realizar las actividades operacionales del emprendimiento.

En el año 2025 se proyecta un alcanzando 2.268,32 USD en 2029, lo que refleja un sólido desempeño, con un crecimiento consistente en ventas y una mejora continua en la rentabilidad operativa.

Tabla 21. Estado de resultados sin financiamiento.

Detalle	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	2.110,00	7.688,92	7.959,01	8.238,59	8.527,99	8.827,55
- Costo de Ventas	1.964,58	2.255,04	2.247,41	2.240,18	2.233,37	2.226,97
Utilidad Bruta en Ventas	145,42	5.433,88	5.711,61	5.998,41	6.294,63	6.600,58
- Gastos Operacionales	2.561,28	2.805,59	2.894,68	2.986,60	3.081,44	3.179,29
Gastos Administrativos	2.561,28	2.805,59	2.894,68	2.986,60	3.081,44	3.179,29
Gastos de Ventas	-	-	-	-	-	-
Utilidad Operacional	-2.415,86	2.628,29	2.816,93	3.011,82	3.213,19	3.421,29
- Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
Interés Bancario	-	-	-	-	-	-
U.A.T.I	-2.415,86	2.628,29	2.816,93	3.011,82	3.213,19	3.421,29
- 15% Particip. Trabajadores	-362,38	394,24	422,54	451,77	481,98	513,19
Utilidad Antes de Impuestos	-2.053,48	2.234,05	2.394,39	2.560,04	2.731,21	2.908,10
- 22% Impuesto a la Renta	-451,77	491,49	526,77	563,21	600,87	639,78
Utilidad Neta	-1.601,72	1.742,56	1.867,63	1.996,83	2.130,34	2.268,32

6.4.2. Balance general sin financiamiento

La tabla 22, refleja una estructura financiera equilibrada con 1.047 USD en activos y un patrimonio de 1.047 USD, sin deudas a corto ni largo plazo. Los activos corrientes suman 189 USD, principalmente en bancos, mientras que los activos fijos alcanzan 858 USD, distribuidos entre maquinaria, equipos y mobiliario. La empresa está completamente financiada con capital social, sin necesidad de recurrir a préstamos, lo que muestra una base sólida y libre de pasivos.

Tabla 22. Balance general sin financiamiento

Balance general sin financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	189	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	189	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Maquinaria	695	Préstamos Bancarios	0
Equipos	81	Total Pasivos Largo Plazo	0
Muebles de oficina	63		
Equipos de limpieza	19	Total Pasivos	0
Total Activos Fijos	858		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	0	Capital Social	1.047
Total Activos Diferidos	0	Total Patrimonio	1.047
Total Activos	1.047	Total Pasivo + Patrimonio	1.047

6.5. COMPRAS PROYECTADAS

Tabla 23. Gastos materia prima

Costos del producto	Proyecciones					
	Total anual	2025	2026	2027	2028	2029
Concepto						
Materiales directos	883	10.600	10.752	10.906	11.062	11.221
Ahijado	1.876,77	1.903,67	1.930,95	1.958,63	1.986,70	2.015,18
Panita	4.296,42	4.358,00	4.420,46	4.483,82	4.548,09	4.613,28
Compadre	2.499,96	2.535,79	2.572,14	2.609,00	2.646,40	2.684,33
Yapadito mega	1.926,82	1.954,44	1.982,45	2.010,87	2.039,69	2.068,93
Costos indirectos		1.619,71	1.642,92	1.666,47	1.690,36	1.714,59
Gas	756	766,84	777,83	788,98	800,28	811,76
Guantes	180	182,58	185,2	187,85	190,54	193,28
Mascarilla	24	24,34	24,69	25,05	25,41	25,77
Serv. Básicos (Agua-Luz-Internet)	385,08	390,6	396,2	401,88	407,64	413,48
Tenedor Plástico	132,89	134,79	136,72	138,68	140,67	142,69
Platos	88,59	89,86	91,15	92,45	93,78	95,12
Vaso #12	53,15	53,92	54,69	55,47	56,27	57,07
Depreciación	-	242,33	215,4	188,48	161,55	134,63
Depreciación maquinaria y equipo		225,68	200,6	175,53	150,45	125,38
Depreciación muebles y enseres		16,65	14,8	12,95	11,1	9,25
Total costo del servicio	12.219,67	12.637,15	12.787,88	12.941,16	13.097,02	13.255,51

Como se observa en la tabla 23, la proyección de compras refleja un crecimiento moderado y constante en los costos de materiales directos e indirectos, impulsado principalmente por el aumento en la producción; por lo tanto, es crucial optimizar recursos, negociar con proveedores, y planificar la renovación de activos para mantener la rentabilidad y cubrir la demanda futura. Las proyecciones de los gastos en materia prima fueron realizadas tomando en cuenta el promedio de la inflación que sufre el país Ecuador, para así obtener cifras numéricas más acertadas en el transcurso de los años.

