



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE TEMÁTICO BASADO EN PRODUCTOS
AGRÍCOLAS ANDINOS EN LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN ECOTURISMO

AUTORA: NANCY BEATRIZ AVILÉS LLUMIGUANO

DIRECTOR: ING. JORGE IVÁN CARRILLO HERNÁNDEZ PhD.

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Nancy Beatriz Avilés Llumiguano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, NANCY BEATRIZ AVILÉS LLUMIGUANO, declaro que el presente trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 04 de marzo del 2022.



Nancy Beatriz Avilés Llumiguano
CI: 020210348-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular, tipo: Proyecto técnico, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO BASADO EN PRODUCTOS AGRÍCOLAS ANDINOS EN LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **NANCY BEATRIZ AVILÉS LLUMIGUANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud, el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Claudia Patricia Maldonado MSc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-03-04
Ing. Jorge Iván carrillo Hernández PhD. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-03-04
Lcda. Andrea Damaris Hernández Hernández MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-03-04

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación al regalo más grande que Dios me supo entregar, mi hijo Dylan Alejandro. La persona más importante de mi vida y la que me dio más fuerzas y motivos para luchar y salir adelante. A mis padres, hermanos y amigos por sus grandes oraciones, consejos y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona y a mí amado Dios por las grandes bendiciones en mi vida.

Nancy

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a mi amado Dios por darme la vida, por haberme guiado por el buen camino y permitirme cumplir con mi sueño de formación profesional.

Agradezco a la honorable ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, por permitirme cristalizar mis anhelos de superación.

A mi director de tesis Dr. Iván carrillo quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación. A la Lcda. Andrea Hernández por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo su amistad.

A mis profesores, compañeros y amigos por compartir sus conocimientos y momentos inolvidables y por su sincera amistad.

Y a cada persona que contribuyó en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Nancy

TABLA DE CONENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	<i>6</i>
1.4.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>6</i>
CAPÍTULO II	8
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	8
2.1. Antecedentes del problema.....	8
2.2. Plan de negocio	10
2.2.1. <i>Utilidad de un plan de negocios.....</i>	<i>11</i>
2.2.2. <i>Elementos claves de un plan de negocio</i>	<i>12</i>
2.2.3. <i>Vigencia, cobertura y elaboración del plan de negocios</i>	<i>13</i>
2.2.4. <i>Características básicas de un plan de negocio</i>	<i>13</i>
2.3. Modelo de negocios	14
2.3.1. Componentes del modelo CANVAS.....	16
2.3.1.1. <i>Área Clientes.....</i>	<i>16</i>
2.3.1.2. <i>Área Oferta</i>	<i>17</i>
2.3.1.3. <i>Área infraestructura.....</i>	<i>17</i>
2.3.1.4. <i>Área Viabilidad financiera.....</i>	<i>18</i>
2.4. Estudio de mercado.....	18
2.4.1. Investigación de mercado	20
2.4.1.1. <i>Objetivos de la investigación de mercado</i>	<i>20</i>
2.4.2. Plan estratégico de mercadotecnia	20
2.5. Estudio técnico.....	21
2.6. Estudio financiero	22

2.6.1.	<i>Costos de inversión</i>	23
2.6.2.	<i>Análisis de los ingresos y egresos como flujo de caja y cuenta de resultados previsible</i>	23
2.6.3.	<i>Estudio financiero de la rentabilidad y factibilidad del negocio</i>	24
2.6.3.1.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	24
2.6.3.2.	<i>Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)</i>	25
2.6.3.3.	<i>Criterio de decisión</i>	26
2.6.3.4.	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	26
2.7.	Servicio de restaurante	26
2.7.1.	<i>Características</i>	27
2.7.2.	<i>Ubicación</i>	28
2.7.3.	<i>Ambiente</i>	28
2.8.	Clasificación turística de alimentos	28
2.8.1.	<i>Según el tipo de servicio</i>	29
2.8.2.	<i>Según el tipo de cocina</i>	30
2.9.	Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes	31
2.10.	Alimentos orgánicos	32
CAPITULO III		34
3.	MARCO METODOLÓGICO	34
CAPITULO IV		39
4.	RESULTADOS	39
4.1.	Técnicas de recopilación	39
4.2.	Aplicación del modelo Canvas	53
4.2.1.	<i>Segmento de clientes</i>	55
4.2.1.1.	<i>Proyección de la demanda</i>	55
4.2.1.2.	<i>Proyección de la oferta</i>	56
4.2.1.3.	<i>Proyección de la demanda insatisfecha</i>	57
4.2.1.4.	<i>Cálculo de la capacidad del servicio</i>	57
4.2.2.	Propuesta de valor	58
4.2.2.1.	<i>Ubicación</i>	58
4.2.2.2.	<i>Diseño del restaurante</i>	60
4.2.2.3.	<i>El ambiente decorativo</i>	61
4.2.2.4.	<i>Espacio al aire libre</i>	62
4.2.2.5.	<i>Espacio de recreación infantil</i>	62
4.2.2.6.	<i>Misión del restaurante Temático Andino “Calpi”</i>	63
4.2.2.7.	<i>Visión del restaurante Temático Andino “Calpi”</i>	63

4.2.2.8.	<i>Valores corporativos del restaurante Temático Andino “Calpi”</i>	64
4.2.2.9.	<i>Políticas empresariales</i>	64
4.2.2.10.	<i>Políticas ambientales</i>	65
4.2.2.11.	<i>Producto</i>	66
4.2.2.12.	<i>Tipo de empresa</i>	69
4.2.2.13.	<i>Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas</i>	70
4.2.2.14.	<i>Del registro y licencia única de funcionamiento</i>	71
4.2.2.15.	<i>Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico de alimentos y bebidas</i>	71
4.2.2.16.	<i>Licencia única anual de funcionamiento</i>	72
4.2.3.	<i>Relación con los clientes</i>	72
4.2.3.1.	<i>Estrategias del producto</i>	73
4.2.3.2.	<i>Estrategias del precio</i>	74
4.2.4.	<i>Canales</i>	77
4.2.4.1.	<i>Logotipo y slogan</i>	77
4.2.4.2.	<i>Publicidad mediante página web</i>	78
4.2.4.3.	<i>Publicidad en redes sociales facebook</i>	79
4.2.4.4.	<i>Publicidad mediante watshapp businnes</i>	80
4.2.4.5.	<i>Publicidad mediante afiches publicitarios</i>	81
4.2.5.	<i>Fuentes de ingreso</i>	82
4.2.6.	<i>Principales fuentes de pago</i>	82
4.2.7.	<i>Recursos claves</i>	83
4.2.7.1.	<i>Recursos humanos</i>	83
4.2.7.2.	<i>Recursos materiales y tecnológico financiero</i>	91
4.2.8.	<i>Actividades clave</i>	95
4.2.9.	<i>Socios clave</i>	100
4.2.10.	<i>Estructura de costo</i>	100
4.2.10.1.	<i>Inversión fija</i>	100
4.2.10.2.	<i>Inversión diferida</i>	102
4.2.10.3.	<i>Capital de trabajo</i>	103
4.2.10.4.	<i>Resumen de inversiones y financiamiento</i>	103
4.2.10.5.	<i>Costos directos</i>	106
4.2.10.6.	<i>Costos indirectos de fabricación</i>	108
4.2.10.7.	<i>Gasto publicidad</i>	109
4.2.10.8.	<i>Gasto administrativo</i>	110
4.2.10.9.	<i>Gasto depreciaciones</i>	111
4.2.10.10.	<i>Ingresos por ventas</i>	112

4.2.10.11.	<i>Estado de resultados proyectado</i>	113
4.2.10.12.	<i>Flujo de efectivo</i>	113
4.2.10.13.	<i>Evaluación financiera del proyecto</i>	115
CONCLUSIONES		119
RECOMENDACIONES		121
BIBLIOGRAFÍA		122
ANEXOS		126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Utilidad del plan de negocio.....	11
Tabla 1-3:	Población.....	35
Tabla 1-4:	Edad de los encuestados.....	39
Tabla 2-4:	Lugar de procedencia de los encuestados.....	40
Tabla 3-4:	Género de los encuestados.....	41
Tabla 4-4:	Visita de restaurante andino que ofertan alimentos con productos orgánicos...	42
Tabla 5-4:	Aceptación en la creación de un restaurante temático andino.....	43
Tabla 6-4:	Principal fuente de información.....	44
Tabla 7-4:	Frecuencia de visita.....	45
Tabla 8-4:	Capacidad de pago.....	46
Tabla 9-4:	Plato fuerte de su preferencia.....	47
Tabla 10-4:	Sopas de su preferencia.....	48
Tabla 11-4:	Aspectos que considera antes de elegir la alimentación.....	49
Tabla 12-4:	Servicio adicional.....	50
Tabla 13-4:	Aspecto importante antes de elegir un restaurante.....	51
Tabla 14-4:	Importancia de aplicar políticas ambientales en un restaurante.....	52
Tabla 15-4:	Modelo Canvas.....	53
Tabla 16-4:	Segmento de mercado.....	55
Tabla 17-4:	Proyección de la demanda.....	56
Tabla 18-4:	Proyección de la oferta.....	56
Tabla 19-4:	Demanda insatisfecha.....	57
Tabla 20-4:	Capacidad del servicio.....	57
Tabla 21-4:	Capacidad de cubrir la demanda insatisfecha.....	58
Tabla 22-4:	Misión del restaurante.....	63
Tabla 23-4:	Plato fuerte de su preferencia.....	66
Tabla 24-4:	Sopas de su preferencia.....	66
Tabla 25-4:	Descripciones producto.....	67
Tabla 26-4:	Estrategias y políticas del producto.....	73
Tabla 27-4:	Estrategias y políticas de precio.....	75
Tabla 28-4:	Estrategias de plaza.....	76
Tabla 29-4:	Presupuesto de la elaboración del logotipo y slogan.....	77
Tabla 30-4:	Presupuesto del diseño de la página web.....	78
Tabla 31-4:	Presupuesto promoción Facebook.....	79
Tabla 32-4:	Presupuesto whatsapp business.....	80

Tabla 33-4:	Presupuesto afiches publicitarios	81
Tabla 34-4:	Cálculo de ingresos año 2022.....	82
Tabla 35-4:	Funciones del gerente.....	84
Tabla 36-4:	Funciones del contador.....	85
Tabla 37-4:	Funciones del cajero.....	86
Tabla 38-4:	Funciones chef-cocinero.....	88
Tabla 39-4:	Cargo ayudante de cocina.....	89
Tabla 40-4:	Funciones del mesero	90
Tabla 41-4:	Recursos materiales y tecnológicos.....	91
Tabla 42-4:	Socios claves	100
Tabla 43-4:	Construcción y edificación	100
Tabla 44-4:	Equipos de cocina.....	101
Tabla 45-4:	Mobiliario de producción y servicio.....	101
Tabla 46-4:	Equipo de cómputo.....	102
Tabla 47-4:	Muebles de oficina	102
Tabla 48-4:	Vehículos.....	102
Tabla 49-4:	Activos diferidos	102
Tabla 50-4:	Capital de trabajo.....	103
Tabla 51-4:	Resumen de inversiones	103
Tabla 52-4:	Tabla de amortización	104
Tabla 53-4:	Materia prima – carnes	106
Tabla 54-4:	Materia prima verduras y frutas	106
Tabla 55-4:	Mano de obra directa.....	107
Tabla 56-4:	Suministros de oficina	108
Tabla 57-4:	Suministros de limpieza	108
Tabla 58-4:	Servicios básicos	108
Tabla 59-4:	Gasto combustible	108
Tabla 60-4:	Prendas de vestir y protección.....	109
Tabla 61-4:	Gasto publicidad.....	109
Tabla 62-4:	Gasto administrativo.....	110
Tabla 63-4:	Depreciación equipos de cocina	111
Tabla 64-4:	Depreciación mobiliario de producción y servicio.....	111
Tabla 65-4:	Depreciación equipo de cómputo	111
Tabla 66-4:	Depreciación muebles de oficina.....	111
Tabla 67-4:	Depreciación vehículos	112
Tabla 68-4:	Amortización de los activos diferidos	112
Tabla 69-4:	Ingresos por ventas.....	112

Tabla 70-4:	Estado de resultados proyectado	113
Tabla 71-4:	Flujo de efectivo	113
Tabla 72-4:	Cálculo del VAN	115
Tabla 73-4:	Cálculo de la tasa interna de retorno	116
Tabla 74-4:	Cálculo de la razón beneficio -costo	117
Tabla 75-4:	Cálculo de periodo de recuperación	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Modelo Canvas.....	16
Figura 2-2:	Fórmula del VAN.....	25
Figura 3-2:	Fórmula relación beneficio/Costo	25
Figura 1-4:	Parroquia Calpi.....	59
Figura 2-4:	Plano Restaurante Temático Andino	60
Figura 3-4:	Restaurante con ambiente Andino.....	61
Figura 4-4:	Huertos orgánicos.....	62
Figura 5-4:	Juegos recreativos.....	62
Figura 6-4:	Menú y precios	75
Figura 7-4:	Logotipo y slogan.....	77
Figura 8-4:	Propuesta de una página web	78
Figura 9-4:	Propuesta de página en facebook	79
Figura 10-4:	WhatsApp business	80
Figura 11-4:	Propuesta afiche publicitario	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Elementos clave de un plan de negocio	12
Gráfico 2-2:	Vigencia, cobertura y elaboración del plan de negocios	13
Gráfico 3-2:	Características de un plan de negocios.....	14
Gráfico 4-2:	Ontología de modelo de negocio Canvas.....	15
Gráfico 5-2:	Estudio de mercado	19
Gráfico 6-2:	Plan estratégico de mercadotecnia	21
Gráfico 7-2:	Estudio Técnico.....	22
Gráfico 8-2:	Elementos de los costos de inversión.....	23
Gráfico 9-2:	Clasificación de establecimientos turísticos.....	29
Gráfico 1-4:	Edad de los encuestados.....	39
Gráfico 2-4:	Lugar de procedencia de los encuestados	40
Gráfico 3-4:	Género de los encuestados	41
Gráfico 4-4:	Visita de restaurante andino que ofertan alimentos con productos orgánicos..	42
Gráfico 5-4:	Aceptación en la creación de un restaurante temático andino.....	43
Gráfico 6-4:	Principal fuente de información	44
Gráfico 7-4:	Frecuencia de visita.....	45
Gráfico 8-4:	Capacidad de pago	46
Gráfico 9-4:	Plato fuerte de su preferencia	47
Gráfico 10-4:	Sopas de su preferencia.....	48
Gráfico 11-4:	Aspectos que considera antes de elegir la alimentación.....	49
Gráfico 12-4:	Servicio adicional.....	50
Gráfico 13-4:	Aspecto importante antes de elegir un restaurante.....	51
Gráfico 14-4:	Importancia de aplicar políticas ambientales en un restaura.....	52
Gráfico 15-4:	Valores corporativos del Restaurante Temático Calpi	64
Gráfico 16-4:	Organigrama.....	83
Gráfico 17-4:	Flujograma de proceso 1 cliente.....	95
Gráfico 18-4:	Flujograma proceso 2 salón de restaurante	96
Gráfico 19-4:	Flujograma de proceso 3 cocina.....	97
Gráfico 20-4:	Flujograma de proceso 4 compras.....	98
Gráfico 21-4:	Flujograma de procesos 5 caja	99

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA RIOBAMBA

ANEXO B: MODELO CANVA

ANEXO C: ESTABLECIMIENTO TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

ANEXO D: ENCUESTA APLICADA A LA PEA

ANEXO E: TASAS DE REFERENCIA PASIVA Y ACTIVA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios mediante el modelo CANVAS para la creación de un restaurante temático basado en productos agrícolas andinos en la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, para su desarrollo se inició con el estudio de mercado, aplicando una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, misma que nos permitió conocer variables cualitativas y cuantitativas de la oferta y demanda. Para la estructuración técnica se aplicaron los componentes del Modelo CANVAS, identificando las diferentes oportunidades de negocios y estructurando técnicamente el factor de innovación y valor agregado. Se pudo identificar que el segmento de mercado del presente trabajo son las personas de 35 a 45 años de edad, logrando obtener un 93% de aceptación en la ejecución del negocio, la principal fuente de ingreso del Restaurante es la venta de alimentos típicos andinos, plato fuertes (asado de borrego, hornado y fritada) y sopas (caldo de gallina, caldo de bolas de maíz, y el yahuarlocro), además se brindará espacios al aire libre, ambientación con música andina, decoración armoniosa, y buenas prácticas ambientales. Se concluye que la idea de negocio es económicamente rentable, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 146.586,12, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 28,79% teniendo una recuperación de capital en el primer año, 3 meses y 15 días gracias a la relación beneficio costo de que por cada dólar invertido se tiene \$1.79 de ganancia. Es por eso, que se recomienda aplicar las estrategias del producto, precio, plaza y promoción propuestas en el presente documento con el fin de dar a conocer el restaurante e incrementar a la rentabilidad del mismo.

Palabras claves: <MODELO DE NEGOCIO>, <CANVAS, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO FINANCIERO>, <RESTAURANTE TEMÁTICO>, <ALIMENTOS ORGÁNICOS >.


D.B.R.A.I.
Ing. Cristhian Castillo



1028 DBRA UTP 2022

ABSTRACT

ABSTRACT

This research work aimed to develop a business plan using the CANVAS model for the creation of a thematic restaurant based on Andean agricultural products in Calpi village, Riobamba canton, Chimborazo province, for its development began with a market study, applying a survey to the economically active population from Riobamba city, which allowed us to know qualitative and quantitative variables of supply and demand. In addition to the technical structuring, the components of the CANVAS Model were applied, identifying the different business opportunities and technically structuring the innovation and added value factor. On the other hand, it was possible to identify that the market segment of this work is people between 35 and 45 years old, achieving a 93% acceptance rate in the execution of the business, while the main source of income for the restaurant is the sale of typical Andean foods, main dishes (lamb roast, hornado, and fritada) and soups (chicken stock, corn broth, and yahuarlocro), as well as outdoor spaces, ambiance with Andean music, harmonious decoration, and good environmental practices. To sum up, the business idea is economically profitable, with a positive Net Present Value (NPV) of \$146,586.12, an Internal Rate of Return (IRR) of 28.79%, and a capital recovery in the first year, 3 months, and 15 days due to the benefit-cost ratio of \$1.79 profit for every dollar invested. Therefore, it is recommended to apply strategies of product, price, place, and promotion proposed in this document to publicize the restaurant and increase its profitability.

Keywords: <BUSINESS MODEL>, <CANVAS>, <MARKET STUDY>, <FINANCIAL STUDY>, <THEMATIC RESTAURANT>, <ORGANIC FOODS>.



Msc. Cristina Chamorro O.
DOCENTE INGLES TURISMO
0604237172

INTRODUCCIÓN

El turismo como un sector importante forma parte del sector económico al nivel mundial, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2017). Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave para el progreso socioeconómico de cada país logrando contribuir a la reducción de la pobreza y sensibilizar sobre el potencial de desarrollo del sector turístico.

Ecuador dispone de un potencial turístico inigualable a nivel mundial por su diversidad natural y cultural, su naturaleza, y sus culturas ofrecen oportunidades que han sido muy poco aprovechadas o que están siendo utilizadas por muy pocas personas y empresas (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador [PLANDETUR], 2020, p.56). Diferentes localidades del Ecuador sienten la necesidad de un desarrollo turístico sostenible, que cuide la riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y así permita reactivar la economía de los involucrados.

La gastronomía andina ecuatoriana es rica en diversidad cultural y capta la atención de los turistas por su composición de coloridos ingredientes, combinación de sabores, texturas; la cual es adaptada según las regiones del país, también es vista por los turistas como un atractivo cultural tangible ya que en ella alberga historia y tradiciones de los ancestros del lugar.

Riobamba la sultana de los Andes es conocida como una ciudad de paso ya que las personas que viajan desde otras provincias o ciudades no pueden llegar a su destino sin antes pasar por esta hermosa ciudad, donde predomina su historia y cultura, conservando un gran tramo del Qhapaq Ñan y del Camino del Inca, considerada la cuna del pueblo Puruhá.

Su geografía engloba una gama infinita de paisajes, que concentra dos áreas protegidas: la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y el Parque Nacional Sangay, custodios de colosos andinos como los volcanes: Chimborazo, Altar, Tungurahua, y varias formaciones montañosas (Chimborazo Travel, 2020, p.1).

En las cercanías al volcán Chimborazo se encuentra la parroquia Calpi, con un clima generalmente frío por estar en el centro del callejón interandino, cuenta con una población de 6469 habitantes. En este pequeño pueblo se destaca el cultivo de hortalizas orgánicas y la fama por la crianza de alpacas. Tanto el volcán Chimborazo como la parroquia Calpi, son de atracción de turistas nacionales y extranjeros por el manejo y buen uso de sus recursos naturales y culturales.

El turista no busca únicamente cubrir su necesidad de alimentación busca un complemento, el disfrutar al máximo su estadía y que mejor hacerlo en un lugar diferente, innovador con una propuesta única de ventas y lo más importante que se respete la naturaleza y su salud a la hora de alimentarse. En este aspecto son muy pocos los restaurantes que ofrecen este servicio en toda la provincia de Chimborazo.

El presente trabajo tiene como objetivo principal proponer un plan de negocio para la implementación de un restaurante temático basado en productos agrícolas andinos donde se pretende poner en valor la producción de productos tradicionales andinos que hoy en día están siendo remplazados por productos procesados e industrializados.

Al tratarse de una investigación de carácter aplicativo tipo no experimental se apoyará en técnicas de revisión bibliográfica y de campo a nivel analítico para lograr una mayor efectividad.

El presente documento se estructura en el siguiente orden: en el Capítulo I, se aborda el diagnóstico del problema a ser tratado por el proyecto técnico, seguido el Capítulo II presenta la revisión de la literatura que fundamente el estudio; luego, el Capítulo III detalla el marco metodológico a ser aplicado; a continuación, el Capítulo IV muestra los resultados generados a partir de la metodología, y finalmente, se indican las conclusiones y recomendaciones, producto del trabajo desarrollado.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La alimentación proporcionada por los servicios de restaurante es un elemento esencial del turismo, tratar al turismo como la industria más grande del mundo requiere un marco regulatorio que sea consistente con los intereses en juego y efectivo contra los impactos negativos que puede tener sobre el medio ambiente.

La alimentación como componente del turismo se encuentra en dos vertientes principales: la necesidad de comer como necesidad fisiológica de supervivencia y el deseo de vivir una experiencia memorable en el consumo ya sea en comida y bebida. El turismo culinario contribuye al desarrollo de la sociedad de acogida y al mantenimiento de la conservación en el presente y el futuro, además, la protección del patrimonio culinario tangible, natural, intangible y mixto, las especies endémicas, el medio ambiente y la seguridad alimentaria y económica de un lugar (Piña, 2020, p.3).

En turismo gastronómico no se puede hablar de sustentabilidad si no se maneja un sistema de planificación culinaria y turística sustentable que priorice el beneficio de la comunidad local, basado en el sistema, la seguridad alimentaria regional. Para ello, se requiere una participación cada vez más agresiva de las autoridades del sector turístico, ciertamente no solo inversiones en infraestructura territorial y urbana, hasta entonces considerada una herramienta imprescindible del turismo (Hidalgo, 2017, p.63).

Con respecto a la alimentación, se han propuesto diversas formulaciones sostenibles, como el fomento de la producción local y el suministro de alimentos locales, cuando sea posible orgánicos y libres de químicos (plaguicidas, fertilizantes químicos, aditivos), así como la elaboración de menús regionales; reducir y minimizar la producción de residuos, eligiendo embalajes retornables, eliminando embalajes innecesarios y dirigiendo los residuos orgánicos a la producción de compost; organizar la clasificación de fuentes, la recogida selectiva y el reciclaje.

En este sentido (Hidalgo, 2017, p.70) manifiesta en su artículo que en los últimos años se ha experimentado un crecimiento considerable el llamado «turismo rural» o «ecoturismo». Y es que, si el «turismo tradicional» registra un crecimiento del 7,5% al año a nivel mundial, el ecoturismo

o turismo rural registra un 20% de crecimiento, y supone ya un 5% del turismo mundial. Para la próxima década, incluso, se espera que alcance hasta el 10% del turismo mundial.

Para Flores y Sáenz (2018, p. 13), la gastronomía es uno de los principales ejes del turismo y ocupa un lugar importante en la economía del país. Ecuador es un referente mundial porque posee una gran variedad culinaria e identidad en cada plato. Solo en sopas tenemos más de 750 variedades en nuestras cuatro regiones, una oferta en productos encabezada por el cacao fino de aroma, una innumerable cantidad de frutos del mar y productos de la tierra como las papas, con más de 150 variedades, la quinua conocida como el “alimento de las antiguas culturas andinas”, el amaranto, cacao, chochos y un sin número de productos que nos posicionan con orgullo como una de las gastronomías menos intervenidas de América Latina.

Ecuador es un país rico en turismo y recursos culinarios, pero actualmente por los cambios y la globalización ha obligado a adherirse a nuevos estándares de servicios eficientes y sostenibles, impulsar la economía, generar empleo, promover la conservación ambiental y desarrollar proyecciones de futuro que permitan el razonable crecimiento que necesita un país turístico.

El compromiso ecuatoriano con la implementación de buenas prácticas identifica grandes logros e impulsa resultados y análisis constructivos de las mejoras diarias. Empresas culinarias trabajan en una iniciativa individual que reconoce este marco de resiliencia para construir un futuro juntos (Flores y Sáenz, 2018, p.15).

Por lo anteriormente analizado se propone poner en marcha un negocio de alimentación en la provincia de Chimborazo Parroquia Calpi, lo que significa la generación de plazas de trabajo que serán importantes para el correcto desarrollo de las actividades de la parroquia. En el marco de la sostenibilidad es recomendable tratar de ocupar esas plazas de trabajo con mano de obra de la zona, de esta manera se mejorará la calidad de vida de los residentes locales.

Se pretende también contribuir con el desarrollo de la cultura local, promoviendo eficazmente la importancia del desarrollo turístico culinario dentro de la comunidad, como generadores de la idea del emprendimiento conocemos la cultura de la localidad en la cual está ubicado el restaurante temático propuesto, siendo rica en tradición lo que lograría ser parte de los atractivos turísticos y difundirla en los visitantes.

1.2. Planteamiento del problema

Con el pasar del tiempo, la parroquia Calpi, ha tenido un progreso de gran magnitud en el comercio comenzando con la construcción de la empresa Unión Cementera Nacional de Chimborazo, EPPETROECUADOR, Centro de Salud Tipo B, Carrocerías, y posteriormente se predice la construcción del parque industrial y la plaza de rastro del cantón Riobamba, todos estos comercios cercanos al área de la cabecera parroquial, han hecho que la parroquia Calpi, sea un lugar perfecto para ejecutar lugares de distracciones o concentraciones, restaurantes, bares y/o cafeterías; siendo las empresas las que más han prosperado en todo los años, haciendo de la parroquia Calpi y sus áreas aledañas puntos estratégicos para poder innovar un negocio turístico (PDOT Santiago de Calpi, 2015).

La Industria turística es una de las que más progreso ha experimentado en los últimos años, para ofrecer las más variadas riquezas naturales, históricas culturales.

En lo que refiere a la planta turística la parroquia tiene problemas, ya que la mayoría de inversiones en el área de restaurante no cuentan con un plan de negocios bien definidos, lo cual trae consigo problemas como; deficiencias en la calidad del producto y servicio, mala fijación de precios, infraestructura inadecuada y la falta de parqueaderos que causa insatisfacción al cliente. Cabe recalcar lo dicho anteriormente no es aplicable a todos los restaurantes existentes se omiten para todos aquellos restaurantes de establecimientos de turismo comunitario y aquellos que van acompañados de Hosterías los cuales brindan un excelente servicio, pero con precios poco factibles para turistas locales de estrato social medio.

La idea de implementar un Restaurante temático en la parroquia Calpi nace de la necesidad de brindar algo diferente e innovador a los comensales, debido a este escenario, esta investigación permitirá, poner en práctica los conocimientos teóricos relacionados con la aplicación del modelo canvas que permita tener una idea clara del proyecto en base se desarrolla los nueve bloques de los que consta, dejando claro las características de la empresa que se desea crear.

En la actualidad lo importante no es construir y diseñar un restaurante que ofrezca al turista lo cotidiano, sino algo diferente e innovador, ya que con el pasar del tiempo la exigencia se ha vuelto mayor, los clientes demandan un nuevo producto creativo. Por lo que, con la finalidad de medir su rentabilidad y hacer factible su aplicación a futuro se ve la necesidad de implementar un estudio previo, tomando en consideración que tenemos un punto a favor el cual tiene su origen en la posesión de un terreno con extensión de una media cuadra a orillas de la carretera que conecta

Riobamba con el volcán Chimborazo el cual es un punto geográfico de suma importancia que será recreada mediante un proyecto a cargo de la propietaria.

1.3. Justificación

El plan de negocios propuesto pretende ser un documento en el que se recopilan las ideas comerciales del emprendedor para la creación de un restaurante temático basado en productos agrícolas andinos en la Parroquia Calpi, teniendo como objetivo justificar el establecimiento del negocio y analizar la viabilidad de la operación. Para tener una idea del tipo de emprendimiento que se quiere llevar adelante se aplica el modelo de negocio en base al modelo Canvas siendo esta una herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos claves del negocio y como se relacionan entre sí, también ayudará a visualizar información sobre los clientes, la propuesta de valor que ofrece el negocio a través de diferentes canales y los posibles competidores.

