



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
QUITO - ECUADOR

ESCUELA DE  
**GASTRONOMÍA**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**TEMA:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE TIPO BRUNCH DE COCINA ECUATORIANA  
APLICANDO TÉCNICAS ANCESTRALES EN EL CANTÓN  
RUMIÑAHUI**

AUTOR(ES): LÓPEZ COBOS MICHELLE CAROLINA

TUTOR: Mtr. ALMEIDA REINA MARÍA BELÉN

San Francisco de Quito, abril del 2024

## AUTORÍA

Yo, Michelle Carolina López Cobos, portador de la cédula de ciudadanía No. 1722452537, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. Esta investigación no contiene plagio alguno y es resultado de un trabajo serio desarrollado en su totalidad por mi persona.

---

**Michelle Carolina López Cobos**

---

## CERTIFICACIÓN

Una vez que se ha culminado la elaboración del proyecto de titulación cuyo tema es: “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana, aplicando técnicas ancestrales en el cantón Rumiñahui”, certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

---

**Mtr. María Belén Almeida Reina**

**Mtr. Christian Martínez de la Escuela de  
Gastronomía**

**Instituto Superior Tecnológico Sudamericano Quito**

## CERTIFICACIÓN

Por medio del presente certifico que la señorita Michelle Carolina López Cobos, ha realizado y concluido su trabajo de titulación, cuyo tema es: “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana aplicando técnicas ancestrales en el cantón Rumiñahui”, para obtener el título de Tecnólogo en Gastronomía, bajo mi tutoría.

---

**Mtr. María Belén Almeida Reina**  
**Director del Proyecto de Titulación**

## AGRADECIMIENTOS

Quiero brindar mi grato agradecimiento y profundo a la vida, Dios y el universo mismo por concederme la oportunidad de estudiar una carrera que siempre quise seguir y que con esfuerzo y sacrificio me han permitido culminar esta hermosa etapa, llena de virtudes y desafíos.

Gratitud infinita a mis profesores del Instituto Superior Tecnológico “Sudamericano” que con sus cualidades y conocimientos lograron sembrar conocimientos que hicieron de mí, una persona diferente y mejor cada día.

Agradezco a las personas que he conocido en el mundo “Gastroviajero” de los viajes y la gastronomía, e indistintamente me abrieron las puertas de sus hogares o emprendimientos, me brindaron su cariño, sus saberes y sabores para conocer una realidad distinta del mundo moderno y así llenarme de su inspiración con amor, fortaleza, constante sacrificio y pasión dentro de este hermoso país Ecuador.

Agradezco también a ti, Gustavo M. por creer en mi valentía, en mi carácter y en mis cualidades, por ser parte de nuestra labor Gastroviajera y lo mejor de todo que nos apasionamos por conocer, viajar, degustar y aventurar por rutas ecuatorianas y viajes por el mundo entero. Gracias mi bello viajero y compañero de aventuras mil, por más logros juntos.

## DEDICATORIA

Este proyecto de titulación se dedica a todas las personas que se mantienen firmes y creyentes por la cultura, tradiciones y cocina ecuatoriana valorando cada uno de los ingredientes originarios en cada región y conforme a ello en sus preparaciones; destacan esta cocina como una de las mejores de Sudamérica, ya que cada día sueñan, actúan y tratan de replicar las recetas típicas de nuestros ancestros o nuestros abuelos, incentivando a cultivar el amor por la gastronomía del país de los cuatro mundos.

A todos los migrantes ecuatorianos que buscaron en otro país un punto de mejora y vieron en la gastronomía ecuatoriana una oportunidad de trabajo y por ende ellos ser unos pequeños embajadores para que este país pueda ser reconocido internacionalmente, por su sabor y sazón única.

A todas las personas que hacen parte de este país un lugar maravilloso dejando de lado sus ideologías, la política y el regionalismo porque dentro de todo anhelamos que el nombre de Ecuador resuene mundialmente, para posicionarse como un destino turístico y potencial gastronómico.

## RESUMEN

La cocina ecuatoriana es una de las más apetecibles en el ámbito gastronómico y evoca a generar memorias. Este proyecto de viabilidad es una idea innovadora debido a que no existen restaurantes tipo *brunch* de cocina ecuatoriana que fusionen el disfrutar alimentos a través de experiencias únicas en sus preparaciones.

El proyecto de titulación tuvo como objetivo determinar la factibilidad de la creación de un restaurante tipo *brunch* para rescatar la cultura y tradición de la cocina ecuatoriana a través de técnicas culinarias ancestrales siendo una nueva alternativa gastronómica.

El tipo de metodología aplicada fue descriptiva porque se interpretó características de gustos y preferencias; haciendo referencia a la información obtenida bibliográficamente y mediante encuesta que está relacionada con el proyecto; se trabajó con una muestra del cantón Rumiñahui, parroquia Píntag, arrojando resultados interesantes como el factor de microlocalización conocido por ser un sector turístico y afamado por ofrecer deliciosa gastronomía.

La factibilidad del proyecto demostró mediante los estudios de mercado, técnico - legal y financiero que el proyecto es viable y llamativo para los inversionistas ya que los indicadores económicos como la TIR del 67% que es superior a la TMAR y un costo beneficio de \$ 0,07 centavos adicionales por cada dólar invertido.

En este sentido el restaurante Tipo *brunch* “UMA” tiene el potencial de convertirse en un destino popular y exitoso en la escena gastronómica, aportando con la economía local y el turismo del cantón Rumiñahui en la parroquia Píntag.

**Palabras clave:** Factibilidad, cocina ecuatoriana, *brunch*.

## ABSTRACT

Ecuadorian cuisine is one of the most appetizing in the gastronomic field and evokes memories. This feasibility project is an innovative idea because there are no Ecuadorian brunch restaurants that combine enjoying food through unique experiences in their preparations.

The objective of the degree project was to determine the feasibility of creating a brunch-type restaurant to rescue the culture and tradition of Ecuadorian cuisine through ancestral culinary techniques, being a new gastronomic alternative.

The type of methodology applied was descriptive because characteristics of tastes and preferences were interpreted; referring to the information obtained bibliographically and through a survey that is related to the project; We worked with a sample of the Rumiñahui canton, Píntag parish, yielding interesting results such as the microlocation factor known for being a tourist sector and famous for offering delicious gastronomy.

The feasibility of the project demonstrated through market, technical-legal and financial studies that the project is viable and attractive for investors since the economic indicators such as the IRR of 67% which is higher than the MARR and a cost benefit of \$ 0 .07 additional cents for every dollar invested.

In this sense, the “UMA” Brunch Type restaurant has the potential to become a popular and successful destination in the gastronomic scene, contributing to the local economy and tourism of the Rumiñahui canton in the Píntag parish.

Keywords: Feasibility, Ecuadorian cuisine, brunch.

## ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Justificación.....	2
3. Antecedentes.....	3
4. Objetivos .....	4
4.1. Objetivo General.....	4
4.2. Objetivos Específicos.....	4
5. Marco Teórico .....	5
5.1. Historia de la gastronomía del Ecuador .....	5
5.2. El <i>Brunch</i> como opción gastronómica .....	6
5.3. Técnicas ancestrales gastronómicas.....	6
5.4. La gastronomía ecuatoriana.....	7
5.5. El turismo gastronómico en Ecuador .....	8
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	10
6.1. Caracterización del producto .....	10
6.2. Sector industrial al que pertenece el producto.....	10
6.3. Caracterización del mercado consumidor .....	10
6.4. Caracterización del mercado competidor .....	11
6.5. Antecedentes y perspectivas del sector industrial.....	12
6.6. LA DEMANDA.....	13
6.6.1. Objetivos del análisis.....	13
6.6.2. Variables de la demanda.....	14
6.6.3. Comportamiento histórico de la demanda .....	15
6.6.4. Proyección de la demanda .....	16
6.7. LA OFERTA .....	17

6.7.1.	Empresas ofertantes del producto .....	17
6.7.2.	Participación de mercado de las empresas ofertantes.....	18
6.7.3.	Comportamiento histórico de la oferta .....	19
6.7.4.	Proyección de la oferta .....	19
6.8.	DEMANDA INSATISFECHA .....	20
6.8.1.	Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha.....	20
6.8.2.	Condición que define la demanda insatisfecha .....	21
6.9.	SEGMENTACIÓN .....	21
6.9.1.	Descripción de las variables de segmentación a priori.....	21
6.9.2.	Segmentación a priori.....	22
6.9.3.	Cuantificación del segmento.....	23
6.10.	MERCADO OBJETIVO.....	23
6.10.1.	Cálculo de la muestra .....	23
6.10.2.	Selección del tipo de muestreo.....	24
6.10.3.	Diseño del cuestionario.....	25
6.10.4.	Tabulación y graficación .....	26
6.11.	MARKETING MIX.....	36
6.11.1.	Precio	36
6.11.2.	Producto.....	37
6.11.3.	Plaza	45
6.11.4.	Promoción.....	45
7.	ESTUDIO TÉCNICO .....	47
7.1.	Capacidad del proyecto .....	47
7.2.	Tamaño óptimo del proyecto.....	48
7.3.	Estudio de localización.....	48

7.3.1. Macro localización .....	48
7.3.1.1. Territorio de influencia del proyecto.....	48
7.3.1.2. Características del territorio.....	50
7.3.1.3. Ventajas y desventajas.....	50
7.3.1.4. Factores según alcance geográfico.....	51
7.3.2. Micro Localización.....	53
7.3.2.1. Evaluación de los factores de locación en cada zona posible.....	53
7.3.2.2. Selección de la mejor zona .....	54
7.4. Ingeniería del proyecto.....	55
7.4.1. Flujograma de proceso de producción o ciclo de servicio .....	55
7.4.2. Requerimientos de materias primas e insumos .....	56
7.4.3. Requerimientos de maquinaria y equipo .....	57
7.5. Análisis organizacional .....	58
7.5.1. Misión y Visión.....	58
7.5.2. Objetivos.....	59
7.5.3. Metas .....	59
7.5.4. Políticas.....	61
7.5.5. Organigrama.....	62
7.5.6. Necesidades de personal .....	62
7.6. Análisis legal .....	63
7.6.1. Marco legal interno del proyecto .....	63
7.6.2. Leyes, decretos y acuerdos ministeriales.....	64
8. ESTUDIO FINANCIERO.....	66
8.1. Presupuesto de venta. ....	66
8.2. Costo de ventas. ....	67

8.3. Necesidades de Mano de Obra y Costos Administrativos. ....	68
8.4. Inversión requerida. ....	71
8.4.1. Inversión requerida en activos fijos.....	71
8.4.2. Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión. ....	73
8.4.3. Financiamiento de la inversión .....	74
8.5. Estados financieros proyectados.....	76
8.5.1. Estado de resultados proyectado. ....	76
8.5.2. Flujo de caja. ....	77
8.5.2.1. Flujo de caja con financiamiento.....	77
8.5.2.2. Flujo de caja sin financiamiento. ....	79
8.5.3. Balance general. ....	79
8.6. EVALUACIÓN .....	80
8.6.1. Evaluación financiera VAN y TIR.....	81
8.6.2. Determinación de la tasa de descuento.....	82
8.6.3. Punto de equilibrio .....	83
8.6.4. ROE = Return Over Equity = Rendimiento del capital propio .....	83
8.6.5. ROI (return on investment) = Retorno sobre la inversión .....	84
8.6.6. Análisis costo - beneficio.....	84
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	85
9.1. Conclusiones.....	85
9.2. Recomendaciones .....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Demanda insatisfecha .....	20
Figura 2. Datos informativos edad .....	27
Figura 3. Pregunta 1 .....	28
Figura 4. Pregunta 2 .....	28
Figura 5. Pregunta 3 .....	29
Figura 6. Pregunta 4 .....	30
Figura 7. Pregunta 5 .....	31
Figura 8. Pregunta 6 .....	32
Figura 9. Pregunta 7 .....	33
Figura 10. Pregunta 8.....	33
Figura 11. Pregunta 9.....	34
Figura 12. Pregunta 10.....	35
Figura 13. Logotipo y branding de la empresa .....	38
Figura 14. Territorio de influencia del proyecto .....	49
Figura 15. Organigrama de la empresa.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación del mercado de las empresas competidoras año 2023 .....	11
Tabla 2. Demanda histórica .....	15
Tabla 3. Proyección de la tendencia (anual fluctuante) del año 2019 al 2023 .....	16
Tabla 4. Proyección de la tendencia (anual fluctuante) efectuada al año 2028 .....	16
Tabla 5. Establecimiento de alimentos y bebidas de empresas ofertantes .....	17
Tabla 6. Detalle de empresas frente a su participación en el mercado .....	18
Tabla 7. Oferta histórica de establecimientos de alimentos y bebidas en Rumiñahui .....	19
Tabla 8. Proyección regresión lineal simple de la oferta efectuada al año 2028 .....	19
Tabla 9. Cuadro y grafico de la demanda insatisfecha .....	20
Tabla 10. Descripción de variables .....	21
Tabla 11. Segmentación a priori .....	22
Tabla 12. Cuantificación del segmento .....	23
Tabla 13. Demanda de clientes .....	36
Tabla 14. Capacidad instalada del proyecto .....	47
Tabla 15. Ventajas y desventajas del territorio de influencia del proyecto .....	51
Tabla 16. Factores conforme alcance geográfico .....	52
Tabla 17. Factores evaluados en territorios de influencia .....	53
Tabla 18. Selección mejor zona .....	54
Tabla 19. Flujograma del establecimiento .....	55
Tabla 20. Detalle de materias primas e insumos .....	56
Tabla 21. Detalle de maquinaria y equipo .....	57
Tabla 22. Personal requerido para el restaurante .....	62
Tabla 23. Leyes, decretos y ordenanzas municipales utilizados en el proyecto .....	65
Tabla 24. Cuadro de presupuestos.....	67
Tabla 25. Costo de ventas .....	68
Tabla 26. Detalle de colaboradores .....	68
Tabla 27. Presupuesto mano de obra socios .....	69
Tabla 28. Presupuesto mano de obra colaboradores .....	69
Tabla 29. Beneficios sociales colaborador .....	70
Tabla 30. Presupuestos administrativos.....	70
Tabla 31. Presupuesto anual gastos varios.....	71
Tabla 32. Presupuesto de activos fijos y depreciación .....	72