6.6. FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL SIN FINANCIAMIENTO

En la tabla 24 se evidencia que el negocio proyecta inicialmente valores negativos durante los primeros años. Esta situación es común en la etapa inicial de un emprendimiento, ya que implica altos costos de inversión, gastos operativos significativos y una generación limitada de ingresos mientras se establecen las actividades comerciales. Sin embargo, con el paso del tiempo, a medida que el negocio crece, optimiza sus procesos y se consolida en el mercado, esta tendencia comienza a cambiar. Para el año 2029, se proyectan cifras positivas, lo que indica que el emprendimiento empezará a generar beneficios. Este cambio refleja la

viabilidad y sostenibilidad del proyecto, demostrando un crecimiento progresivo y una mejora constante en la rentabilidad a largo plazo.

Tabla 24. Flujo de efectivo

Entradas de efectivo	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad Neta	-1.601,72	1.742,56	1.867,63	1.996,83	2.130,34	2.268,32
+ Depreciaciones	524,60	452,20	379,80	307,40	235,00	162,60
Valor de desecho (Liquidación Proyecto)		-	-	-	-	117,50
Recuperación Capital de Operación	-	-	-	-	-	188,58
Total Entradas	-1.077,12	2.194,76	2.247,43	2.304,23	2.365,34	2.737,00
Salidas de Efectivo						
Inversión Inicial	1.046,53	-	-	-	-	-
Impuestos	-	491,49	526,77	563,21	600,87	639,78
Total Salidas	1.046,53	491,49	526,77	563,21	600,87	639,78
Flujo de efectivo Neto	-2.123,65	1.703,27	1.720,66	1.741,02	1.764,48	2.097,21

6.7. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO

Tabla 25. Flujo de efectivo

Entradas de efectivo	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad Neta	-4.018,33	-3.209,17	-749,65	2.158,18	5.663,88	9.930,94
+ Depreciaciones	484,65	430,80	376,95	323,10	269,25	215,40
Valor de desecho (Liquidación Proyecto)						134,63
Recuperación Capital de Operación						988,98
Préstamo	1.616,15			-	-	-
Total Entradas	-1.917,53	-2.778,37	-372,70	2.481,28	5.933,13	11.269,95
Salidas de Efectivo						
Inversión Inicial	2.693,58					
Impuestos	-1.133,38	-905,15	-211,44	608,72	1.597,50	2.801,03
Amortización de la Deuda	398,56	1.118,89	587,88	-	-	-
Total Salidas	1.958,77	213,74	376,44	608,72	1.597,50	2.801,03
= Flujo de efectivo Neto	-3.876,30	-2.992,11	-749,14	1.872,56	4.335,62	8.468,92

6.8. ACTIVOS FIJOS

6.8.1. Activos fijos proyectados

La inversión en activos fijos para el emprendimiento, asciende a \$1,680,60, distribuidos en equipos de cocina, mobiliario de oficina, utensilios y equipos de limpieza. Si bien la adquisición de maquinaria como la cocina industrial, la refrigeradora y el self-

service refleja una apuesta por la eficiencia operativa, algunos de estos elementos podrían optimizarse según el enfoque del negocio, especialmente si se prioriza la venta para llevar. Así mismo, el mobiliario de oficina y ciertos utensilios presentan oportunidades de ajuste sin comprometer la calidad del servicio. En general, una revisión estratégica de estos activos permitiría reducir costos iniciales, manteniendo la funcionalidad y garantizando una operación eficiente y rentable.