La metodología para la elaboración del plan de negocios consiste en la aplicación de “business model canvas” o “lienzo del modelo de negocios” de Osterwälder, desarrollando los nueve bloques que lo conforman, iniciando por el segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, actividades clave, recursos clave, asociaciones clave y finalmente la estructura de costes.

El beneficiario directo es el propietario accionista quien podrá analizar los procesos necesarios para la operación comercial antes de iniciar la actividad económica y evitar posibles errores.

Los beneficiarios indirectos son los habitantes de la parroquia quienes tendrán nuevas oportunidades de trabajo y contribuye al desarrollo económico del cantón.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Elaborar un plan de negocios mediante el modelo CANVAS para la creación de un restaurante temático basado en productos agrícolas andinos en la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Elaborar el estudio de mercado de la oportunidad de negocio.

- Estructurar técnicamente el factor de innovación y valor agregado.
- Desarrollar el estudio económico financiero, de la oportunidad de negocio.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes del problema

Mediante la revisión de los repositorios existentes en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se ha determinado y analizado diversos estudios similares al tema propuesto, a continuación, se explica de manera breve y detallada, con el propósito de obtener un mayor conocimiento y enfocarse de manera correcta hacia el desarrollo del trabajo de investigación.

La presente investigación propone (Rojas, y otros, 2018), DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN DE YOGURT DE MASHUA, ASOCIACIÓN DE MUJERES MUSHUK KAWSAY, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO; del cual se desconoce su rentabilidad y busca posicionarse en el mercado. En base a una investigación de mercado realizada por la corporación ECOPAR, se validó la información en cuanto a preferencias del consumidor, competencia y análisis de nuevos canales de comercialización y se plantearon varias estrategias de Marketing relacionadas con la publicidad, promoción, distribución y fijación de precios, que ayuden al posicionamiento del producto en el mercado riobambeño y a largo plazo se comercialice en los grandes supermercados a nivel nacional. Dentro del plan de producción se plantea la optimización de la capacidad instalada mediante el incremento anual de la producción de yogurt de mashua para alcanzar en el primer año 150 litros de producción semanal y a largo plazo llegar a producir 1000 litros de yogurt semanalmente, mismo que se deberá cumplir para que la empresa sea rentable, además de ello se describe todos los procesos para la producción de yogurt, la maquinaria y equipos, materia prima, proveedores y mano de obra requerido para alcanzar con los objetivos planteados. Se fortaleció a la organización mediante la creación del reglamento interno, se planteó la estructura organizacional, organigrama estructural, manual de funciones y descripción de puestos de la empresa dentro del plan organizacional.

Finalmente se establecieron costos de producción de la empresa y se realizó el análisis de rentabilidad donde la VAN obtuvo un valor de \$ 64.016,31 USD., TIR un porcentaje del 19% y la Relación B/C fue de \$1,20 USD.

Se concluye que la empresa será rentable siempre y cuando se cumpla con la cantidad de producción planteada. Palabras clave: PLAN DE NEGOCIOS - PRODUCCIÓN DE YOGURT DE MASHUA ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Otro proyecto de investigación denominado PLAN DE NEGOCIOS APLICANDO EL MODELO CANVAS A LA FERRETERÍA “ANDINA COMERCIAL”, 2019-2022 de (Chafra, 2019); tiene como finalidad dotarla de herramientas de gestión que contribuyan a efectuar un proceso administrativo eficiente mediante el análisis de mercado el cual satisfaga sus necesidades, esto se obtuvo a través de la metodología cualitativa y cuantitativa aplicando una encuesta a los clientes y población de la ciudad de Riobamba la cual dio una expectativa del consumidor. Mediante el estudio de mercado se pudo identificar las necesidades y la demanda insatisfecha, se realizó el estudio técnico, administrativo y el estudio económico financiero el cual estableció la viabilidad y rentabilidad del proyecto, donde se fijó el capital más adecuado, se realizó la proyección del estado de resultado y los flujos de fondos logrando un Valor Actual Neto (VAN) de \$658.685,97; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 31,4%; una Relación Beneficio Costo (RBC) de 1,1. La inversión para el funcionamiento del proyecto es el correcto ya que este permite cubrir inversiones en adecuaciones para la ejecución, cumpliendo así con las expectativas esperadas del presente estudio para la mejora del servicio a través de los procesos optimizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos, focalizando los esfuerzos en la consecución de las metas planteadas que servirán para lograr los objetivos empresariales a largo plazo.

Se concluye que el presente proyecto ayudará al crecimiento económico y generará mayores fuentes de trabajo del sector.

Se recomienda que la Ferretería Andina Comercial implemente este proyecto para incrementar su productividad y así lograr su crecimiento empresarial.

En el desarrollo de la investigación titulada: PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO QUE MEJORE LA PRODUCTIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA “TRAKENALT S.A” CANTÓN QUERO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, 2017 de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por (Altamirano, y otros, 2018). En el presente trabajo investigativo se ha propuesto diseñar una propuesta de un modelo de negocio que mejore la productividad en la compañía de transporte de carga pesada “TRAKENALT S.A” cantón Quero, provincia de Tungurahua, 2017., con la finalidad de mejorar la gestión de la productividad de la Empresa, por el cual se ha desarrollado un estudio de mercado realizando encuestas a los clientes del cantón y sus socios con el propósito de identificar preferencias y la aceptación que tienen las personas hacia el negocio. Posteriormente se realizó un análisis interno y externo utilizando las herramientas organizacionales como son: en análisis PEST, la matriz FODA y la matriz BCG para determinar la tasa de crecimiento y la cuota de mercado de los mismos. La problemática que se menciona en la investigación es que posee un espacio físico limitado, existe poca publicidad de la compañía, la toma de decisiones es de forma empírica y existe alta

competitividad generando el decremento en el servicio. El plan de negocios propone la implementación de estrategias comerciales para incrementar la demanda del servicio de transporte de carga pesada y satisfacer las necesidades de los clientes habituales y potenciales.

Se recomienda implementar el modelo de negocios Business Model Canvas (Lienzo Modelos de Negocios) el cual permite potencializar sus actividades tanto económicas y como administrativas, además de poner en práctica las estrategias establecidas y socializar el nuevo modelo empresarial que permitirá alcanzar las metas establecidas.

2.2. Plan de negocio

Por lo general, para la creación de nuevas unidades de negocio es importante y útil desarrollar un plan de negocio, que permita tener una noción global de cómo está el mercado, la competencia e identificar los clientes potenciales, nos ayuda a saber la rentabilidad del negocio, para lo cual se requiere de un buen manejo de conceptos y estructuras de planificación que permitan jerarquizar cada uno de los procesos de desarrollo, con el propósito de desplegar las mejores decisiones que fortalezcan los objetivos principales que se han planteado para dicho emprendimiento.

Romero et al. mencionan en su libro que:

Constituir un plan de negocios puede ser la tarea más ardua si no se está familiarizado con algún tipo de negocios, pero comencemos con algo muy sencillo, para comprender un poco mejor la estructura del plan de negocios; se requiere de una planificación por proceso, los emprendedores por lo general se sumerge en el mundo empresarial sin visionar y prever el manejo de su futuro negocio, debe tener en cuenta que direccionar un negocio requiere sentido común y toda la iniciativa necesaria para hacerlo (Romero, y otros, 2017)

Muchos autores de planes de negocios han reflexionado sobre su estructura, (Cosio, 2011, p. 23-45) especifica que un plan de negocios también se conoce como un proyecto de negocios o plan de empresa en cuyo documento se describe lo que se hará en la empresa, así como una declaración de sus objetivos, estrategias, procesos de producción, inversiones necesarias y utilidades.

Por lo que se considera el plan de negocio como un documento escrito de manera clara, precisa y simple, resultante de un proceso de planificación.

2.2.1. Utilidad de un plan de negocios

Los aspectos de gestión y control de un plan a menudo se pasan por alto cuando nace una empresa, el entusiasmo y el optimismo nos empujan al "día a día" y muchas veces dejamos de lado la revisión y control del plan elaborado (Weinberger, 2019, p. 40). El empresario habrá invertido un tiempo y dineros valiosos en la redacción de un plan de negocios así que debe utilizarlo como su herramienta de gestión diaria sin perder su visión a largo plazo.

Para Weinberger (2019, p.37), en resumen, el plan de negocios sirve internamente como una guía para las operaciones de la compañía y como un punto de referencia contra el cual evaluar el desempeño. De esta forma, ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa, permite evaluar el desempeño y las desviaciones del escenario esperado y, por lo tanto, es una valiosa fuente de información para el presupuesto y relación.

Un plan de negocio es una herramienta de comunicación escrita que básicamente tiene dos funciones: una que puede denominarse administrativa o interna y la otra denominada financiera o externa.

Tabla 1-2: Utilidad del plan de negocio

Interna	Externa
Conocer el detalle del entorno	La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto
Precisar las oportunidades y amenazas así también las fortalezas y debilidades.	Informar a posibles inversionistas sobre la rentabilidad de la empresa.
Organización de los recursos empresariales.	Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables.
Evaluar el potencial real de la demanda	Vender la idea a potenciales socios
Realizar un análisis de sensibilidad.	En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa dispone de un excelente producto o servicio, cuenta con excelente equipo empresarial y gerencial y mantiene bien informado a sus clientes y proveedores acerca de forma de operación de los resultados esperados y las estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos.
Establecer un plan estratégico	
Tiene un presupuesto maestro	
Mostrar la capacidad empresarial.	

Fuente: Weinberger, 2019.

Realizado por: Avilés, 2022.

2.2.2. Elementos claves de un plan de negocio

Un plan de negocios es un documento que demuestra de manera convincente que su empresa puede vender suficientes productos o servicios para ser lo suficientemente rentable y atractiva para los posibles inversores, posicionándose en el plan de negocios, es un documento que describe el concepto básico en el que se basa una empresa y describe cómo surgirá ¿Cómo se materializará o qué problema resolverá? Un plan de negocio es un plan de juego que jugará el emprendedor, cristalizando los sueños y esperanzas que lo impulsarán al ring (Luna, 2016, p.72).

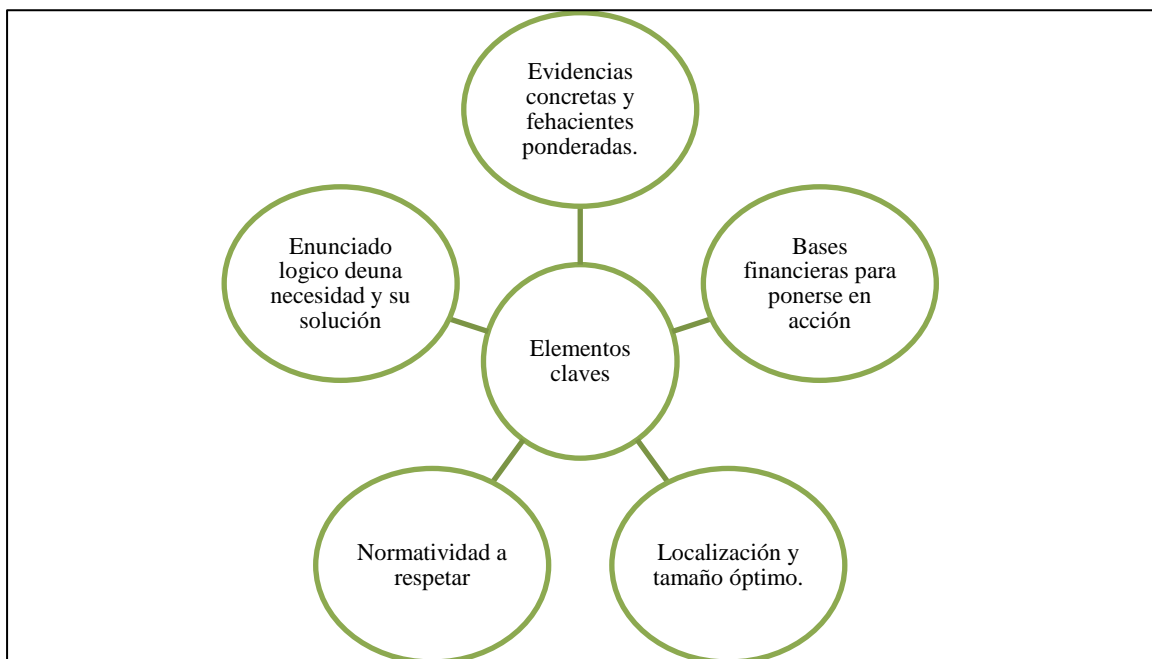


Gráfico 1-2. Elementos clave de un plan de negocio

Realizado por: Avilés, 2022.

2.2.3. Vigencia, cobertura y elaboración del plan de negocios

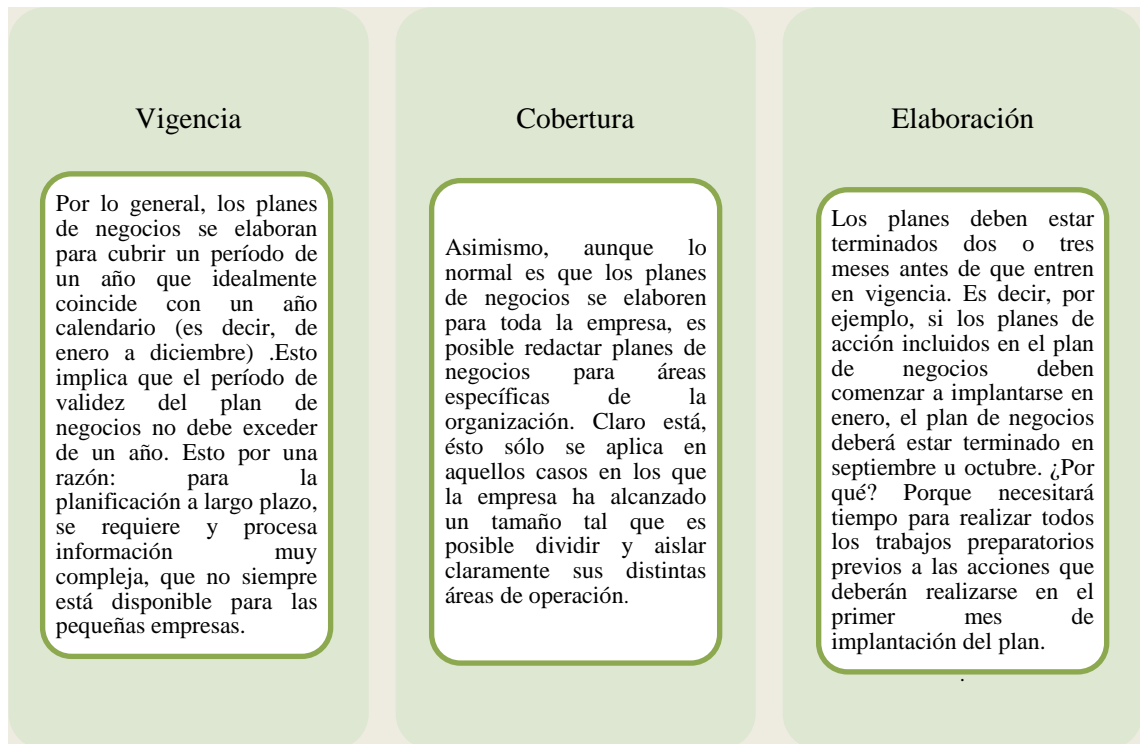


Gráfico 2-2. Vigencia, cobertura y elaboración del plan de negocios

Fuente: (Luna, 2016)

Realizado por: Avilés, 2022.

Se considera que el plan de negocio es un documento formal escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, fáctico, coherente y orientado a la acción, que incluye detalles de las acciones futuras a ser tomadas por los propietarios y colaboradores de la empresa, utilizando los recursos disponibles para la organización, buscando lograr ciertos resultados (metas y objetivos) y establecimiento de mecanismos para el seguimiento del desempeño antes mencionado.

2.2.4. Características básicas de un plan de negocio

Un plan de negocios constituye un proceso lógico porque sus análisis, desarrollo, elaboración, objetivos y planes de acción, deben responder planteamientos racionales; es decir, que estén sustentados por información racional y cuyas conclusiones, a su vez, respondan a un enfoque eminentemente racional.

Lógico	• Su elaboración responde a planteamientos racionales.
Progresivo	• Cada parte depende de la anterior siguiendo una "cadena" en secuencia.
Realista	• Constituye un documento eminentemente práctico, basado en la realidad de la empresa y sus potencialidades.
Coherente	• Todas las partes de un plan de negocios deben ser consistentes y armónicas entre sí.
Orientado a la acción	• Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas, claras y precisas.

Gráfico 3-2. Características de un plan de negocios

Fuente: (Quaranta, 2020)

Realizado por: Avilés, 2022.

Un plan de negocios no está motivado por sueños, vagos deseos, anhelos o intuiciones, ni por conclusiones "forzadas" que deban satisfacer esos sueños, a pesar de lo que señalan algunos libros hiperracionalistas, la intuición siempre ha sido una parte integral del funcionamiento de cualquier negocio (grande y pequeño). Sin embargo, administrar un negocio no puede basarse al 100% en la intuición, es razonable y comprensible (Quaranta, 2020, p.40).

2.3. Modelo de negocios

El modelo de negocio se considera un instrumento que usan los empresarios para hacer una iniciativa de emprendimiento o de comercio de forma eficiente y ordenada. Esta herramienta permite manifestar de forma lógica el enfoque del comercio, es la manera de generar costo añadido en los productos que ofrece la empresa aumentando actividades de innovación (Weinberger, 2019, p.34)

Una plantilla de lienzo es una técnica que le permite diseñar y presentar su idea de negocio de una manera ágil, cohesiva y sobresaliente porque aborda aspectos estratégicos de su proyecto en una sola página. Por lo tanto, debido a la traducción al inglés del término "lienzo", de aquí es de donde recibe su nombre: CANVAS.

Para Osterwalder y Pigneur (2010, p.11) manifiestan que este modelo económico es una metodología que responde con precisión y sencillez a los diferentes elementos de una idea, dejando claro qué hace la idea, cómo se implementa. Cómo funciona y a quién va dirigido.

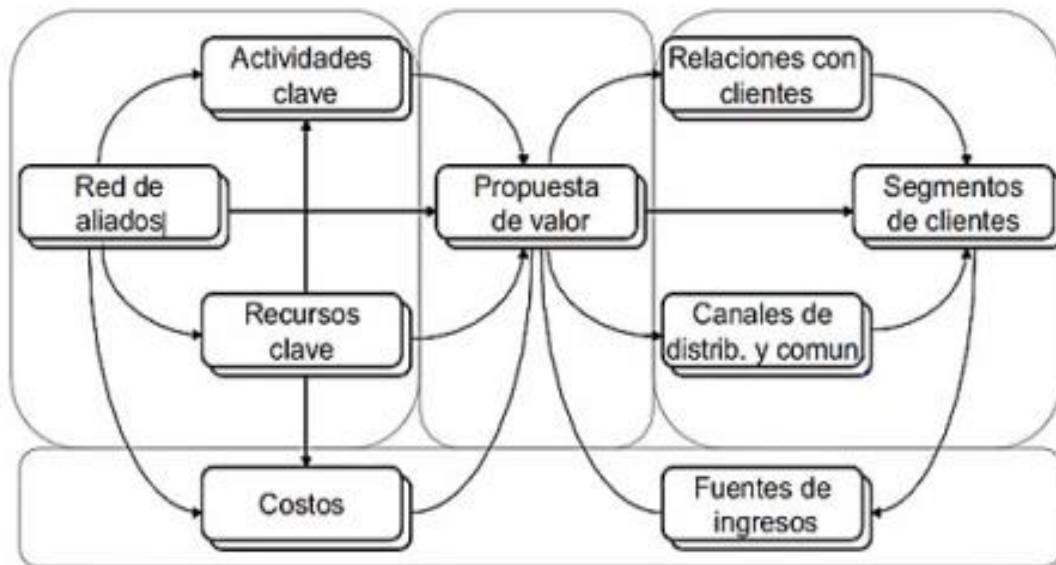


Gráfico 4-2. Ontología de modelo de negocio Canvas

Fuente: Quaranta, 2020.

Considerando la Figura 5 indica que el componente central representa el importe proporcionado a uno o más fragmentos del mercado mediante ciertos canales y de una manera que es específicamente relevante para el cliente; También está personificado por bloques a la derecha y bloques a la izquierda que simbolizan los recursos, actividades e intermediarios quienes actúan como aliados necesarios para producir y mantener un valioso suministro. Los bloques inferiores representan los ingresos y gastos del conjunto anterior.

Así también los autores Osterwalder y Pigneur (2011, p.12), tienen como propósito desarrollar una guía que ayude a diferentes empresas de diferentes campos a representar y manejar sus modelos de negocio en el proceso de creación de diferentes tipos de estrategias. La estructura de este concepto cubre cuatro áreas principales del negocio: a) clientes; b) oferta; c) infraestructura y d) sostenibilidad financiera.

En el siguiente apartado se da una explicación de cada dominio con los bloques del modelo que le corresponden según los autores mencionados



Figura 1-2. Modelo Canvas

Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2010.

2.3.1. Componentes del modelo CANVAS

Según Osterwalder y Pigneur (2011, p.13), el método CANVAS se realiza mediante la elaboración de un lienzo en el que se plasman 9 partes, a las que se denominan metodológicamente como módulos, estos se van completando de forma secuencial.

2.3.1.1. Área Clientes

- Segmentación de clientes: En esta parte se enumeran a los consumidores o conjuntos de consumidores, a los diversos canales, a los tipos de colaboraciones, a los diversos tipos de beneficios para la organización y la disposición a costear por diferentes puntos de la oferta. Una compañía atiende a uno o diversos segmentos de mercado.
- Proposición de valor: Nombrar por qué el comprador escoge esta compañía sobre otra, la iniciativa que le posibilita solucionar el problema y los productos y servicios que se le brindarán, además de la satisfacción y necesidades del comprador. Varias propuestas de costo tienen la posibilidad de ser innovadoras y exponer una oferta nueva o rompedora, en lo que otras tienen la posibilidad de ser parecidas a ofertas ya existentes e integrar alguna característica o atributo adicional.

- **Canales:** Es lo cual crea la interfaz entre la organización y el comprador, además de ser el punto de contacto en la vivencia del comprador. Este bloque es bastante eficaz para que los clientes conozcan la compañía, valoren la iniciativa, comprueben, consigan y distingán. Son aspectos de contacto con el comprador que desempeñan un papel fundamental en su vivencia.

2.3.1.2. *Área Oferta*

Relación con los clientes: En este componente la organización debería elegir el tipo de interacción que quiere conservar con su comprador, debido a que las colaboraciones tienen la posibilidad de ser personalizadas o automatizadas. Las interacciones tienen la posibilidad de guiarse por diversas motivaciones: obtener consumidores, retener consumidores, incrementar las ventas, y tienen que estar integradas con lo demás del modelo de comercio. Las colaboraciones con los consumidores se establecen y mantienen de manera libre en los diferentes segmentos de mercado.

2.3.1.3. *Área infraestructura*

Esquema de ingresos: Tiene relación con las fuentes de recepción de las ganancias por la iniciativa de costo que se da. Representando el elemento vital del modelo de negocio, ¿cómo les gusta pagar a los clientes?

Los flujos de ingresos se generan cuando el cliente tiene la propuesta de valor proporcionada.

Un modelo de negocio logra incluir dos tipos disímiles de flujos de ingresos:

- Ingresos de transacciones de pagos únicos de clientes.
- Ingresos periódicos por desembolsos recurrentes ejecutados a cambio de una oferta de valor o servicio postventa al cliente.

Recursos: Incluye los recursos que se deben implementar para ejecutar el negocio. Incluye recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros. Pueden ser propiedad de sus principales aliados, alquilarlos o comprarlos.

Los recursos primarios son los activos necesarios para suministrar y entregar los artículos descritos anteriormente. Cada modelo de negocio requiere diferentes recursos clave. Un fabricante de circuitos integrados necesita instalaciones de producción intensivas en capital, mientras que un diseñador de circuitos integrados depende más de los recursos humanos.

Actividades: Consiste en las acciones que se llevan a cabo a través del uso de recursos clave para crear valor, entregar y negociar los vínculos con clientes y socios.

Estas actividades son las operaciones más significativas que una sociedad debe realizar para tener éxito y, al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y entregar un recurso que transmita de manera objetiva y directa las ventajas que la empresa puede aportar a sus clientes, ir al mercado, construir relaciones con los clientes y generar ingresos.

2.3.1.4. *Área Viabilidad financiera*

Socios: Personifican la red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio, se crean alianzas para optimizar modelos económicos, inferir riesgos u obtener recursos. Algunas actividades se subcontratan y algunos recursos se compran fuera de la empresa.

Las compañías crean alianzas para optimar sus modelos de negocio, comprimir riesgos o ganar recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de enlaces:

- ✓ Alianzas estratégicas entre empresas no competitivas.
- ✓ Cooperación: una asociación estratégica entre empresas competidoras.
- ✓ Empresa conjunta: (empresa conjunta) para establecer un nuevo negocio
- ✓ Relación cliente-proveedor para asegurar la confiabilidad del suministro

Estructura de costos: Los diversos elementos del modelo económico constituyen la estructura de costos, es posible calcular estos costos una vez que haya identificado los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. Sin embargo, algunos modelos comerciales implican más costos que otros. Por ejemplo, las empresas de bajo costo desarrollaron solo modelos de bajo costo hacia estructuras de bajo costo.

Se refiere a los costos incurridos por una empresa para hacer que el modelo de negocio funcione, así como para crear valor, entregar valor y mantener relaciones con los clientes.

2.4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es la base de la planificación empresarial, ya que identifica de manera integral la necesidad o demanda de un producto o servicio en una sociedad, población, mercado, cliente o consumidor. Lo anterior debe determinarse con la respectiva aplicación de la investigación de mercado que se convierte en el punto de partida de la investigación de mercado. La investigación de mercado determina la demanda actual y futura, así como la oferta para satisfacer esa demanda en condiciones óptimas, seleccionando las mejores estrategias incluyendo programas, comunicaciones comerciales, precios, logística y ventas corporativas. La

investigación de mercado debe aplicarse de manera eficiente y eficaz, ya que constituye la base para la continuidad del plan de negocios y permite realizar estudios técnicos, financieros, económicos y de viabilidad jurídica (Osterwalder, y otros, 2010).

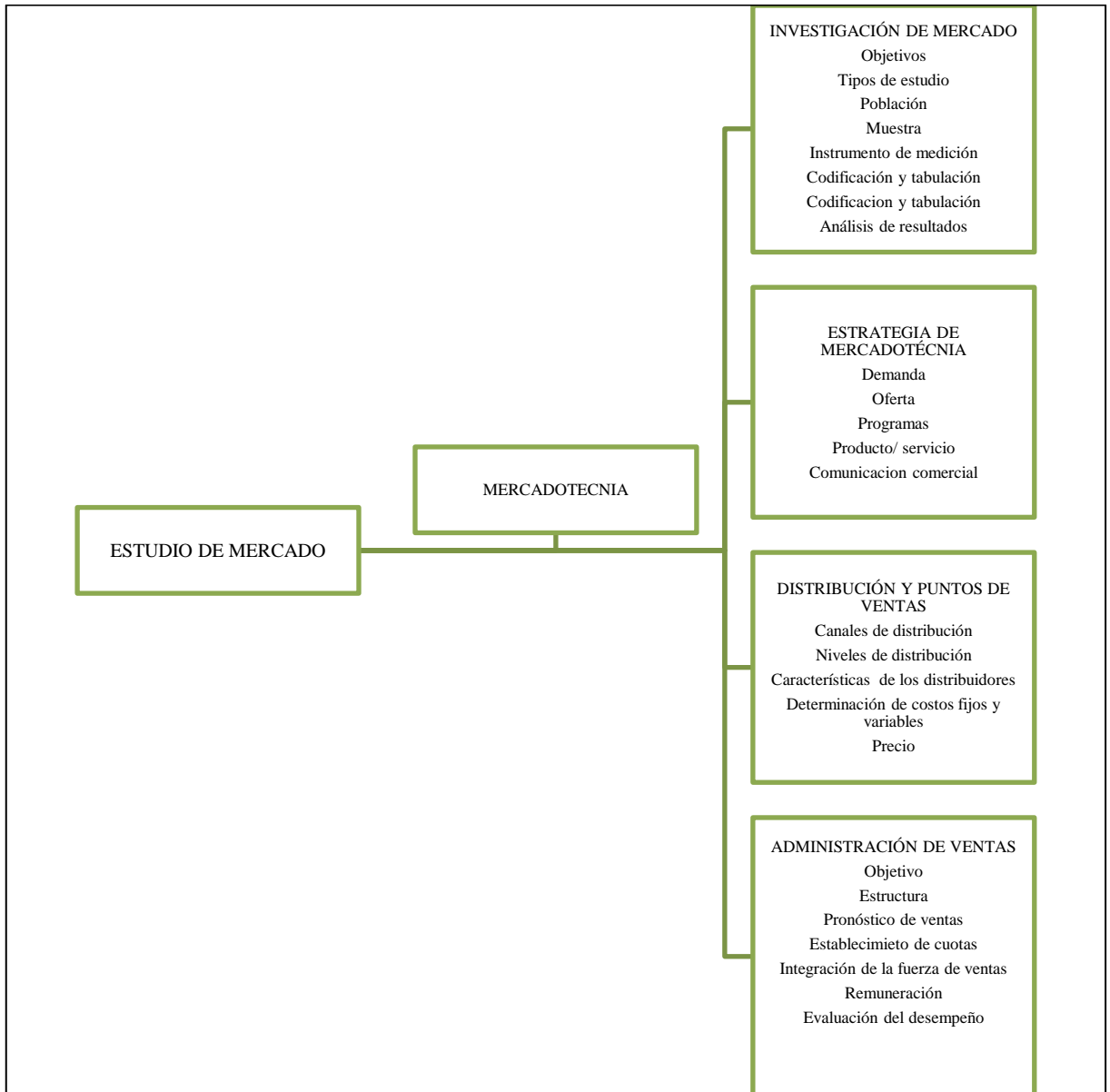


Gráfico 5-2. Estudio de mercado

Fuente: Cipriano, 2016.