Tabla 33. Gasto amortización .....	73
Tabla 34. Estructura de la inversión .....	73
Tabla 35. Estructura inicial de la inversión .....	74
Tabla 36. Financiamiento de la inversión .....	74
Tabla 37. Financiamiento de la inversión .....	75
Tabla 38. Estado de resultados .....	76
Tabla 39. Flujo de caja con apalancamiento con recursos y tasas .....	78
Tabla 40. Flujo de caja sin apalancamiento .....	79
Tabla 41. Balance General .....	80
Tabla 42. Cuadro de flujos actualizados VAN y TIR .....	81
Tabla 43. Costo promedio ponderado .....	82
Tabla 44. Tasa de descuento .....	82
Tabla 45. Punto de equilibrio .....	83
Tabla 46. ROE rendimiento del capital propio .....	83
Tabla 47. ROI retorno de la inversión .....	84
Tabla 48. Costo beneficio del proyecto .....	84

**ÍNDICE DE ECUACIONES**

Ecuación 1. Tamaño óptimo del proyecto .....	48
--	----

## 1. Introducción

La cocina ancestral va de la mano con la cultura y la sociedad, representa un arte que ha sido transmitido a lo largo de generaciones por la humanidad, acompañando la evolución del ser humano desde los primeros indicios de la cocina con fuego. Comer va más allá de satisfacer una necesidad básica, se trata de proporcionar una experiencia gastronómica que ofrezca placer, permitiendo experimentar emociones, evocar recuerdos con cada sabor al apreciar los aromas y texturas presentes en cada preparación.

En el Ecuador; la falta de autenticidad en las preparaciones, su desvalorización cultural y la relevante pérdida de las tradiciones; evitan que estos métodos de preparación ancestral se hereden y se transmitan por consecuentes generaciones.

En el entorno de la cocina ancestral se otorgan a las preparaciones; características especiales como la humedad, la concentración de sabores que da la cocción dentro de las hojas conocidos como envueltos, la fermentación natural en las bebidas, el tostado, horneado y ahumado que conceden a la preparación deseada, la pérdida de humedad que brindan las ollas de barro y la concentración de sabores que causan dentro de las mismas.

Es por ello que el presente proyecto tiene como objetivo rescatar la cultura y tradición de la cocina ecuatoriana a través de técnicas culinarias ancestrales.

El tipo de metodología aplicada es descriptiva porque se interpretará características de gustos y preferencias obtenidas mediante encuestas que están relacionadas con el proyecto; se trabajará con una muestra del cantón Rumiñahui, parroquia Píntag.

## 2. Justificación

La presente investigación parte de la necesidad de preservar las técnicas culinarias ancestrales de la cocina ecuatoriana en el cantón Rumiñahui, parroquia de Píntag; pues al ser un atractivo turístico, presenta las condiciones adecuadas para explorar los encantos naturales y con ello destacar la gastronomía ecuatoriana.

Una de las necesidades fundamentales para la humanidad es la alimentación; y muchas empresas de alimentos y bebidas, independientemente de su tamaño, surgen para satisfacer esta necesidad. En este contexto, los restaurantes juegan un papel importante en la experiencia del cliente, ofreciendo la oportunidad de explorar la cultura a través de la diversidad gastronómica que ofrecen en un lugar determinado.

En este sentido, se busca conocer la factibilidad del proyecto mediante el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero para conocer la viabilidad de la creación y aceptación de un restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana que aplique y rescate las técnicas ancestrales.

Estas técnicas a aplicar; son los envueltos, cocción en barro, el uso del horno de leña, la pachamanca y fermentación en sus preparaciones; donde sea un lugar acogedor para compartir con un horario diferenciado, generando experiencias culinarias, satisfacer los gustos y preferencias del mercado de estudio; con el fin de dinamizar la economía local y por ende generar plazas de trabajo necesarias para el funcionamiento del restaurante, beneficiando a las personas que visitan y frecuentan el cantón Rumiñahui.

### 3. Antecedentes

La gastronomía del Ecuador es el resultado de la influencia de diversos pueblos que han conquistado y migrado a su territorio a lo largo de la historia, entre ellos los incas, españoles, franceses e ingleses.

La variedad de fauna y cultivos presentes en las cuatro principales regiones del país contribuyen a enriquecer la gastronomía, creando una diversidad culinaria notable en todo el territorio nacional, esta fusión de culturas ha dado lugar a un mestizaje gastronómico evidente, influenciado por la variedad de técnicas culinarias y la interacción entre las gastronomías regionales.

Estos métodos, que incluyen el uso de ingredientes locales, técnicas de cocción tradicionales como el ahumado, la cocción en hojas de maíz o plátano, hornos de leña, ollas de barro y la conservación de los alimentos mediante fermentación, son la base para la creación de las especialidades de la cocina ecuatoriana.

En la actualidad, existe un gran interés en recuperar la identidad gastronómica ecuatoriana mediante la investigación de productos autóctonos.

Se reconoce que las recetas tradicionales y ancestrales no solo ofrecen experiencias culinarias únicas, sino que también cuentan historias y reflejan la rica diversidad cultural del Ecuador. Por ello el presente proyecto buscará rescatar estas técnicas culinarias ancestrales con el fin de presentar un servicio innovador para satisfacer las necesidades del consumidor y aportar con la economía local del cantón Rumiñahui, parroquia de Píntag.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de un restaurante tipo *brunch*, utilizando técnicas culinarias ancestrales del Ecuador; con el fin de ser un referente en el rescate de las tradicionales culturales y gastronómicas en el cantón Rumiñahui.

### **4.2. Objetivos Específicos**

1. Desarrollar los estudios técnico, legal y financiero a través de sus diferentes resultados con el fin de determinar la viabilidad del restaurante tipo *brunch*.
2. Definir la demanda y oferta de este tipo de servicio gastronómico en el cantón Rumiñahui; mediante el levantamiento de datos estadísticos para obtención del cálculo de la porción de mercado disponible.
3. Investigar las técnicas culinarias ancestrales del Ecuador, a través de fuentes bibliográficas, entrevistas a expertos con el fin de obtener información factible para aplicar en el restaurante tipo *brunch*.

## **5. Marco Teórico**

### **5.1. Historia de la gastronomía del Ecuador**

La historia de la gastronomía del Ecuador es tan diversa como su geografía y cultura. Desde tiempos ancestrales, las distintas regiones del país han cultivado una rica tradición culinaria que se ha enriquecido con influencias indígenas, españolas, africanas y más. En la época precolombina, las civilizaciones como los incas y los pueblos indígenas de la Costa, Sierra y Amazonía, desarrollaron técnicas de cultivo y preparación de alimentos únicas, basadas en productos autóctonos como la papa, el maíz, la yuca, el pescado de río y la carne de caza.

La llegada de los españoles en el siglo XVI introdujo nuevos ingredientes y métodos de cocina, fusionándose con las tradiciones locales para dar lugar a platos emblemáticos como el cuy asado, el locro de papas, la fanesca y el ceviche ecuatoriano. Durante la época colonial, la comida ecuatoriana se influenció aún más por las prácticas culinarias traídas por los esclavos africanos, quienes aportaron con técnicas de preparación y el uso de ingredientes como el plátano y el maní.

Con el tiempo, estas influencias se han fusionado y adaptado, dando origen a una gastronomía ecléctica y deliciosa que refleja la diversidad cultural y la abundancia de recursos naturales del Ecuador. Hoy en día, la gastronomía ecuatoriana continúa evolucionando, con chefs innovadores que reinterpretan platos tradicionales y exploran nuevas combinaciones de sabores, pero siempre manteniendo vivo el legado culinario de este hermoso país. (Araque, p. 2020)

## 5.2. El *Brunch* como opción gastronómica

La aparición del *brunch* representa una síntesis única de placer gastronómico, convivencia social e innovación culinaria que ha dejado una marca permanente en la escena alimentaria contemporánea, este fenómeno cultural que fusiona lo mejor del desayuno y el almuerzo en una experiencia gastronómica relajada y socialmente gratificante. Su origen se remonta al siglo XIX en Gran Bretaña, donde los aristócratas solían disfrutar de un desayuno tardío los domingos después de asistir a misa. Con el tiempo, esta práctica evolucionó y se extendió por toda Europa y América del Norte, adoptando diversas influencias culinarias y adaptándose a diferentes estilos de vida.

Hoy en día, el *brunch* es una celebración de innovación alimentaria, donde platos dulces y salados se entrelazan en un festín matutino que puede extenderse hasta la tarde. El *brunch* ofrece una amplia variedad de opciones para satisfacer todos los gustos y preferencias alimentarias del consumidor. Además de su oferta culinaria diversa, el *brunch* se ha convertido en un ritual social importante, proporcionando un espacio informal para reunirse con amigos y familiares, compartir historias, fortalecer lazos afectivos mientras se deleitan con delicias culinarias, bebidas refrescantes como mimosas y bebidas soft. (Tomás, 2023)

## 5.3. Técnicas ancestrales gastronómicas

Al referirse a las técnicas ancestrales, se mencionan aquellas utilizadas tanto antes como después de la llegada de los conquistadores. Durante la época prehispánica, se empleaban métodos básicos de cocción directa sobre fuego, incluyendo la colocación de alimentos en brasas, sobre piedras calientes y en ollas de barro. Para la preservación de alimentos, se utilizaban técnicas como el salado, el secado, el ahumado y la deshidratación de algunos

tubérculos. Las carnes de caza se exponían al sol con sal para evitar la descomposición o su vez se ahumaban sobre leña en trípodes improvisados.

Tras la conquista española, se introdujeron nuevas técnicas y productos como el trigo, la cebada y carnes de animales de caza. Se adoptó el uso del molino para producir harina en grandes cantidades, reemplazando las antiguas piedras de moler. Se incorporaron especias nuevas para condimentar los alimentos, especialmente las carnes. Surgieron nuevas técnicas de cocción como el asado en parrilla, las frituras y la cocina al vapor. Con el tiempo, estas técnicas y sabores se fusionan, para transmitirlos de generación en generación.

Lamentablemente, la falta de registros de estas prácticas ancestrales, junto con factores como la migración, la globalización y el crecimiento poblacional, han contribuido a la desaparición de muchas de estas técnicas culinarias.

La tecnología ha influido en la devaluación de las costumbres ancestrales, el entender estas técnicas culinarias ancestrales harán posible cumplir con la intención de salvaguardar la cultura y tradición de la gastronomía ecuatoriana. (Racines, 2021)

#### **5.4. La gastronomía ecuatoriana**

Ecuador cuenta con una gastronomía sumamente variada y extensa de acuerdo a sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente e Insular. Cada una de estas, posee sus propias prácticas culinarias arraigadas en costumbres y tradiciones únicas y tienden a diferenciarse según la ubicación geográfica del país; esto influye en las diferentes técnicas de preparación de los ingredientes, lo cual resulta una amplia gama de platos auténticos y deliciosos.