Tabla 26. Activos fijos

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total en USD
Equipo de cocina			
Cocina 4 quemadores	1	80,00	80,00
Cocina industrial 2 quemadores	1	70,00	70,00
Horno microondas	1	85,00	85,00
Refrigeradora	1	250,00	250,00
Cilindro de gas	2	55,00	110,00
Licuada	1	85,00	85,00
Self service	1	850,00	850,00
Total maquinaria			1.530,00
Equipamiento de cocina			
Cuchillos	2	2,50	5,00
Set de Cubiertos	2	1,50	3,00
Platos	6	1,00	6,00
Vaso #12	2	0,60	1,20
Tenedor	2	1,50	3,00
Tabla de picar	1	2,00	2,00
Rayadora	1	1,50	1,50
Pinzas	2	1,50	3,00
Cucharones	2	1,00	2,00
salseros	4	0,60	2,40
Recipientes	12	1,00	12,00
Saleros	2	0,50	1,00
Total equipos			42,10
Muebles de Oficina			
Mesa	3	25,00	75,00
Silla	9	3,00	27,00
Total muebles de oficina			102,00
Equipo de limpieza			
Jabón, esponjas	1	3,50	3,50
Manteles	3	1,00	3,00
Total equipos de limpieza			6,50
Total Activos Fijos			1.680,60

6.8.2. Activos fijos actuales

Como se observa en la tabla 27, los activos fijos actuales suman 851,95 USD, con la mayor inversión en equipos de cocina, que totalizan 695,00 USD. Esta categoría incluye elementos clave como cocinas, horno microondas y refrigeradora. Los equipos de cocina adicionales aumentan a 75,20 USD, mientras que los muebles de oficina representan 63,00 USD y los equipos de limpieza 18,75 USD. Esta distribución

muestra una inversión adecuada en infraestructura y equipamiento, garantizando el funcionamiento eficiente del negocio.

Tabla 27. Activos fijos actuales

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total en USD
Equipo de cocina			
Cocina 4 quemadores	1	120,00	120,00
Cocina industrial 2 quemadores	1	90,00	90,00
Horno microondas	1	150,00	150,00
Refrigeradora	1	250,00	250,00
Cilindro de gas	1	55,00	55,00
Ollas	4	7,50	30,00
Total maquinaria			695,00
Equipo de cocina			
Cuchillos	3	2,50	7,50
Set de Cubiertos	2	1,50	3,00
Platos	12	1,00	12,00
Empaque 1,2,3	4	5,40	21,60
Cucharas	5	1,50	7,50
Tabla de picar	2	2,00	4,00
Rayadora	2	1,50	3,00
Pinzas	2	1,50	3,00
Cucharones	2	1,00	2,00
salseros	6	0,60	3,60
Recipientes	6	1,00	6,00
Saleros	4	0,50	2,00
Total equipos			75,20
Muebles de Oficina			
Mesa	2	30,00	60,00
Silla	1	3,00	3,00
Total muebles de oficina			63,00
Equipo de limpieza			
Jabón, esponjas	3	5,25	15,75
Manteles	3	1,00	3,00
Total equipos de limpieza			18,75
Total Activos Fijos			851,95

6.9. INDICADORES FINANCIEROS

El análisis económico tiene como objetivo identificar la cantidad de recursos financieros requeridos para llevar a cabo el proyecto, calcular el costo total de operación de la planta (incluyendo las áreas de producción, administración y ventas), además de establecer diversos indicadores que serán fundamentales para la fase final del proyecto Baca (2022).

6.9.1. Indicadores financieros actuales

Tabla 28. Indicadores financieros actuales

Indicadores financieros	
VAN	8.308,03
TIR	0,77
PR	0,90
C/B	3,34

Como se observa en la Tabla 28, los indicadores financieros del emprendimiento Mote Andino reflejan su rentabilidad, ya que el VAN (Valor Actual Neto) es positivo, confirmando un alto rendimiento del flujo de efectivo, mientras que la TIR (Tasa Interna de Retorno) es atractivo para posibles inversores. Para estos cálculos se utilizó Excel, aplicando la función =VNA(tasa, flujo de caja) para el VAN, =TIR(valores) para la TIR, y determinando el Periodo de Recuperación (PR) como el tiempo en que los flujos de caja acumulados igualan la inversión inicial, dividiendo este resultado entre 12 y 365 para obtener el PR en meses y días, respectivamente. La relación Costo-Beneficio (C/B = 3.34) se obtuvo dividiendo el valor presente de los beneficios entre los costos, lo que indica que por cada unidad monetaria invertida, el retorno es de 3.34 unidades, demostrando que el giro del negocio es positivo y que la inversión se recupera en menos de un año, lo cual es favorable para el tipo de negocio.