Realizado por: Avilés, 2022.

2.4.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado también conocida como análisis de mercado, investigación de mercado o investigación empresarial ha evolucionado con el tiempo con los desarrollos de la industria y los negocios, ahora es una metodología aplicada que brinda confianza a la información con alta confiabilidad para tener la base inicial y la puesta en marcha de negocios.

En otras palabras, la investigación de mercado es la aplicación de una metodología al descubrimiento, recopilación y análisis de información relacionada con las necesidades, deseos, gustos, preferencias, recursos, actitudes y comportamientos de los consumidores actuales, futuros o potenciales, para orientar el desarrollo de la estrategia de la empresa, hacia nuevas oportunidades e iniciativas en el mercado y para asistir a la empresa en el desarrollo e implementación de la realización de acciones de marketing. La investigación de mercado es el elemento al que se aplica un marketing eficaz y eficiente para crear y retener clientes leales y satisfechos (Cipriano, 2016, p.93).

2.4.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

La investigación de mercados según Pérez (2017), cumplirá con los siguientes objetivos:

- Identificar oportunidades de marketing y puntos débiles.
- Generar y evaluar acciones de marketing y garantizar su seguimiento.
- Optimizar el proceso mercadológico del negocio.
- Crear un sistema de información que lo oriente hacia la obtención de resultados.
- Identificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la capacidad de brindar un mejor servicio que la competencia.
- Conozca la viabilidad de iniciar un negocio.

2.4.2. Plan estratégico de mercadotecnia

Cipriano (2016), menciona que el primer paso en un plan de acción estratégico es el desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia. En general, el marketing se entiende como el descubrimiento de las necesidades y deseos del mercado objetivo, la plena satisfacción de estas necesidades, evitando así la competencia. La planificación de marketing es el proceso que integra la investigación de mercado (oferta y demanda), productos y/o servicios, precios, marca y

comunicaciones de marketing integrado (promoción, publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo), canales de venta y distribución, para satisfacer plenamente al mercado y obtener una ventaja competitiva sustentable.

En términos generales mercadotecnia se entiende cómo detectar las necesidades y deseos del mercado meta, para satisfacerlos plenamente, superando de esta forma a la competencia. El plan de mercadotecnia (marketing), es el proceso de planear, que integra la investigación de mercados (oferta-demanda), el producto y/o servicio, precio, marca, comunicación de mercadotecnia integrada (promoción, publicidad, relaciones públicas, marketing directo), ventas y canales de distribución, para satisfaciendo plenamente el mercado y logrando ventaja competitiva sostenible.



Gráfico 6-2. Plan estratégico de mercadotecnia

Fuente: Cipriano, 2016.

Realizado por: Avilés, 2022.

2.5. Estudio técnico

Un estudio de viabilidad técnica tiene como objetivo analizar la forma más eficiente de crear un producto-servicio, o predecir los medios por los que un producto se convierte en realidad, para ello, tenemos que entender lo que significa fabricarlo, evaluar los diferentes proveedores y la calidad de las materias primas, diseñar sistemas de producción y accesorios, basados en diferentes tecnologías y máquinas existentes (Quaranta, 2020, p.47). Este conocimiento profundo, así como su diseño, reflejarán en última instancia el costo requerido para construir el producto-servicio. Deben

determinarse mediante un sistema de costos bien pensado, basado en factores técnicos, que nos permita traducir este impacto en flujo de caja. En los productos y servicios tradicionales, hay gran información que puede usarse como guía para prepararse para esto. Para productos más creativos, puede ser un poco más complicado obtener esta información (Quaranta, 2020, p.59).

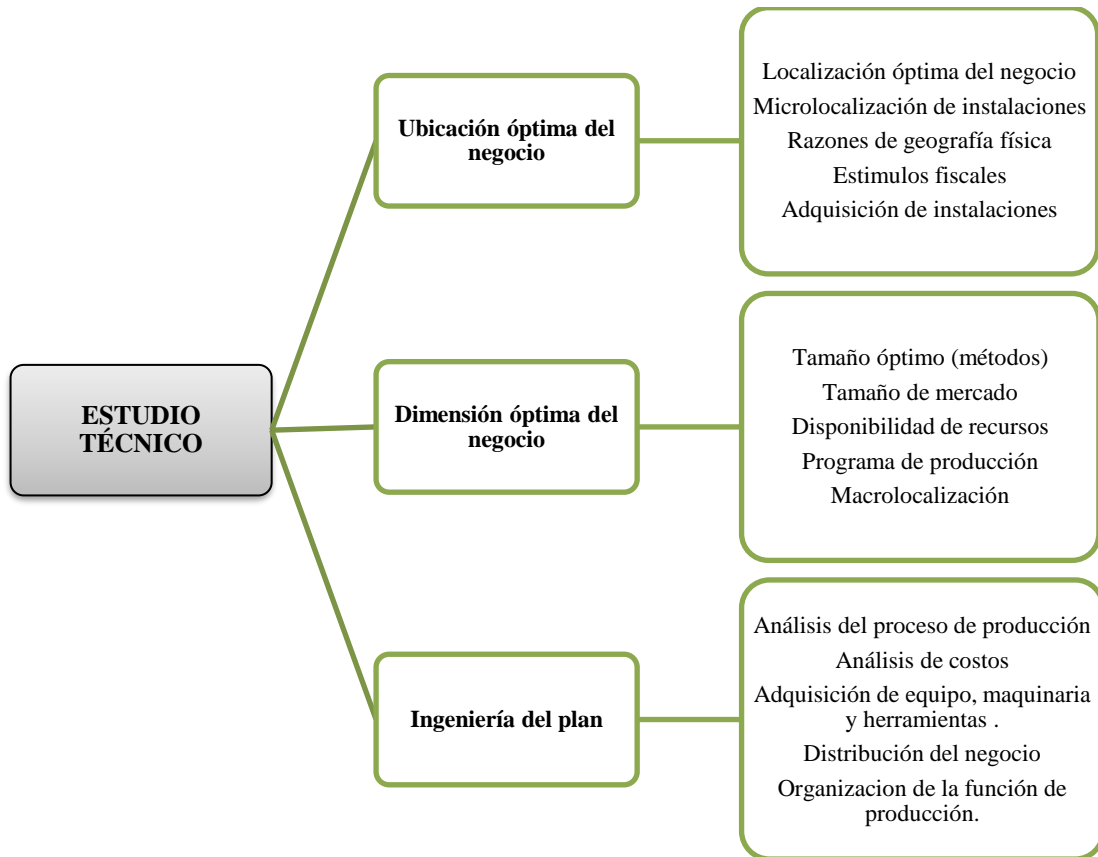


Gráfico 7-2. Estudio Técnico

Fuente: Quaranta, 2020.

Realizado por: Avilés, 2022.

2.6. Estudio financiero

Luego de haber desarrollado el análisis de mercado, el análisis técnico y teniendo como impacto que son viables, le corresponde al análisis financieros calcular los montos determinados en el estudio de mercado y técnico como son la decisión de los precios de producción que integran la materia prima, la mano de obra y los precios indirectos; los costos de gestión que integran los sueldos y salarios, materiales de oficina, teléfono, luz entre otros; los costos de comercialización que integran sueldos y salarios de ventas, publicidad, comisiones, teléfono, luz, materiales de oficina de ventas entre otros y los costos financieros que contemplan los intereses de préstamos en específico.

De la misma forma establecer el monto de la inversión total fija y diferida, así como su depreciación y amortización de los bienes que corresponden. El capital de trabajo y punto de equilibrio, junto con todo lo anterior son necesarios para estructurar el estado de resultados del proyecto de negocios estratégico (Pérez, 2017, p.45).

2.6.1. Costos de inversión

Durante esta etapa, hacemos una lista de los activos y el capital de trabajo que necesitaremos (según nuestra investigación). Investigación de mercado e investigación técnica que hemos realizado antes) previo al inicio de operaciones, con sus respectivos costos estimados:

A continuación, se enumeran los principales elementos que pueden constituir activos y capital itinerante:

ACTIVOS	CAPITAL DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Activos fijos o tangibles: terreno y construcciones, infraestructura (local), maquinarias y equipos, herramientas, mobiliarios, otros tangibles (por ejemplo, extintores). • Activos intangibles: gastos de puesta en marcha, gastos legales (constitución, licencia, permisos), selección y capacitación de personal, publicidad, otros intangibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizable: conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando se trata de una empresa productora), productos en proceso, productos terminados (cuando se trata de una empresa comercializadora: empresa dedicada a la compra y venta de productos). • Disponible: se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales. • Exigible: desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego exige el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros.

Gráfico 8-2. Elementos de los costos de inversión

Fuente: Pérez, 2017.

Realizado por: Avilés, 2022.

2.6.2. Análisis de los ingresos y egresos como flujo de caja y cuenta de resultados previsible

En esta etapa desarrollamos las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (flujo de caja proyectado y estado de ganancias y pérdidas proyectado).

Para ello, nos basamos en el pronóstico de ventas (lo hacemos durante la fase de investigación de mercado) y el pronóstico de costos (lo hacemos durante la fase de investigación de inversiones) (Perez, 2017, p.69). En el caso del financiamiento externo, primero estimaremos el pago de la deuda y luego lo incluiremos en la previsión de ingresos y gastos. Los ingresos de la empresa se componen principalmente de ventas, mientras que los gastos incluyen:

Costos de subcontratación: costos directos, costos indirectos, costos administrativos, costos comerciales, costos financieros

Cargos no reembolsables: amortización, amortización intangible.

2.6.3. Estudio financiero de la rentabilidad y factibilidad del negocio

Finalmente, en esta etapa del estudio financiero, se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que se ha realizado previamente. Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR) (Pérez, 2017, p.69).

2.6.3.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Costo Presente Neto (V.A.N.) se apoya en llevar el flujo futuro de fondos a términos de moneda del instante inicial. Esto se consigue mediante la aplicación a todos los valores del flujo de fondos del coeficiente surgido de la fórmula de actualización, y sumando después algebraicamente los resultados.

Fórmula de VAN

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Figura 2-2. Fórmula del VAN

Fuente: Pérez, 2017.

La inversión se considera aceptable cuando su VAN es mayor que cero. Si el VAN es menor que cero la inversión sería rechazada. Además daremos preferencia a aquellas inversiones cuyo VAN sea más elevado.

2.6.3.2. Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Tasa interna de retorno (TIR) se define como la verdadera tasa a la cual una inversión es recuperada por los ingresos generados por un proyecto. Operativamente, consiste en llevar a o la suma del flujo futuro de fondos (Chafra, 2019, p.55)

Es aquella tasa a la cual los ingresos incrementales que se esperan de un proyecto tienen un valor descontado exactamente igual al valor descontado de todos los egresos de fondos incrementales en que hay que incurrir para encarar un determinado proyecto.

Fórmula del TIR

F_n = representa a cada valor del flujo futuro de fondos

i = corresponde a la tasa de interés de descuento

n = representa los periodos correspondientes al flujo de fondos

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Figura 3-2. Fórmula relación beneficio/Costo

Fuente: Fernández, 2015.

Weinberge(2019, p.45) menciona que la interacción beneficio/costo es el cociente de dividir el costo actualizado de las ventajas del plan (ingresos) entre el costo actualizado de los precios (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA) constantemente además exitosa como tasa de actualización o tasa de evaluación.

2.6.3.3. *Criterio de decisión*

Según (Melendez y El Salous, Ahmed, 2021, p.14) con este criterio, la inversión es un plan benéfico aceptable si el costo de la interacción beneficios/costos es más grande o igual que 1.0. Al obtener igual a 1.0 supone que la inversión inicial se recuperó satisfactoriamente luego de haber sido evaluado a una tasa determinada, y desea decir que el plan es posible, si es menor a 1 no muestra productividad, debido a que la inversión del plan nunca se ha podido recobrar en el lapso predeterminado evaluado a una tasa determinada; sin embargo si el plan es superior a 1.0 supone que además de recobrar la inversión y haber cubierto la tasa de rendimiento se obtuvo una ganancia extra, un excedente en dinero luego de cierto tiempo del plan.

2.6.3.4. *Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)*

(Weinberger, 2019,p.55), manifiestan que el período o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto. Cuando los flujos netos de efectivo generados por el proyecto son iguales en cada período, el período de recuperación puede determinarse con la siguiente relación:

$$\text{Periodo de recuperación (PR)} = \frac{I}{R}$$

Dónde:

I: Inversión Inicial

R= Flujo neto de efectivo anual

Una vez que los flujos netos de efectivo no son equivalentes, el lapso de recuperación se calcula acumulando los flujos de efectivo sucesivos hasta que su suma sea igual a la inversión inicial. Una vez que además de los desembolsos iniciales de inversión hay flujos netos negativos en los primeros años de la vida de un plan, el lapso de recuperación se determina por la época que tarda en recuperarse o amortizarse la suma total de flujos negativos, incluyendo los desembolsos tanto por inversiones como por resultados de operación (Chafía, 2019, p.56).

2.7. **Servicio de restaurante**

Un restaurante es un establecimiento con una cocina debidamente equipada y un salón-comedor, en el que se sirven comidas y bebidas por un precio fijado con antelación. Estos establecimientos

operan ofreciendo almuerzos y cenas, pero también pueden ofrecer otros servicios como banquetes, comida para llevar o entrega a domicilio (Flores, 2018, p.2).

Un restaurante no tiene barra ni mostrador ya que esa no es su característica principal, aunque cabe destacar que hoy en día casi todos los restaurantes cuentan con zona de bar. Estos establecimientos contarán con la doble categoría de bar-restaurantes a nivel legislativo. En los restaurantes tradicionales, las técnicas de gestión utilizadas son raras y clásicas, lo que a veces no es suficiente para sobrevivir a las situaciones actuales.

Consideramos que las ofertas gastronómicas, representativas de estos establecimientos, se basan en productos frescos, elaboraciones tradicionales y un personal de servicio atento y cercano. Por otro lado, los restaurantes modernos confían en su proyecto en la implementación de nuevos conceptos gastronómicos y decorativos que ofrezcan un trato único. Esta falta de una estructura predefinida ofrece mayores oportunidades para crear una estructura orientada a lograr la satisfacción del cliente. Algunos aspectos que se deben considerar en este tipo de gestión son:

- Programas de control y gestión de ventas y productos.
- Técnicas de cocina modernas.
- Fácil adaptación a cambios y tendencias.

2.7.1. Características

Las características principales de los restaurantes tradicionales pasan por su oferta gastronómica y su servicio atento. Cuando hablamos de un restaurante tradicional en una zona geográfica concreta estaremos pensando en lugares con encanto, una oferta gastronómica basada en platos que nos recuerden a nuestra infancia. Sin embargo, si analizamos objetivamente la mayoría de establecimientos tendrán la misma tipología de servicio y la cocina tendrá los mismos pilares (Flores, 2018, p.24).

Por otro lado, el uso de medios de transporte y la dedicación de menor tiempo a la acción de comer ha hecho que los restaurantes sean más funcionales que emblemáticos. En la mayoría de ocasiones se decide acudir a un restaurante por la facilidad de aparcamiento y por un servicio rápido.

2.7.2. Ubicación

Flores (2018, p.28), menciona en su libro que:

Los restaurantes se han establecido en lugares estratégicos que en numerosas ocasiones se han concretado como míticos con el paso del tiempo. Estos lugares no tenían en cuenta características funcionales que hoy en día sería imposible obviar. En la actualidad la mayor exigencia y poder adquisitivo de los clientes hacen que aparte de ampliar la oferta gastronómica obliga a seleccionar adecuadamente el entorno donde asentar su negocio de restauración.

2.7.3. Ambiente

Otro factor a tener en cuenta es el mobiliario y la decoración, este aspecto suele determinar, entre otras cosas, el rango de edad, el estilo y en muchos casos el poder adquisitivo de los clientes. El ambiente no debe ser asincrónico con el resto del establecimiento, debe corresponder a los utensilios utilizados en la presentación de la oferta gastronómica, el mobiliario, el uniforme del personal, etc.

La ambientación y decoración de la instalación no puede ir más allá de su practicidad. Siempre que un objeto o decoración no interfiera en el servicio, se puede colocar en lugares acorde al gusto del experto, pero a la hora de planificar el uso o decoración de un objeto que más o menos entorpezca el proceso de servicio y atención al cliente, esto debe ser considerado cuidadosamente. En el caso de elegir su colocación habrá que idear un “plan de contingencia” para subsanar las dificultades ocasionadas en el servicio de la manera más eficiente. Este proceso suele caer en el olvido por decoradores y gerentes de los establecimientos lo que conlleva que una vez decorado y realizado la apertura del bar aparezcan estas dificultades durante el servicio con la presencia de los clientes (Flores, 2018, p.45).

Una vez surgidos estos problemas la solución dependerá de la agudeza y rapidez mental de todo el personal. Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones estas dificultades impuestas por la decoración son insalvables a posteriori si no se cambia dicha decoración (Flores, 2018, p.27).

2.8. Clasificación turística de alimentos

Según el Reglamento Turístico (2019), los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

Cafetería	Bar	Restaurante
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

Establecimiento Movil	Plazas de comida	Servicio de Catering
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial. Para la regulación y control de estas plazas de comida se tomará en cuenta el cumplimiento obligatorio de los requisitos determinados en el que es parte integrante del presente reglamento, mismos que deberán ser aplicables en las áreas comunes de las plazas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento)

Gráfico 9-2. Clasificación de establecimientos turísticos

Fuente: Reglamento Turístico, 2019.

Realizado por: Avilés, 2022.

2.8.1. Según el tipo de servicio.

El Reglamento Turístico (2019), menciona que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- Menú
- Autoservicio
- Buffet
- Menú fijo
- Servicio a domicilio
- Servicio al auto

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

A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.

Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sean vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

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

El cambio, ampliación o disminución del tipo o tipos de servicio que se ofrece deberá ser informado a la autoridad nacional de turismo y no significará un cambio de registro (Reglamento Turístico, 2019).

2.8.2. *Según el tipo de cocina*

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar, restaurante establecimiento móvil y servicio de catering deberán informar, a través del sistema

determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de cocina que estos ofrezcan a sus usuarios.

2.9. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes

El Reglamento Turístico (2019), manifiesta lo siguiente:

Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.

- Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.
- Contar con sistema de iluminación de emergencia.
- Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.
- Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.
- Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.
- Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.
- Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.
- Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.
- Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.
- Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.
- Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.
- Exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.
- Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.

2.10. Alimentos orgánicos

Los alimentos orgánicos son alimentos producidos sin fertilizantes, sin insecticidas químicos, sin fertilizantes sintéticos y conservantes. Muchos consumidores pagan por este tipo de alimentos, ya que son ecológicos. Por tanto, representan un mayor beneficio para tu salud.

La producción de agricultura orgánica aprovecha las posibilidades que ofrecen los recursos naturales, en el control de parásitos y en el aumento de la fertilidad del suelo. De esta forma, se obtiene una alimentación sana y contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente.

En la producción orgánica de alimentos, interactúan los ciclos biológicos naturales de la producción, de la flora y fauna del suelo, las plantas y animales; lo que permite mantener la diversidad genética del sistema productivo y de su entorno, promoviendo la sustentabilidad y progresando hacia una cadena de producción y procesamiento socialmente justa y ecológicamente responsable.

Los alimentos orgánicos contienen menos pesticidas sintéticos y fertilizantes artificiales. Esto es muy importante ya que numerosos expertos y estudios advierten sobre los peligros de la exposición prolongada y repetida a estos productos que pueden tener efectos cancerígenos o causar problemas en el correcto desarrollo de los niños.

Además, estos químicos suelen dejar trazas de residuos tóxicos por lo que su ingesta también puede ser peligrosa para la salud y provocar enfermedades como: problemas cardíacos, alergias, asma, osteoporosis, hiperactividad, dolores de cabeza la salud tanto del consumidor como del agricultor son protegido (ConnectAmericas, 2018).

Y, por supuesto, al no contener estos químicos, también tienen un impacto positivo en el medio ambiente ya que se eliminan la contaminación tanto del suelo como del agua y se salva y promueve la biodiversidad gracias a los métodos de producción ecológicos.

En el caso de las carnes y productos lácteos sin ser orgánicos, tienen alrededor de un 50% más de ácidos grasos omega3. Es decir, de grasas saludables e insaturadas. Esto se debe a que los animales pastan y pasan mucho tiempo al aire libre. Mientras que las industrias cárnicas los alimentan con piensos y productos artificiales.

Además, en las granjas convencionales le dan antibióticos al ganado y otros químicos como hormonas sintéticas para protegerlo de enfermedades y engordarlo y crecer rápidamente, y criarlo en condiciones de hacinamiento o insalubres (Nutrion, 2019, p.44).

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo investigativo sobre el desarrollo de un plan de negocios, fundamentalmente aplicada y de corte transversal; se llevó cabo usando técnicas de revisión bibliográfica y de campo a un nivel exploratorio, descriptivo bajo el método inductivo-deductivo de carácter cuantitativo tipo no experimental, y propuso la siguiente metodología para el alcance de los objetivos planteados.

Para el cumplimiento del objetivo 1: Elaborar el estudio de mercado de la oportunidad de negocio.

- En el presente trabajo de investigación se utilizará el enfoque mixto donde se relacionan los datos cualitativos y cuantitativos; mediante los datos cualitativos se buscará los gustos y preferencias de los clientes, mientras con los datos cuantitativos se determinará la oferta y la demanda que permitirá conocer la aceptación de los productos y servicios que se ofrece en el Restaurante Temático basado en Productos Agrícolas Andinos.
- Se trata de un trabajo de campo por cuanto se recolectará la información de la población económicamente activa del cantón Riobamba, el instrumento que se utilizó para determinar el interés y los requerimientos de la demanda fue una encuesta en línea aplicada a través de la herramienta Google drive donde se formuló 10 preguntas relacionadas a la aceptación en la implementación del restaurante, tipo de platos que desearía consumir, la frecuencia con la que visitaría, las formas de comunicación y los servicios adicionales que desea ofrezca el restaurante.
- Para determinar el universo y el cálculo de la muestra se aplica lo siguiente:

La presente investigación estará dirigida a la población económicamente activa del cantón Riobamba.

Para definir el universo de estudio:

Tabla 2-3: Población

Universo	Número
PEA Riobamba	76113
Total	76113

Fuente: PDOT cantón Riobamba.

Realizado por: Avilés, 2022.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * P * q}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

N= Total de la población 76.113,00

Z= Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de ocurrencia un evento (0,5)

q = Probabilidad de no ocurrencia de un evento (0.5)

e = margen de error (4%)

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 76113}{(128422 - 1) * 0,04^2 + 1,96^2 * (0,5 * 0,5)} =$$

$$n = \frac{73098,93}{122,74} =$$

n = 595 Encuestas

n= 298 encuestas se aplican el 50% de la muestra

Para el cumplimiento del objetivo 2: Estructurar técnicamente el factor de innovación y valor agregado.

Se aplica los componentes del Modelo Canvas propuesto, siendo un lienzo que permite al emprendedor dar forma a su idea de implementar un restaurante temático Andino con productos orgánicos, que, al inverso de ser abstracta, termina siendo concreta.

Este modelo tiene como propósito ofrecer una relación lógica entre todos los factores operativos del negocio, mediante un lienzo que muestra la idea con la que se creará valor.

El modelo intenta demostrar la efectividad de la idea de negocio estableciendo sus características más importantes en cada uno de los nueve bloques.

- Segmento de mercado siendo el primer componente se analizó la demanda, identificada a través de la aplicación de la encuesta a la población económicamente activa del cantón Riobamba, determinando su edad, sexo y procedencia para posteriormente calcular la demanda insatisfecha a la cual se va a cubrir. Para el desarrollo de este componente se considera la siguiente pregunta. ¿Quiénes son los clientes más importantes?
- Para la aplicación de la Propuesta de valor se desarrolló la idea del negocio y la forma de cómo el restaurante busca la manera de presentar sus productos y servicios a sus potenciales clientes distinguiéndose de la competencia. La creación de valor es uno de los pilares fundamentales de la estrategia comercial ya que a más de probar, usar y degustar de la variedad de sus platos radica en su capacidad para entregar productos y servicios, que valen más que para otros. Para el desarrollo de este componente se considera la siguiente pregunta. ¿Cuál es el producto u o servicio que crea valor para el segmento de mercado?
- Luego de contar con una propuesta de valor el bloque siguiente es analizar los canales que utiliza el restaurante para llegar a su propuesta de valor a los segmentos de mercado identificados, para lo cual se propone estrategias de marketing mix basadas en el producto, precio, plaza y promoción. Para el desarrollo de este componente se considera la siguiente pregunta. ¿Qué canales necesita para llegar a los clientes, comunicación, distribución y venta?
- Las relaciones con los clientes juegan un papel muy importante en la empresa para lo cual en esta etapa se establece las relaciones rentables con los clientes. Para el desarrollo de este componente se considera la siguiente pregunta. ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes

segmentos de mercado? ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido? ¿Cuál es su coste? ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?, definiendo a la vez la relación en venta, la ejecución de servicio y la posventa.

- Para que un negocio siga operando es necesario que se realice un intercambio donde la empresa entrega su propuesta de valor y los clientes entregan recursos económicos por ésta, considerando a estos recursos como ingresos. Para el desarrollo de este componente se considera la siguiente pregunta ¿Qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo les gustaría pagar? ¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos?
- Para crear y cumplir la propuesta de valor el restaurante deberá desempeñar con actividades que requiera cada proceso dentro del giro del negocio, es decir cada área de la empresa actúa de manera articulada con el objetivo de generar la propuesta de valor, para posteriormente entregar al segmento identificado cumpliendo la labor específica compuesta por procesos o actividades claves. Para el desarrollo de este componente se considera la siguiente pregunta. ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?, ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
- Para este bloque denominado asociaciones clave, es fundamental analizar los grupos de interés que pueden influir directamente o ser afectados por la empresa, porque una buena gestión de las relaciones con ellos puede maximizar los beneficios del modelo económico. Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa se reunirá con las partes interesadas para cada actividad: accionistas, clientes, proveedores y distribuidores, empleados y comunidad etc. Para el desarrollo de este componente se considera la siguiente pregunta. ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?
- Todo plan de negocio incurre en costos de operación relacionados a: activos fijos, activos diferidos y las inversiones en capital de trabajo que componen los gastos que necesita el proyecto para ejecutarse, además los gastos de mantenimiento e ingresos, seguido de indicadores financieros quienes indican la rentabilidad y ejecución del proyecto.

Para el cumplimiento del objetivo 3: Desarrollar el estudio económico financiero, de la oportunidad de negocio.

Finalmente, en esta etapa del estudio financiero, se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que se ha realizado previamente. Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto (VAN) , la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio Costo (RCB).

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Técnicas de recopilación

Para el levantamiento de información se realizó 298 encuestas las cuales fueron dirigidas a la PEA de la ciudad de Riobamba.

Tabla 3-4: Edad de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15 años-25 años	55	19%
26 años - 35 años	69	23%
36 años - 45 años	75	25%
46 años- 55 años	39	13%
56 años- 65 años	44	15%
Más de 65 años	16	5%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

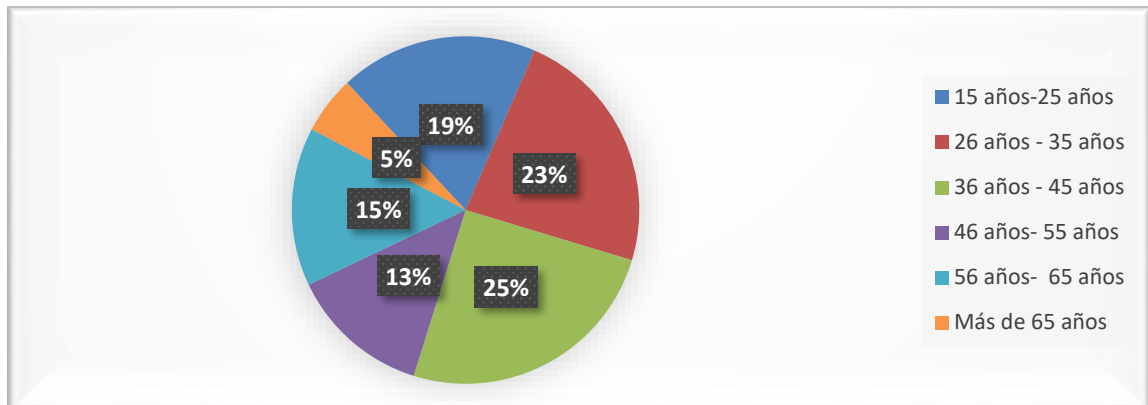


Gráfico 10-4. Edad de los encuestados

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: Se evidencia que, de las personas encuestadas, el 25% están en un rango de 36 años a 45 años, el 23% están en el rango de 26 años a 35 años, el 19% de 15 años a 25 años y el 15% de 56 años a 65 años. Lo que indica que los gustos y preferencia para la implementación del restaurante temático en la parroquia Calpi que se obtendrá como resultado de la encuesta estarán basado en la población en edades de 26 años a 45 años de edad.