Esta autenticidad culinaria ha llevado a que los ecuatorianos no solo disfruten de la gastronomía en ocasiones especiales y festivas, sino que también formen parte de su dieta

cotidiana. Esto ha contribuido significativamente a preservar y fortalecer las raíces culturales del país. (Sampedro, 2024)

## **5.5. El turismo gastronómico en Ecuador**

Las comunidades locales se sienten orgullosas de sí mismas y su identidad se fortalece al valorar las costumbres locales y la riqueza que brinda la oportunidad de compartir sus costumbres, valores y cultura con los visitantes.

En los procesos de vinculación social, se hace referencia a la identidad, a su desarrollo en la cultura y fomentar el sentido que destaca ampliamente el tema de experiencia en la gente.

Por un lado, como expresión cultural, tiene sentido enfatizar la gastronomía tradicional, prueba viva de los gustos que caracterizan a una determinada ciudad, como elemento esencial del desarrollo turístico.

Lo mismo debe conservarse y distribuirse a la comunidad para su conservación a largo plazo. La inclusión de la gastronomía como forma de turismo; amplía los horizontes de muchos sectores con cocinas famosas y ricas que están subutilizadas, señalando que el turismo gastronómico es un pilar importante del desarrollo socioeconómico.

La gastronomía tradicional es un patrimonio nacional, una evidencia innata de la mezcla de razas y gustos que identifica una región y hace consciente a la humanidad de un pasado común.

Como prueba de ello, la cocina de una determinada región muestra el entorno en el que se crearon los distintos platos y los ingredientes disponibles en ese momento.

Es así la perspectiva continua, de promover constantemente la gastronomía ecuatoriana como un atractivo turístico, crea vivencias únicas para los visitantes, lo cual se considera el factor distintivo principal que reemplaza al servicio turístico convencional en la oferta gastronómica. Como resultado, diversos destinos se mantienen en destacar la herencia culinaria arraigada que respaldan su éxito al convertir cada visita en una experiencia auténtica e inolvidable. (Falcón, 2020)

## **6. ESTUDIO DE MERCADO**

### **6.1. Caracterización del producto**

El restaurante *brunch* de cocina ecuatoriana es un servicio que se ofrece a todas las personas que gustan de la comida ecuatoriana, utilizando técnicas ancestrales como los envueltos, pachamanca, cocción en ollas de barro, cocción en leña, tiestos, fermentación y asado en brasas en sus preparaciones, rescatando las tradiciones en base a la cultura ecuatoriana; agregando sabores únicos y diferenciales siendo un potencial atractivo para el turismo fomentando el compartir en familia en ambientes abiertos.

### **6.2. Sector industrial al que pertenece el producto**

De acuerdo a la intervención de seguridad alimentaria, características de preparación, ingredientes y técnicas empleadas, conforme a la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU), se desglosa el tipo de clasificación industrial para la actividad económica:

C Industrias de manufactura

C10 Elaboración de productos alimenticios

C1075 Elaboración de comidas y platos preparados

C1075.09 Elaboración de otras comidas preparadas: congeladas, envasadas, enlatadas, preparadas o conservadas de otra manera.

### **6.3. Caracterización del mercado consumidor**

En el amplio sector gastronómico existe diversidad de lugares para degustar variedad de comida ecuatoriana, para lo cual se desea fomentar una nueva propuesta gastronómica *tipo*

*brunch*; que se enfocará en satisfacer los gustos y preferencias del mercado, la cual genere en los consumidores una experiencia culinaria y apreciación de la cultura ecuatoriana. A continuación, se describen las características del mercado consumidor:

Segmentación demográfica: adultos (18 a 65 años).

Segmentación geográfica: Cantón Rumiñahui

Segmentación socioeconómica: Clase media, clase media-alta.

Segmentación psicológica: Consumo consciente de alimentos arraigados a la cultura ecuatoriana, personas que gustan la gastronomía del país y les motiva la identidad cultural, y estos consumidores pertenecen en mayoría a las generaciones baby boomers, generación X, millennials y centennials.

#### 6.4. Caracterización del mercado competidor

Tabla 1.

Participación del mercado de las empresas competidoras año 2023

Establecimiento	Ventas	Resultado
HOV Hotelera Swisshotel	\$12.183.287,34	55%
Hotel Casa Gangotena	\$4.243.313,88	19%
Hotel Quito	\$2.849.637,71	13%
Hansel y Gretel	\$2.097.361,73	9%
El Hornero	\$917.575,62	4%
<b>Total</b>	<b>\$22.291.176,28</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor

Es importante señalar que, al estar dentro del ámbito de comercialización del sector secundario, este proyecto se sitúa en un mercado caracterizado por una competencia media. Además, puede ser categorizado como un oligopolio, dado que varias empresas ofrecen un

producto de similares características, aunque al ser varias de ellas no tienen la capacidad de dominar completamente el mercado.

## **6.5. Antecedentes y perspectivas del sector industrial**

La gastronomía es uno de los productos turísticos que ha impulsado posicionamiento en los últimos tiempos para el Ecuador. De esta manera se puede interpretar que el turismo es amplio y está dividido en diversos segmentos de acuerdo a las expectativas, deseos y motivaciones que el turista desea experimentar; existen diferentes tipos de turismo que se encuentra en espera del turista como el turismo cultural, turismo comunitario, turismo de naturaleza, turismo de aventura y por supuesto el turismo gastronómico. En el año 2020, la revista Vistazo reveló que en el Ecuador el sector gastronómico representó el 30% de los ingresos generados por el turismo; es decir, \$ 69.600 millones de dólares. Esto demostró la capacidad e importancia de dicho sector en el país. Otro de los acontecimientos importantes en el país; es la inclusión por primera vez de un restaurante de Ecuador en la lista «Los 50 Mejores Restaurantes de Latinoamérica» que refleja el impulso que ha experimentado la gastronomía local en los últimos años, con atrevidas propuestas que mezclan lo tradicional con lo moderno. Se espera para el 2026 un crecimiento y especialización en el sector de restaurantes, con la introducción de conceptos únicos y diferenciados que atiendan a diferentes segmentos de mercado. Considerando que el sector gastronómico pertenece a la industria del turismo, es importante mencionar que la gastronomía es un sector en crecimiento muy importante pues representa una significativa fuente de ingresos para el país.

Además la asistencia a un establecimiento de alimentos y bebidas; motiva a generar el buen manejo de las variables del marketing mix: precio, producto, promoción, plaza y sobre todo procesos basados en la oferta de experiencias exclusivas considerando que el cliente busca relacionarse con más gente, conocer mas sobre la cultura mediante la gastronomía, tener un

ambiente estimulante para los cinco sentidos mediante sensaciones, emociones, pensamientos, y acciones, adicional a las buenas practicas de higiene y manufactura.

En la actualidad, existen varios servicios de comida y los restaurantes aperturan las puertas de sus establecimientos para que muchos se animen a probar un nuevo concepto de la comida tradicional en horarios establecidos, exponiendo varias combinaciones de sabores, entre platos dulces y salados; es importante entender el estilo de vida actual a razón de múltiples ocupaciones el *brunch* genera una nueva expectativa de consumo entre los seres humanos para compartir experiencias a través de los alimentos preparados. (Espeitx, 2019)

Las perspectivas de la industria alimentaria y los servicios afines, como restaurantes, cafeterías y locales de comida preparada, han experimentado un desarrollo constante a lo largo del tiempo y es que esto definirá un cambio en el tiempo influyendo la tecnología y la experiencia del cliente al momento de generar el servicio. Los restaurantes van a ofrecer más opciones saludables en sus cartas y menús. La industria de restaurantes en 2030 será muy diferente a lo que se ha visto en la actualidad (Gastronómico, 2023)

## **6.6. LA DEMANDA**

### **6.6.1. Objetivos del análisis**

#### **Objetivo General**

Determinar la demanda insatisfecha a través de un estudio de factibilidad para identificación de la oportunidad de mercado del cantón Rumiñahui

### **Objetivos específicos**

1. Definir la demanda y oferta de este tipo de servicio gastronómico en el cantón Rumiñahui; mediante el levantamiento de datos estadísticos para obtención del cálculo de la porción de mercado disponible.
2. Identificar la demanda insatisfecha a través de una encuesta para la obtención de datos mediante la resta de la demanda y la oferta para que revelen las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores del sector.

### **6.6.2. Variables de la demanda**

#### **Precio**

El precio en la demanda de un restaurante puede fluctuar por varias razones influenciados por la inflación en el aumento de los precios de bienes y servicios en un período de tiempo. Además, los precios en la demanda pueden variar según la temporada y la presencia de eventos especiales, por vacaciones, festividades o fechas importantes; lo que lleva a un aumento en los precios. Es importante destacar; que sí un establecimiento de alimentos y bebidas, mantiene una reputación y buena calidad en relación al producto y servicio que oferta, puede permitirse cobrar lo suficiente y dar una percepción de mayor valoración de nuestro servicio al cliente.

#### **Precio de bienes relacionados**

En el mercado existen, una variedad de establecimientos que preparan alimentos. Entre ellos restaurantes con categorías, caterings y hasta buffets. Los consumidores están más inclinados a cambiar entre sustitutos muy cercanos o restaurantes de comida rápida por el precio “cómodo o factible” y pensar más bien en satisfacer una necesidad y de cierto evitando obtener una relación entre la comida y su experiencia gastronómica ya que este puede poseer un valor

agregado. Es por eso que el precio varía entre establecimientos que ofrecen comida especializada ya sea nacional o internacional, diferenciando ante todo por el precio y calidad que van de la mano ofreciendo exclusividad, elegancia, tomando como ejemplo marcas establecidas en el mercado. Estos aspectos permitirán identificar la demanda insatisfecha y además el estudio determinará el sector objetivo al cual se va a dirigir.

### **Gustos y expectativas**

Actualmente las múltiples ocupaciones, actividades diarias de los seres humanos han generado que los restaurantes también evolucionen al ritmo del consumidor, es por eso que actualmente los restaurantes se atribuyen a generar nuevas propuestas; dando valor a la cultura, experiencia en la comida y altamente atractivo llamando la atención de las personas. El restaurante tipo *brunch* ofrece horarios flexibles entre mediodía y tarde teniendo variedad de comida versus lo que tiene un desayuno tradicional, transmitiendo una experiencia social y altamente cultural en el ámbito de influir en cada preparación al comensal, adaptándose al estilo de vida actual con la oportunidad de dar protagonismo y popularidad a estos restaurantes tipo *brunch*, para conseguir una experiencia culinaria con horarios estratégicos, siendo elección indiscutible en la actualidad para los comensales.

### **6.6.3. Comportamiento histórico de la demanda**

Tabla 2.

Demanda histórica

<b>Año</b>	<b>Población</b>
2019	348.235
2020	428.845
2021	464.923
2022	444.680
2023	421.671

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos INEC 2019

Elaborado por: (Patiño, 2018)

Durante los últimos cinco años, se ha marcado un aumento progresivo en los consumidores de restaurantes en la provincia de Pichincha; especialmente en el cantón de Rumiñahui. Este incremento evidencia un amplio potencial para los establecimientos de alimentos preparados bebidas, el turismo local y su entorno, lo cual representa una oportunidad significativa para el concepto propuesto en el proyecto.

#### 6.6.4. Proyección de la demanda

Tabla 3.

Proyección de la tendencia (anual fluctuante) del año 2019 al 2023

AÑO	DEMANDA (y)	x	xy	x <sup>2</sup>
2019	348.235	1	348.235	1
2020	428.845	2	857.690	4
2021	464.923	3	1.394.769	9
2022	444.680	4	1.778.720	16
2023	421.671	5	2.108.355	25
	<b>2.108.354</b>	<b>15</b>	<b>6.487.769</b>	<b>55</b>

Fuente: INEC 2019

Elaborado por: (Patiño, 2018)

$$a = 372.855$$

$$b = 16.272$$

$$\check{y} = 421.670$$

Tabla 4.