6.9.2. Indicadores financieros proyectado

Tabla 29. Indicadores financieros

Indicadores financieros	
VAN	8.217,94
TIR	18,56%
PR	2,29
C/B	1.47

Como se observa en la tabla 29, el proyecto es rentable, dado que el VAN (Valor Actual Neto) de 8.217,94 es positivo, lo que confirma un adecuado rendimiento del flujo de efectivo, mientras que la TIR (Tasa Interna de Retorno) del 18,56% indica una rentabilidad atractiva en comparación con otras opciones de inversión. Para estos cálculos se utilizó las fórmulas del aplicativo Excel, aplicando la función =VNA (tasa, flujo de caja) para el VAN y =TIR (valores) para el TIR. El Periodo de Recuperación (PR) de 2,29 años, calculado al identificar el momento en que los flujos de caja acumulados igualan la inversión inicial, se convierte en 27,47 meses o 704 días, lo que indica que la inversión se recupera en un plazo razonable. Además, la relación Costo-

Beneficio ($C/B = 1,47$) muestra que por cada unidad monetaria invertida, el retorno es de 1.47 unidades, lo que confirma la viabilidad del negocio, aunque con un margen de beneficio menor en comparación con otros escenarios.

VII. MODELO DE NEGOCIO

7.1. LEAN CANVAS

El modelo Lean Canvas es con el que se ha trabajado para el emprendimiento Mote Andino al realizarse este trabajo se logra obtener una visión más exacta sobre la situación del negocio, se logró identificar las necesidades del segmento con el cual se está trabajando, además se ha creado una solución y la forma en la que se puede crear una propuesta de valor que haga que el emprendimiento sobresalga de entre los demás competidores.

El problema identificado al realizar la elaboración de la herramienta Lean Canvas fue la poca disponibilidad de tiempo de los ejecutivos y comerciantes. Esto se produce por la actividad laboral que realizan.

La solución presentada frente a este problema es ofrecer una comida diferente a la comida rápida y sobre todo realizar entregas rápidas en tiempos de menos de 10 minutos. Este rango de minutos fue tomado de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

Las métricas clave son necesarias identificarlas para poder realizar un análisis sobre el cumplimiento de las metas, por ello es ideal identificar el número de clientes que son atendidos por día además el tiempo de entrega de un plato también debe ser medido.

Los canales de distribución del emprendimiento se centran en el punto de venta físico además se utiliza a transportistas que logren hacer llegar el producto a el cliente.

En la segmentación del cliente se identificó a los comerciantes y los ejecutivos en base a los dos se ha realizado el análisis del entorno.

La estructura de los costes se centra principalmente en los proveedores de la materia prima para el funcionamiento del emprendimiento y el flujo de ingresos en este punto las ventas en el punto de venta físico son las principales fuentes de ingreso, además se crearán promociones para los grupos de los comerciantes y ejecutivos.

Canvas del modelo de negocio



Figura 14. Modelo de negocio Lean Canvas del emprendimiento Mote Andino.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- La autenticidad cultural y la alta calidad de los productos han posicionado a "Mote Andino" como una marca distintiva frente a la competencia. Las estrategias de comunicación, especialmente en redes sociales, han sido clave para generar reconocimiento y consolidar su posicionamiento. Para elaborar los platillos se ha hecho uso de las recetas tradicionales logrando conservar la autenticidad gastronómica y permitiendo a el emprendimiento crecer debido a la acogida que ha obtenido.
- El uso de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ha demostrado ser una herramienta eficaz para promocionar los valores y productos de la marca. No obstante, es fundamental fortalecer estas campañas mediante contenido interactivo y colaboraciones locales que amplifiquen su alcance. Para realizar promociones a través de las redes sociales se toma la plataforma Facebook para personas que se encuentran en edades entre 29 y 35 años en adelante ya que este segmento usa esta red social con más frecuencia.
- Los comerciantes y ejecutivos reconocen el valor de los productos de "Mote Andino" por su combinación de rapidez, sabor y precio competitivo. Esto ha permitido cumplir con las expectativas del mercado y fomentar una mayor lealtad por parte de los clientes. Se ha logrado ofrecer un servicio inmediato debido a el proceso de cocción de los productos y a la forma de servicio ya que los alimentos se encuentran previamente cocidos y es necesario solo que el cliente seleccione el tamaño de su platillo.
- Mote Andino ha logrado consolidarse como un referente en comida típica en Tulcán, gracias a la autenticidad gastronómica, la calidad de sus productos y sus estrategias de visibilidad en redes sociales.