Tabla 4-4: Lugar de procedencia de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	46	15%
Calpi	35	12%
Guaranda	29	10%
Riobamba	91	31%
San Juan	9	3%
Guayaquil	78	26%
Otros	10	3%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

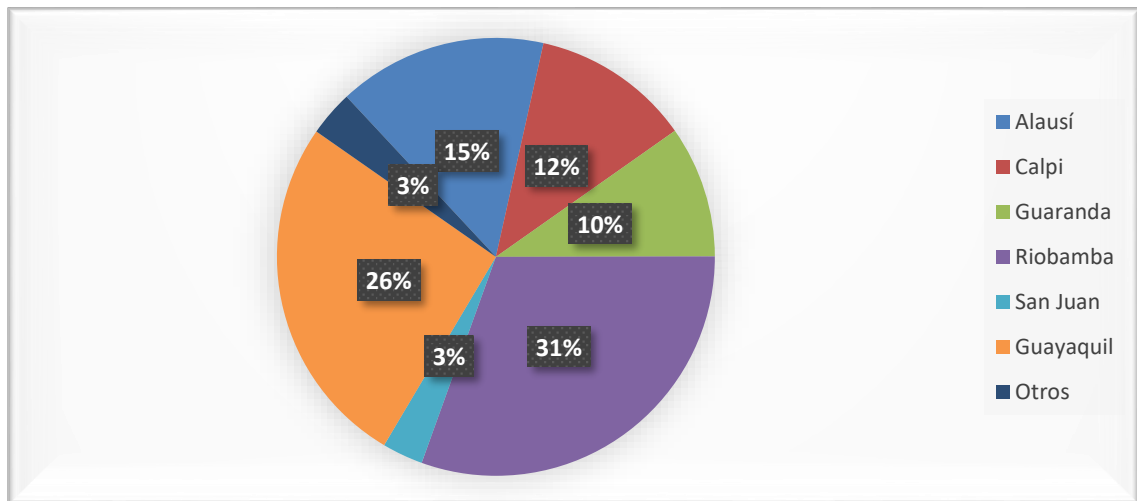


Gráfico 11-4. Lugar de procedencia de los encuestados

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: Se puede evidenciar que el 31% de los encuestados tienen como lugar de procedencia la ciudad de Riobamba, seguido del 26% que son de la ciudad de Guayaquil y el 15% de la ciudad de Alausí. La ciudad de Riobamba será la ciudad base que permita proporcionar información conocerla aceptación o rechazo del proyecto siendo la ciudad capital más cercana del emprendimiento.

Tabla 5-4: Género de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	168	56%
Femenino	130	44%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

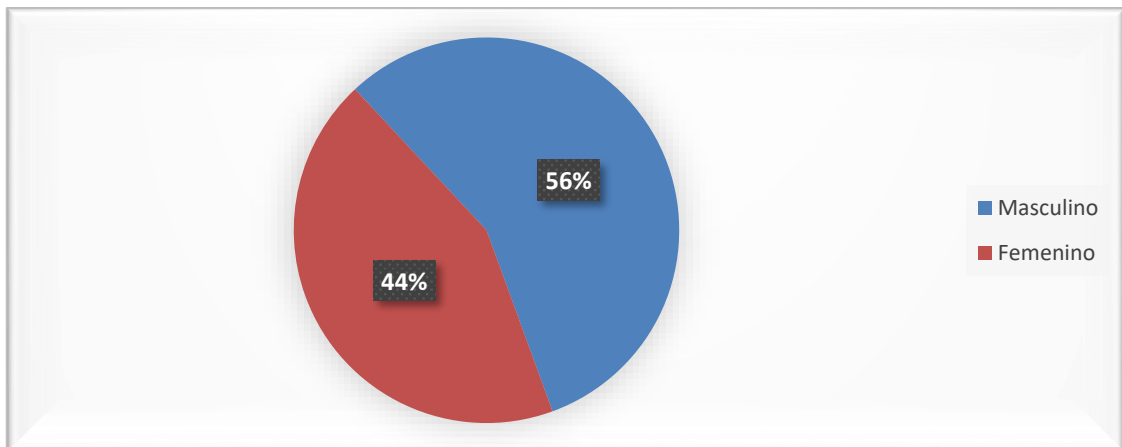


Gráfico 12-4. Género de los encuestados

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: EL grupo de personas encuestadas está conformado por el 56% del género masculino, mientras que el 44% restante corresponde al género femenino, lo que ayudará a identificar el nicho de mercado del proyecto.

Pregunta 1. ¿Ha visitado un restaurante andino, que oferte alimentos elaborados con productos agrícolas orgánicos?

Tabla 6-4: Visita de restaurante andino que ofertan alimentos con productos orgánicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	32%
No	203	68%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

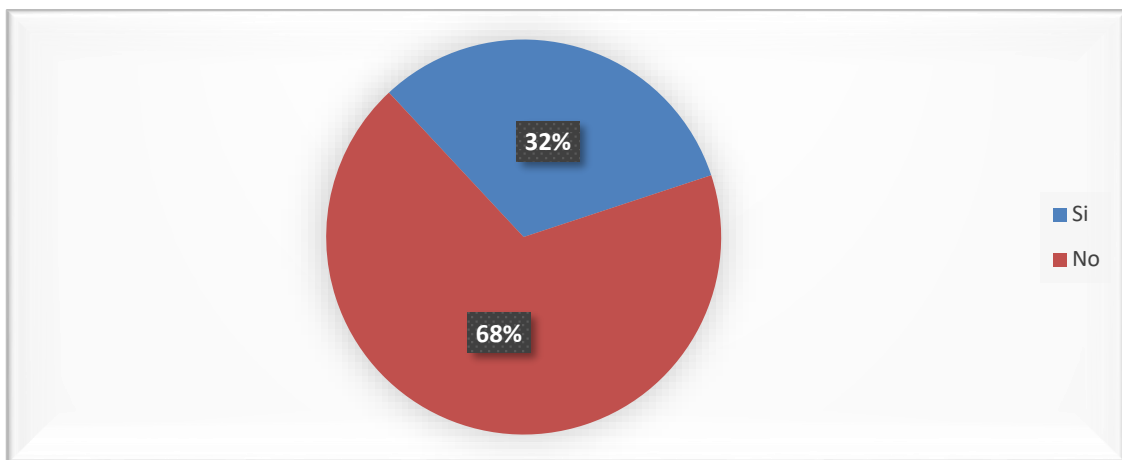


Gráfico 13-4. Visita de restaurante andino que ofertan alimentos con productos orgánicos.

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: El 68% manifiesta que no ha tenido la oportunidad de visitar un restaurante andino que oferte alimentos con productos orgánicos dentro de su localidad, mientras que el 32% menciona que, si ha visitado, entre sus opciones están el restaurante Nativa Gastronomía Ecuatoriana y el Restaurante Food & Grill ubicados en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 2. ¿Está usted de acuerdo con la creación de un restaurante temático andino, cuya preparación de sus platos, sean a base de productos agrícolas orgánicos?

Tabla 7-4: Aceptación en la creación de un restaurante temático andino

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	93%
No	21	7%
Total	298	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

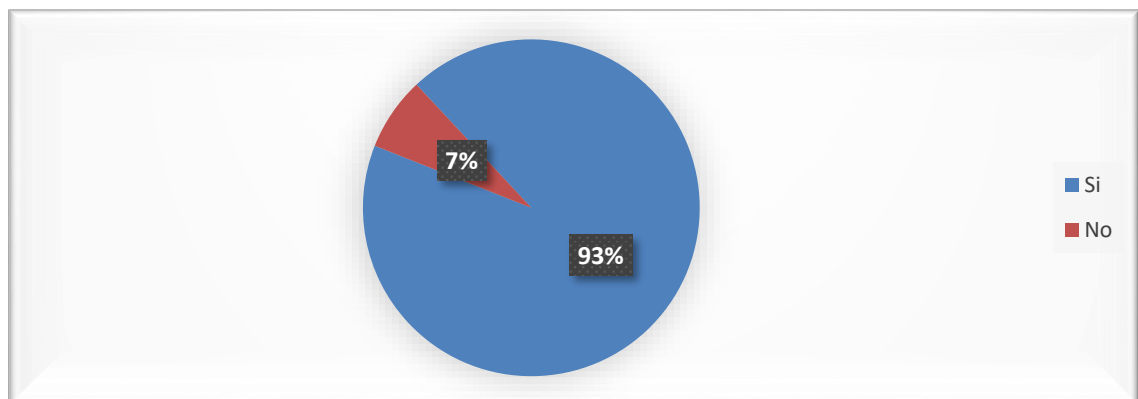


Gráfico 14-4. Aceptación en la creación de un restaurante temático andino

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: El 93% de los encuestados está de acuerdo en la creación de un restaurante temático andino, cuya preparación de sus platos, sean a base de productos agrícolas orgánicos ya que se conoce que diversos estudios apuntan a que los alimentos producidos de forma orgánica tienen más antioxidantes y propiedades positivas como vitaminas, proteínas, minerales o azúcares naturales frente a los convencionales.

Pregunta 3. ¿Cuál es su principal fuente de información, para elegir un establecimiento de alimento?

Tabla 8-4: Principal fuente de información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familiares o amigos	71	24%
Medios electrónicos	12	4%
Ferias de turismo y emprendimiento	35	12%
Radio / televisión	12	4%
Página Web	65	22%
Redes Sociales	98	33%
Afiches	5	2%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

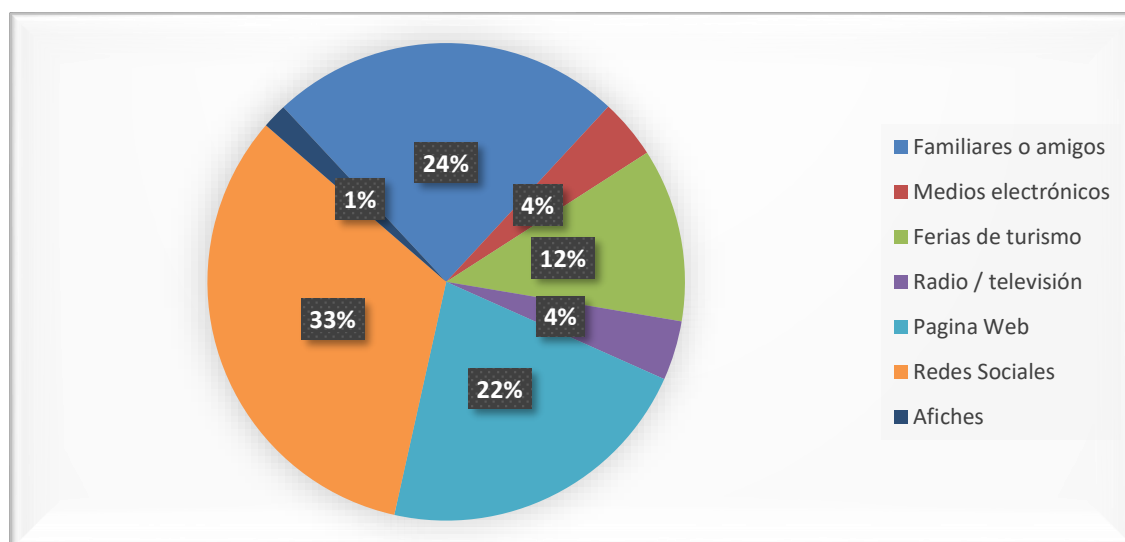


Gráfico 15-4. Principal fuente de información

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: Mediante la encuesta aplicada la PEA de la ciudad de Riobamba se pudo conocer que el 33% utiliza como principal fuente de información para elegir un restaurante las redes sociales, el 24% las recomendaciones de familiares y amigos, el 22% la página web y el 12% las ferias de turismo.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia usted visita un restaurante?

Tabla 9-4: Frecuencia de visita

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	7	2%
Una vez a la semana	22	7%
Una vez al mes	43	15%
Solo fines de semana	91	31%
Feridos	135	45%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

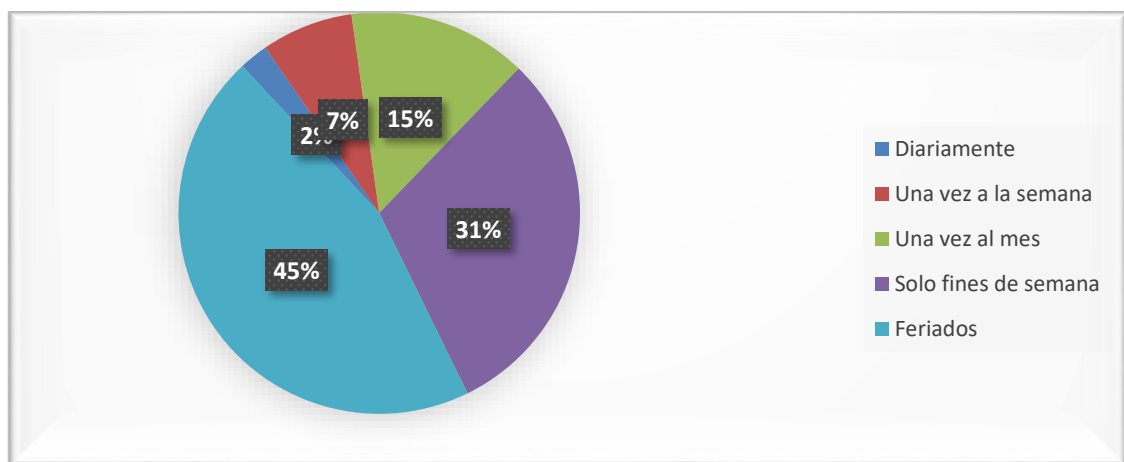


Gráfico 16-4. Frecuencia de visita

Elaborado por: Avilés, 2022.

Análisis: El 45% de los encuestados manifiestan que frecuentan un restaurante en los días feriados, el 31% lo hace solo los fines de semana, el 15% frecuenta una vez al mes y el 7% lo hace una vez por semana. En días de descanso la mayoría de familias optan por acudir a lugares turísticos por lo que deciden alimentarse en restaurantes cercanos a los mismos.

Pregunta 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta, elaborado con insumos agrícolas andinos?

Tabla 10-4: Capacidad de pago

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$3,00-\$5,00	162	54%
\$5,00-\$10,00	76	26%
\$10,00-\$20,00	32	11%
Más de \$20,00	28	9%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

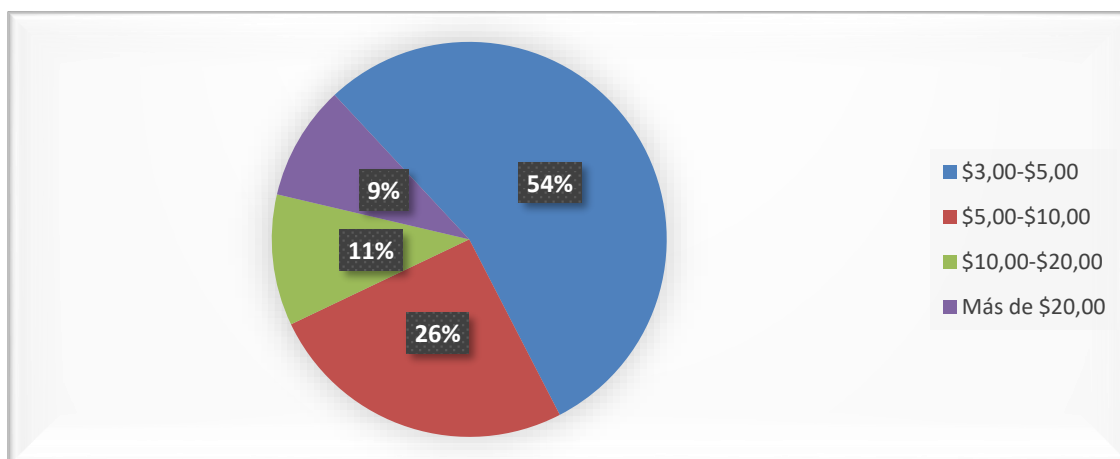


Gráfico 17-4. Capacidad de pago

Realizado por: Avilés, N. 2021.

Análisis: Los encuestados mencionan que el 54% estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta, elaborado con insumos agrícolas andinos de \$3,00 a \$5,00, el 26% manifiesta que pagaría de \$5,00 a \$10,00 y el 11% de \$10,00 a \$20,00. Cabe considerar que la cantidad que se pague por los alimentos determinará la calidad y el servicio que se brinda a los clientes para lograr su satisfacción.

Pregunta 6. ¿Cuál de estos platos típicos son de su preferencia? Elegir una opción de sopas y plato fuerte.

Tabla 11-4: Plato fuerte de su preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asado de borrego	109	37%
Fritada	65	22%
Mote con chicharrón	34	11%
Hornado	68	23%
Cuy asado con papas	22	7%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022

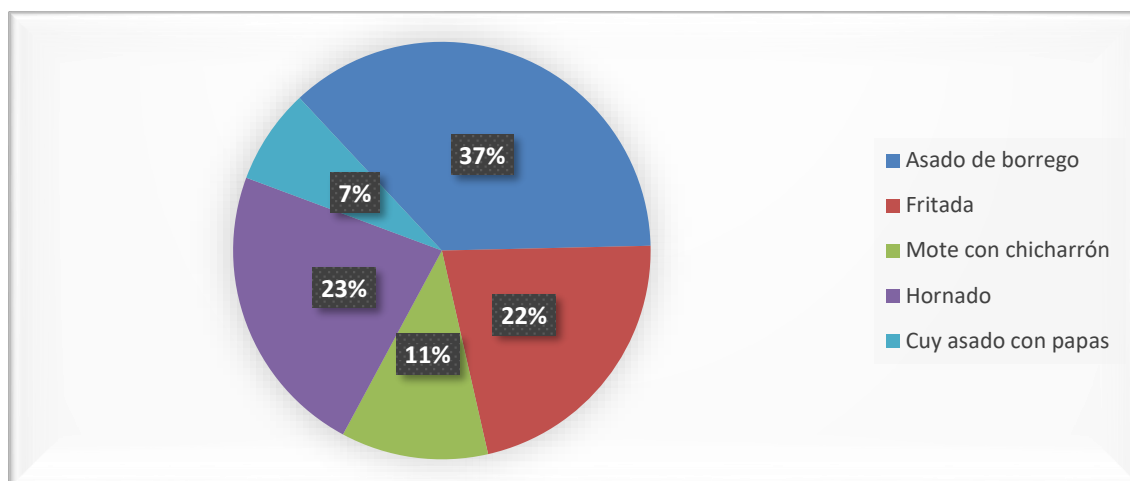


Gráfico 18-4. Plato fuerte de su preferencia

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: Se constata que el 37 % de los encuestados de este estudio eligieron como plato fuerte, asado de borrego, el 23% hornado, el 22% fritada, el 11% mote con chicharrón y el 7% cuy asado con papas. Se considera que el borrego es una carne muy popular con enormes beneficios para la salud, y que contempla una gran fuente de nutrientes necesarios para el cuerpo humano.

Tabla 12-4: Sopas de su preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Yahuarlocro	57	19%
Caldo de gallina criolla	107	36%
Caldo de bolas de maíz	65	22%
Sopa de calabazo con bolas de carne	24	8%
Locro de cuy	45	15%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

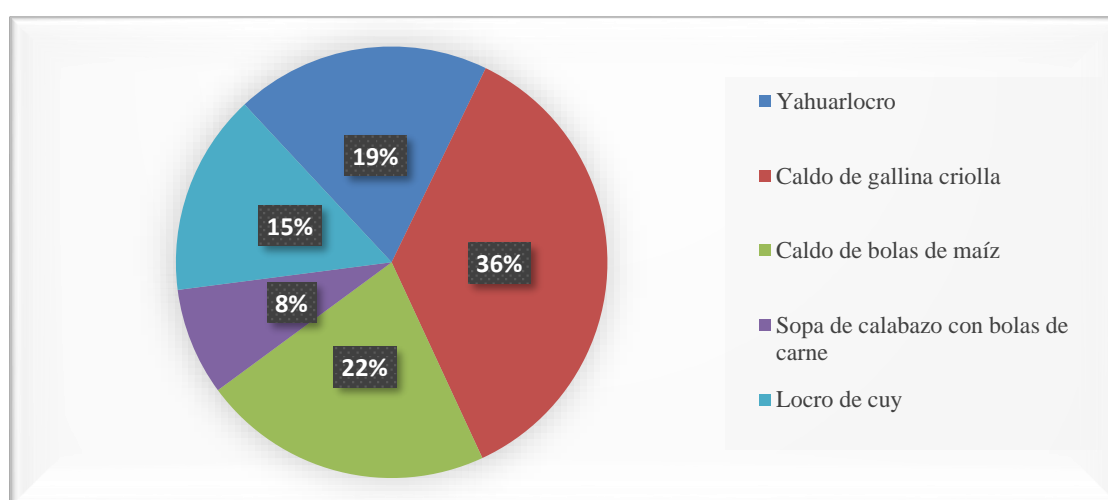


Gráfico 19-4. Sopas de su preferencia

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: El 36% de los encuestados menciona que preferiría escoger en sopas caldo de gallina criolla, el 22% caldo de bolas de maíz, el 19% escoge yahuarlocro y el 15% locro de cuy. El caldo de gallina es un plato muy conocido en la sierra ecuatoriana y consumida por tener un alto valor nutricional, ayudando a combatir enfermedades respiratorias.

Pregunta 7. ¿Cuál de estos aspectos cree usted que es importante al momento de elegir una comida saludable?

Tabla 13-4: Aspectos que considera antes de elegir la alimentación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Preparados en leña	12	4%
Incluya en la preparación productos orgánicos	115	39%
Carnes procesadas de calidad	36	12%
Alimentos frescos	98	33%
Bebidas naturales	37	12%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

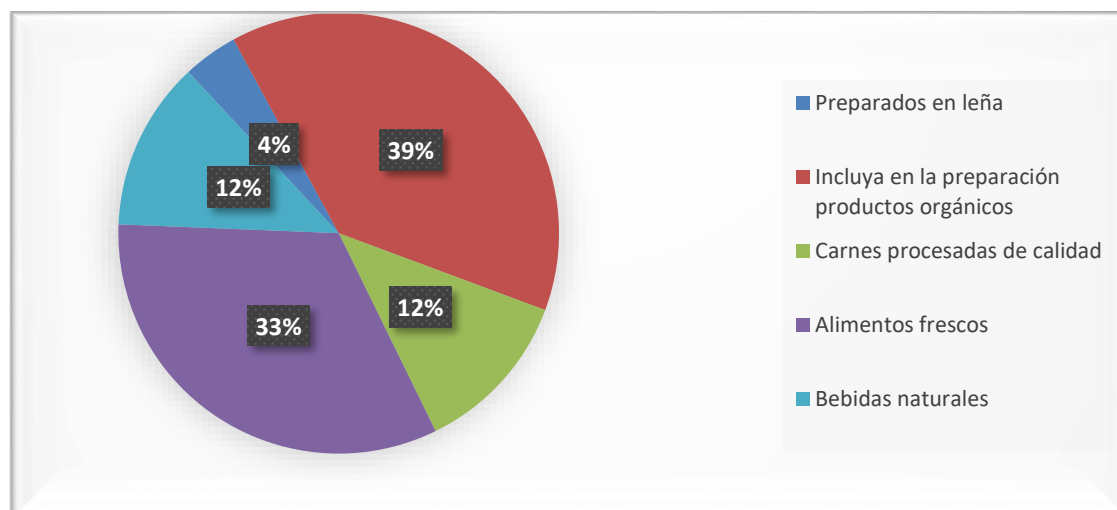


Gráfico 20-4. Aspectos que considera antes de elegir la alimentación

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: De la población encuestada para el presente estudio, se pudo conocer que el 39% considera que en la preparación de alimentos se realice con productos orgánicos, el 33% que sean alimentos frescos, el 12% que ofrezcan bebidas naturales y que las carnes sean de calidad. Actualmente muchas personas conscientes por el cuidado de la salud están cambiando un estilo de vida disciplinado y saludable, la gente quiere tener comida libre de químicos en sus platos y, por lo tanto, muchos de ellos realizan sus compras alimenticias con productos orgánicos naturales.

Pregunta 8. ¿Qué servicio adicional te gustaría en el consumo de tus alimentos?

Tabla 14-4: Servicio adicional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicios de seguridad	27	9%
Espacios al aire libre	102	34%
Servicio a domicilio	11	4%
Zona de juego para niños	61	20%
Música andina de fondo	97	33%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022

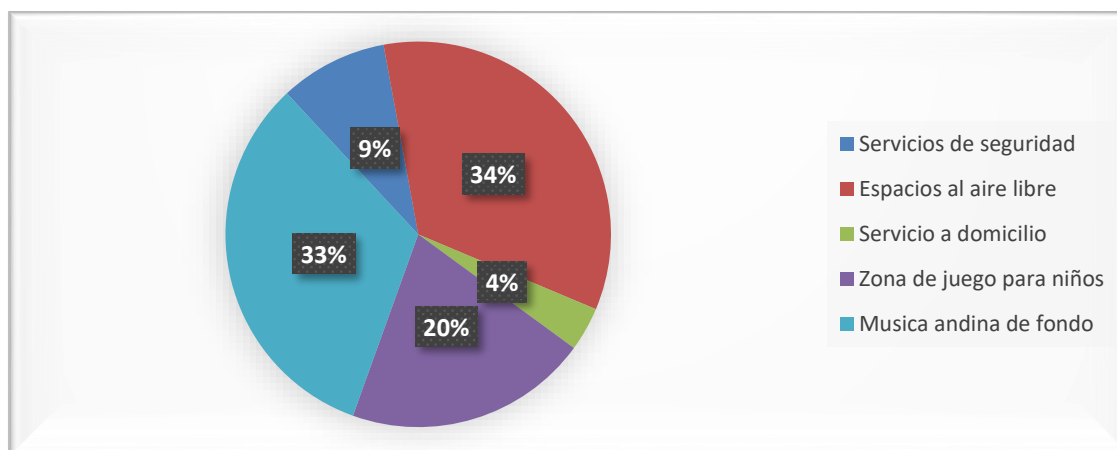


Gráfico 21-4. Servicio adicional

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: El 34% de los encuestados menciona que a más del servicio de alimentos que ofrece el restaurante les gustaría que se brinde espacios al aire libre, el 33% música andina de fondo, y el 20% zona de juego para niños. Los espacios al aire libre son muy acogedores para que los clientes luego de servirse sus alimentos puedan gozar de un tiempo de relax y esparcimiento.

Pregunta 9. ¿Qué aspecto es más importante a la hora de elegir un Restaurante?

Tabla 15-4: Aspecto importante antes de elegir un restaurante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	56	19%
Servicio	43	14%
Ambiente	12	4%
Limpieza	34	11%
Precios accesibles	55	18%
Buenas prácticas ambientales	98	33%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022

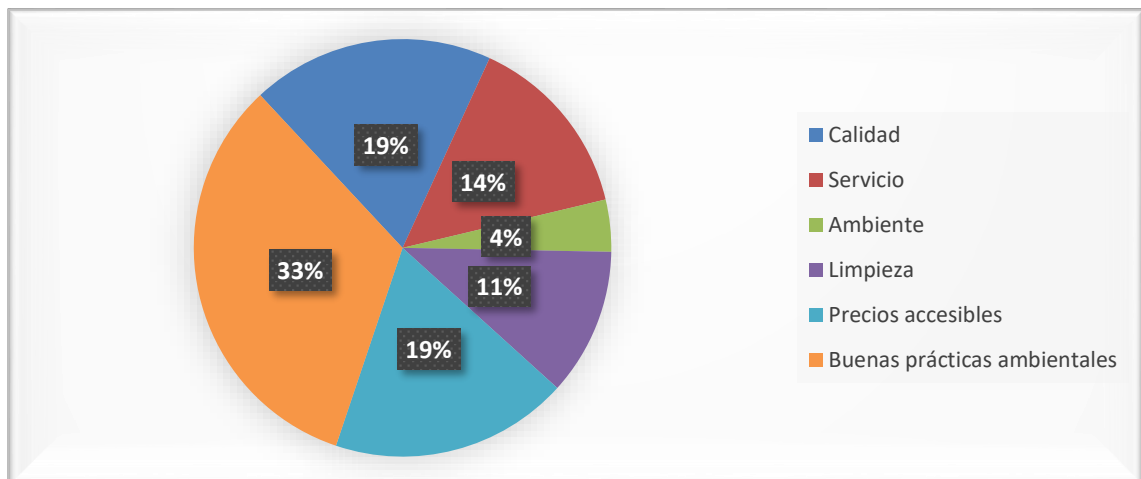


Gráfico 22-4. Aspecto importante antes de elegir un restaurante

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: Con relación al aspecto más importante a la hora de elegir un restaurante los encuestados mencionan que en un 33% con buenas prácticas ambientales, el 19% considera la calidad y precios accesibles, el 14% valora el servicio al cliente y el 11% la limpieza del lugar.