Proyección de la tendencia (anual fluctuante) efectuada al año 2028

AÑO	DEMANDA (y)	x	xy	x <sup>2</sup>
2023	454.212	6	2.725.273	36
2024	470.483	7	3.293.380	49
2025	486.754	8	3.894.029	64
2026	503.024	9	4.527.219	81
2027	519.295	10	5.192.950	100
2028	535.566	11	5.891.223	121
	<b>2.969.334</b>	<b>51</b>	<b>25.524.074</b>	<b>451</b>

Elaborado por el autor

Evidentemente al realizar los cálculos pertinentes en las proyecciones sobre la demanda proporcionan información valiosa que puede utilizarse para entender las tendencias del mercado, identificar oportunidades y desafíos, planificar financieramente y tomar decisiones estratégicas para el éxito a largo plazo a fines del sector gastronómico y turístico.

## 6.7. LA OFERTA

### 6.7.1. Empresas ofertantes del producto

Tabla 5.

Establecimiento de alimentos y bebidas de empresas ofertantes

Establecimiento
HOV Hotelera Swisshotel
Hotel Casa Gangotena
Hotel Quito
Hansel y Gretel
El Hornero

Elaborado por el autor

Entre los restaurantes referentes del mercado en la ciudad de Quito y el cantón Rumiñahui que ofrecen desayunos y almuerzos generando una experiencia culinaria, se detallaron en el cuadro los más representativos.

## 6.7.2. Participación de mercado de las empresas ofertantes

Tabla 6.

Detalle de empresas frente a su participación en el mercado

Establecimiento	% de participacion en ventas 2023
HOV Hotelera Swisshotel	55%
Hotel Casa Gangotena	19%
Hotel Quito	13%
Hansel y Gretel	9%
El Hornero	4%

Elaborado por el autor

En la presente tabla, se puede observar que Swissotel Quito ostenta una destacada participación de mercado, consolidándose como líder. La diversidad de factores tangibles para el consumidor y el público en general se basa en el prestigio que la marca ha mantenido hasta la fecha. Es crucial destacar que el liderazgo alcanzado se atribuye al arduo trabajo realizado a lo largo de los años, con la ventaja de contar con varios restaurantes en sus instalaciones, ofreciendo comida de excelente sabor y calidad para el consumidor. Es relevante señalar que, aunque Swissotel Quito no tiene una presencia significativa en el ámbito digital o en redes sociales, aspecto que podría mejorar, esto no disminuye su reconocimiento, ya que la fidelización de sus clientes contribuye a consolidarse como líder en el mercado hotelero. Esta fidelización marca la diferencia al ofrecer tanto hospedaje de alta calidad como deliciosa gastronomía.

### 6.7.3. Comportamiento histórico de la oferta

Tabla 7.

Oferta histórica de establecimientos de alimentos y bebidas en Rumiñahui

AÑO	OFERTA (y)	x	xy	x <sup>2</sup>
2019	127	-2	-254	4
2020	139	-1	-139	1
2021	151	0	0	0
2022	163	1	163	1
2023	175	2	350	4
	<b>755</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>10</b>

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos INEC 2019

Elaborado por: (Patiño, 2018)

$$a = 151$$

$$b = 12$$

$$\check{y} = 187$$

Conforme al cuadro citado podemos observar el crecimiento notable de establecimientos de alimentos y bebidas que ofertan los sus servicios gastronómicos en el cantón Rumiñahui, un gran sector que contribuye con la economía local en cuanto a la gastronomía y turismo durante el período de los años de 2019 hasta el 2023.

### 6.7.4. Proyección de la oferta

Tabla 8.

Proyección regresión lineal simple de la oferta efectuada al año 2028

AÑO	OFERTA (y)	x	xy	x <sup>2</sup>
2024	187	-2	-374	4
2025	199	-1	-199	1
2026	211	0	0	0
2027	223	1	223	1
2028	235	2	470	4
	<b>1.055</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>10</b>

Elaborado por el autor

El análisis como proyección de la oferta del período de los años 2024 al 2028; permitió observar el crecimiento de la capacidad que tuviesen los establecimientos que prestan el

servicio de alimentos y bebidas en el tipo restaurantes en la categoría primera y segunda del cantón Rumiñahui. Se tomó la información de los catastros de establecimientos turísticos para efectuar el estudio planteado.

## 6.8. DEMANDA INSATISFECHA

### 6.8.1. Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha

Tabla 9.

Cuadro y grafico de la demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2023	454.212	175	454.037
2024	470.483	187	470.296
2025	486.754	199	486.555
2026	503.024	211	502.813
2027	519.295	223	519.072
2028	535.566	235	535.331

Elaborado por el autor

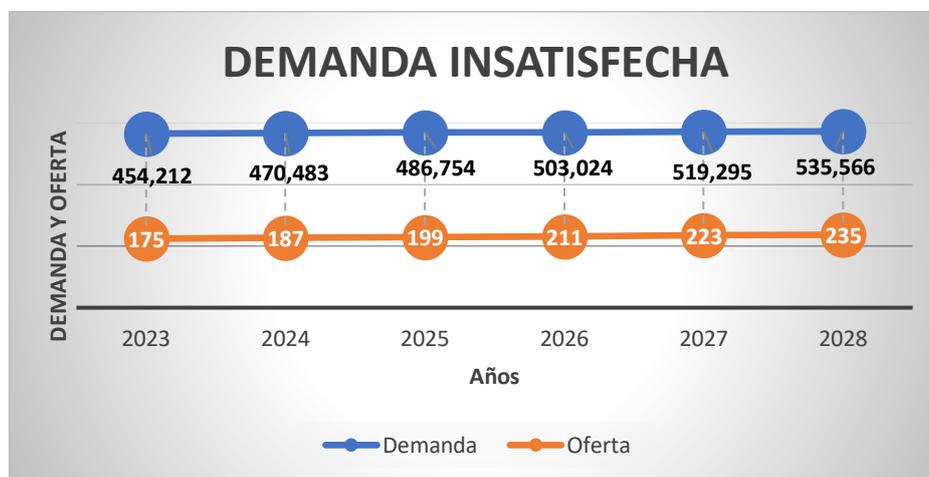


Figura 1. Demanda insatisfecha

Elaborado por el autor

Conforme la gráfica podemos observar una situación en la que la demanda es mayor que la oferta lo cual tiene importantes implicaciones tanto para los consumidores como para los productores. Esto puede presentar oportunidades para la competencia, el crecimiento en el

sector gastronómico y de turismo, la innovación y la mejora de la eficiencia. Comprender estos factores es fundamental para gestionar efectivamente esta situación y aprovechar las oportunidades que se presentarán a futuro.

### 6.8.2. Condición que define la demanda insatisfecha

En término de acuerdo a la gráfica expuesta en el punto anterior se puede observar que la demanda es mayor a la oferta por lo tanto según el PHD. Araque Jaramillo (2019) experto en investigación de mercados, cita: “(...)Cuando la demanda excede a la oferta, el precio aumentará. Si la oferta es mayor que la demanda, el precio disminuirá. (...)”. En este sentido implica que existirá oportunidad de crecimiento para los establecimientos de alimentos y bebidas; además los precios pueden aumentar a causa de que existen menor cantidad de oferentes en el cantón Rumiñahui, debido a la escasez en ofertas gastronómicas.

## 6.9. SEGMENTACIÓN

### 6.9.1. Descripción de las variables de segmentación a priori

Tabla 10.

Descripción de variables

Variablen	Subvariables	Detalle
<b>Mercado</b>	<b>Cantón Rumiñahui</b>	
Geográfica	Píntag	
Demográfica	Edad	18 a 65 años
Socioeconómica	Nivel de ingresos y consumo	\$ 450 usd en adelante
Psicológica	Tipos de generaciones	Baby Boomers, generación x, millenials y centennials.

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC,2023)

Elaborado por el autor

Segmentación a priori: 85.852 habitantes del cantón Rumiñahui

**Geográfica.** Dentro de esta variable, por disponibilidad y amplitud de infraestructura se ha seleccionado al cantón Rumiñahui parroquia de Píntag.

**Demográfica.** Se seleccionarán personas desde los 18 hasta los 65 años, es decir parte de la población económicamente activa como posibles consumidores directos.

**Socioeconómica.** La clase social a la cual se va a dirigir este negocio es a la clase media y media – alta con ingresos mayores a los \$450 dólares americanos.

**Psicológica.** Las generaciones de acuerdo a su comportamiento en este punto serán la generación baby boomers, generación X, millenials y centenials que oscilan entre el año 1959 hasta el 2006.

### 6.9.2. Segmentación a priori

Tabla 11.

Segmentación a priori

Variable	Subvariables	Porcentaje
<b>Mercado</b>	Cantón Rumiñahui	
<b>Geográfica</b>	Píntag	20%
<b>Demográfica</b>	Edad 18 a 65 años	68%
<b>Socioeconómica</b>	PEA	84%
<b>Psicológica</b>	Baby Boomers, generación X, millenials y centennials.	22%

Elaborado por el autor

De acuerdo al cuadro citado se observa el detalle de las segmentaciones que comprenden el porcentaje de un mercado en subgrupos de consumidores; en este caso se han tomado las variables; geográfica, demográfica, socioeconómica y psicológica, captando así los datos más relevantes para el estudio de mercado de este proyecto.

### 6.9.3. Cuantificación del segmento

Tabla 12.

Cuantificación del segmento

Variable	Subvariables	Porcentaje	Segmento
<b>Mercado</b>	Cantón Rumiñahui		85.852
<b>Geográfica</b>	Píntag	20%	17.170
<b>Demográfica</b>	Edad 18 a 65 años	68%	11.642
<b>Socioeconómica</b>	PEA	84%	9.721
<b>Psicológica</b>	Baby Boomers, generación X, millenials y centennials.	22%	2.172

Elaborado por el autor

Una vez utilizadas estas variables, podemos calcular el tamaño de segmento junto con los porcentajes de las subvariables analizadas en este estudio y determinar el segmento objetivo tiene un tamaño de 2172. Esto implicará identificar el segmento que mejor se alinee con los objetivos de la empresa y que tenga el potencial de generar el máximo retorno de la inversión.

## 6.10. MERCADO OBJETIVO

### 6.10.1. Cálculo de la muestra

Para la aplicación de la encuesta es esencial se conozca la muestra, misma que se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{2172 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (2172 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 326$$

Conforme la aplicación de la fórmula se determinó que la encuesta será aplicada a un total de 326 personas.

Una vez recopilada la información mediante el instrumento establecido, se procederá a tabularlo de forma estadística, mediante el uso del programa Microsoft Excel, para posteriormente analizarlos y plasmar las conclusiones obtenidas del estudio.

### **6.10.2. Selección del tipo de muestreo**

#### **Muestreo aleatorio simple**

El muestreo aleatorio simple se caracteriza como un método de selección de muestra empleado en investigaciones y estudios estadísticos. Este se enfoca en que todos los elementos que pertenecen a la población tienen igual posibilidad de ser seleccionados para la muestra.

El proceso se lleva de manera completamente aleatoria, facilitando así la realización de inferencias estadísticas más precisas y generales sobre la población a partir de los datos recopilados en la muestra.