8.2. RECOMENDACIONES

- Implementar un programa estructurado de beneficios para clientes frecuentes, que aseguran la retención y aumentan la frecuencia de compra.
- Introducir nuevos platos en el menú basados en mote, integrando ingredientes locales innovadores y creando opciones específicas para horarios como el desayuno o la cena, a fin de atraer nuevos segmentos de mercado.
- Incrementar la inversión en campañas digitales con enfoque en la autenticidad cultural y la calidad del producto, utilizando redes sociales y colaboraciones locales para fortalecer el reconocimiento de "Mote Andino" como líder en comida típica en Tulcán.
- Fortalecer su presencia digital mediante campañas dirigidas a nuevos segmentos de mercado y mantener la innovación en sus productos para seguir captando la atención de su público objetivo.


IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: PEARSSON EDUCACIÓN .
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. PERASON Prentice Hall.
- Campines, F. (2024). *ELEMENTOS DEL MARKETING MIX Y SUS CARACTERÍSTICAS EN BENEFICIO DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524>
- Cárdenas, J. (2021). Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Castro, O., Yepes, C., & Ojeda, R. (2016). *Desarrollo de proveedores. Elementos y procesos de promoción*. Bogotá: Revista Clío América.
- Escobedo, J., & Jaramillo, J. (2019). *Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México*. México: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v29n53/2395-9169-esracdr-29-53-e19627.pdf>
- González, P. (2015). *La viabilidad financiera en el emprendimiento*. Madrid.
- Gray, D. (15 de Julio de 2017). *Lienzo del mapa de empatía actualizado*. Obtenido de Medium : <https://medium.com/@davegray/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- Huerta, P. G. (2015). *LA VIABILIDAD FINANCIERA EN EL EMPRENDIMIENTO*. Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7396/retrieve>
- Humphrey, A. (Agosto de 2004). *FODA*. Estados Unidos .
- INEC. (2021). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sistema_Estadistico_Nacional/Planificacion_Estadistica/Programa_Nacional_de_Estadistica_2021-2025.pdf

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* . Madrid : PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Londoño, I., & Botero, J. (2012). *APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CADENA DE VALOR A LA LUZ DE LA TEORÍA DE MICHAEL PORTER*.
- Maurya, A. (2012). *RUNNING LEAN*. Obtenido de <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Running%20Lean.pdf>
- Porter. (1980). Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2141302>
- Porter, M. (2017). *On Competition*. España: Harvard Business School Publishing Corporation. Obtenido de https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025/>
- Servicio de Rentas Internas. (Sf). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Urbina, G. B. (2013). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (Séptima ed.). México: The McGraw-Hill Educación.
- Veliz, V., Alonso , A., Fleitas, M., & Alfonso, D. (2020). *Procedimiento de gestión para asegurar la calidad de una universidad. Caso de estudio Universidad Técnica de Manabí*. Revista chilena de ingeniería. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341038300_Procedimiento_de_gestion_para_asegurar_la_calidad_de_una_universidad_Caso_de_estudio_Universidad_Tecnica_de_Manabi

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 DEL PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO TIPO B


ESTUDIANTE:	CARLOSAMA CANCAN SCARLETH MISHELL	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050141942
NIVEL/PARALELO:	TITULACIÓN 2024B	PERIODO ACADÉMICO:	2024B
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER	DOCENTE 1	MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
DOCENTE 2	MSC. URRUTIA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO		
TEMA DEL TIC: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE TULCÁN"			