Pregunta 10. ¿Qué tan importante es para Ud. Aplicar políticas ambientales dentro de un restaurante?

Tabla 16-4: Importancia de aplicar políticas ambientales en un restaurante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	198	66%
Importante	88	30%
Regular	12	4%
Nada	0	0%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022

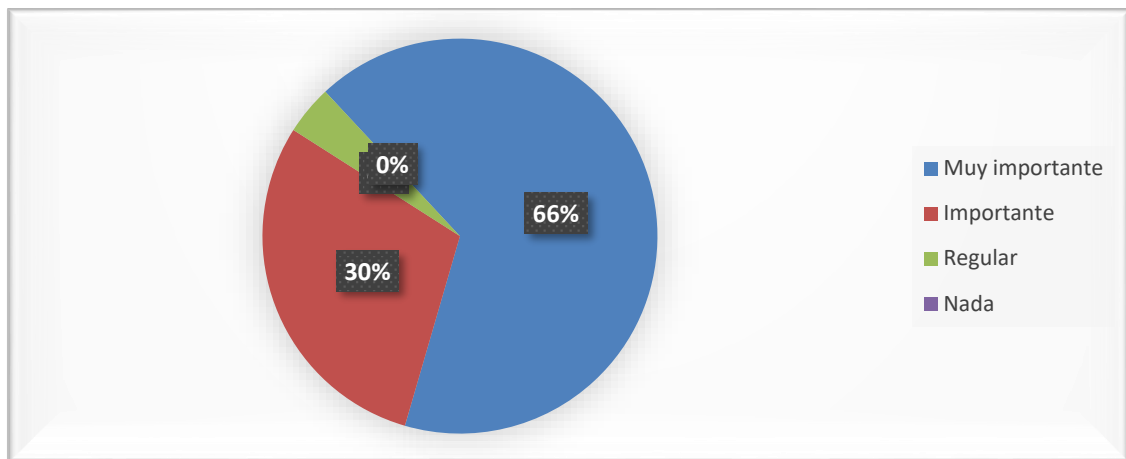


Gráfico 23-4. Importancia de aplicar políticas ambientales en un restaura

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: El 66% de los encuestados menciona que es muy importante aplicar políticas ambientales en un restaurante y el 30% menciona que es importante. El restaurante debe asegurar la protección del medio ambiente a través de la implementación de buenas prácticas ambientales en sus procesos, productos y servicios, con el fin de generar el menor impacto posible.

4.2. Aplicación del modelo Canvas

Tabla 17-4: Modelo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Proveedores de cárnicos Proveedores de legumbres, verduras y frutas. Medios publicitarios mediante redes sociales y pagina web. Ferias de turismo y emprendimiento	Preparación de menú diario con productos orgánicos. Preparación de alimentos con productos frescos Carnes procesadas de calidad.	Espacios al aire libre Música andina de fondo Zona de juegos para niños Buenas prácticas ambientales Precios accesibles Sistema de gestión de calidad ISO 9001-2015 Etilo andino en los manteles y servilletas, Decoración con objetos artesanales Decoración con vasija de cerámica típica y canastas para decorar la mesa.	Amabilidad y calidez Entrega de souvenir publicitarios Intentar hacer promociones donde el cliente obtenga algún producto adicional. Descuento y ofertas Ejecutar un programa de recomendaciones, el cliente obtiene una recompensa (2 picaditas gratis) por cada nuevo amigo que lleve al restaurante.	Personas de 36 a 45 años de edad Lugar de procedencia Riobamba En su mayoría hombres En su mayoría visita restaurantes solo los feriados y fines de semana
	Recursos clave	Decoración con, atrapa sueños, pinturas o textiles que reproducen temas de flora o fauna	Canales Facebook Página web WhatsApp businnes Afiches publicitarios	
	Plato fuerte preparado a base de carne de borrego con productos orgánicos.			

	<p>Plato fuerte preparado con carne de cerdo acompañado de productos orgánicos.</p> <p>Caldo de gallina nutritivo y orgánico.</p> <p>Bebidas naturales</p> <p>Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.</p> <p>Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.</p>			
Estructura de costos	Fuente de ingresos			
<p>Construcción del local</p> <p>Constitución de la empresa / Licencia de funcionamiento</p> <p>Decoración de interiores/ Mobiliarios y equipos</p> <p>Pago de servicios/ Sueldos al personal/ insumos</p>	<p>Venta de plato fuerte</p> <p>Venta de sopas</p>			

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.1. Segmento de clientes

El segmento de mercado son las personas de 35 a 45 años económicamente activas de la ciudad de Riobamba, en su mayoría hombres, que visitan restaurantes para consumir alimentos con productos orgánicos solo en feriados y fines de semana, a continuación, presentamos una tabla en la que se identificará mejor las características del mercado.

Tabla 18-4: Segmento de mercado

Edad	35 a 45 años de edad
Sexo	Masculino y Femenino
Unidad geográfica	Riobamba
Tipo de población	Urbana y Rural
Frecuencia en el consumo	Feridos y fines de semana
Motivo de compra	Alimento a base de productos orgánicos

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.1.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se hizo para 5 años considerando el año 2021 al 2026, la población en estudio a la cual va dirigida la propuesta del restaurante temático es la PEA de la ciudad de Riobamba. Para calcular el crecimiento poblacional se aplica la fórmula correspondiente $P_t = P_0(1 + r)^t$, considerando la tasa de crecimiento poblacional del 1.21% para la PEA Riobamba.

A más de ello se considera la pregunta n°2 de la encuesta donde el 93% menciona la aceptación en la implementación de un restaurante temático.

Cálculo del crecimiento poblacional

$$1P_n = P_0(1 + i)^n$$

Dónde:

i = Tasa de crecimiento

n= años

Po = Consumo inicial

Cálculo de la proyección de la demanda

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 76113(1 + 0,0121)^1$$

$$2022 = 77034$$

Tabla 19-4: Proyección de la demanda

Años	Cientes	Aceptación 93%
2021	76113	70785
2022	77034	71642
2023	78910	73386
2024	81809	76083
2025	85841	79832
2026	91162	84780

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.1.2. Proyección de la oferta

La parroquia Calpi actualmente no cuenta con un restaurante temático, para definir la oferta o competencia se considera la pregunta n°1 la cual menciona que el 32% de los encuestados conoce y ha visitado restaurantes temáticos en la ciudad de Riobamba, uno de ellos el Restaurante Bull's resto bar con temática de súper héroes.

Tabla 20-4: Proyección de la oferta

Años	Cientes	Visita a restaurante temáticos 32%
2021	76113	24356
2022	77034	24651
2023	78910	25251
2024	81809	26179
2025	85841	27469
2026	91162	29172

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.1.3. Proyección de la demanda insatisfecha

Con la utilización de los datos de la demanda potencial y de la oferta se pudo determinar la demanda insatisfecha a la cual se pretende cubrir en base a la capacidad del servicio del restaurante.

Tabla 21-4: Demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2021	70785	24356	46429
2022	71642	24651	46991
2023	73386	25251	48135
2024	76083	26179	49904
2025	79832	27469	52363
2026	84780	29172	55609

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.1.4. Cálculo de la capacidad del servicio

CAPACIDAD DE SERVICIO= (aforo x horas de servicio) / tiempo medio de servicio:

CS=Capacidad de servicio

Aforo= Asientos disponibles para los clientes

Horas de servicio= Horas de atención (7am -5pm)

Tiempo medio de servicio = tiempo que se demora el cliente desde que solicita el pedido hasta que cancela)

CS= (30 *10 /2 horas) =150 comensales diarios

El horario de atención será de 7am hasta las 5pm, los días jueves, viernes, sábado y domingo.

Tabla 22-4: Capacidad del servicio

Diario	Semanal	Mensual	Anual
150	600	2400	28800

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

Mediante el cálculo se evidencia que la capacidad del restaurante es de 150 personas diarias, al trabajar 4 días a la semana basados en la pregunta n°4 donde la mayoría de encuestados menciona que visitarían con más frecuencia el restaurante los días feriados y los fines de semana, se decide atender desde los días jueves a domingo obteniendo como resultado 600 comensales semanales, mensualmente 2400 comensales, siendo un total anual de 28800 comensales. En base a este cálculo se evidencia que el restaurante puede cubrir al 60% de la demanda insatisfecha.

Tabla 23-4: Capacidad de cubrir la demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Cubrir el 60% de la demanda
2021	70785	24356	46429	27857
2022	71642	24651	46991	28194
2023	73386	25251	48135	28881
2024	76083	26179	49904	29942
2025	79832	27469	52363	31418
2026	84780	29172	55609	33365

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.2. *Propuesta de valor*

La idea de la implementación de un restaurante temático basado en productos agrícolas andinos en la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, viene de la idea de brindar un nuevo servicio de alimentación con productos orgánicos, manteniendo la cultura y tradición de la provincia de Chimborazo, así también añadir espacios al aire libre, música andina de fondo, decoración andina del lugar, zona de juegos para niños e implementar buenas prácticas ambientales.

4.2.2.1. *Ubicación*

La presente investigación se realizará en la parroquia Calpi situado en la carretera Panamericana Sur a 8 km de la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo.

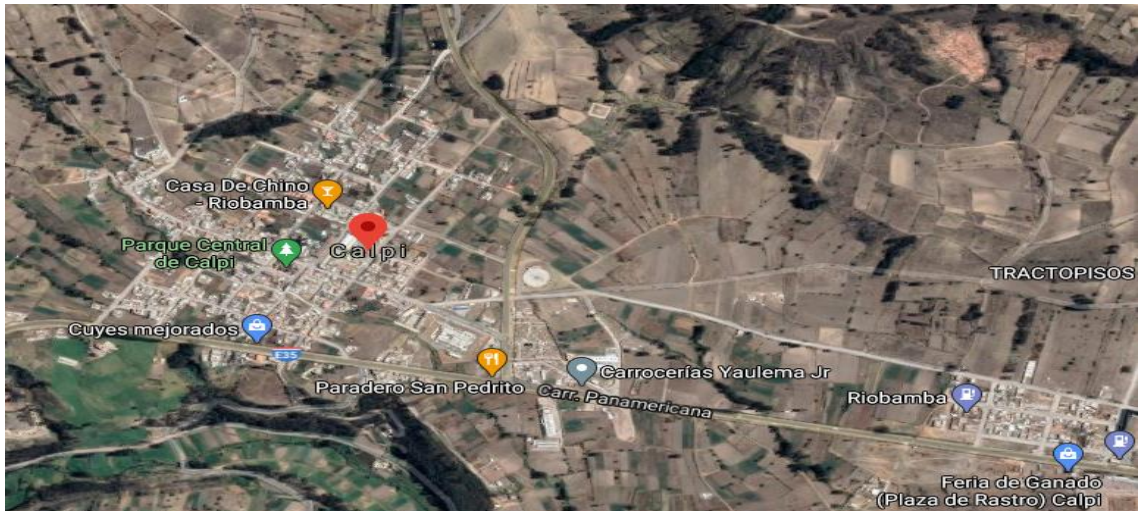


Figura 4-4. Parroquia Calpi

Fuente: Google Earth, 2020.

- Límites

Según el diagnóstico del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Gobierno Autónomo Descentralizado, Parroquia Santiago de Calpi (PDOT Santiago de Calpi, 2015), los límites de la parroquia son los siguientes:

Norte: Parroquia de San Andrés, Cantón Guano

Sur: Río Chibunga, Comunidades Gatazos Cantón Colta

Este: Parroquia Licán, Cantón Riobamba

Oeste: Parroquia San Juan, Cantón Riobamba

- Características climáticas

La parroquia Santiago de Calpi posee una altitud que oscila entre los 3000 msnm y 3956 msnm. “El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP] señala que la parroquia Santiago de Calpi posee dos tipos de clima: Ecuatorial Mesotérmico seco y Ecuatorial Mesotérmico Semi húmedo” (PDOT Santiago de Calpi, 2015).

4.2.2.2. Diseño del restaurante



Figura 5-4. Plano Restaurante Temático Andino

Realizado por: Avilés, 2022.

El Restaurante Temático Andino “Calpi” a más de brindar alimentación tradicional de la zona andina preparada con productos 100% naturales, ofrecerá zonas al aire libre y zonas infantiles logrando que los comensales puedan disfrutar de un ambiente sano y libre de contaminación.

El lugar estará distribuido en seis zonas, inicialmente con las zonas de los comedores, zona de la cocina, zona de servicios higiénicos, zona de sala de descanso, zona de juegos infantiles y zona de espacio al aire libre.

4.2.2.3. *El ambiente decorativo*

La industria alimentaria no solo vive del sabor, el color también juega un papel primordial y no hablamos solo de la apariencia de los alimentos, los colores en la decoración del lugar despiertan en el cliente un sentimiento, por lo que se elige colores que resulten lo más agradable posible. El restaurante presentará un estilo andino en su decoración tanto en la parte externa como interna donde resalta especialmente el color rojo, blanco y verde.

- Rojo: es la máxima expresión de la persona, muestra sentimientos de fuerza, poder, estatus. Representa a la sociedad, la cultura, la comunicación y el progreso.
- Verde: simboliza la economía y la manufactura andina, transportando al hombre y su sociedad al ambiente natural. Presenta la riqueza de la flora y la fauna como un regalo que trae solo armonía
- Blanco: es la máxima expresión del tiempo, su camino marca el avance de los pueblos y su crecimiento intelectual. Su aplicación en las diferentes formas simboliza jerarquía



Figura 6-4. Restaurante con ambiente Andino

Fuente: Urubamba, 2017.

4.2.2.4. *Espacio al aire libre*

En los espacios al aire libre se logrará que los clientes puedan tener contacto con la naturaleza, recorriendo por los pequeños huertos que se desea implementar donde en su gran mayoría produzcan frutas y hortalizas que serán utilizados para la elaboración de los alimentos, ofreciendo a los clientes provisiones preparados con productos frescos y saludables.



Figura 7-4. Huertos orgánicos

Fuente: Cotado, 2019.

4.2.2.5. *Espacio de recreación infantil*

El restaurante con un área infantil bellamente diseñada no solo ofrece a los padres la seguridad que buscan, sino que también promueve la armonía familiar, ya que es un instrumento que permite a los adultos disfrutar comida tras comida de manera tranquila, mientras los niños se divierten en un ambiente agradable y amigable.



Figura 8-4. Juegos recreativos

Fuente: Urubamba, 2017

4.2.2.6. Misión del restaurante Temático Andino “Calpi”

En base a las preguntas que ayudan a la elaboración de la misión se establece lo siguiente:

Tabla 24-4: Misión del restaurante

¿Por qué existimos?	¿Cuál es nuestro trabajo diario?	¿A quién servimos?	¿Qué producimos?
Restaurante Temático Andino “Calpi” pretende preservar y difundir la tradición.	Gastronomía andina chimboracense.	Posesionándonos en el corazón de las familias riobambeñas y todos los que nos visiten.	Preparando alimentos con productos 100% orgánicos.

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

Restaurante Temático Andino “Calpi” pretende preservar y difundir la tradición y gastronomía andina chimboracense preparando alimentos con productos 100% orgánicos posesionándonos en el corazón de las familias riobambeñas y todos los que nos visiten.

4.2.2.7. Visión del restaurante Temático Andino “Calpi”

Restaurante Temático Andino “Calpi” pretende lograr el crecimiento y desarrollo a nivel nacional por su originalidad en su ambiente decorativo, y la preparación de alimentos tradicionales con productos orgánicos de la zona, con calidad humana y principios éticos.

4.2.2.8. Valores corporativos del restaurante Temático Andino “Calpi”

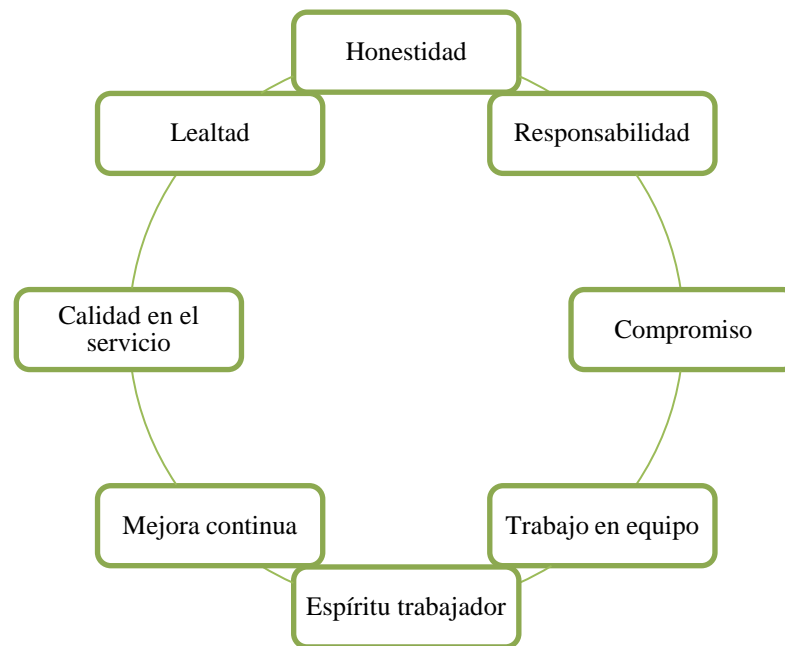


Gráfico 24-4. Valores corporativos del Restaurante Temático Calpi

Elaborado por: Avilés, 2022.

4.2.2.9. Políticas empresariales

Los criterios o lineamientos generales que guían y orientan la acción en el Restaurante Temático Andino “Calpi” son las siguientes:

- Implementar cuidadosos procedimientos de limpieza en el local, espacios de recreación, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Obtener un servicio rápido y eficiente que se preocupe por cada paso del proceso, el trato y comportamiento hacia los clientes.
- Tratar a todos los clientes con equidad y consideración, en sus solicitudes y reclamos, respetando los procedimientos establecidos.
- Los directivos y empleados deberán mantener una conducta ética con sus clientes.
- Los cargos de cada empleado son de carácter poli funcional, es por ello que ningún trabajador puede negarse a realizar una actividad para la cual esté bien capacitado y pueda promover el desarrollo del negocio.
- Mantener un sistema interno de información sobre las obras ejecutadas de acuerdo a sus características, proyectos y planes operativos.

4.2.2.10. *Políticas ambientales*

- El objetivo general de la política ambiental es promover y fomentar buenas prácticas para los procesos internos que contribuyan positivamente al desarrollo del turismo sostenible y se reflejen en los resultados del proceso.
- La acción conjunta de Restaurante Temático “Calpi” implementa una gestión eficaz para incrementar los beneficios económicos de todos sus asociados y trabajadores, buscando minimizar el impacto negativo de sus procesos resguardando el medio ambiente.
- La formación de nuestros colaboradores promoverá de manera consistente el sentido de pertenencia y responsabilidad con las políticas ambientales para que se refleje en los resultados de su trabajo.
- Se controla el volumen de la música ambiental del restaurante asegurándose de que esté autorizado por las autoridades pertinentes y sea el adecuado para los comensales.
- Velar por la protección del medio ambiente implementando buenas prácticas ambientales en sus procesos, productos y servicios para generar el menor impacto posible.
- Realizar una correcta gestión en el manejo de los aceites para evitar la contaminación de agua. El ahorro de agua, energía y reciclaje serán los pilares fundamentales de nuestro compromiso como empresa responsable.
- Identificar y establecer los aspectos e impactos ambientales que se producen en cada proceso, para implementar planes de prevención, remediación y mejora, contribuir responsablemente a la reducción de las consecuencias negativas para el medio ambiente.
- Restaurante Temático Andino “Calpi” es consciente de su compromiso con el medio ambiente, el entorno social y económico, con los siguientes compromisos: Sensibilizar a los usuarios del local y de los espacios abiertos a tirar la basura en los puntos de reciclaje.
- Realizar limpiezas diarias logrando evitar la contaminación por desechos sólidos.
- Mantener un consumo de energía razonable.
- Esforzarse por mantener condiciones adecuadas de seguridad e higiene para la salud de los clientes, empleados y la comunidad en general.
- Formación continua y adecuada de los empleados para mejorar su compromiso y formación con el medio ambiente.
- Promover el cumplimiento de nuestra política ambiental entre proveedores.
- Mejorar continuamente nuestro desempeño ambiental y evaluarlo periódicamente, logrando así la mejora ambiental de nuestra organización.

- Cumplir con todos los requisitos establecidos por la legislación ambiental aplicable, los requisitos legales de aplicación específicos del sector, los requisitos voluntarios y otros requisitos establecidos por terceros.

4.2.2.11. *Producto*

Considerando el estudio de mercado realizado previamente se ofrecerá los siguientes platos típicos preparados con productos orgánicos:

Tabla 25-4: Plato fuerte de su preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asado de borrego	109	37%
Fritada	65	22%
Mote con chicharrón	34	11%
Hornado	68	23%
Cuy asado con papas	22	7%
Total	298	100%

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 26-4: Sopas de su preferencia



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Yahuarlocro	57	19%
Caldo de gallina criolla	107	36%
Caldo de bolas de maíz	65	22%
Sopa de calabazo con bolas de carne	24	8%
Locro de cuy	45	15%
Total	298	100%



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 27-4: Descripciones producto

Producto	Descripción	Imagen
Asado de borrego	<p>La carne de borrego se destaca por su alto nivel en proteínas de buena calidad y de alto valor biológico. Pues que la carne de cordero contiene en su totalidad todos los aminoácidos esenciales necesarios para que nuestro organismo funcione correctamente.</p>	
Fritada	<p>Este es uno de los platos más emblemáticos de la gastronomía ecuatoriana, sus raíces son de la región Sierra y se remontan a la época del colonialismo español a principios de los años 1800, pero en Guayaquil, capital de la región de la Costa se consume y disfruta como si fuera un plato propio. La base y protagonista de este plato es la carne y grasa (manteca) de cerdo "chanchó", que se cocina en agua hirviendo con condimentos varios y luego se fríe con la grasa del cerdo en una paila de bronce o sartén sobre las llamas, y una vez cocinada va acompañada con "mote", "salsa de cebolla", aguacate, papas asadas, "chifles" y plátanos maduros fritos.</p>	

<p>Hornado</p>	<p>Plato de origen criollo. Su nombre está dado por la técnica de cocción: arte de las raíces del cochinillo español siendo adaptada a la cultura ancestral ecuatoriana se adoba el cerdo entero y se hornea en leña toda la noche, se sirve con mote o papas. Este plato se caracteriza por su agrio o chiriucho, un aderezo elaborado con trozos de ají rocoto, agua, sal, cebolla, tomate; algo de panela o chicha. Este plato se puede degustar en los mercados tradicionales donde las caseritas guardan celosamente sus secretos, y atraen a los visitantes con frases cautivadoras como “venga, mi bonito”, para que se deleiten de este plato.</p>	
<p>Caldo de gallina</p>	<p>Es una sopa a base de gallina criolla, cuya carne es más sabrosa y rígida comparativamente con el pollo de crianza intensa en galpones industriales. En la Sierra este caldo viene servido con papa cocinada, en lo que, en el Noroccidente y en la Costa, se sirve con yuca cocinada o papa china. Este caldo es la base de muchas otras sopas como el sancocho o la sopa de harnero. Es un caldo contundente por lo cual se estima además plato profundo.</p>	

<p>Sopa de bolas de maíz</p>	<p>Es una sopa andina, hecha a base de caldo de res o de chivo (según el lugar) y bolas de harina de maíz también conocidas como Lluspas.</p>	
<p>Yaguarlocro</p>	<p>Yahuarlocro es una palabra compuesta, el locro se denomina a toda sopa de papas, es la base de otras sopas que tienen el mismo compuesto y tiene diferentes variaciones. Proviene de la lengua kichwa “Lugru”, sustantivo, su derivación verbal es “lugrun”, que se traduce hacer locro o sopas. La palabra yaguar viene del kichwa que significa sangre, por tanto, este es un locro de sangre de borrego en la mayoría de ocasiones.</p>	

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.2.12. Tipo de empresa

El modelo de negocio se ejecuta para una empresa unipersonal o empresa individual lo cual quiere decir que el propietario es una sola persona, dicha persona será quien reciba todas las ganancias que genere la actividad económica de la empresa; sin embargo, así como se beneficiará de las utilidades, también se responsabilizará de las pérdidas que se originen, aún a costa de su patrimonio.

Este tipo de empresas se caracterizan por no tener socios en su acta constitutiva, por lo que el dueño es un solo sujeto, el cual, de manera independiente y autónoma, realiza de forma personal y permanente una actividad económica con fines de lucro. Jurídicamente las empresas unipersonales tienen la obligación de responder ante terceros, con la totalidad de sus bienes, es decir su responsabilidad es ilimitada.

4.2.2.13. *Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas*

Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- Percibir el pago por los servicios ofertados;
- Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayadoras;
- Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;

- Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

4.2.2.14. *Del registro y licencia única de funcionamiento*

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

- Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
- Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;
- Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;
- Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,
- Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

4.2.2.15. *Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico de alimentos y bebidas*

El procedimiento para el registro e inspección de los establecimientos turísticos de servicios de alimentos y bebidas deberá ser el siguiente:

La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio en la que se receptorán y gestionarán las solicitudes para obtención de registro, reclasificación, re categorización, reingreso o inhabilitación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, enlistará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización; La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones a los establecimientos para validar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el marco legal vigente a partir de la solicitud realizada por el usuario. Al finalizar la inspección, se suscribirán 2 ejemplares del acta respectiva entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y un representante del establecimiento, la cual servirá como constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento; y,

En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento cumple con el marco legal vigente se notificará al usuario el procedimiento para receptor el pago de la contribución 1x1000 y posterior, y una vez cancelado se emitirá el registro de turismo. Sí el establecimiento no consignó información veraz al registrarse, la Autoridad Nacional de Turismo, seguirá los procesos administrativos establecidos en la normativa vigente.

4.2.2.16. *Licencia única anual de funcionamiento*

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

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

4.2.3. *Relación con los clientes*

Luego de haber analizado la demanda e identificando sus gustos y preferencias se define varias estrategias entorno al producto, precio, plaza y promoción, los cuales son componentes del

marketing mix, centrándose en la atención que se brinda al cliente y las maneras en cómo se llegaría efectivamente al mismo, provocando su satisfacción y por consiguiente su fidelización por ello se ha elaborado un plan de marketing enfocado en las 4P.

4.2.3.1. Estrategias del producto

Tabla 28-4: Estrategias y políticas del producto

Estrategia	Política de funcionamiento
Reglamento de alimentos y bebidas	<p>Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada. b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento; d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas: e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y, f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.
Sistema de gestión de calidad ISO 9001-2015	<p>Para los restaurantes, garantizar la salubridad de los alimentos que se van a consumir debe ser una prioridad. Por ello se ha encontrado un sistema con el que se asegura su correcta gestión, desde su adquisición inicial hasta el consumidor final.</p> <p>Esta normativa consigue un mayor control sobre los procesos que se llevan a cabo en los restaurantes.</p> <p>Permite implantar mejoras de forma continua sin dejar de cumplir la legislación vigente.</p>

	<p>Las peculiaridades de la certificación ISO 9001, consigue que el restaurante que la implante se diferencie de la competencia, por los siguientes motivos, entre otros:</p> <p>Mejor manejo de los comestibles</p> <p>Eficiencia en la productividad de los trabajadores</p> <p>Reducción de costes</p>
Proporcionar un Ambiente Andino	<p>Ofrecer a los clientes un ambiente decorativo andino del restaurante y servicios adicionales, este estilo se caracterizará por tener elementos de madera, tejidos, vasijas de barro, pisos de piedra u objetos de cerámica artesanal.</p> <p>Una de las características más resaltantes de este estilo es el abundante colorido de sus piezas.</p> <p>Etilo andino en los manteles y servilletas,</p> <p>Decoración con objetos artesanales</p> <p>Decoración con vasija de cerámica típica y canastas para decorar la mesa.</p> <p>Decoración con, atrapa sueños, pinturas o textiles que reproducen temas de flora o fauna o simplemente de formas geométricas.</p> <p>Todos estos accesorios serán hechos a mano por pobladores originarios de la zona.</p>
Productos orgánicos	<p>Preparación de platos típicos de la región con productos orgánicos. Las características principales de la comida orgánica son que no contiene aditivos químicos de ningún tipo, no ha sido modificada artificialmente ni ha sufrido manipulaciones para favorecer su crecimiento u obtener mayor producción.</p>
Servicios adicionales	<p>De acuerdo a la encuesta de estudio de mercado se ofrecerá adicionalmente del servicio de restaurante, espacios al aire libre y área de juegos para niños.</p>

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.3.2. Estrategias del precio

El precio de los productos se establece en base a la investigación de mercado donde el 46% de los posibles consumidores estarías dispuestos a pagar por un plato típico de \$3,00 a \$5,00 dólares.