### 6.10.3. Diseño del cuestionario

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**  
Carrera : Tecnología Superior en Gastronomía

Sector: Cantón Rumiñahui  
Objetivo de la encuesta: El propósito de esta encuesta es identificar sus necesidades y preferencias en relación a servicios innovadores de restaurante tipo *brunch*  
Política: La encuesta es de carácter anónimo y se utilizará para objetivos del negocio e investigación

**Datos informativos**  
Edad: 18-25 ..... 26-33 ..... 34-41 ..... 42-49 ..... 50-57 ..... 58-65 .....

1. ¿Actualmente usted acostumbra a asistir a cafeterías, restaurantes o establecimientos de comida preparada?  
Si  No

2. De los siguientes tipos de comida ¿Cuáles son de su preferencia? (Puede escoger varias opciones)  
comida china  comida ecuatoriana  comida rápida   
comida italiana  comida libanesa  comida mexicana

3. ¿Está usted familiarizado con lugares que ofrezcan la fusión de un desayuno y almuerzo simultáneo, también conocidos como brunch?  
Si  No

4. ¿Cuáles de las siguientes características considera importantes al asistir a un restaurante? (Puede escoger varias opciones)  
Experiencia  Servicios Innovadores  Ambiente y Decoración   
Precios  Atención al cliente  Calidad   
Menú  Variedad

5. ¿Asistiría usted a un restaurante de comida típica ecuatoriana que aplique técnicas ancestrales en sus preparaciones?  
Si  No

6. De las siguientes opciones, ¿Cuáles presentaciones escogería usted para elevar su experiencia gastronómica en preparaciones ecuatorianas? (Puede escoger varias opciones)  
Hojas de maíz  Vajilla de barro  Vajilla de cerámica artesanal   
Cristalería  Hojas de banano  Cestas de totora

7. ¿Cómo le gustaría a usted que sea el ambiente en el restaurante tipo brunch de cocina ecuatoriana? (Escoja una opción)  
Ambiente moderno  Minimalista   
Ambiente rústico  Temático ecuatoriano

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de brunch de comida ecuatoriana?  
De \$15 a \$20  De \$21 a \$25  De \$26 a \$30  De \$31 a \$35

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse del restaurante tipo brunch de cocina ecuatoriana? (escoja una opción)  
Redes sociales ( Facebook, Instagram, Tik Tok)  Anuncios en prensa escrita (periódicos, revistas)   
Flyers, banners, volantes  Radio

10. De las siguientes opciones, ¿Qué beneficios le gustaría a usted recibir del restaurante tipo brunch de cocina ecuatoriana? (Puede seleccionar una opción)  
- Descuento del 5% del total de la factura en su siguiente consumo  Bebidas soft ilimitadas   
- Obsequio para el cumpleaños  Cortesía de un producto degustación

## 6.10.4. Tabulación y graficación

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO													
Carrera : Tecnología Superior en Gastronomía													
Sector: Cantón Rumiñahui													
Objetivo de la encuesta: El propósito de esta encuesta es identificar sus necesidades y preferencias en relación a servicios innovadores de restaurante tipo <i>brunch</i>													
Política: La encuesta es de carácter anónimo y se utilizará para objetivos del negocio e investigación													
Datos informativos													
Edad:	18-25	26%	26-33	21%	34-41	27%	42-49	18%	50-57	6%	58-65	2%	326
1. ¿Actualmente usted acostumbra a asistir a cafeterías, restaurantes o establecimientos de comida preparada?													
	Si	96%	No	4%									326
2. De los siguientes tipos de comida ¿Cuáles son de su preferencia? (Puede escoger varias opciones)													
comida china	7%	comida ecuatoriana	68%	comida rápida	10%								326
comida italiana	5%	comida libanesa	4%	comida mexicana	7%								
3. ¿Está usted familiarizado con lugares que ofrezcan la fusión de un desayuno y almuerzo simultáneo, también conocidos como brunch?													
	Si	85%	No	15%									326
4. ¿Cuáles de las siguientes características considera importantes al asistir a un restaurante? (Puede escoger varias opciones)													
Experiencia	50%	Servicios Innovadores	43%	Ambiente y Decoración	40%								
Precios	37%	Atención al cliente	31%	Calidad	31%								
Menú	37%	Variación	39%										326
5. ¿Asistiría usted a un restaurante de comida típica ecuatoriana que aplique técnicas ancestrales en sus preparaciones?													
	Si	88%	No	12%									326
6. De las siguientes opciones, ¿Cuáles presentaciones escogería usted para elevar su experiencia gastronómica en preparaciones ecuatorianas? (Puede escoger varias opciones)													
Hojas de maíz	23%	Vajilla de barro	79%	Vajilla de cerámica artesanal	49%								326
Cristalería	41%	Hojas de banana	44%	Cestas de totora	24%								
7. ¿Cómo le gustaría a usted que sea el ambiente en el restaurante tipo brunch de cocina ecuatoriana? (Escoja una opción)													
Ambiente moderno	10%	Minimalista	9%										326
Ambiente rústico	33%	Temático ecuatoriano	48%										
8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de brunch de comida ecuatoriana?													
De \$15 a \$20	57%	De \$21 a \$25	30%	De \$26 a \$30	10%	De \$31 a \$35	3,1%						326
9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse del restaurante tipo brunch de cocina ecuatoriana? (escoja una opción)													
Redes sociales ( Facebook, Instagram, Tik Tok)	84%	Anuncios en prensa escrita (periódicos, revistas)	5%										326
Flyers, banners, volantes	8%	Radio	4%										
10. De las siguientes opciones, ¿Qué beneficios le gustaría a usted recibir del restaurante tipo brunch de cocina ecuatoriana? (Puede seleccionar una opción)													
Descuento del 5% del total de la factura en su siguiente consumo	17%	Bebidas soft ilimitadas	38%										326
Obsequio para el cumpleaños	15%	Cortesía de un producto degustación	29%										

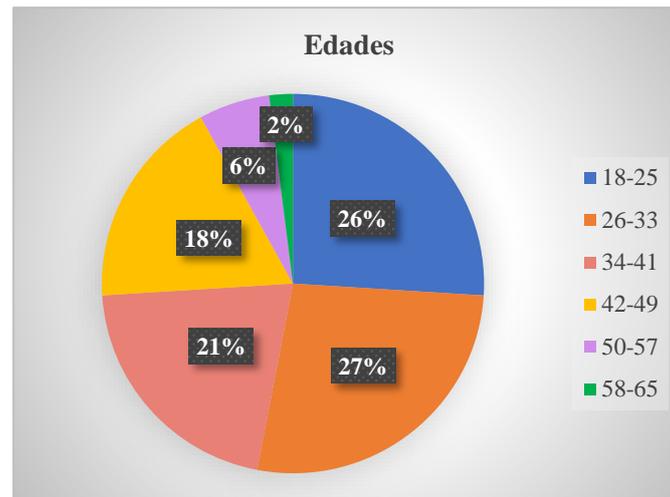


Figura 2. Datos informativos edad

Elaborado por el autor

### **Interpretación:**

Después de obtener los datos de la encuesta de segmentación de edades, en esta se puede reflejar una clara distinción en las preferencias, comportamientos y necesidades entre diferentes grupos de edad. Estos hallazgos son fundamentales para diseñar estrategias de marketing, desarrollar productos y servicios adaptados a cada segmento demográfico y mejorar la experiencia del cliente. Además, es importante para entender la relevancia y competitividad dentro del mercado diverso y en constante evolución acorde a necesidades.

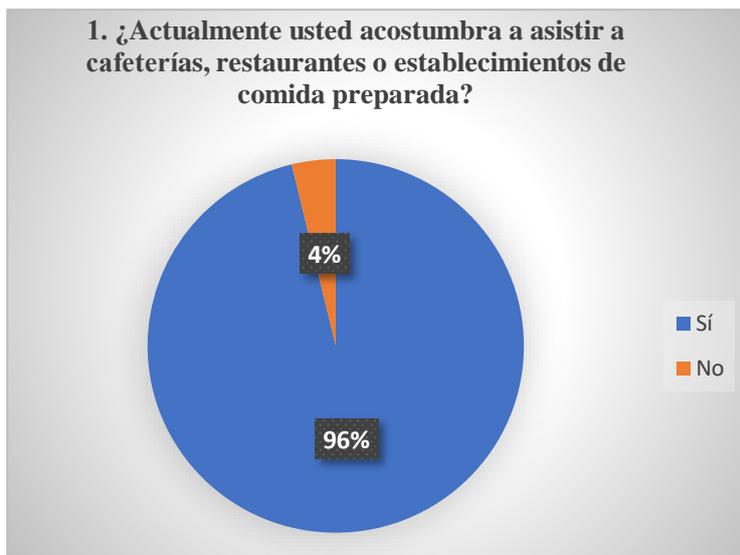


Figura 3. Pregunta 1  
Elaborado por el autor

### Interpretación:

Esta pregunta refleja la oportunidad para la empresa acerca de la asistencia a cafeterías, restaurantes o establecimientos de comida preparada revelando que el 96% de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que solo el 4% indicaron que no acostumbran a asistir a establecimientos de alimentos y bebidas. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados son consumidores habituales de establecimientos de comida fuera del hogar.

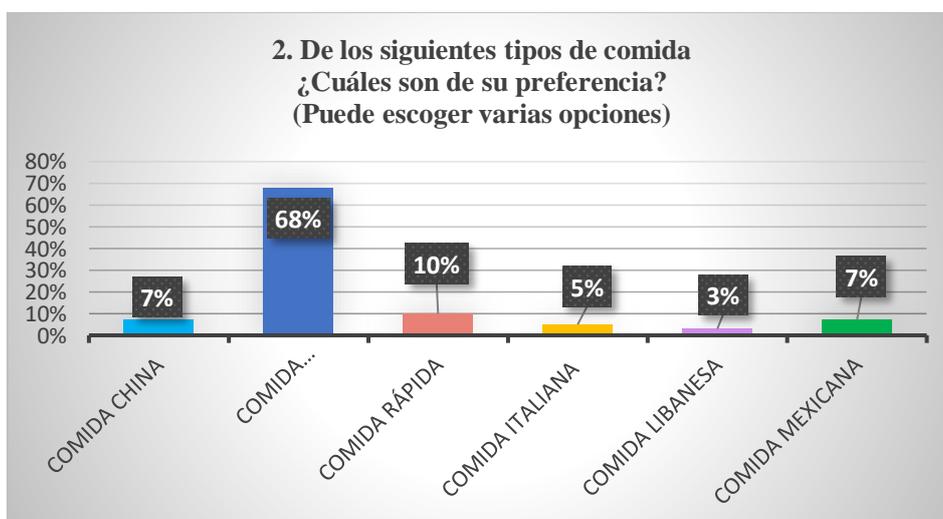


Figura 4. Pregunta 2  
Elaborado por el autor

**Interpretación:**

Al tener un alto porcentaje de respuesta en comida ecuatoriana se puede identificar que la tendencia de consumo es creciente a lo largo del tiempo y que este gusto o preferencia por parte de los consumidores destaca en el continuo consumo de este tipo de comida.

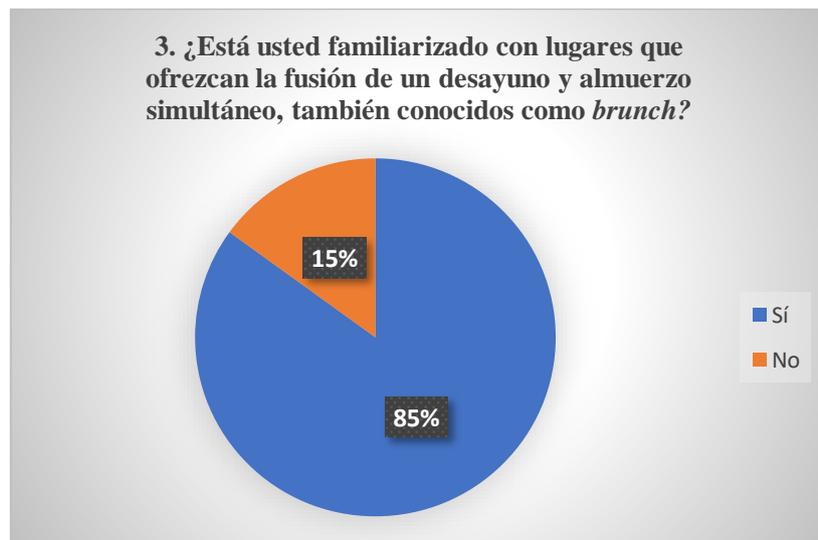


Figura 5. Pregunta 3  
Elaborado por el autor

**Interpretación:**

El mayor porcentaje de respuestas afirmativas entre los encuestados señala una oportunidad para los establecimientos de alimentos y bebidas. Esto implica la posibilidad de ofrecerles un servicio más diversificado, con una gama más amplia y flexible de opciones gastronómicas, que trascienden de los desayunos y almuerzos convencionales. Este mercado potencialmente amplio les permite crear experiencias versátiles y adaptables para los consumidores.