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	TEMA	1,26	El tema es correcto
2	PROBLEMA	1,18	Añadir de mejor manera el tema del problema del cliente
3	OPORTUNIDAD	1,16	Incluir las estrategias de escalamiento, y ellas deben estar planteadas y que justifiquen el crecimiento de las ventas
4	JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	0,82	
5	MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR	0,56	Mejorar la propuesta de uso de medios digitales. Presentar una propuesta en 3D de las opciones de combinación del producto. Que se pueda personalizar el producto
6	EXPOSICIÓN	0,64	Mejorar la presentación a nivel de Píhc de ventas
7	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	2,50	Mejorar la organización de la presentación y del documento

Obteniendo una nota de: **8,14** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los estudiantes acotar el siguiente artículo:

Art. 51.- De la designación del tutor.- Una vez aprobado el Plan del TIC, el Director/a de la Carrera en conjunto con el Coordinador/a de la UICG respectivo, procederá a designar un tutor/a para cada estudiante en el término de 3 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **Jueves, 16 de enero de 2025**



MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. URRUTIA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
DOCENTE 2



MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
DOCENTE 1



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

ACTA

DE LA SUSSENTACIÓN DEL PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO TIPO B

ESTUDIANTE:	MAJI MAJI INGRID SOLANGE	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401898002
NIVEL/PARALELO:	TITULACIÓN 2024B	PERIODO ACADÉMICO:	2024B
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER	DOCENTE 1	MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
DOCENTE 2	MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO		
TEMA DEL TIC:	"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE TULCÁN"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	TEMA	1,28	El tema es correcto
2	PROBLEMA	1,18	Asumir de mejor manera el tema del problema del cliente
3	OPORTUNIDAD	1,18	Incluya las estrategias de escalamiento, y ellas deben estar planificadas y que justifiquen el crecimiento de las ventas
4	JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	0,82	
5	MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR	0,56	Mejorar la propuesta de uso de medios digitales. Presentar una propuesta en 3D de las opciones de combinación del producto. Que se pueda personalizar el producto
6	EXPOSICIÓN	0,64	Mejorar la presentación a nivel de Pitch de ventas
7	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CAUDAL DE LA INFORMACIÓN	2,50	Mejorar la organización de la presentación y del documento

Obteniendo una nota de: **8,14** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los estudiantes acatar el siguiente artículo:

Art. 51.- De la designación del tutor.- Una vez aprobado el Plan del TIC, el Director/a de la Carrera en conjunto con el Coordinador/a de la UICG respectivo, procederá a designar un tutor/a para cada estudiante en el término de 3 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **Jueves, 16 de enero de 2025**

MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
DOCENTE 1

MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
DOCENTE 2

Anexo 2. Certificado del Abstract por medio de idiomas.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Carlosama Cancan Scarleth Mishell y Maji Maji Ingrid Solange				
DATE: 3 de febrero de 2025				
Topic: “Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional en la ciudad de Tulcán”				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

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

Autor: Carlosama Cancan Scarleth Mishell y Maji Maji Ingrid Solange
Fecha de recepción del abstract: 29 de enero de 2025
Fecha de entrega del informe: 3 de febrero de 2025

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

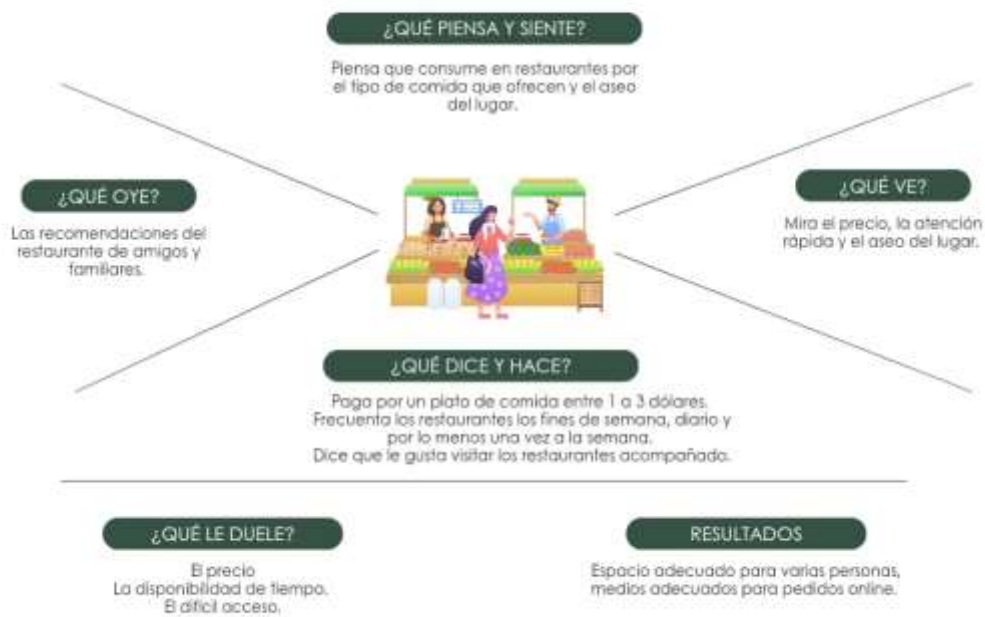
Anexo 3. Mapa de empatía de comerciantes