Figura 9-4. Menú y precios

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 29-4: Estrategias y políticas de precio

Estrategia	Política de funcionamiento
Incluir un producto añadido gratis	Intentar hacer promociones donde el cliente obtenga algún producto adicional, 1 postre gratis por cada 5 comensales en grupos familiares.
Aumentar las ventas en momentos de poca ocupación	Atraer clientes “caza ofertas” que sólo son fieles a la oferta, no al restaurante. Promociones agresivas, válidas sólo en los momentos de baja ocupación, servirá para cubrir los costes fijos a cambio de un menor beneficio. Descuento por cada plato fuerte recibe la bebida gratuita.

Descuentos para grupos empresariales	Esta promoción es especialmente útil cuando se acercan las fiestas tradicionales como el día de la madre, día del padre, día de san Valentín, navidad, fin de año. Descuentos en el total de consumo mayor a 100 dólares el 10% de descuento.
Incentivar al cliente a realizar una acción	Ejecutar un programa de recomendaciones, el cliente obtiene una recompensa (2 picaditas gratis) por cada nuevo amigo que lleve al restaurante.
La especialidad de la temporada	La creación de un menú diferencial para cada temporada, que se ofrezca a precios tentadores, es una buena estrategia. La ‘temporada’ puede durar toda una estación, un mes o el tiempo que el restaurante disponga.

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 30-4: Estrategias de plaza

Estrategia	Política de funcionamiento
Hacer un sitio web	Crear un sitio web con el objetivo de permitir que los clientes puedan encontrar al restaurante de una manera más rápida en internet, se mostrará información relacionada con negocio, los servicios que ofrece al mercado, contactos, ubicación, reservaciones, pedidos online etc.
Crear perfiles en redes sociales	De la misma forma que tener un sitio web es fundamental, las redes sociales son también fundamentales para la presencia online. Es una de las mejores maneras de entablar relaciones con los clientes, por lo que se participará como restaurante en: Facebook Instagram YouTube
Anunciarse en Facebook	Hacer publicidad en Facebook con un presupuesto limitado aproximadamente de \$5 por día.
Utilizar el marketing por correo electrónico	El correo electrónico es otra manera barata, pero eficaz de mantenerte en contacto con los clientes. Una vez que se tenga el sitio web, se incluirá un formulario de registro para obtener una lista de los clientes con sus datos personales, donde se podrá enviar información de valor como información de eventos especiales, cupones, descuentos menú y promociones.

Pedidos online desde la web	Hacer pedidos online tanto para llevar como para recoger en el restaurante.
Comunicación en el propio restaurante	Tener en cuenta la propia imagen y comunicación en el restaurante. Elementos como el diseño de tu carta, decoración interior, iluminación y cartelería son muy importantes a la hora de crear una percepción en los clientes.

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.4. Canales

4.2.4.1. Logotipo y slogan



Figura 10-4. Logotipo y slogan

Realizado por: Avilés, 2022.

Propuesta: Diseñar el logotipo empresarial siendo una representación visual de la marca mientras que el slogan es una representación auditiva. Ambos formatos captarán la atención de los consumidores de forma instantánea más que el nombre de la empresa o producto.

Tabla 31-4: Presupuesto de la elaboración del logotipo y slogan

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Diseño del logotipo y slogan costo una sola vez	\$60,00	\$60,00

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.4.2. Publicidad mediante página web

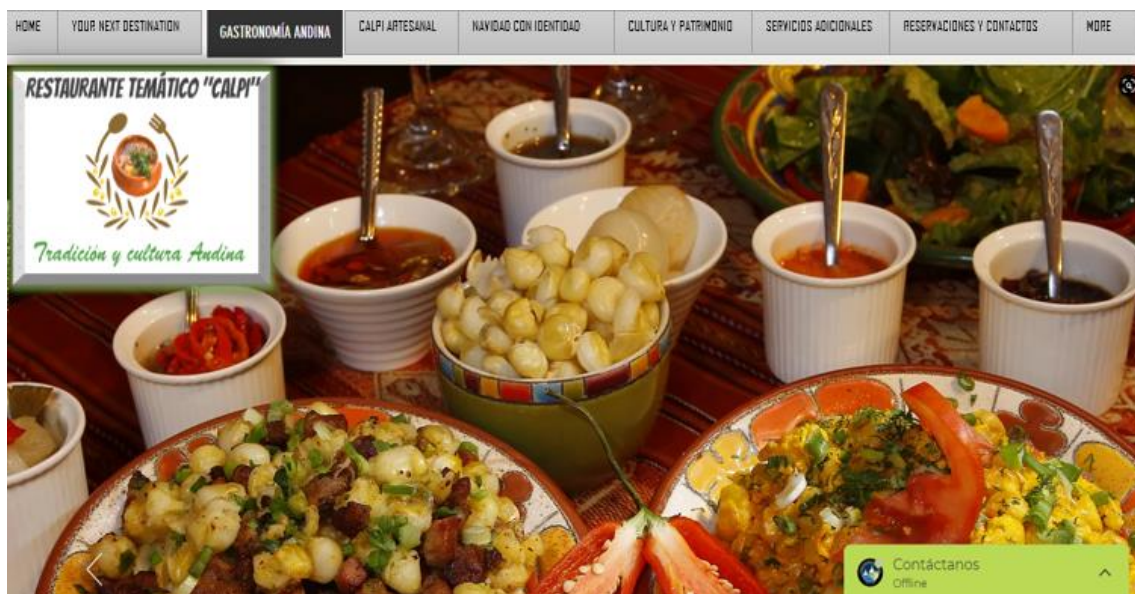


Figura 11-4. Propuesta de una página web

Realizado por: Avilés, 2022.

Conceptualización: Cuando una institución cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier PYME Popular.

Propuesta: Diseñar un sitio web del restaurante que brinde la oportunidad de estar en contacto constante con los clientes, darles la facilidad de consultar en cualquier momento o ver los productos y/o servicios a cualquier hora. Eso les da confianza y seguridad. Con una buena estrategia de comunicación en la página, logramos favorecer el feedback con el cliente, el que pueda dejar su opinión, sus dudas, sus felicitaciones y quejas.

Tabla 32-4: Presupuesto del diseño de la página web

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Diseño de la página web	\$400,00	\$400,00

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.4.3. Publicidad en redes sociales facebook

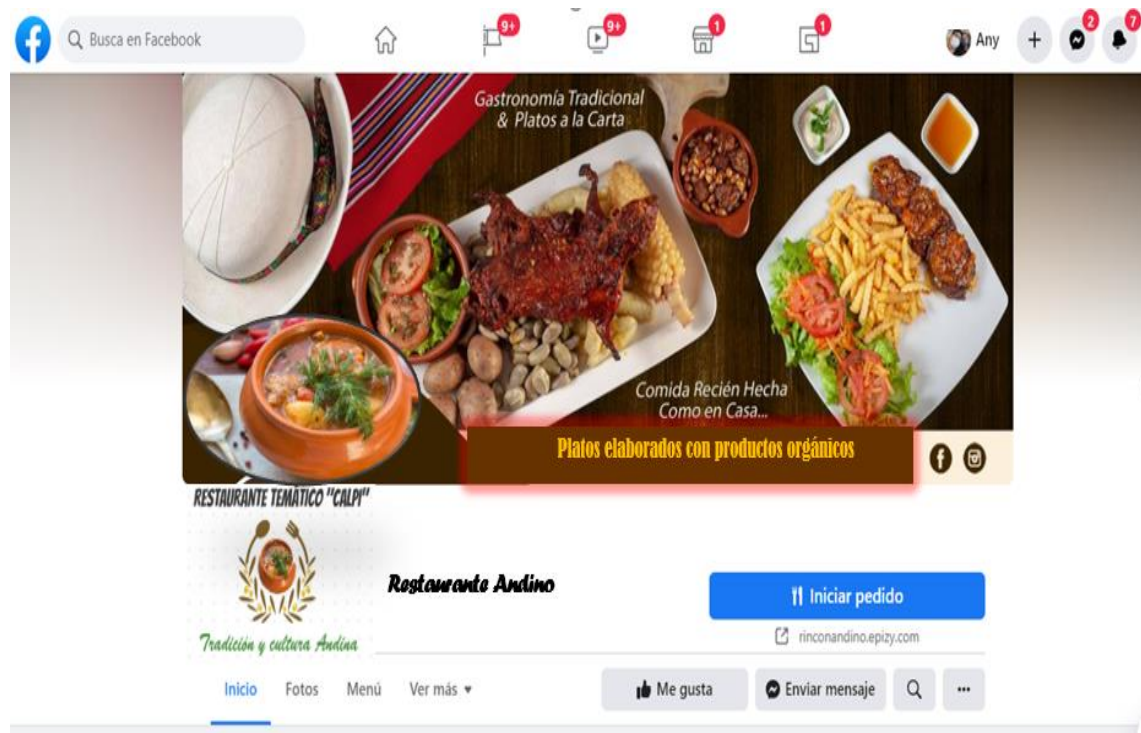


Figura 12-4. Propuesta de página en facebook

Realizado por: Avilés, 2022.

Conceptualización: Actualmente la página de Facebook se ha diseñado para ayudar a las pequeñas, medianas y grandes empresas. Se puede usar para desarrollar el llamado escaparate digital, ampliar la audiencia y obtener más información sobre los clientes

Propuesta: Crear una página en Facebook en la cual se dé a conocer los productos y servicios que brinda el restaurante y diariamente publicar el menú con sus costos. Publicar los descuentos, promociones, servicios adicionales y lugares turísticos de la zona que los clientes pueden visitar.

Tabla 33-4: Presupuesto promoción Facebook

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Facebook 1110-3208 personas por día \$5,00 se contratará el servicio al mes 5 veces	\$25.00	\$300,00

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.4.4. Publicidad mediante watshapp businnes



Figura 13-4. WhatsApp business

Realizado por: Avilés, 2022.

Conceptualización: WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con los clientes, enseñarles los productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra (WhatsApp LLC, 2021).

Propuesta: Crear un catálogo para mostrar el menú del Restaurante y servicios adicionales usando herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente.

Tabla 34-4: Presupuesto whatsapp business

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Descargar WhatsApp Business	Gratuito	Gratuito

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.4.5. Publicidad mediante afiches publicitarios



Figura 14-4. Propuesta afiche publicitario

Realizado por: Avilés, 2022.

Concepto: Los afiches son carteles que se utilizan para comunicar o informar sobre un evento determinado, casi siempre de carácter publicitario o propagandístico. En otras palabras, se trata de formatos en láminas a través de los cuales se transmiten mensajes con la finalidad de captar la atención del público en relación a un producto o servicio (MartfGifs, 2020, p5).

Propuesta: Elaborar afiches publicitarios donde se detallan los productos y servicios que ofrece el Restaurante Temático Andino Calpi con una dimensión aproximada de 20.8x60.92 cm con el fin de colocar en almacenes o centros comerciales de la ciudad de Riobamba, donde existe mayor afluencia de personas, será impreso en una sola cara para poder adherible en el sitio escogido.

Tabla 35-4: Presupuesto afiches publicitarios

Detalle	Costo Unitario	Costo Total
Elaborar 1000 afiches publicitarios de 20.8 x 60.92cm	\$0.12	\$120.00

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.5. Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingreso del Restaurante Temático “Calpi” es la venta de alimentos típicos andinos elaborados con productos 100% orgánicos. Mediante la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba se obtuvo como resultado que el plato fuerte de mayor aceptación es el asado de borrego, seguido del hornado, fritada, el mote con chicharrón y finalmente el cuy asado, así también las sopas con mayor aceptación es el caldo de gallina como primer lugar, seguido del caldo de bolas de maíz, el yahuarlocro, la sopa de calabazo con bolas de carne y finalmente el locro de cuy.

El precio por plato se establece en base a la encuesta aplicada donde los posibles clientes manifiestan estar dispuestos a pagar de 3 a 5 dólares.

Se calcula el total de ingresos mediante la multiplicación del número de platos vendidos por el precio por plato obteniendo como resultado un ingreso neto de \$198488,80

Tabla 36-4: Cálculo de ingresos año 2022

Plato fuerte	Precio	N° platos	Venta platos fuertes	Sopas	Precio	N° Platos	Venta en sopas	TOTAL INGRESOS
Asado de borrego	\$ 5,00	10432	\$ 52.159,70	Caldo de gallina criolla	\$ 3,00	5357	\$ 16.070,83	
Hornado	\$ 3,50	6485	\$ 22.696,52	Caldo de bolas de maíz	\$ 2,25	10150	\$ 22.837,49	
Fritada	\$ 3,50	6203	\$ 21.709,71	Yahuarlocro	\$ 4,00	6203	\$ 24.811,10	
Mote con chicharrón	\$ 2,00	3101	\$ 6.202,78	Sopa de calabazo con bolas de carne	\$ 2,25	2256	\$ 5.075,00	
Cuy asado con papas	\$ 4,00	1974	\$ 7.894,44	Locro de cuy	\$ 4,00	4229	\$ 16.916,66	
			\$110.663,15				\$ 85.711,07	\$ 196.374,22

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.6. Principales fuentes de pago

En el Restaurante temático Andino “Calpi” se utilizará las formas de pago relacionadas a:

Pago en efectivo

Pago por tarjeta de débito o crédito

4.2.7. Recursos claves

4.2.7.1. Recursos humanos

Entre los recursos que el Restaurante necesita para la realización de su actividad económica como es la elaboración de alimentos con productos 100% orgánicos están los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos, detallados a continuación:

Organigrama

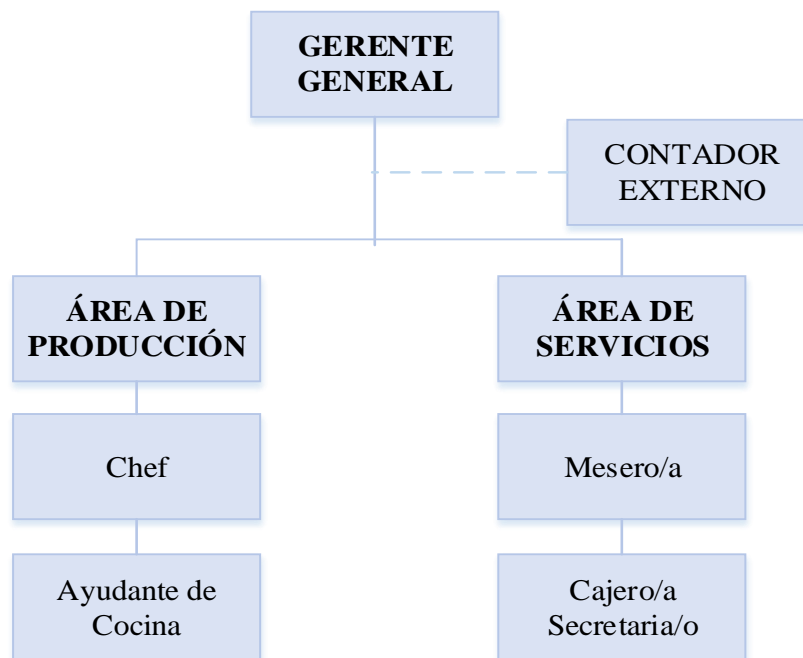


Gráfico 25-4. Organigrama

Realizado por: Avilés, 2022.

- Descripción de Funciones

Toda empresa, para el logro de sus metas u objetivos, necesita de personal calificado para realizar las diferentes actividades, así mismo todo el personal debe cumplir las funciones, con criterio de eficacia y eficiencia. Todas estas actividades se denominan funciones, son las actividades que constituyen el soporte técnico que acredita y da sentido a la existencia de cargos en la organización. A continuación, se describen las funciones principales para las diversas áreas de trabajo del Restaurante Temático Andino “Calpi”, también se ha establecido la información y requisitos que deben acompañar a cada puesto, tales como: Título, requisitos del puesto, habilidades, destrezas y valores.

Tabla 37-4: Funciones del gerente

FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO		CÓDIGO: 001
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo:	Gerente	
Jefe Inmediato:	N/A	
REQUISITOS DEL CARGO		
Edad:	25 a 60 años	
Sexo:	Masculino/Femenino	
Formación académica:	Ingeniero en Administración de Empresas o a fines	
Experiencia:	Tener más de 2 años de experiencia en cargos similares	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir y controlar a los diferentes departamentos. 2. Diagnosticar fallas de proceso internos, maquinaria y equipos. 3. Planificar mantenimiento preventivo de maquinaria y equipo. 4. Asegurar el normal manejo y uso adecuado de material prima, insumos y herramientas durante el proceso. 5. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales. 6. Distribuir entre el personal a su cargo los trabajos recibidos y determinar los turnos correspondientes de acuerdo con la carga laboral y la programación, asignando a cada uno de ellos el personal necesario. 7. Solicitar la materia prima e insumos necesarios para llevar a cabo los trabajos programados en el área de producción. 8. Presupuestar y controlar el consumo de materia prima para el departamento de producción manteniendo un stock suficiente. 9. Garantizar la calidad y entrega oportuna de las dietas a domicilio y que corresponda a la cantidad solicitada en cada orden de producción. 10. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes (internos, externos) y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa. 		
HABILIDADES		
<p>Planificar y organizar eficazmente las actividades de trabajo a realizar.</p> <p>Detectar y presentar alternativas para la solución de problemas.</p> <p>Responder de manera rápida y precisa ante situaciones que requieran de dirección, control, planificación y organización.</p> <p>Evaluar el desempeño del personal.</p>		
Normas ergonómicas	<p>Adoptar una buena postura.</p> <p>Escoger un asiento ergonómico.</p> <p>Optimizar la superficie de trabajo.</p> <p>Adaptar la posición de tu pantalla.</p>	
REVISADO:	APROBADO:	

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 38-4: Funciones del contador

FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO		CÓDIGO: 002
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo:	Contador	
Jefe Inmediato:	Gerente	
REQUISITOS DEL CARGO		
Edad:	25 a 60 años	
Sexo:	Masculino/Femenino	
Formación académica:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría	
Experiencia:	Tener más de 2 años de experiencia en cargos similares	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<p>Realización de asientos contables de acuerdo a la necesidad.</p> <p>Verificación y seguimiento de documentación contable de acuerdo a comprobantes.</p> <p>Giro de cheques.</p> <p>Registro de libro diario.</p> <p>Registro de libro banco.</p> <p>Elaboración de conciliaciones bancarias.</p> <p>Realización de retenciones en la Fuente e IVA.</p> <p>Registro y seguimiento de retenciones elaboradas y anuladas en Excel.</p> <p>Registro de contabilidad en el Sistema contable elegido</p> <p>Análisis de cuentas por cobrar y cuentas por pagar entre resultados.</p> <p>Conocimiento de formularios y Anexos, establecidos por el SRI</p>		
HABILIDADES		
<p>Planificar y organizar eficazmente las actividades de trabajo a realizar.</p> <p>Detectar y presentar alternativas para la solución de problemas.</p> <p>Responder de manera rápida y precisa ante situaciones que requieran de dirección, control, planificación y organización.</p> <p>Evaluar el desempeño del personal.</p>		
Normas ergonómicas	<p>Alternar las posturas de pie y sentado durante la jornada laboral. Para ello sería muy conveniente que existiera la posibilidad de apartar o retirar la silla cuando se opta por la posición de pie.</p> <p>Disponer de una silla adecuada. De altura y respaldo regulables, buena base y asiento cómodo y transpirable.</p>	

	<p>Mantener una postura corporal correcta, con la espalda recta, procurando ocupar toda la superficie de la silla y usando reposapiés en caso de ser necesario (cuando los pies no apoyan bien en el suelo).</p> <p>Realizar ejercicios físicos de fortalecimiento y alivio de la tensión y rigidez de cuello, hombros y espalda.</p>
REVISADO:	APROBADO:

Elaborado por: Avilés, 2022.

Tabla 39-4: Funciones del cajero

FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO		CÓDIGO: 003
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo:	Cajero	
Jefe Inmediato:	Gerente	
REQUISITOS DEL CARGO		
Edad:	25 a 50 años	
Sexo:	Masculino/Femenino	
Formación académica:	Bachiller, curso de contabilidad general, cursos para cajeros.	
Experiencia:	Tener más de 2 años de experiencia en cargos similares	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<p>Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.</p> <p>Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.</p> <p>Realiza arqueos de caja.</p> <p>Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.</p> <p>Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.</p> <p>Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.</p> <p>Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</p> <p>Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.</p>		
HABILIDADES		
<p>Planificar y organizar eficazmente las actividades de trabajo a realizar.</p> <p>Detectar y presentar alternativas para la solución de problemas.</p> <p>Contabilidad general, técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora.</p> <p>Procedimientos de caja.</p> <p>Programas de computación aplicables en caja.</p>		

Normas ergonómicas	<p>Alternar las posturas de pie y sentado durante la jornada laboral. Para ello sería muy conveniente que existiera la posibilidad de apartar o retirar la silla cuando se opta por la posición de pie.</p> <p>Disponer de una silla adecuada. De altura y respaldo regulables, buena base y asiento cómodo y transpirable.</p> <p>Mantener una postura corporal correcta, con la espalda recta, procurando ocupar toda la superficie de la silla y usando reposapiés en caso de ser necesario (cuando los pies no apoyan bien en el suelo).</p> <p>Realizar ejercicios físicos de fortalecimiento y alivio de la tensión y rigidez de cuello, hombros y espalda.</p>
REVISADO:	APROBADO:

Realizado por: Avilés, 2022

Tabla 40-4: Funciones chef-cocinero

FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO		CÓDIGO: 004
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo:	Chef o Cocinero	
Jefe Inmediato:	Nutricionista	
REQUISITOS DEL CARGO		
Edad:	18 a 35 años	
Sexo:	Femenino / Masculino	
Formación académica:	Chef	
Experiencia:	1 años en cargos similares	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<p>Responsable de la producción de alimentos Planificar los menús Manejo de presupuesto e incluso de la contratación y capacitación del personal de cocina Planificación de la producción Diseño y adaptación de recetas para innovar el servicio Aplicación de técnicas gastronómicas Cálculo de ingredientes para costeo y producción Manejo de bodegas, máximos, mínimos, pedidos e inventarios</p>		
HABILIDADES		
<p>Formación culinaria Poseer fuertes habilidades de comunicación Tener liderazgo Rápida/o y eficiente</p>		
Normas ergonómicas	<p>Mantener el suelo limpio y libre de obstáculos Mantener las herramientas manuales de corte bien afiladas, con mangos antideslizantes y protecciones en los extremos. Utilizar guantes de mallas metálica durante las operaciones de despiece y troceado de alimentos. Utilizar máquinas homologadas con los elementos de seguridad necesarios. Utilizar elementos de protección frente a quemaduras</p>	
REVISADO:	APROBADO:	

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 41-4: Cargo ayudante de cocina

FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO		CÓDIGO: 005
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo:	Ayudante de cocina	
Jefe Inmediato:	Chef	
REQUISITOS DEL CARGO		
Edad:	18 a 30 años	
Sexo:	Femenino	
Formación académica:	Tener cursos de cocina, o títulos a fines	
Experiencia:	1 año en cargos similares	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<p>Limpiar, pelar y cortar las verduras</p> <p>Mezclar los ingredientes juntos</p> <p>Desplumar aves de corral</p> <p>Picar carne</p> <p>Des escamar pescado</p> <p>Mantener limpia la cocina</p> <p>Incluye lavar la vajilla</p> <p>Manejo y mantenimiento de utensilios de cocina</p>		
HABILIDADES		
<p>Establecer relaciones interpersonales</p> <p>Captar instrucciones orales y escritas</p> <p>Calcular raciones o cantidades para preparar los alimentos</p>		
Normas ergonómicas	<p>Mantener el suelo limpio y libre de obstáculos</p> <p>Mantener las herramientas manuales de corte bien afiladas, con mangos antideslizantes y protecciones en los extremos.</p> <p>Utilizar guantes de mallas metálica durante las operaciones de despique y troceado de alimentos.</p> <p>Utilizar máquinas homologadas con los elementos de seguridad necesarios.</p> <p>Utilizar elementos de protección frente a quemaduras</p>	
REVISADO:	APROBADO:	

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 42-4: Funciones del mesero

FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO		CÓDIGO: 006
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo:	Mesero	
Jefe Inmediato:	Chef	
REQUISITOS DEL CARGO		
Edad:	18 a 30 años	
Sexo:	Femenino- Masculino	
Formación académica:	Tener cursos de cocina, o títulos a fines	
Experiencia:	1 año en cargos similares	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<p>Proporcionar un excelente servicio al cliente y a todos los que visitan el restaurante.</p> <p>Ayudar a los comensales a ordenar respondiendo a las preguntas del menú o haciendo recomendaciones si así lo solicitan.</p> <p>Tomar los pedidos exactos de comida, bebida y comunica los detalles del pedido al personal de cocina según sea necesario.</p> <p>Revisar la identificación del cliente, si es necesario, para asegurarse de que sea mayor de edad. Además, esto es si se servirán bebidas alcohólicas.</p> <p>Informar a los clientes sobre el programa de lealtad de los clientes del restaurante, o sobre cualquier otra oferta especial y promociones.</p> <p>Actualizar y vender cualquier producto adicional cuando sea apropiado.</p>		
HABILIDADES		
<p>Establecer relaciones interpersonales</p> <p>Captar instrucciones orales y escritas</p> <p>Poseer fuertes habilidades de comunicación</p> <p>Tener liderazgo</p> <p>Rápida/o y eficiente</p>		
Normas ergonómicas	<p>Planificar el trabajo (rotación en los puestos de trabajo, establecimiento de periodos de descanso).</p> <p>Intercalar pausas en el trabajo que permitan recuperarse de la fatiga muscular.</p> <p>Reducir la fuerza que se emplea en ciertas tareas manteniendo aliados los útiles cortantes.</p> <p>Automatizar las tareas más repetitivas</p>	

	Utilizar medios auxiliares para transportar cargas (carretillas para barriles de cerveza...)
REVISADO:	APROBADO:

Realizado por: Avilés, 2022.


4.2.7.2. Recursos materiales y tecnológico financiero


Para el adecuado funcionamiento del restaurante se deberá invertir en lo siguiente:

Tabla 43-4: Recursos materiales y tecnológicos

Producto	Características	Imagen
Equipos de cocina		
Cocina industrial	Horno GN 2/1 (+ rejilla). Dimensiones: 105 x 70 x 85 cm. Potencia: 30 Kw y 4.7 Kw. Potencia de los Quemadores: 2x7,2 +2x3,3+2x4,5 Kw. Peso 126 Kg.	
Microondas	Microondas profesional de 25 litros con 3 niveles de potencia programable. Incluye luz interior para comprobar la evolución del cocinado.	
Exprimidor	Este extractor de jugos manual Premium para uso comercial pesado es ideal para frutas como manzanas, naranjas, limones, uvas, et	

Licuada Industrial	Prepara complejas recetas y licuados más refrescantes con su potente cuchilla picadora de hielo. Al mismo tiempo, durabilidad garantizada con All-Metal Drive®, potente motor de 600 watts, 0.1	
Batidora Industrial	Batidora de 10 litros marca Mixer , con 3 accesorios y 3 velocidades, sirve para amasar pero su uso es preferible para batir	
Refrigeradora	Refrigeradora Samsung RF27T5501B1/ED 27' 751 Litros Family Hub Color Negro	
Mobiliario de producción y servicio		
Mesa de trabajo de acero inoxidable	Mesa de acero de 82X192	
Estantería metálica de 6 pisos	Longitud x Fondo x Altura (mm) 3.600 x 400 x 1.972 Carga por estante (Kg) 150 Estantes (Nº) 15	

	Peso Propio (Kg) 57,39	
Mesas + Sillas	Mesa de madera para restaurante	
Equipo de computo		
Computadora	PC portátil Dell Inspiron de 15,6 pulgadas con pantalla táctil HD (modelo 2018), Intel i5-7200U 2,5 GHz, 8 GB RAM, 2 TB HDD, Intel HD Graphics 620, MaxxAudio, Bluetooth, HDMI, WiFi, Windows 10	
Impresoras	Multifuncional Epson EcoTank® L5190, Guía de instalación, CD-ROM con controladores, Cable de alimentación, Cable USB, Cable	
Teléfono	Teléfono Panasonic con cable	

Equipo Datafast	Ingenico ICT220	
Vehículo		
Camioneta	Camioneta chevrolet Dmax Optima 4x2 año 2012 gasolina	

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.8. Actividades clave

Flujograma de proceso 1 cliente

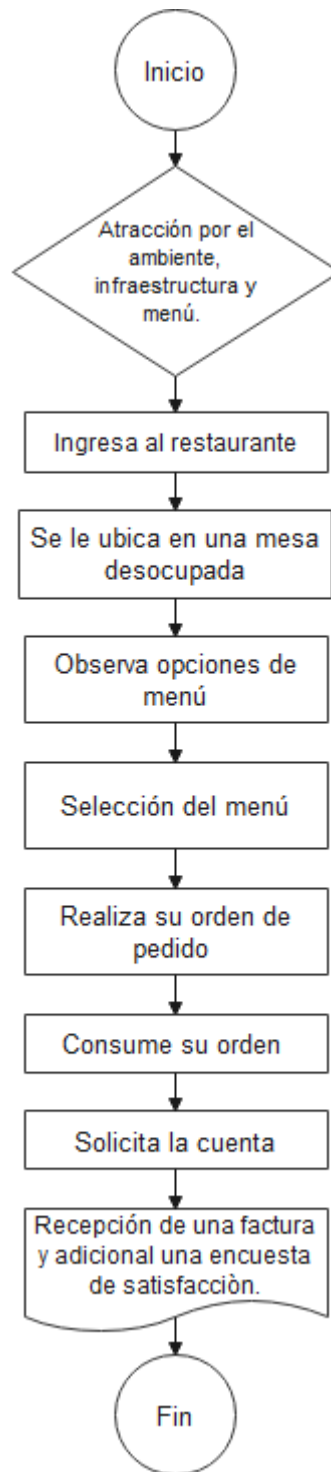


Gráfico 26-4. Flujograma de proceso 1 cliente

Realizado por: Avilés, 2022.