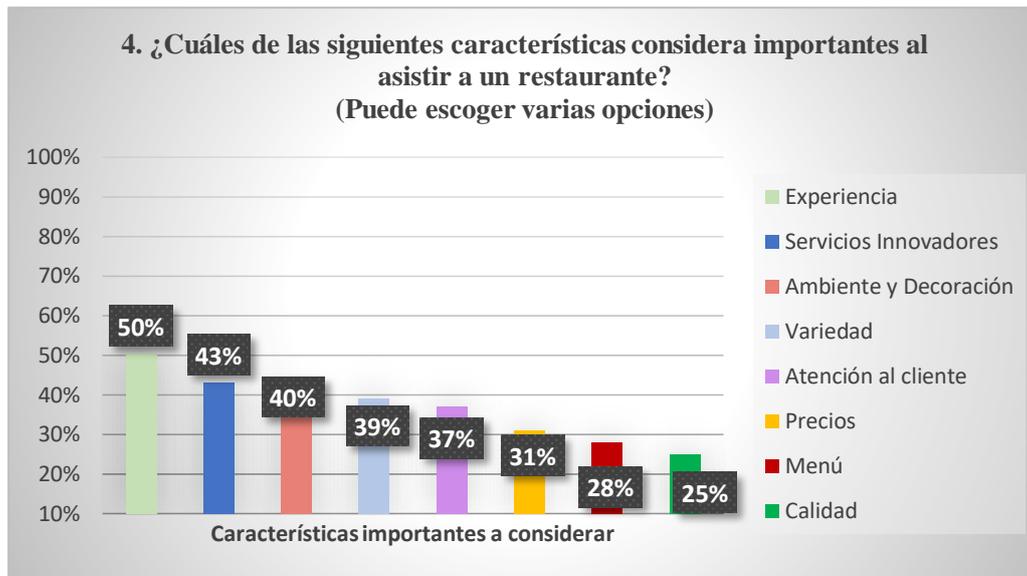


Figura 6. Pregunta 4

Elaborado por el autor

### **Interpretación:**

Según los resultados obtenidos en la pregunta, la mayoría de los encuestados revelaron que no solo están interesados en la comida, sino también en la experiencia completa que abarca aspectos como la innovación en los servicios, ambiente y decoración, variedad y la atención al cliente con los porcentajes más altos y otros factores relevantes. Estos aspectos destacados podrían tener un impacto considerable en los establecimientos de alimentos y bebidas que buscan sobresalir en un mercado competitivo. En consecuencia, podrían beneficiarse al enfocarse en mejorar continuamente estos elementos para así retener y atraer a los clientes.



Figura 7. Pregunta 5  
Elaborado por el autor

### **Interpretación:**

Con el mayor porcentaje de respuestas afirmativas en esta encuesta; se observa que existe una oportunidad significativa para los restaurantes de comida típica ecuatoriana que aplican técnicas ancestrales en sus preparaciones. Los altos niveles de aceptación reflejan un interés sustancial por parte de los consumidores y destacan la importancia de la autenticidad y la tradición en la oferta gastronómica.

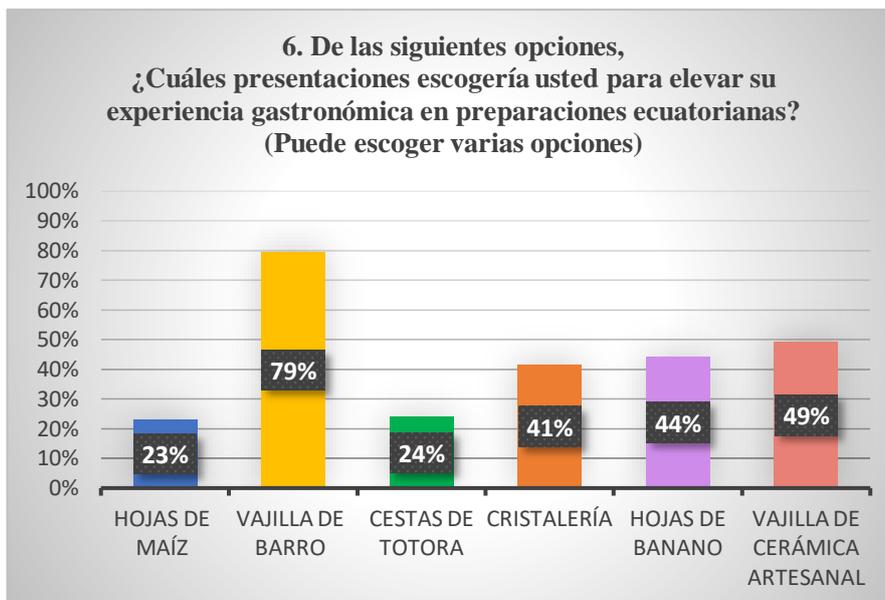


Figura 8. Pregunta 6

Elaborado por el autor

### **Interpretación:**

A partir de las respuestas de los encuestados, se puede adquirir información valiosa sobre cómo perciben y valoran la herencia gastronómica en relación con la presentación de platos ecuatorianos; al dar la importancia del aspecto visual en la percepción y disfrute de la comida. Esta información tiene el potencial de orientar a los restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas en la creación de experiencias culinarias que satisfagan las expectativas del público objetivo.



Figura 9. Pregunta 7

Elaborado por el autor

**Interpretación:**

Con base a las opciones de porcentaje mayoritario se reflejan una preferencia por el ambiente temático ecuatoriano y rústico en un restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana lo cual indica un deseo de autenticidad, tradición y calidez por parte de los clientes. Esto puede servir como una guía importante para los establecimientos al diseñar su ambiente y experiencia gastronómica para satisfacer las expectativas, sumergirse en la cultura local y disfrutar de una experiencia auténtica.

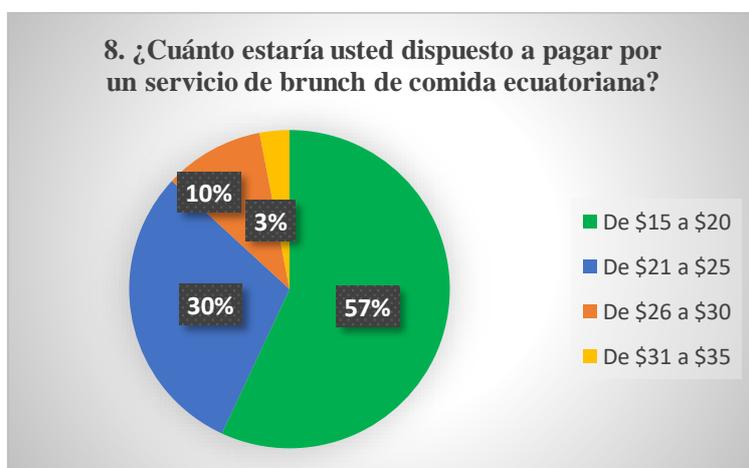


Figura 10. Pregunta 8

Elaborado por el autor

### Interpretación:

Basándose en las respuestas de los encuestados, se evidencia que el mayor porcentaje, con un 57%, ofrece una visión definida de las expectativas de los clientes en relación al precio de un servicio de *brunch* de comida ecuatoriana, situado entre los \$15 y \$20 dólares americanos. Esta información proporciona valiosa perspectiva sobre el rango de precios que están dispuestos a pagar por una oferta de valor, considerando aspectos como variedad, servicio y experiencia que desean recibir.

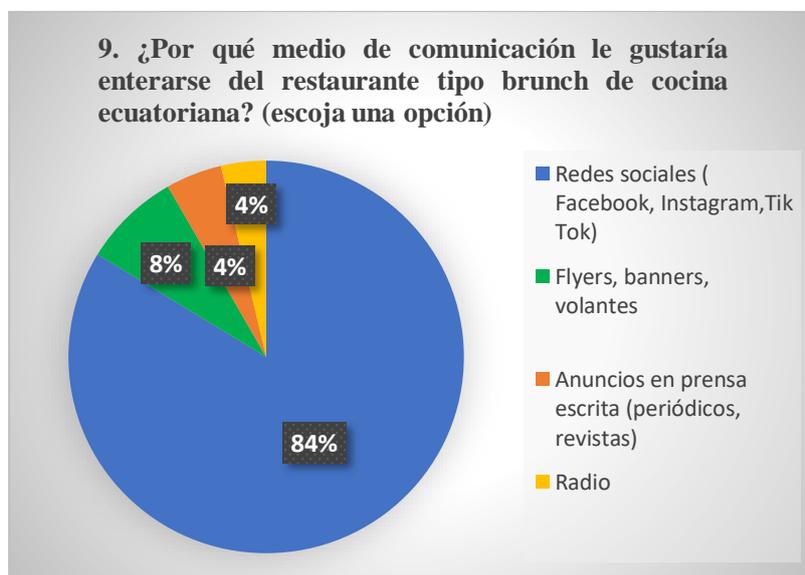


Figura 11. Pregunta 9  
Elaborado por el autor

### Interpretación:

En base a las respuestas de los encuestados aquí podemos obtener una visión importante sobre las preferencias de los potenciales clientes en cuanto al medio de comunicación que desea enterarse del restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana. Esto permite al establecimiento diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas para promocionar los servicios utilizando como resultado una publicidad y promoción mixta en canales on line como las redes sociales y off line publicidad tradicional como flyers, banners y volantes.

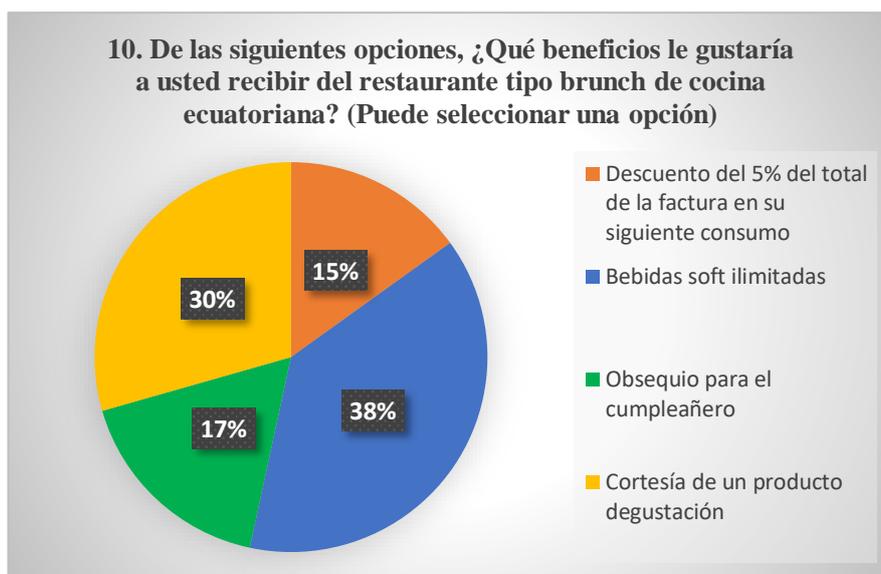


Figura 12. Pregunta 10

Elaborado por el autor

**Interpretación:**

El gráfico muestra diversos beneficios que el público objetivo gustaría recibir, destacando un porcentaje mayoritario del 38% para las bebidas soft. Esta tendencia de generar un valor agregado en el servicio, ofrece al establecimiento una oportunidad para destacarse de la competencia al concentrarse en proporcionar ese beneficio de forma ilimitada. Para ello, es importante adaptar los servicios del restaurante y las promociones de manera efectiva para satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo.

Tabla 13.

## Demanda de clientes

Tamaño del mercado	2.172	Personas
Pregunta 1: ¿Actualmente usted acostumbra a asistir a cafeterías, restaurantes o establecimientos de comida preparada?		96%
<b>Demanda real del servicio</b>	2085	Se convierte en un 100%
Pregunta 3: ¿Está usted familiarizado con lugares que ofrezcan la fusión de un desayuno y almuerzo simultáneo, también conocidos como brunch?		85%
<b>Demanda de clientes</b>	<b>1772</b>	

Elaborado por el autor

## 6.11. MARKETING MIX

### 6.11.1. Precio

Según la pregunta 8: **¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de *brunch* de comida ecuatoriana?**, las personas encuestadas respondieron que por un servicio de *brunch* de comida ecuatoriana pagarían un valor entre \$15 a \$20 dólares; con esta determinación se fijará una **Estrategia de precio de penetración**; cuando el producto tiende a ser un precio inferior al de la competencia para impulsar las ventas durante el periodo de lanzamiento inicial, con el fin de estimular las ventas y ganar rápidamente cuota de mercado.

#### **Beneficios:**

A continuación, se detallan los beneficios por integrar la estrategia de precios de penetración

- Mayor oportunidad de reconocimiento por parte de los consumidores ya que el precio es menor al de la competencia

- Alejar a los consumidores de la competencia por atracción de precios competitivos atrayéndolos a consumir el producto
- Generar más lealtad del cliente con precios asequibles y productos de calidad generando fidelización
- Generar un alto volumen de ventas que compensan el precio más bajo.
- Crecimiento del negocio en escala por volumen de ventas

### 6.11.2. Producto

El proyecto según datos de la encuesta concentrará sus esfuerzos en un servicio de restaurante de comida ecuatoriana aplicando técnicas ancestrales en sus preparaciones. Al encontrarse la empresa en una etapa de introducción, la estrategia que se aplicará es la **penetración lenta** ya que se lanzará el producto con un precio bajo y con escasos gastos de promoción

Beneficios:

- Liderazgo en costos.
- Incremento acelerado de la cuota de mercado.
- Satisfacción de las expectativas del cliente con un producto de calidad
- Ajustes para mantener el ritmo de las fluctuaciones en el ciclo económico
- Explotación de la publicidad boca a boca
- Uso del marketing digital y redes sociales

Además, en la pregunta No. 6. indica: De las siguientes opciones, **¿Cuáles presentaciones escogería usted para elevar su experiencia gastronómica en preparaciones ecuatorianas?** (Puede escoger varias opciones); los encuestados definen que la vajilla de barro, la vajilla de

cerámica artesanal y la cristalería junto con el uso de productos orgánicos como las hojas de banano son un buen complemento visual para las presentaciones de los platos.