Mapa de empatía Comerciantes

El siguiente mapa se enfoca en los comerciantes que se encuentran en la parte céntrica de la ciudad de Tulcán el cual está ubicado cerca del restaurante que se implementara. La edad de los comerciantes va desde los 35 a 48 años de edad. Dentro del grupo de estudiantes se entrevistó a comerciantes del género femenino y masculino.

La entrevista a través del mapa de empatía se realizó a 5 comerciantes que proporcionaron respuestas que se muestran en la siguiente ilustración.

Mapa de empatía Comerciantes



Anexo 4. Mapa de empatía de Ejecutivos

Para crear un mapa de empatía se debe desarrollar varios pasos y preguntas:

1. Definir el objetivo y el público: Antes de empezar, identifica a quién va dirigido el mapa (cliente, usuario, etc.). Es esencial conocer el perfil de la persona a quien quieres entender mejor.
2. Organizar el mapa en secciones: Un mapa de empatía consta de seis áreas clave. Divide tu espacio de trabajo en estas secciones:
 - ¿Qué ve?: ¿Qué observa la persona en su entorno? Incluye productos, servicios, personas y los medios que consume.
 - ¿Qué escucha?: ¿Qué comentarios recibe de su entorno? Considera lo que escucha de amigos, familia, compañeros o los medios de comunicación.
 - ¿Qué piensa y siente?: Reflexiona sobre los pensamientos y emociones más frecuentes de la persona, sus preocupaciones y deseos internos.
 - ¿Qué dice y hace?: Analiza cómo se comporta y qué expresa verbalmente en diferentes situaciones.
 - Dolores (pains): Identifica los problemas, temores y frustraciones que enfrenta la persona en su día a día.
 - Ganancias (gains): ¿Qué beneficios, aspiraciones o deseos busca satisfacer la persona?
3. Recopilar información: Investigar sobre tu público objetivo. Puedes hacerlo mediante entrevistas, encuestas, observaciones o revisando fuentes relevantes. Asegúrate de obtener datos representativos.
4. Llenar las secciones con la información recolectada: Con base en los datos obtenidos, completa cada sección del mapa de empatía con los aspectos clave relacionados con pensamientos, emociones, comportamientos y problemas de la persona.
5. Analizar los resultados: Una vez que se complete el mapa, buscar patrones y conexiones entre las diferentes secciones. Esto permitirá comprender mejor las necesidades y motivaciones de tu público, además de identificar áreas de oportunidad para mejorar productos o servicios.
6. Seleccionar y actualiza regularmente: Los mapas de empatía deben ser dinámicos. Con el tiempo, a medida que obtiene más información o

cambian las circunstancias del público objetivo, actualiza el mapa para mantenerlo relevante.

Los pasos anteriores han servido para la elaboración de los siguientes mapas de empatía que se presentan a continuación:

Mapa de empatía Personal Ejecutivo

El siguiente mapa se enfoca en el personal ejecutivo que labora en cooperativas, bancos, etc. que se encuentran en la parte céntrica de la ciudad de Tulcán el cual está ubicado cerca del restaurante que se implementara. La edad de los comerciantes va desde los 28-45 años. Dentro del grupo del personal ejecutivo se entrevistó a ejecutivos del género femenino y masculino.

La entrevista a través del mapa de empatía se realizó a 5 ejecutivos que proporcionaron respuestas que se muestran en la siguiente ilustración.

Mapa de empatía Ejecutivos



Anexo 5. Certificado RUC Mote Andino

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) fue obtenido como un paso esencial para el inicio de Mote Andino, permitiéndonos operar formalmente y de esta forma cumplir con las obligaciones tributarias establecidas en Ecuador.