Flujograma proceso 2 salón de restaurante

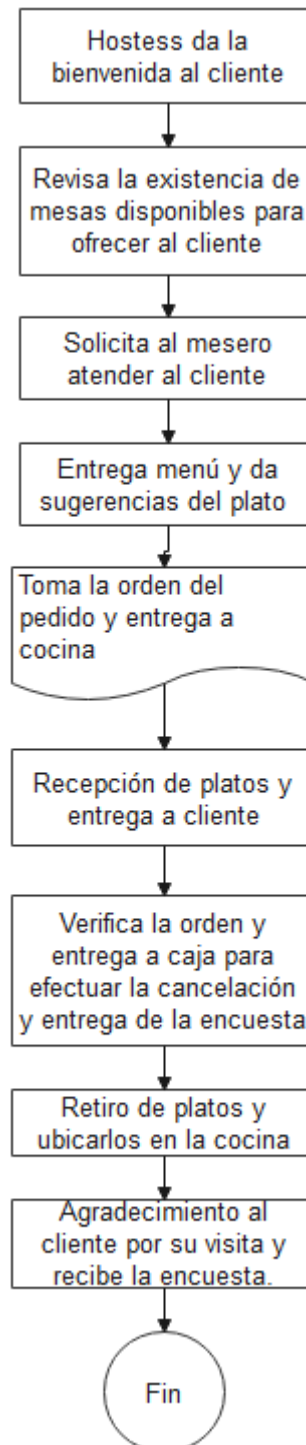


Gráfico 27-4. Flujograma proceso 2 salón de restaurante

Realizado por: Avilés, 2022.

Flujograma de proceso 3 cocina

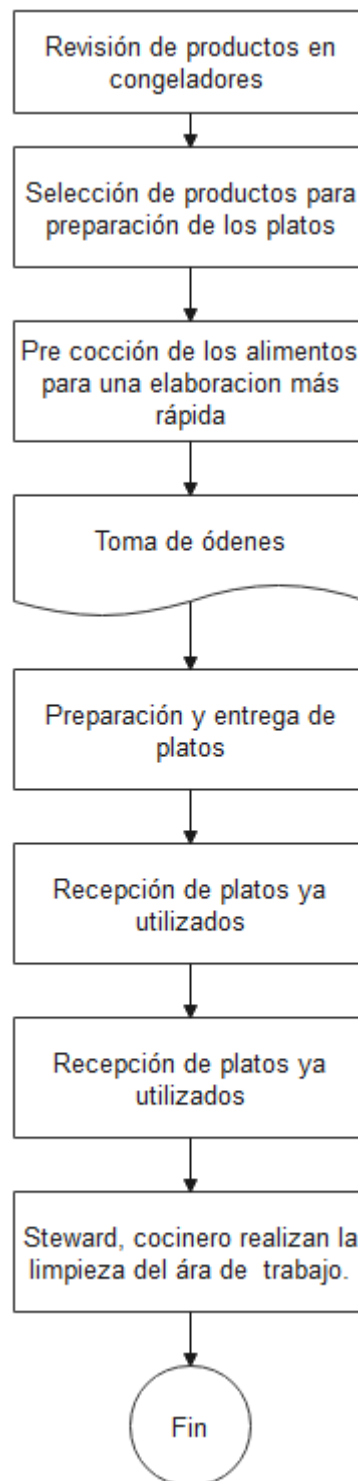


Gráfico 28-4. Flujograma de proceso 3 cocina

Realizado por: Avilés, 2022.

Flujograma de proceso 4 Compras

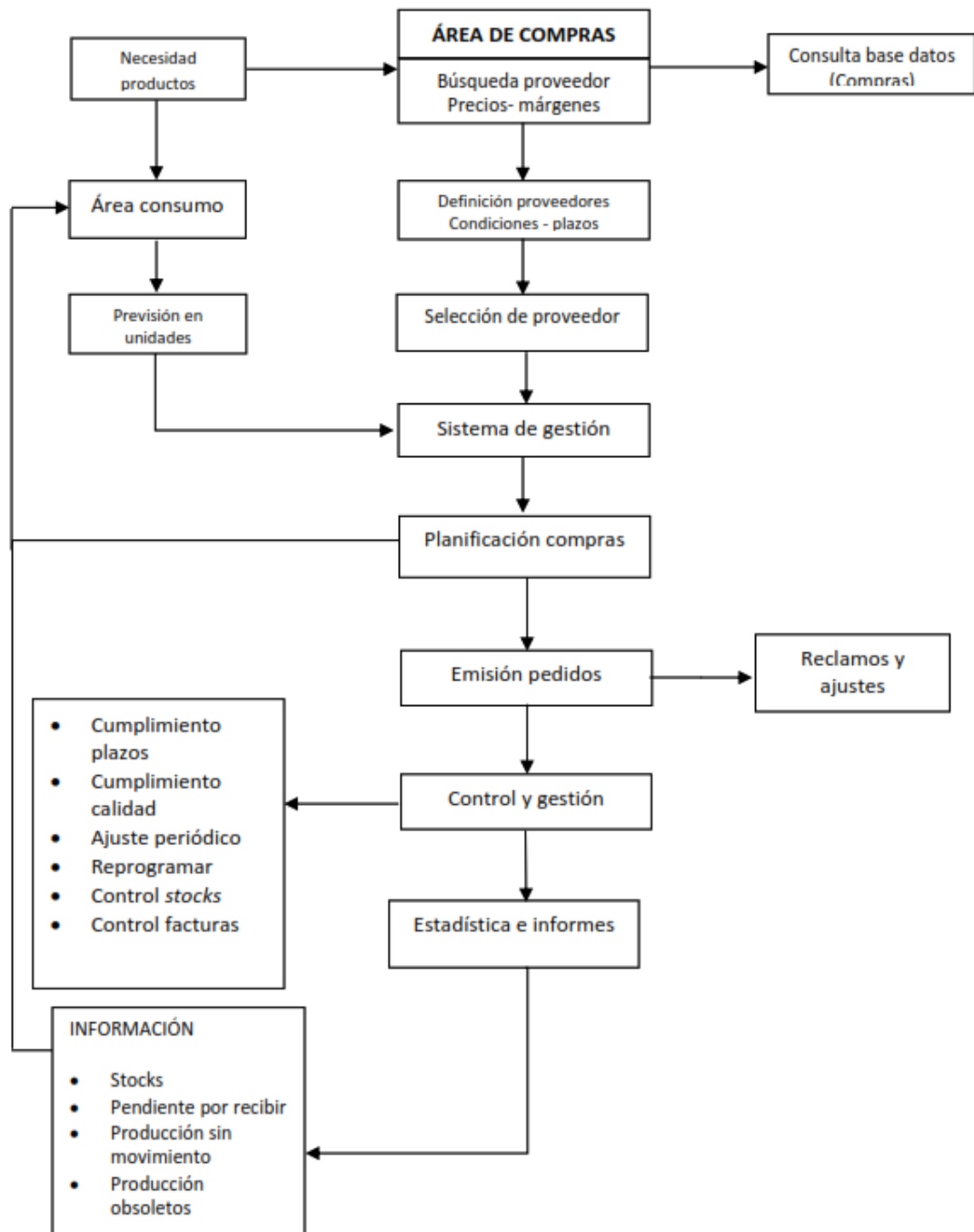


Gráfico 29-4. Flujograma de proceso 4 compras

Realizado por: Avilés, 2022.

Flujograma de procesos 5 Caja

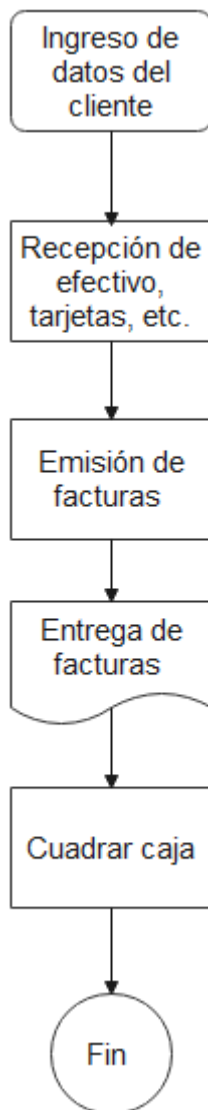


Gráfico 30-4. Flujograma de procesos 5 caja

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.9. Socios clave

Tabla 44-4: Socios claves

Productos	Proveedores	Procedencia
Cárnicos	Cárnicos San Pedro	Riobamba
Legumbres, verduras y frutas.	Productores de la parroquia Calpi	Calpi
Lácteos y huevos	Productores de la parroquia Calpi	Calpi
Producto de consumo masivo	Supermercado Álamo	Riobamba
Harinas refinadas	Productores de la parroquia Calpi	Calpi
Plantas para el huerto	Productores de la parroquia Calpi	Calpi

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10. Estructura de costo

4.2.10.1. Inversión fija

Tabla 45-4: Construcción y edificación

Construcción y edificación		
Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Construcción del restaurante	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Construcción de espacios al aire libre	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Total	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 46-4: Equipos de cocina

Equipos de cocina				
N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Cocina industrial	1	\$ 500,00	\$ 500,00
2	Microondas	1	\$ 300,00	\$ 300,00
3	Exprimidor	1	\$ 70,00	\$ 70,00
4	Licuada Industrial	2	\$ 90,00	\$ 180,00
5	Batidora Industrial	1	\$ 700,00	\$ 700,00
7	Refrigeradora	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
8	Congelador	1	\$ 400,00	\$ 400,00
9	Cafetera expresa	1	\$ 250,00	\$ 250,00
10	Cortadora de carne	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Total		\$ 3.710,00	\$ 4.600,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 47-4: Mobiliario de producción y servicio

Mobiliario de producción y servicio				
N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Alacena de varios compartimientos	2	\$ 160,00	\$ 320,00
2	Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	\$ 565,00	\$ 1.130,00
3	Estantería metálica de 6 pisos	3	\$ 120,00	\$ 360,00
4	Mesa para 6 personas de pino	10	\$ 60,00	\$ 600,00
5	Mesa para 4 personas de pino	10	\$ 1,00	\$ 10,00
6	Sillas de pino	24	\$ 25,00	\$ 600,00
7	Sillas para niño de pino	6	\$ 27,00	\$ 162,00
8	Vitrina de pino	2	\$ 100,00	\$ 200,00
9	Menaje de cocina	9	\$ 150,00	\$ 1.350,00
10	Recipientes plásticos	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
11	Bandejas de almacenamiento	4	\$ 10,00	\$ 40,00
	Total		\$ 1.318,00	\$ 5.772,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 48-4: Equipo de cómputo

Equipo de computo				
N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora	1	\$ 1.200,00	\$1.200,00
2	Impresoras	1	\$ 500,00	\$ 500,00
3	Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
4	Equipo Datafast	1	\$ 450,00	\$ 450,00
	Total		\$ 2.200,00	\$2.200,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 49-4: Muebles de oficina

Muebles de oficina				
N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
3	Sillas giratorias	1	\$ 90,00	\$ 90,00
4	Archivador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	Total		\$ 310,00	\$ 310,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 50-4: Vehículos

Vehículos				
N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Camioneta	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
	Total		\$ 25.000,00	\$ 25.000,00

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.2. *Inversión diferida***Tabla 51-4:** Activos diferidos

Activos Diferidos				
N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Gastos de Instalación	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
2	Gastos Legales de Constitución	1	\$ 800,00	\$ 800,00
3	Gasto de organización	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Total		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.3. Capital de trabajo

El Capital de trabajo son aquellos recursos disponibles de forma inmediata que requiere restaurante temático Calpi para poder operar en su actividad comercial, siendo un valor mensual de \$7052,82.

Tabla 52-4: Capital de trabajo

Capital de trabajo		
Detalle	Anual	Mensual
Materia Prima	\$ 44.880,00	\$ 3.740,00
Mano de obra directa	\$ 20.356,86	\$ 1.696,41
Costos indirectos	\$ 5.058,00	\$ 421,50
Gasto Administrativo	\$ 17.218,94	\$ 1.434,91
Total	\$ 87.513,80	\$ 7.292,82

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.4. Resumen de inversiones y financiamiento

Tabla 53-4: Resumen de inversiones

CUADRO DE INVERSIONES		
Activos Fijos		
Construcción		\$ 30.000,00
Equipos de cocina		\$ 4.600,00
Mobiliario de producción y servicio		\$ 5.772,00
Equipo de computo		\$ 2.200,00
Muebles de oficina		\$ 310,00
Vehículos		\$ 25.000,00
Total, inversión activos fijos		\$ 67.882,00
Capital de trabajo		\$ 14.585,63
Activos diferidos		
Gastos de constitución		\$ 2.500,00
Total, inversión activa diferido		\$ 2.500,00
TOTAL, INVERSIONES		\$ 84.967,63
APORTE SOCIOS	20%	\$ 16.993,53
FINANCIAMIENTO	80%	\$ 67.974,11
TOTAL		\$ 84.967,63

Realizado por: Avilés, 2022.

- Financiamiento

Para poner en marcha el proyecto que tiene como fin la implementación del Restaurante Temático Calpi se necesita una inversión inicial de \$84.967,63 de los cuales el 20% estará cubierto por la propietaria siendo un valor de 16993,53 y el 80% restante se obtendrá a través de un crédito mediante la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., en la categoría Daqui Crecimiento donde se obtendrá el valor de 67974,11 a una tasa de interés del 15,5% para 5 años plazo.

Tabla 54-4: Tabla de amortización

TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)					
MONTO DE PRÉSTAMO		\$ 67.974,11			
PLAZO EN AÑOS		5,00			
INTERÉS		15,50%			
FECHA, INICIO DE PLAZO					
CAPITAL	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO	Pago (cuota)
	ACUMULADO		NOMINAL		
\$ 1.132,90	\$ 1.132,90	\$ 878,00	\$ 2.010,90	\$ 66.841,20	1
\$ 1.132,90	\$ 2.265,80	\$ 863,37	\$ 1.996,27	\$ 65.708,30	2
\$ 1.132,90	\$ 3.398,71	\$ 848,73	\$ 1.981,63	\$ 64.575,40	3
\$ 1.132,90	\$ 4.531,61	\$ 834,10	\$ 1.967,00	\$ 63.442,50	4
\$ 1.132,90	\$ 5.664,51	\$ 819,47	\$ 1.952,37	\$ 62.309,60	5
\$ 1.132,90	\$ 6.797,41	\$ 804,83	\$ 1.937,73	\$ 61.176,70	6
\$ 1.132,90	\$ 7.930,31	\$ 790,20	\$ 1.923,10	\$ 60.043,79	7
\$ 1.132,90	\$ 9.063,21	\$ 775,57	\$ 1.908,47	\$ 58.910,89	8
\$ 1.132,90	\$ 10.196,12	\$ 760,93	\$ 1.893,83	\$ 57.777,99	9
\$ 1.132,90	\$ 11.329,02	\$ 746,30	\$ 1.879,20	\$ 56.645,09	10
\$ 1.132,90	\$ 12.461,92	\$ 731,67	\$ 1.864,57	\$ 55.512,19	11
\$ 1.132,90	\$ 13.594,82	\$ 717,03	\$ 1.849,93	\$ 54.379,29	12
\$ 1.132,90	\$ 14.727,72	\$ 702,40	\$ 1.835,30	\$ 53.246,38	13
\$ 1.132,90	\$ 15.860,62	\$ 687,77	\$ 1.820,67	\$ 52.113,48	14
\$ 1.132,90	\$ 16.993,53	\$ 673,13	\$ 1.806,03	\$ 50.980,58	15
\$ 1.132,90	\$ 18.126,43	\$ 658,50	\$ 1.791,40	\$ 49.847,68	16
\$ 1.132,90	\$ 19.259,33	\$ 643,87	\$ 1.776,77	\$ 48.714,78	17

\$ 1.132,90	\$ 20.392,23	\$ 629,23	\$ 1.762,13	\$ 47.581,87	18
\$ 1.132,90	\$ 21.525,13	\$ 614,60	\$ 1.747,50	\$ 46.448,97	19
\$ 1.132,90	\$ 22.658,04	\$ 599,97	\$ 1.732,87	\$ 45.316,07	20
\$ 1.132,90	\$ 23.790,94	\$ 585,33	\$ 1.718,23	\$ 44.183,17	21
\$ 1.132,90	\$ 24.923,84	\$ 570,70	\$ 1.703,60	\$ 43.050,27	22
\$ 1.132,90	\$ 26.056,74	\$ 556,07	\$ 1.688,97	\$ 41.917,37	23
\$ 1.132,90	\$ 27.189,64	\$ 541,43	\$ 1.674,33	\$ 40.784,46	24
\$ 1.132,90	\$ 28.322,54	\$ 526,80	\$ 1.659,70	\$ 39.651,56	25
\$ 1.132,90	\$ 29.455,45	\$ 512,17	\$ 1.645,07	\$ 38.518,66	26
\$ 1.132,90	\$ 30.588,35	\$ 497,53	\$ 1.630,43	\$ 37.385,76	27
\$ 1.132,90	\$ 31.721,25	\$ 482,90	\$ 1.615,80	\$ 36.252,86	28
\$ 1.132,90	\$ 32.854,15	\$ 468,27	\$ 1.601,17	\$ 35.119,96	29
\$ 1.132,90	\$ 33.987,05	\$ 453,63	\$ 1.586,53	\$ 33.987,05	30
\$ 1.132,90	\$ 35.119,96	\$ 439,00	\$ 1.571,90	\$ 32.854,15	31
\$ 1.132,90	\$ 36.252,86	\$ 424,37	\$ 1.557,27	\$ 31.721,25	32
\$ 1.132,90	\$ 37.385,76	\$ 409,73	\$ 1.542,63	\$ 30.588,35	33
\$ 1.132,90	\$ 38.518,66	\$ 395,10	\$ 1.528,00	\$ 29.455,45	34
\$ 1.132,90	\$ 39.651,56	\$ 380,47	\$ 1.513,37	\$ 28.322,54	35
\$ 1.132,90	\$ 40.784,46	\$ 365,83	\$ 1.498,73	\$ 27.189,64	36
\$ 1.132,90	\$ 41.917,37	\$ 351,20	\$ 1.484,10	\$ 26.056,74	37
\$ 1.132,90	\$ 43.050,27	\$ 336,57	\$ 1.469,47	\$ 24.923,84	38
\$ 1.132,90	\$ 44.183,17	\$ 321,93	\$ 1.454,83	\$ 23.790,94	39
\$ 1.132,90	\$ 45.316,07	\$ 307,30	\$ 1.440,20	\$ 22.658,04	40
\$ 1.132,90	\$ 46.448,97	\$ 292,67	\$ 1.425,57	\$ 21.525,13	41
\$ 1.132,90	\$ 47.581,87	\$ 278,03	\$ 1.410,93	\$ 20.392,23	42
\$ 1.132,90	\$ 48.714,78	\$ 263,40	\$ 1.396,30	\$ 19.259,33	43
\$ 1.132,90	\$ 49.847,68	\$ 248,77	\$ 1.381,67	\$ 18.126,43	44
\$ 1.132,90	\$ 50.980,58	\$ 234,13	\$ 1.367,03	\$ 16.993,53	45
\$ 1.132,90	\$ 52.113,48	\$ 219,50	\$ 1.352,40	\$ 15.860,62	46
\$ 1.132,90	\$ 53.246,38	\$ 204,87	\$ 1.337,77	\$ 14.727,72	47
\$ 1.132,90	\$ 54.379,29	\$ 190,23	\$ 1.323,13	\$ 13.594,82	48
\$ 1.132,90	\$ 55.512,19	\$ 175,60	\$ 1.308,50	\$ 12.461,92	49
\$ 1.132,90	\$ 56.645,09	\$ 160,97	\$ 1.293,87	\$ 11.329,02	50
\$ 1.132,90	\$ 57.777,99	\$ 146,33	\$ 1.279,23	\$ 10.196,12	51
\$ 1.132,90	\$ 58.910,89	\$ 131,70	\$ 1.264,60	\$ 9.063,21	52

\$ 1.132,90	\$ 60.043,79	\$ 117,07	\$ 1.249,97	\$ 7.930,31	53
\$ 1.132,90	\$ 61.176,70	\$ 102,43	\$ 1.235,33	\$ 6.797,41	54
\$ 1.132,90	\$ 62.309,60	\$ 87,80	\$ 1.220,70	\$ 5.664,51	55
\$ 1.132,90	\$ 63.442,50	\$ 73,17	\$ 1.206,07	\$ 4.531,61	56
\$ 1.132,90	\$ 64.575,40	\$ 58,53	\$ 1.191,44	\$ 3.398,71	57
\$ 1.132,90	\$ 65.708,30	\$ 43,90	\$ 1.176,80	\$ 2.265,80	58
\$ 1.132,90	\$ 66.841,20	\$ 29,27	\$ 1.162,17	\$ 1.132,90	59
\$ 1.132,90	\$ 67.974,11	\$ 14,63	\$ 1.147,54	\$ 0,00	60

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.5. Costos directos

Tabla 55-4: Materia prima – carnes

CARNES			
Insumos	Precio semanal	Precio mensual	Precio anual
Carne de gallina	\$ 120,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Carne de cerdo	\$ 200,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Carne de borrego	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Carne de cuy	\$ 80,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Carne de res	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 38.400,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 56-4: Materia prima verduras y frutas

Vegetales, frutas y varios		
Insumos	Precio mensual	Precio anual
Verduras y vegetales	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Frutas	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Varios	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Lácteos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 390,00	\$ 6.480,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 57-4: Mano de obra directa

CARGOS	N. º	Sueldo mensual	Total empleados	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	AP IESS	Sub total	IESS IND	Sub total	Fondo Reserva	TOTAL
Chef	1	\$500,00	\$500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 394,00	\$ 669,00	\$ 7.563,00	\$ 567,00	\$ 6.996,00	\$ 499,80	\$ 7.495,80
Ayudante de cocina	1	\$425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 394,00	\$ 568,65	\$ 6.487,65	\$ 481,95	\$ 6.005,70	\$ 424,83	\$ 6.430,53
Mesero	1	\$425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 394,00	\$ 568,65	\$ 6.487,65	\$ 481,95	\$ 6.005,70	\$ 424,83	\$ 6.430,53
TOTAL		\$1350,00	\$ 1.350,00	\$ 16.200,00	\$ 1.350,00	\$1.182,00	\$1.806,30	\$ 20.538,30	\$ 1.530,90	\$ 19.007,40	\$ 1.349,46	\$ 20.356,86

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.6. *Costos indirectos de fabricación*

Tabla 58-4: Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo anual
Resmas de papel	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Esferos	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Grapadora	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Carpetas	3	\$ 0,40	\$ 1,20
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Calculadora	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Total		\$ 27,40	\$ 49,20

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 59-4: Suministros de limpieza

Suministros de limpieza					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo semanal	Costo mensual	Costo anual
Escobas	4	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 32,00	\$ 384,00
Trapeadores	4	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Desinfectantes	6	\$ 3,50	\$ 21,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Total		\$ 5,80	\$ 39,00	\$ 156,00	\$ 1.872,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 60-4: Servicios básicos

Servicios básicos		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Energía Eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00
telefonía	\$ 25,00	\$ 300,00
Agua (m3)	\$ 40,00	\$ 480,00
Internet	\$ 45,00	\$ 540,00
TOTAL	\$ 160,00	\$ 1.920,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 61-4: Gasto combustible

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Combustible	\$ 40,00	\$ 480,00
Mantenimiento	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	\$60,00	\$720,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 62-4: Prendas de vestir y protección

Descripción	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Delantal de cocina	Unidades	6	\$ 2,50	\$ 15,00	\$ 180,00
Gorros	Unidades	24	\$ 0,50	\$ 12,00	\$ 144,00
Par de guantes	Unidades	24	\$ 0,50	\$ 12,00	\$ 144,00
Mascarilla	Unidades	24	\$ 0,10	\$ 2,40	\$ 28,80
TOTAL				\$ 41,40	\$ 496,80

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.7. Gasto publicidad

Tabla 63-4: Gasto publicidad

Detalle	Total, mensual	Total, anual
Diseño logotipo	\$ 60,00	\$ 60,00
Página web diseño	\$ 400,00	\$ 400,00
Publicidad en Facebook	\$ 125,00	\$ 300,00
Afiches publicitarios	\$ 120,00	\$ 120,00
Total	\$ 705,00	\$ 880,00

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.8. Gasto administrativo

Tabla 64-4: Gasto administrativo

DETALLE	N °	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	AP IESS	Sub Total	IESS IND	Sub Total	Fondo de reserva	TOTAL
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 366,00	\$ 1.020,60	\$ 10.486,60	\$ 785,40	\$ 9.701,20	\$ 699,72	\$ 10.400,92
Contadora- Cajera	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 367,00	\$ 656,10	\$ 6.873,10	\$ 504,90	\$ 6.368,20	\$ 449,82	\$ 6.818,02
TOTAL		\$ 1.150,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 366,00	\$ 1.020,60	\$ 10.486,60	\$ 785,40	\$ 9.701,20	\$ 699,72	\$ 17.218,94

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.9. Gasto depreciaciones

Tabla 65-4: Depreciación equipos de cocina

Equipos de cocina	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Valor depreciable	\$ 4.600,00					
Depreciación anual		\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
Depreciación acumulada		\$ 460,00	\$ 920,00	\$ 1.380,00	\$ 1.840,00	\$ 2.300,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 66-4: Depreciación mobiliario de producción y servicio

Mobiliario de producción y servicio	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Valor depreciable	\$ 5.772,00					
Depreciación anual		\$ 577,20	\$577,20	\$ 577,20	\$ 577,20	\$ 577,20
Depreciación acumulada		\$ 577,20	\$ 1.154,40	\$ 1.731,60	\$ 2.308,80	\$ 2.886,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 67-4: Depreciación equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Valor depreciable	\$ 2.200,00					
Depreciación anual		\$ 733,26	\$ 733,26	\$ 733,26		
Depreciación acumulada		\$ 733,26	\$ 1.466,52	\$ 2.199,78		

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 68-4: Depreciación muebles de oficina

Muebles de oficina	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Valor depreciable	\$ 310,00					
Depreciación anual		\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00
Depreciación acumulada		\$ 31,00	\$ 62,00	\$ 93,00	\$ 124,00	\$ 155,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 69-4: Depreciación vehículos

Vehículos	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Valor depreciable	\$ 25.000,00					
Depreciación anual		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Depreciación acumulada		\$ 5.000,00	\$10.000,00	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00	\$ 25.000,00

Realizado por: Avilés, 2022.