### **Logotipo de la empresa**



Figura 13. Logotipo y branding de la empresa  
Elaborado por el autor

### **Slogan “Cocina con memoria ancestral”**

### **Estrategia de marca**

Nuestra estrategia de marca se basa en crear una experiencia culinaria única, donde nuestros clientes puedan deleitarse con la autenticidad de la cocina ecuatoriana con técnicas ancestrales en un entorno rústico y acogedor. Los colores representan

Naranja: tradición y los alimentos.

Negro: Sofisticación, seriedad y atracción al servicio brindado.

Blanco: Refleja la honestidad, limpieza y la calma con amor a las preparaciones.

Queremos ser reconocidos como el destino gastronómico preferido para aquellos que buscan una experiencia memorable que estimule todos sus sentidos.



“UMA”

COCINA CON MEMORIA ANCESTRAL

PALETA DE COLORES



#6E6353



#8A887E



#A2A092

FUENTES

Aa

Antique Olive

Aa

Bebas

ESTRATEGIA DEMARCA

Nuestra estrategia de marca se basa en crear una experiencia culinaria única, donde nuestros clientes puedan deleitarse con la autenticidad de la cocina ecuatoriana con técnicas ancestrales en un entorno rústico y acogedor.

Los colores representan

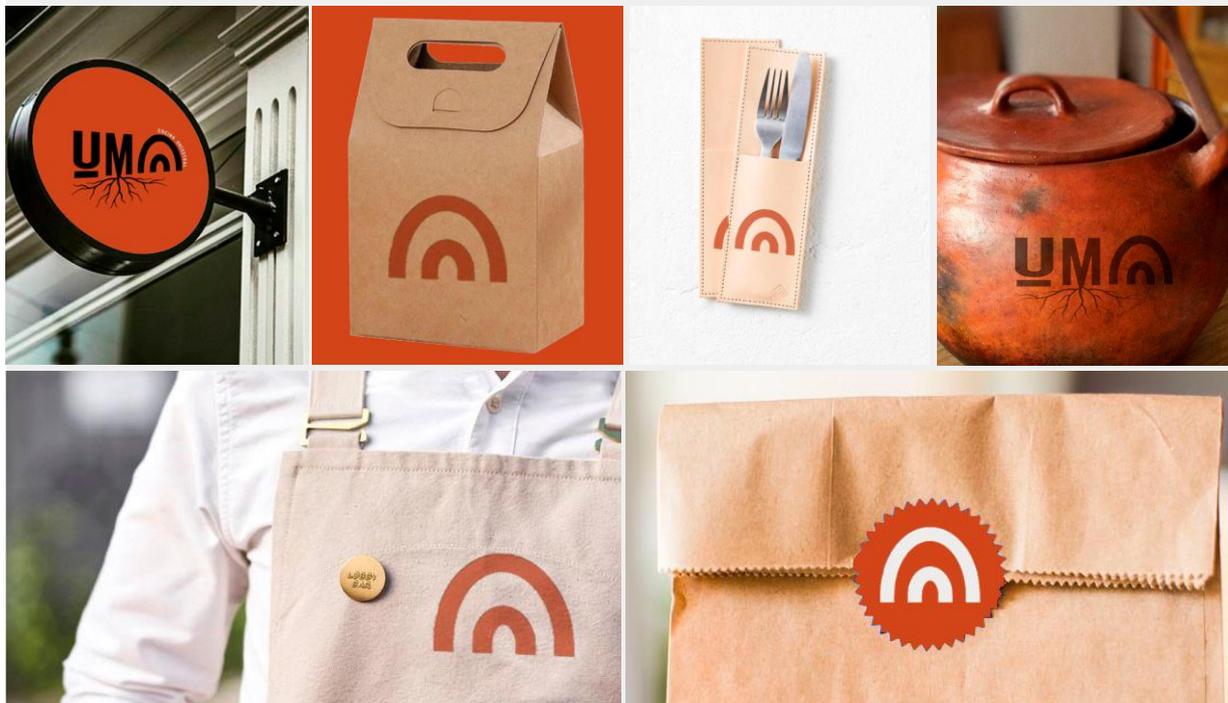
Naranja: tradición y los alimentos

Negro: Sofisticación, seriedad y atracción al servicio brindado

Bianco: Refleja la honestidad, limpieza y la calma con amor a las preparaciones

**Queremos ser reconocidos como el destino gastronómico preferido para aquellos que buscan una experiencia memorable que estimule todos sus sentidos.**

MOOD BOARD



## **Menú restaurante tipo *brunch* UMA**

### **Entradas**

**Bonitísimas:** Tortillas de maíz con queso y manteca de cerdo cocinadas sobre tiesto de barro

**Tortillas de Tiesto:** Tortillas a base de trigo y maíz en tiesto de barro rellenas de queso

**Empanadas de viento:** Deliciosa masa frita rellena de queso

**Empanadas de morocho:** Exquisita Masa frita de morocho crocante, relleno de carne molida y vegetales

**Tamal Lojano de pollo:** Envuelto de masa de maíz nixtamalizado con relleno de pollo realizado al vapor

**Humitas:** Masa de choclo fresco con queso envuelto en hoja de maíz al vapor

**Quimbolitos:** Envuelto dulce de harina de maíz y harina trigo con hoja de achira

### **SOPAS**

**Ceviche de camarón:** Plato de camarón marinado en jugo de limón y naranja acompañado de chifles

**Ceviche de chochos:** Plato de Legumbre marinada acompañado de chifles, tostado y cueritos

**Ceviche de pescado:** Plato de camarón marinado en jugo de limón, naranja y encurtido de cebolla y tomate

**Encebollado:** Sopa de pescado con yuca, cebolla y cilantro

**Locro de papa:** sopa a base de papas andinas acompañado de queso y aguacate.

**Locro de cuero:** sopa a base de papas andinas acompañado de cuero y aguacate.

**Yaguarlocro:** sopa a base de papas andinas con vísceras de cerdo y aguacate.

**Sopa de bolas de verde:** sopa a base de caldo de res con bolas de plátano verde rellenas de carne.

**Sopa de bolas de maíz o Lluspas:** tradicional sopa con bolas de maíz rellenas de queso.

**Viche de Pescado:** sopa a base de maní, yuca, plátanos maduros, choclos, verduras y pescado.

**Viche de camarón:** sopa a base de maní, yuca, plátanos maduros, choclos, verduras y camarón

**Caldo de gallina criolla:** sopa a base de fondo de pollo con vegetales

**Caldo de pata:** Caldo a base de pata de res con mote cocido

**Mote Pata:** Sopa a base de mote con lomo, salchicha y cuero de cerdo

**Ají de carne:** Sopa a base de papas con fondo de res, maduro y leche

## **PLATOS FUERTES**

**Maito o Ayampaco.** Delicioso envuelto de pescado en hoja de bijao a la brasa con yuca, plátano verde y encurtido.

**Cariucho de Gallina:** Papas con salsa y gallina horneada en leña y aguacate

**Carne colorada:** Carne de res adobada y hecha a la piedra con deliciosas tortillas de papa

**Cecina Lojana:** Carne de cerdo asada la piedra con papas y ensalada

**Cuy asado:** Cuy asado en horno de leña con papas y salsa.

**Fritada:** Carne de cerdo cocida a leña; acompañado de choclo, papas cocidas, salsa de aguacate.

**Guatita:** Panza o vísceras de res con maní, arroz, aguacate y ensalada.

**Hornado:** Carne de cerdo horneada en leña con papas y ensalada

**Llapingacho:** Tortillas de papa con chorizo, huevos fritos y aguacate.

**Pachamanca:** Preparación de alimentos en hueco de tierra con piedras volcánicas con guarnición de choclo y papas andinas

**Papas con cuero:** Preparación a base de papas andinas con cuero en olla de barro acompañado de porción de arroz y aguacate

**Tonga de Pollo:** Estofado de pollo, maduros y maní.

## **POSTRES**

**Helado de colada morada:** Paleta helada de colada morada

**Helado de máchica:** Paleta cremosa de helado a base de cebada tostada

**Helado de Paila:** Pulpa de fruta de temporada, realizado con hielo seco y paja

**Higos con queso:** Fruta en almíbar, con nibs de cacao y queso

**Dulce de zambo:** Tradicional postre ecuatoriano con panela y especias dulces

**Cake de guineo y pasas:** Masa horneada de banano, pasas y ron

**Espumilla:** Base espumosa a base de huevo con fruta de temporada

**Quesadillas:** Pancito dulce a base de yemas y queso

## **BEBIDAS CALIENTES E INFUSIONES**

**Canelazo:** Bebida aromatizada de especias a base de naranja y naranjilla.

**Aromática de Sunfo:** Bebida andina relajante

**Horchata:** Bebida medicinal y relajante de varias hierbas dulces

**Champús:** Bebida ancestral de harina de maíz con fruta y mote cocido.

## **BEBIDAS FRÍAS**

**Come y Bebe:** Bebida tradicional quiteña con jugo de fruta picada

**Rosero:** Bebida tradicional quiteña con mote cocido y frutas

**Chicha de avena:** Bebida fermentada de piña, maracuyá y avena

**Guayusa:** Bebida refrescante de Planta ancestral con notas de limón

**Chicha Huevona:** Base de chicha de jora, panela, huevo y cerveza

## **GUARNICIONES**

**Yuca Frita:** Tubérculo frito acompañado de escabeche de vegetales frescos

**Papas esmeriladas:** Mix de Papitas andinas asadas

**Habas con melloco:** Habas y mellocos hervidos en olla de barro

**Choclo con queso:** Maíz tierno hervido con queso fresco de la zona

**Maduros asados:** Plátano dulce a la piedra acompañado de queso manaba y salprieda

## **CÓCTELES**

**Paloma de convento:** Cóctel a base de toronja con piquete guarandeño

**Pajarito azul cítrico:** Cóctel a base de limón, menta y licor de Guaranda

**Batido del Ecuador:** Frutas tropicales se toman la casa como el banano, piña y notas de naranjilla con ron

**Gin andino:** Cóctel a base de frutos rojos, notas de menta con licor de miske y agua tónica

**Mimosa UMA:** Cóctel con naranja, fresa y notas de miske andino

**Mimosa sandía Sonora:** Refrescante coctel de sandía y fresa, con agua carbonatada y notas de caña manabita

**Drake lojano:** Infusión de horchata con licor de caña al puro estilo lojano

### 6.11.3. Plaza

Para un restaurante el canal óptimo es el directo; es decir el restaurante comercializa directamente sus productos al consumidor. Además, se utilizará una estrategia de distribución exclusiva; limitando los puntos de venta únicamente a los propios de la marca o establecimiento. La relevancia de la experiencia del cliente suele ser significativa ya que genera un control total al no depender de intermediarios.

Utilizar la estrategia de distribución exclusiva genera los siguientes beneficios:

- Mejor servicio para el comprador.
- Buen manejo de comunicación entre productor – consumidor, usa el servicio al cliente como una fortaleza.
- El intercambio de información servirá para definir nuevas estrategias y brindar una mejor atención y servicio a los clientes.
- Imagen de exclusividad, buena oportunidad para las empresas de diferenciarse de su competencia.
- Bajo costo de distribución, logística y transporte para la empresa.

### 6.11.4. Promoción

Según la pregunta 9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse del restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana? (escoja una opción)

En este establecimiento se pueden aplicar dos estrategias de promoción. Las tácticas de publicidad y comunicación que se implementarán; abarcan tanto el ámbito digital (on line) como el tradicional (Offline). Esto implica la gestión de redes sociales, sitios web y simultáneamente, medios convencionales como flyers y folletos.