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres MAJI MAJI INGRID SOLANGE		Número RUC 0401898002001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 23/07/2024	Fecha de actualización No registra	
Inicio de actividades 23/07/2024	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 1 / CARCHI / TULCAN		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: CARCHI Cantón: TULCAN Parroquia: GONZALEZ SUAREZ		
Dirección		
Calle: JUNIN Intersección: COLON Referencia: FRENTE A LA UNIDAD EDUCATIVA SAGRADO CORAZON DE JESUS		
Medios de contacto		
Celular: 0994224639 Email: solangemaji10@gmail.com		
Actividades económicas		
• C10710206 - ELABORACIÓN DE BOCADILLOS SALADOS.		
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		

Anexo 6. Consulta RUC Mote Andino

10/10/24, 0:41 SFE en Línea - Consulta de RUC

🏠 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 0401898002001 Razón social: MAJI MAJI INGRID SOLANGE

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Actividad económica principal: ELABORACIÓN DE BOCADILLOS SALADOS.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2024-07-23			

[Ocultar establecimientos](#)


Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	MOTE ANDINO	CARCHI / TULCAN / GONZALEZ SUAREZ / JUNIN Y COLON	ABIERTO

[Nueva consulta](#)

Anexo 7. Instrumento para la recolección de datos-Encuesta.



Cuestionario restaurante de comida típica

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
Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo se utilizarán con fines académicos.
Por favor, tómese el tiempo oportuno para responder con honestidad y precisión todas las preguntas.
Gracias por su colaboración.

* Obligatorio

1. **Indique su género** *

Femenino

Masculino

LGTBI

2. **¿Cuál es su edad?**
*

Escriba su respuesta

3. **¿Cuál es su actual ocupación?** *

Estudiante

Docente

Ejecutivo

Comerciante

Otras

4. **¿Por qué acostumbra salir a consumir alimentos en un restaurante?**
*

No tengo tiempo

No me gusta cocinar

Por experimentar lugares nuevos

Por el ambiente del lugar

Compartir con amigos y familiares

Otras

5. ¿Con qué frecuencia acostumbra usted a consumir en un restaurante? * [1]

Una vez a la semana

Solo fines de semana

Dos veces a la semana

Tres veces a la semana

Diario

Otras

6. ¿Cuándo usted sale a comer a un restaurante con quien asiste?

* [1]

Siempre solo

Siempre acompañado

Algunas veces solo/otras acompañado

Otras

7. ¿Qué factores toma en cuenta usted para escoger un restaurante?

* [1]

El tipo de comida que ofrecen

Fácil acceso

Recomendaciones

Precios Flexibles

Horario de atención

Atención rápida

Aseo del lugar

Otras

8. ¿Le gustaría tener acceso a un catálogo de los platos de manera digital?

* [1]

Si

No

9. ¿Cuál es el tiempo máximo que usted esperaría para la entrega de su plato? *



- Máximo 5 min
- Máximo 6 a 10 min
- Máximo 11 a 20 min
- Máximo 30 min

10. ¿Usted hace uso de servicios a domicilio para la entrega de sus platos? *



- Sí
- No

11. ¿Cómo realiza el pago de sus alimentos? *



- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta (débito/crédito)
- Todas las anteriores

12. ¿Cuánto destina en promedio semanal para su alimentación al consumir en restaurantes? *



- Menos de 50 dólares
- Entre 51 a 70 dólares
- Entre 71 a 90 dólares
- Entre 91 a 110
- De 111 en adelante
- Otras

13. ¿Le gusta el mote? *



- Sí
- No

14. ¿Ha consumido usted platos de mote? (acompañantes y aderezos) *



- Sí
- No

15. En el caso de responder sí, detalle el plato de su agrado que contenga mote

Escriba su respuesta

16. ¿Cuánto paga en promedio por un plato de comida (mote con aderezos)? *

Menos de 1 dólar

Entre 1 y 2 dólares

Entre 2 y 3 dólares

Entre 3 y 4 dólares

Entre 4 y 5 dólares

17. ¿Su actividad diaria le obliga a comer fuera de casa? *

Sí

No

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

Instagram

Facebook

X

Tik Tok

YouTube

Todas las anteriores

Otras

Enviar