Tabla 70-4: Amortización de los activos diferidos

Amortización	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gastos diferidos	\$ 2.500,00					
Total		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.10. *Ingresos por ventas***Tabla 71-4:** Ingresos por ventas

Plato fuerte	Precio	N° platos	Venta platos fuertes	Sopas	Precio	N° Platos	Venta en sopas
Asado de borrego	\$ 5,00	10432	\$ 52.159,70	Caldo de gallina criolla	\$ 3,00	5357	\$ 16.070,83
Hornado	\$ 3,50	6485	\$ 22.696,52	Caldo de bolas de maíz	\$ 2,25	10150	\$ 22.837,49
Fritada	\$ 3,50	6203	\$ 21.709,71	Yahuarlocro	\$ 4,00	6203	\$ 24.811,10
Mote con chicharrón	\$ 2,00	3101	\$ 6.202,78	Sopa de calabazo con bolas de carne	\$ 2,25	2256	\$ 5.075,00
Cuy asado con papas	\$ 4,00	1974	\$ 7.894,44	Locro de cuy	\$ 4,00	4229	\$ 16.916,66
Total, Ventas			\$110.663,15				\$ 85.711,07
TOTAL, INGRESOS 2022							\$ 196.374,22

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.11. *Estado de resultados proyectado*

Tabla 72-4: Estado de resultados proyectado

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$196.374,22	\$195.956,75	\$203.157,68	\$213.169,82	\$226.382,49
Costos	\$70.294,86	\$71.194,63	\$72.105,93	\$73.028,88	\$73.963,65
Utilidad bruta en ventas	\$126.079,36	\$124.762,12	\$131.051,76	\$140.140,94	\$152.418,84
Gastos Administrativos	\$17.218,94	\$17.439,34	\$17.662,57	\$17.888,65	\$18.117,62
Gasto Depreciación	\$6.801,46	\$6.801,46	\$6.801,46	\$6.068,20	\$6.068,20
Gastos de Amortización	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Gastos Financieros	\$23.165,01	\$21.057,81	\$18.950,61	\$16.843,42	\$14.736,22
Gasto publicidad	\$880,00	\$891,26	\$902,67	\$914,23	\$925,93
Total, Gastos	\$48.165,41	\$46.289,88	\$44.417,31	\$41.814,49	\$39.947,97
Utilidad operacional	\$77.913,95	\$78.472,24	\$86.634,45	\$98.326,45	\$112.470,87
Utilidad antes de participación laboral	\$77.913,95	\$78.472,24	\$86.634,45	\$98.326,45	\$112.470,87
15% Participación laboral	\$ 11.687,09	\$ 11.770,84	\$12.995,17	\$ 14.748,97	\$ 16.870,63
Utilidad antes de impuestos	\$ 66.226,86	\$ 66.701,41	\$ 73.639,28	\$ 83.577,48	\$ 95.600,24
25% Impuesto a la Renta	\$ 16.556,71	\$ 16.675,35	\$ 18.409,82	\$ 20.894,37	\$ 23.900,06
Utilidad Neta	\$ 49.670,14	\$ 50.026,05	\$ 55.229,46	\$ 62.683,11	\$ 71.700,18

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.12. *Flujo de efectivo*

Tabla 73-4: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo del Proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$196.374,22	\$ 195.956,75	\$203.157,68	\$213.169,82	\$ 226.382,49
(-) Costos		\$ (70.294,86)	\$ (71.194,63)	\$ (72.105,93)	\$ (73.028,88)	\$ (73.963,65)
(-) Gastos		\$(48.165,41)	\$ (46.289,88)	\$(44.417,31)	\$(41.814,49)	\$ (39.947,97)
Flujo operacional		\$77.913,95	\$ 78.472,24	\$ 86.634,45	\$ 98.326,45	\$112.470,87
(+) Crédito a contratarse						
(+) Aporte de Capital						
(+) Otros Ingresos						
(-) Pago créditos						
(-) Pago impuestos		\$16.556,71	\$ 16.675,35	\$ 18.409,82	\$ 20.894,37	\$ 23.900,06
(-) Pago Participación laboral		\$11.687,09	\$11.770,84	\$ 12.995,17	\$14.748,97	\$ 16.870,63
		\$49.670,14	\$50.026,05	\$ 55.229,46	\$62.683,11	\$ 71.700,18
Variación de capital	\$84.967,63					
Necesidad de Capital de trabajo						
Variación de Capital de Trabajo						
Flujo neto	\$84.967,63	\$ 49.670,14	\$ 50.026,05	\$ 55.229,46	\$ 62.683,11	\$ 71.700,18

Realizado por: Avilés, 2022.

4.2.10.13. *Evaluación financiera del proyecto*

• **Valor actual neto**

Siendo A= Desembolso Inicial

Q= Flujo neto de caja del año i.

K= Tipo de actualización o descuento

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{1+K} + \frac{Q_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{Q_N}{(1+K)^N}$$

Tabla 74-4: Cálculo del VAN

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO		
	TASA 7,39	INVERSIÓN
49670,14	\$ 49.670,14	
$\frac{\quad}{(1 + 0,0739)^1} =$	$\frac{\quad}{1,07} =$	\$ 46.252,11
50026,05	\$ 50.026,05	
$\frac{\quad}{(1 + 0,0739)^2} =$	$\frac{\quad}{1,15} =$	\$ 43.377,90
55229,46	\$ 55.229,46	
$\frac{\quad}{(1 + 0,0739)^3} =$	$\frac{\quad}{1,24} =$	\$ 44.594,29
62683,11	\$ 62.683,11	
$\frac{\quad}{(1 + 0,0739)^4} =$	$\frac{\quad}{1,33} =$	\$ 47.129,75
71700,18	\$ 71.700,18	
$\frac{\quad}{(1 + 0,0739)^5} =$	$\frac{\quad}{1,43} =$	\$ 50.199,69
	TOTAL	\$231.553,75

VAN =	\$ (84.967,63)	\$ 231.553,75
VAN =	\$ 146.586,12	

Realizado por: Avilés, 2022.

Análisis: El presente proyecto arroja un VAN positivo de \$ 146.586,12 lo que indica que el proyecto es rentable. El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable

- Tasa interna de retorno

Se carga con una tasa de interés pasiva del 5,57%, esta es la tasa de interés que pagan los bancos por los préstamos que obtienen en el mercado, los cuales pueden expresarse como depósitos a la vista, depósitos a plazo, bonos, préstamos de otras instituciones de crédito o productos similares.

Tabla 75-4: Cálculo de la tasa interna de retorno

		TASA 5,57%	\$ (84.967,63)	INVERSIÓN
49670,14	=	\$ 49.670,14		\$ 47.049,49
$1 / (1 + 0,0557)^1$		1,06		
50026,05	=	\$ 50.026,05	=	\$ 44.886,44
$1 / (1 + 0,0557)^2$		\$ 1,11		
55229,46	=	\$ 55.229,46	=	\$ 46.940,66
$1 / (1 + 0,0557)^3$		1,18		
62683,11	=	\$ 62.683,11	=	\$ 50.464,79
$1 / (1 + 0,0557)^4$		1,24		
71700,18	=	\$ 71.700,18	=	\$ 54.678,63
$1 / (1 + 0,0557)^5$		1,31		
		TOTAL		\$244.020,01
		VAN =	\$ (84.967,63)	\$ 244.020,01
		VAN =	\$ 159.052,38	
$TIR = Tm + (TM - Tm) \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$				
$TIR = 5,579 + (7,39 - 5,57) \frac{159052,38}{159052,38 - 146586,12} = TIR = 28,79$				

Realizado por: Avilés, 2022.

La tasa interna de retorno es el indicador más conveniente para conocer la factibilidad del proyecto. La tasa interna de retorno calculada del 28,79%, significa que es mejor invertir el dinero en el proyecto que ponerlo a producir en una entidad financiera, ya que esta se encuentra en una tasa del 5,57%.

- Razón Beneficio costo

Tabla 76-4: Cálculo de la razón beneficio -costo

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN	Costos	VAN
		ingresos	Gastos	Egresos
		\$ 196.374,22		\$ 118.460,27
Año 1	\$ 196.374,22	\$ 182.860,81	\$ 118.460,27	\$ 108.999,14
Año 2	\$ 195.956,75	\$ 169.915,33	\$ 117.484,51	\$ 99.467,54
Año 3	\$ 203.157,68	\$ 164.036,97	\$ 116.523,24	\$ 90.774,46
Año 4	\$ 213.169,82	\$ 160.276,69	\$ 114.843,37	\$ 82.320,39
Año 5	\$ 226.382,49	\$ 158.497,94	\$ 113.911,62	\$ 75.131,12
	VAN Ingresos	\$ 1.031.961,94	VAN Egresos	\$ 575.152,92
	R B/C =	VAN ingresos	=	1,79
		VAN egresos		

Realizado por: Avilés, 2022.

El análisis de costo-beneficio es la relación de valor presente de los ingresos operativos y los costos operativos; puede ayudar a determinar la generación de excedentes de la actividad principal de un proyecto, esta técnica de evaluación se utiliza para determinar la viabilidad general y la oportunidad de un proyecto. El beneficio costo del proyecto para la implementación del restaurante es de \$1.79 lo que significa que por cada dólar que invierto en el proyecto se recupera el dólar más un excedente de setenta y nueve centavos por lo que el proyecto es económicamente rentable.

- Periodo de recuperación

Tabla 77-4: Cálculo de periodo de recuperación

INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
\$ 84.967,63		
	\$ 49.670,14	
	\$ 50.026,05	\$ 99.696,20
	\$ 55.229,46	\$ 154.925,66
	\$ 62.683,11	\$ 217.608,77
	\$ 71.700,18	\$ 289.308,95

Año anterior a cubrir la inversión +			SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN - INVERSIÓN			
			FLUJO NETO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN			
		1+	99696,20	84967,63		
				50026,05		
1,294417859						
1	1		Año			
0,294417859	3,533014308	3	Meses			
0,5014308	15,042924	15	Días			

Realizado por: Avilés, 2022.

Según el cálculo efectuado indica que se recupera lo invertido, es decir los \$84967,63 en 1 año 3 meses y 15 días.

CONCLUSIONES

Mediante la elaboración del estudio de mercado se pudo identificar el segmento al cual va dirigido los productos que ofrece el restaurante temático Calpi siendo las personas de 35 a 45 años económicamente activas de la ciudad de Riobamba, en su mayoría hombres, que visitan restaurantes para consumir alimentos con productos orgánicos solo en feriados y fines de semana. Así también se calcula la demanda considerando la pregunta n°5 de la encuesta donde el 93% menciona la aceptación en la implementación de un restaurante temático, posteriormente se calcula la oferta en base a la pregunta n°1 la cual menciona que el 32% de los encuestados conoce y ha visitado restaurantes temáticos en la ciudad de Riobamba, uno de ellos el Restaurante Bull's resto bar con temática de súper héroes. Con la utilización de los datos de la demanda potencial y de la oferta se pudo determinar la demanda insatisfecha a la cual se pretende cubrir en base a la capacidad del servicio del restaurante.

La idea de la implementación de un restaurante temático basado en productos agrícolas andinos en la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, viene de la idea de brindar un nuevo servicio de alimentación con productos orgánicos, manteniendo la cultura y tradición de la provincia de Chimborazo, así también añadir espacios al aire libre, música andina de fondo, decoración andina del lugar, zona de juegos para niños e implementar buenas prácticas ambientales.

Mediante el estudio económico financiero se puede conocer que la principal fuente de ingreso del Restaurante Temático "Calpi" es la venta de alimentos típicos andinos elaborados con productos 100% orgánicos. Mediante la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba se obtuvo como resultado que el plato fuerte de mayor aceptación es el asado de borrego, seguido del hornado y fritada, así también las sopas con mayor aceptación es el caldo de gallina como primer lugar, seguido del caldo de bolas de maíz, y el yahuarlocro. El precio por plato se establece en base a la encuesta aplicada donde los posibles clientes manifiestan estar dispuestos a pagar de 3 a 5 dólares. Se calcula el total de ingresos mediante la multiplicación del número de platos vendidos por el precio por plato obteniendo como resultado un ingreso neto de \$196.374,22.

RECOMENDACIONES

Se recomienda conservar la temática andina en sus platos típicos y en sus decoraciones, así también cumplir estrictamente las políticas ambientales propuestas para ser un restaurante que tenga un impacto sociocultural en el turismo.

Se propone aplicar las estrategias de marketing producto, precio, plaza y promoción propuestas en el presente documento con el fin de difundir la marca del restaurante dando a conocer sus productos y la propuesta de valor que ofrece a la ciudad de Riobamba y a sus visitantes.

Se recomienda poner en marcha el proyecto de la implementación del Restaurante Temático Andino Calpi propuesto, ya que mediante el estudio financiero se pudo conocer su rentabilidad, obteniendo como resultado un VAN positivo de \$ 146.586,12, una TIR de 28,79% lo que significa que es mejor invertir el dinero en el proyecto que ponerlo a producir en una entidad financiera, un beneficio costo de \$1.79 lo que significa que por cada dólar que invierto en el proyecto se recupera el dólar más un excedente de setenta y nueve centavos por lo que el proyecto es económicamente rentable.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTAMIRANO, Gilbert y CEVALLOS, William. 2018.** *Propuesta de un modelo de negocio que mejore la productividad en la Compañía de Transporte de carga pesada "TRAKENALT S.A" cantón Quero, provincia de Tungurahua, 2017.* Riobamba : ESPOCH, 2018.
- AYALA , Martín. 2019.** *Propuesta de plan de negocio de un restaurante de comida y servicio a domicilio para empresas.* [En línea] 2019. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16710>.
- CALDERÓN, Erika. 2019.** Plan de negocio para la Operadora de Turismo Comunitario "Puruhá Razurku" Cia. Ltda de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. [En línea] 2019 de 2019. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12346>.
- CÁRDENAS, Jimena. 2017.** [En línea] 2017. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/5452>.
- CHAFLA, Luis. 2019.** *Plan de negocios aplicando el Modelo Canvas a la Ferretería "Andina Comercial", 2019-2022.* Riobamba : Espoch, 2019. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13530?mode=full>.
- CHIMBORAZO TRAVEL. 2020.** <https://chimborazo.travel/informacion-de-la-provincia-de-chimborazo/>. [En línea] 2020. <https://chimborazo.travel/informacion-de-la-provincia-de-chimborazo/>.
- CIPRIANO, Luna. 2016.** Plan estratégico de negocios. México : Patria, 2016.
- CONNECTAMERICAS. 2018.** Beneficios de alimentos orgánicos. [En línea] 2018. <https://connectamericas.com/es/content/conoce-los-beneficios-de-los-alimentos-org%C3%A1nicos>.
- COSIO, Joaquín. 2011.** Año 14 N°27, Cochabamba : Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2011, Vols. ISSN-199-3733. Los proyectos y los planes de negocios. *Experto en innovación. modelos de negocio y estrategia empresarial.*
- Osterwalder; PIGNEUR. 2011.** México : BCC CONFERENCIAS, 2011. BCC CONFERENCIAS. *Factores críticos de éxito y su impacto en la Gestión de proyectos empresariales.*
- MELLENDEZ, Jesus y EL SALOUS, Ahmed. 2021.** Venezuela : Ciencias Sociales, 2021.
- FLORES, A. 2018.** Servicio de restaurante. Madrid : RAMA, 2018.

- FLORES, Gabriela y SÁENZ, Xavier. 2018.** *Guia Turistica Culinaria*. [En línea] 16 de 10 de 2018. <https://chefs.ec/wp-content/uploads/2018/10/guia-turismo.pdf>.
- HIDALGO, Juan. 2017.** Alimentación y turismo sostenible. [En línea] 20 de 06 de 2017. <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/alimentacion-y-turismo-sostenible.html>.
- COTADO, Iván. 2019.** https://ivancotado.es/disenio-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/disenio-de-restaurantes/. [En línea] 2019.
- LAZA, Arenal. 2015.** 2015.
- LUNA, Cipriano. 2016.** *Plan estratégico de negocios*. México DF : Patria, 2016.
- MARTFGIFS. 2020.** [En línea] 2020. <https://martgifts.com/blog/boligrafos-de-propaganda-importancia/#:~:text=Los%20bol%C3%ADgrafos%20de%20propaganda%20o,utilizada%20en%20el%20marketing%20promocional.&text=Lo%20cual%20es%20beneficio%2C%20para,bol%C3%ADgrafo%20es%20realizar%20publicidad%20aut>.
- MINARRO, Marta. 2020.** inboundcycle. [En línea] 14 de mayo de 2020. inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno.
- NUTRION. 2019.** <https://www.healthychildren.org/Spanish/healthy-living/nutrition/Paginas/Differences-in-Organic-Natural-and-Health-Foods.aspx>. [En línea] 2019. <https://www.healthychildren.org/Spanish/healthy-living/nutrition/Paginas/Differences-in-Organic-Natural-and-Health-Foods.aspx>.
- ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. 2017.** *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. [En línea] 2017. <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>.
- OSTERWALDER Y PIGNEUR. 2010.** *Business model generation*. [En línea] 2010. <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>.
- PDOT. 2019.** <https://www.santiagodecalpi.gob.ec/gad-parroquial/plan-de-desarrollo.html?#=>. [En línea] 2019. <https://www.santiagodecalpi.gob.ec/gad-parroquial/plan-de-desarrollo.html?#=>.

- PDOT Santiago de Calpi. 2015.** Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia de Santiago de Calpi. *cienciadigital.org/*. [En línea] 2015. cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1154.
- PÉREZ, F. 2017.** *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid : CEP S.L, 2017.
- PEREZ, F. 2017.** *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid : CEP, 2017.
- PIÑA, Gloria. 2020.** <https://alianzaalimentaria.org/blog/por-que-el-turismo-gastronomico-debe-implementar-alimentacion-sostenible>. *¿Por qué el turismo gastronómico debe implementar alimentación sostenible?* [En línea] 18 de 04 de 2020. <https://alianzaalimentaria.org/blog/por-que-el-turismo-gastronomico-debe-implementar-alimentacion-sostenible>.
- PLANDETUR. 2020.** *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador*. [En línea] 2020. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.
- POPULAR. 2021.** [En línea] 2021. <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/#:~:text=Cuando%20una%20instituci%C3%B3n%20cuenta%20con,el%20mercado%20de%20cualquier%20PYME..>
- QUARANTA, N. 2020.** *Planes de negocio*. Argentina : Universidad Adventista de plata, 2020.
- REGLAMENTO TURÍSTICO. 2019.** *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. [En línea] 2019. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>.
- ROJAS, Ana Cristina. 2018.** *Diseño del plan de negocios para la producción de yogurt de mashua, Asociación de Mujeres Mushuk Kawsay, parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. [En línea] 2018. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10348>.
- ROJAS, Ana. 2018.** <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10348/1/13T0864.pdf>. *Plan de negocio para la Operadora de Turismo Comunitario “Puruhá Razurku” Cia. Ltda de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. [En línea] 2018. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10348/1/13T0864.pdf>.

ROJAS, Ana y VIVAR, Marco. 2018. *Diseño del plan de negocios para la producción de yogurt de mashua, Asociación de Mujeres Mushuk Kawsay, parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.* Riobamba : ESPOCH, 2018.

ROMERO, Oscar, HIDALGO, Augusto y CORREA, Henry. 2017. Plan de negocio. Un enfoque crítico en el sector comercio. Machala : Redes 2017, 2017.

URUBAMBA, Belèn. 2017. https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g294321-d17387259-i404039648-Tradiciones_del_Valle-Urubamba_Sacred_Valley_Cusco_Region.html

https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g294321-d17387259-i404039648-Tradiciones_del_Valle-Urubamba_Sa.

[En línea] 2017. <https://www.tripadvisor.fr>.

WEINBERGER, Karen. 2019. *Plan de negocios.* Lima : Ministerio de la producción, 2019.

WHATSAPP LLC. 2021. [En línea] 2021. <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>.


D.B.R.A.I.
Ing. Cristhian Castillo

ANEXOS

ANEXO A: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA RIOBAMBA

Plan de Trabajo – Ing. Napoleón Cadena Oñez

Crédito y financiamiento

- Políticas de crédito inadecuadas a la realidad local (acceso, requisitos, oportunidad).
- La inaccesibilidad a sistemas formales de crédito generan alternativas de crédito en condiciones desfavorables. (usura)
- Débil involucramiento de los sectores financieros privados para apoyo a sistemas organizados de crédito.
- Insuficiente capacitación para la adecuada inversión del crédito.
- Desconfianza del sistema financiero hacia sectores vulnerables en relación a sus iniciativas de inversión.
- Desconfianza en las instituciones financieras públicas y privadas, CFN, Banco del Fomento, bancos, cooperativas.
- La banca y el sector privado no reinvierten los ahorros locales en el cantón.

LA PEA Y EMPLEO CANTONAL

La Población Económicamente Activa -PEA- está distribuida en 19 ramas de actividad, donde la agropecuaria tiene el mayor peso con el 26.6%, lo que significa que es la principal fuente de empleo. El sector comercial con el 17.5% constituye también un sector fuerte de la economía local, lo cual es evidente por el notable incremento del comercio en la ciudad, particularmente el comercio informal. El sector industrial manufacturero con un 10.1%, y el sector educativo un 8.9%, representan sectores importantes dentro de la actividad económica del cantón. La ciudad de Riobamba representa el 68% de la PEA cantonal, mientras que el resto de parroquias rurales representan el 32% de la misma.

TABLA 16: PEA Y EMPLEO CANTONAL POR SEXO

RAMA DE ACTIVIDAD	SEXO NUMERO			SEXO PORCENTAJE		
	Hombre	Mujer	TOTAL	Hombre	Mujer	TOTAL %
1. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	11.541	8.708	20.249	26,1	27,3	26,6
2. Pesca	11	2	13	0,0	0,0	0,0
3. Explotación de minas y canteras	165	17	182	0,4	0,1	0,2
4. Industrias manufactureras	5.006	2.674	7.680	11,3	8,4	10,1
5. Suministros de electricidad, gas y agua	208	41	249	0,5	0,1	0,3
6. Construcción	3.964	96	4.060	9,0	0,3	5,3
7. Comercio al por mayor y al por menor	7.009	6.334	13.343	15,8	19,9	17,5
8. Hoteles y restaurantes	428	848	1.276	1,0	2,7	1,7
9. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3.654	203	3.857	8,3	0,6	5,1
10. Intermediación financiera	203	234	437	0,5	0,7	0,6
11. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	995	376	1.371	2,2	1,2	1,8
12. Administración pública y defensa	3.367	1.017	4.384	7,6	3,2	5,8
13. Enseñanza	2.842	3.927	6.769	6,4	12,3	8,9
14. Actividades de servicios sociales y de salud	663	1.268	1.931	1,5	4,0	2,5
15. Otras actividades	1.063	2.228	3.291	2,4	7,0	4,3

comunitarias sociales y personales de tipo servicios						
16. Hogares privados con servicio domestico	103	1.832	1.935	0,2	5,7	2,5
17. Organizaciones y órganos extraterritoriales	3	2	5	0,0	0,0	0,0
18. No declarado	2.795	1.889	4.684	6,3	5,9	6,2
19. Trabajador nuevo	218	179	397	0,5	0,6	0,5
TOTAL	44.238	31.875	76.113	100,0	100,0	100,0

Fuente: REDATAM INEC. PEDC - R 2025

La PEA por parroquias expresada de acuerdo a sexo y ramas de actividades principales, evidencia que la agropecuaria es la que más absorbe, sobre todo en los casos de Flores, Licto, Químlag, Pungalá y Punín, donde representa más del 80% de la misma.

La PEA comercial de Riobamba es del 23,3%, que supera a la actividad agrícola e industrial, lo cual ratifica que el comercio y los servicios es la principal actividad económica de la cabecera cantonal, mientras que se evidencia que en las parroquias rurales la dinámica productiva se concentra en las actividades del sector primario de la economía, es decir en agricultura y ganadería.

TABLA 17: PEA CANTONAL POR ACTIVIDAD POR SEXO

PARROQUIAS	PEA POR SEXO			PEA AGRICOLA		PEA INDUSTRIAL		PEA COMERCIAL		PEA CONSTRUCCIÓN	
	Hombre	Mujer	TOTAL	N°.	%	N°.	%	N°.	%	N°.	%
RIOBAMBA	30403	21665	52068	2953	5,7	6621	12,7	12112	23,3	2651	5,1
CACHA	875	615	1490	1014	68,1	72	4,8	159	10,7	85	5,7
CALPI	1328	804	2132	1216	57	86	4	101	4,7	244	11,4
CUBILES	492	273	765	196	25,6	151	19,7	96	12,5	168	22
FLORES	1245	1278	2523	2187	86,7	124	4,9	114	4,5	41	1,7
LICTO	1734	1735	3469	2902	83,7	73	2,1	91	2,6	132	3,8
PUNGALA	1561	1188	2749	2375	86,4	53	1,9	60	2,2	78	2,8
PUNIN	1321	1364	2705	2351	79,5	40	1,5	111	4,1	130	4,8
QUINICA	1471	803	2274	1882	82,8	79	3,5	84	3,7	36	1,6
SAN JUAN	1580	849	2429	1454	59,9	158	6,5	87	3,6	230	9,5
SAL LUIS	2228	1281	3509	1919	54,7	323	9,2	328	9,3	263	7,5
TOTAL	44238	31875	76113	20249	26,6	7780	10,2	13343	17,5	4060	5,3

FUENTE: REDATAM INEC. PEDC - R 2025

A pesar de que la población femenina es más representativa (53%) que la masculina (47%), es interesante ver que la PEA - Hombre es mayor que la PEA - Mujer, a excepción de Licto, en donde es similar y Punín, donde es menor la participación del hombre. Posiblemente la razón se encuentra en los altos niveles de migración masculina.

ANEXO B: MODELO CANVA

Socios clave 	Actividades clave 	Propuesta de Valor 	Relaciones con clientes 	Segmentos de cliente 
Recursos clave 		Canales 		
Estructura de costes 			Fuentes de ingresos 	

ANEXO C: ESTABLECIMIENTO TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

ANEXO A. ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SEGÚN EL TIPO DE COCINA(CUISINE)		
TIPO DE COCINA		OTROS
Africana	Griega	Cocina andina
Alemana	Guatemalteca	Cocina patrimonial
Americana	Hawaiana	Comida rápida
Argentina	India	Frutas y vegetales
Asiática	Indonesia	Mariscos
Australiana	Italiana	Mediterránea
Brasilera	Japonesa	Novoandina
Chilena	Kosher	Panadería, pastelería y repostería
China	Mexicana	Parrilladas
Colombiana	Pakistaní	Pizza
Coreana	Peruana	Vegetariana
Costa Rica	Polinésica	Otro (especifique)
Cubana	Portuguesa	
Dominicana	Puertorriqueña	
Ecuatoriana	Rusa	
Escandinava	Thai	
Española	Venezolana	
Filipina	Vietnamita	

ANEXO D: ENCUESTA APLICADA A LA PEA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO



LA ENCUESTA A REALIZAR ES UN: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO, BASADO EN PRODUCTOS AGRÍCOLAS ANDINOS, EN LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

La presente encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para realizar una investigación. Por favor, responda las siguientes preguntas honestamente.

Edad_____

Lugar de procedencia_____

() Masculino

() Femenino

1. ¿Ha visitado un restaurante andino, que oferte alimentos elaborados con productos agrícolas orgánicos?

() Si

() No

¿Cuáles? _____

2. ¿Está usted de acuerdo con la creación de un restaurante temático andino, cuya preparación de sus platos, sean a base de productos agrícolas orgánicos?

() Si

() No

3. ¿Cuál es su principal fuente de información, para elegir un establecimiento de alimento?

- () Familiares o amigos
- () Medios electrónicos
- () Ferias de turismo
- () Radio/televisión
- () Página web
- () Redes sociales
- () Afiches

4. ¿Con qué frecuencia usted visita un restaurante?

- () Diariamente
- () Una vez a la semana
- () Una vez al mes
- () Solo fines de semana
- () Feriados

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta, elaborado con insumos agrícolas andinos?

- () \$3,00-\$5,00
- () \$5,00-\$10,00
- () \$10,00-\$20,00
- () Más de \$20,00

6. ¿Cuál de estos platos típicos son de su preferencia? Elegir una opción de sopas y plato fuerte?

SOPAS

- () Yahuarlocro
- () Caldo de gallina criolla
- () Caldo de bolas de maíz
- () Sopa de calabazo con bolas de carne
- () Locro de cuy

PLATO FUERTE

- Asado de borrego
- Fritada
- Mote con chicharrón
- Hornado
- Cuy asado con papas

7. ¿Cuál de estos aspectos cree usted que es importante al momento de elegir una comida saludable?

- Preparados en leña
- Incluya en la preparación productos orgánicos
- Carnes procesadas de calidad
- Alimentos frescos
- Bebidas naturales

8. ¿Qué servicio adicional te gustaría en el consumo de tus alimentos?

- Servicio de seguridad
- Espacios al aire libre
- Servicio a domicilio
- Zona de juegos para niños.
- Música andina de fondo

9. ¿Qué aspecto es más importante a la hora de elegir un Restaurante?

- Calidad
- Servicio
- Ambiente
- Limpieza
- Precios accesibles
- Buenas prácticas ambientales

10. ¿Qué tan importante es para Ud. Aplicar políticas ambientales dentro de un restaurante?

- Muy importante
- Importante
- Regular

() Nada

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO E: TASAS DE REFERENCIA PASIVA Y ACTIVA

Tasas de Interés			
Enero 2022			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas*	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.39	Productivo Corporativo	8.86
Productivo Empresarial	9.30	Productivo Empresarial	9.89
Productivo PYMES	10.23	Productivo PYMES	11.26
Consumo	16.16	Consumo	16.77
Educativo	8.64	Educativo	9.50
Educativo Social	5.49	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social	4.98	Vivienda de Interés Social	4.99
Inmobiliario	9.79	Inmobiliario	10.40
Microcrédito Minorista	19.92	Microcrédito Minorista	28.23
Microcrédito de Acumulación Simple	20.51	Microcrédito de Acumulación Simple	24.89
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.17	Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.05
Inversión Pública	8.28	Inversión Pública	9.33
<small>De acuerdo a la Resolución 603-2020-F, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. De acuerdo a la Resolución JPRF-F-2021-004, de la Junta de Política y Regulación Financiera</small>			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Depósitos a plazo	5.57	Depósitos de Ahorro	0.98
Depósitos monetarios	0.59	Depósitos de Tarjetahabientes	1.31
Operaciones de Reporto	1.50		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Plazo 30-60	4.04	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	4.36	Plazo 181-360	5.84
Plazo 91-120	5.05	Plazo 361 y más	7.74
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO			
<small>(según regulación No. 133-2015-M)</small>			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.57	Tasa Legal	7.39
Tasa Activa Referencial	7.39	Tasa Máxima Convencional	8.86
7. Boletín de Tasas de Interés Sector Financiero Privado y de la Economía Popular y Solidario			
7.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
7.2. Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE			



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 06/06/2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Nancy Beatriz Avilés Llumiguano
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Ingeniera en Ecoturismo
f. responsable: Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz


Ing. Cristhian Castillo



1028-DBRA-UTP-2022