Por lo tanto, los beneficios que esta estrategia genera son los siguientes:

- Generar una comunicación directa y rápida.
- Manejo de redes sociales con una óptima inversión en publicidad.
- Dar a conocer los productos en plataformas de redes sociales para atraer nuevos clientes.
- Comunicar promociones.
- Visibilidad del producto final y fidelización del consumidor

## 7. ESTUDIO TÉCNICO

### 7.1. Capacidad del proyecto

En esta parte, será posible examinar detalladamente, a través de la tabla, la capacidad instalada del proyecto y los tiempos necesarios para preparar cada plato. Además esto permitirá calcular de manera breve, la capacidad para preparar *brunchs* diarios, semanales y anuales.

Tabla 14.

Capacidad instalada del proyecto

Temporadas	No.	Detalle
Tiempo de elaboración de un <i>brunch</i>	6	minutos
<i>Brunch</i> por hora	10	horas por <i>brunch</i>
<i>Brunch</i> por 8 horas de trabajo	80	<i>Brunch</i> diarios
<i>Brunch</i> por semana de 4 días laborables	320	<i>Brunch</i> semanales
<i>Brunch</i> por año	16640	<i>Brunch</i> año

Elaborado por el autor

Para sustentar esta información se realizó una entrevista al señor Juan Chaluisa, Sous chef del Hotel Holliday Inn Aeropuerto Quito y propietario de la cafetería Cabafé. Chaluisa afirma que, los tiempos son determinantes a la hora de efectuar los platos requeridos y para cierto número o cantidad de consumidores; además indica que en el ámbito turístico la gastronomía local debe ser el fortalecimiento del país y esta debe compartir experiencias. El *brunch* de seguro será una excelente opción para disfrutar comida ecuatoriana, eso sí, se deben utilizar bien los recursos con eficiencia y eficacia.

## 7.2. Tamaño óptimo del proyecto

$$I_t = I_o \left( \frac{Tt}{T_o} \right)^x$$

$$I_t = 9331 \left( \frac{2126}{1772} \right)^{0,039}$$

$$I_t = 9397$$

Ecuación 1. Tamaño óptimo del proyecto

Elaborado por el autor

Para efectos del cálculo del tamaño se ha procedido a analizar el mismo en función de la inversión, es decir para incrementar la producción a 2126 unidades, se requiere de 9397 dólares.

## 7.3. Estudio de localización

### 7.3.1. Macro localización

#### 7.3.1.1. Territorio de influencia del proyecto

El territorio de alcance e influencia del proyecto abarca la parroquia de Píntag, aquí se concentra el Cantón Rumiñahui; una gran zona turística donde estará ubicado el Restaurante “UMA” cocina con memoria ancestral. A continuación, se detalla el mapa correspondiente con los límites geográficos del territorio de influencia del proyecto:

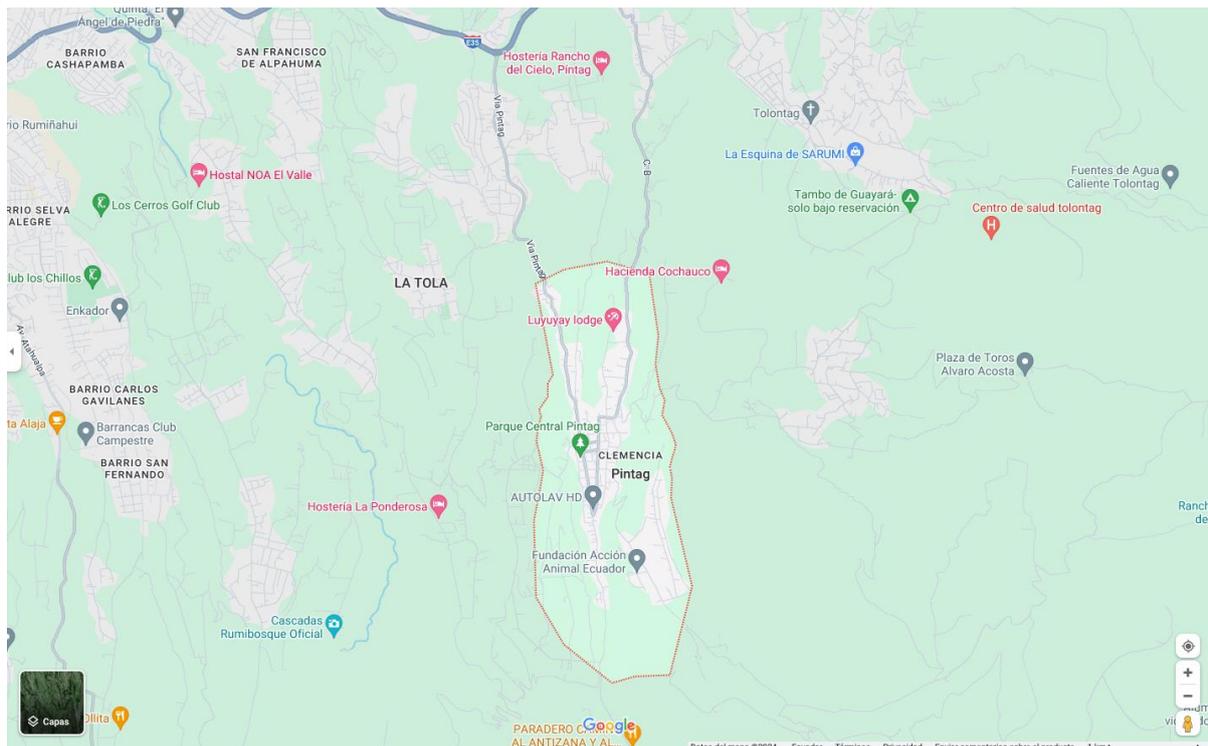


Figura 14. Territorio de influencia del proyecto

Fuente: (Maps, 2024)

Las parroquias de Conocoto, Sangolquí, Amaguaña, Pifo y personas residentes en la ciudad de Quito que desean disfrutar del campo saliendo de la rutina. Cabe indicar que la parroquia de Píntag se encuentra con los siguientes límites geográficos:

Al Norte: Con las parroquias de Pifo, Tumbaco, La Merced y Alangasí

Al Sur: Con el Cantón Mejía y la Provincia de Cotopaxi;

Al Este: Con la Provincia de Napo

Al Oeste: con el Cantones Mejía y Rumiñahui;

Con esto se puede destacar que Píntag es la parroquia adecuada para el establecimiento de alimentos y bebidas.

### **7.3.1.2. Características del territorio**

Píntag se encuentra en la región central de Ecuador, en la vertiente oriental de la cordillera de los Ande, su altitud es considerablemente variable que va con elevaciones de 2800 a 40000 metros del nivel sobre el mar debido a su topografía montañosa. El clima oscila entre los 10°C y los 20°C.

La parroquia de Píntag es diversa; se pueden encontrar bosques de montaña, páramos, áreas de cultivo agrícola. Dispone de recursos naturales, incluyendo suelos fértiles para la agricultura, fuentes de agua que alimentan ríos y quebradas en la zona. Se cultivan una variedad de productos como papas, maíz, habas, entre otros. Existe la ganadería en pequeña escala y algunas actividades relacionadas con el turismo rural. Su población es mayormente rural, con una cultura arraigada en las tradiciones indígenas y mestizas de la región andina de Ecuador. Píntag cuenta con infraestructura básica como carreteras, escuelas, centros de salud y algunos servicios públicos.

### **7.3.1.3. Ventajas y desventajas**

A continuación, podremos observar un cuadro detalle de las ventajas y desventajas de la zona de influencia de la parroquia de Píntag en la cual se llevará a cabo el proyecto.

Tabla 15.

## Ventajas y desventajas del territorio de influencia del proyecto

VENTAJAS	DESVENTAJAS
1. Zona turística	1. Varios turistas nacionales y extranjeros no conocen en su totalidad la parroquia de Pintag
2. Fácil acceso de transporte	2. Falta de difusión de horarios de transporte
3. Zona de producción agrícola y ganadera	3. Falta de manejo de compostaje y residuos
4. Venta de productos orgánicos	4. Falta de organización para expender productos orgánicos mediante ferias
5. Cuenta con servicios básicos	5. Falta de atención al cliente y rapidez para gestionar trámites eficientemente por parte del Municipio
6. Fácil abastecimiento de productos lácteos	6. Falta de control de registros sanitarios en producción láctea de la zona
7. Dispone de vías de acceso	7. Mantenimiento preventivo y correctivo de asfaltos y pavimentos
8. Cuenta con centros de salud, escuelas, colegios	8. Zona rural con falta de atención por las autoridades
9. Clima diverso y favorable	9. Pérdida de productos agrícolas por su alta oferta
10. Zona apta para construcción y arquitectura	10. Trámites demorados para la legalización de escrituras

Elaborado por el autor

Es importante indicar que la influencia del territorio proyecto, sirve para identificar tanto las ventajas como las desventajas y tomar medidas para mitigar los posibles desafíos que puedan surgir durante su implementación.

#### 7.3.1.4. Factores según alcance geográfico

Los factores a considerar según el alcance geográfico del proyecto son once de acuerdo a una selección basada en la publicación de la revista Forbes al respecto de 220 factores de localización para proyectos de inversión.

Para este análisis se aplicará la colorimetría, cuyo criterio se basa en el primer contacto con el mercado, aplicando la observación directa.

Tabla 16.

Factores conforme alcance geográfico

Factores	Según alcance geográfico		
	Óptimas	Medianas	Malas
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento			
2.- Cercanía al mercado			
3.- Costo y disponibilidad de terrenos			
4.- Estructura impositiva y legal			
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros			
6.- Medios y costos de transporte			
7.- Factores ambientales			
8.- Comunicaciones			
9.- Topografía de suelos			
10.- Luminosidad			
11.- Disponibilidad y costo de mano de obra			

Elaborada por el autor

Este análisis revela los puntos importantes de la parroquia de Píntag, así como el área de influencia del proyecto, presenta en su mayoría condiciones propicias para la macrolocalización de este. Además, el mercado exhibe factores positivos en más del 50% de los aspectos necesarios para asegurar el óptimo desempeño de la empresa.

### 7.3.2. Micro Localización

#### 7.3.2.1. Evaluación de los factores de locación en cada zona posible

Tabla 17.

Factores evaluados en territorios de influencia

Factores	Según alcance geográfico		
	Píntag	Sangolquí	Pifo
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento	Apegado a la zona central, lugar de abastecimiento total de verduras, frutas, desechables, etc.	Cerca de la ubicación del restaurante para productos faltantes	Cerca de la ubicación del restaurante para productos faltantes
2.- Cercanía al mercado	Cercano, alto flujo de personas	Mediano flujo de personas	Bajo flujo de personas
3.- Costo y disponibilidad de terrenos	Los costos son estandarizados	Los costos son altos	Los costos son altos
4.- Estructura impositiva y legal	Se aplican las mismas leyes y tasas	Se aplican las mismas leyes y tasas	Se aplican las mismas leyes y tasas
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	Cuenta con todos los servicios básicos	Cuenta con todos los servicios básicos	Cuenta con todos los servicios básicos
6.- Medios y costos de transporte	Costos medios	Costos medios	Costos altos
7.- Factores ambientales	Cálido templado	Cálido templado	Cálido templado
8.- Comunicaciones	Conexión estable, disponibilidad y proveedores	Conexión estable, disponibilidad y proveedores	Conexión estable, disponibilidad y proveedores
9.- Topografía de suelos	Suelo variable con altos y bajos irregulares	Suelo variable con altos y bajos irregulares	Suelo variable con altos y bajos irregulares
10.- Luminosidad	Excelente luminosidad	Excelente luminosidad	Excelente luminosidad
11.- Disponibilidad y costo de mano de obra	Mucha variedad y personas en espera de fuentes de trabajo	Mucha variedad y personas en espera de fuentes de trabajo	Mucha variedad y personas en espera de fuentes de trabajo

Elaborado por el autor

De acuerdo al cuadro, podemos llevar a cabo un análisis de los factores de localización en Píntag, Sangolquí y Pifo, es esencial tener en cuenta una serie de aspectos geográficos, demográficos, socioeconómicos y otros factores que podrían incidir en la factibilidad y el rendimiento exitoso de un proyecto en cada una de estas áreas.

### 7.3.2.2. Selección de la mejor zona

Tabla 18.

Selección mejor zona

Factores	Perímetro Urbano de Parroquia de Píntag						
	Peso relativo	Píntag		Sangolquí		Pifo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento	0,15	10	1,50	9	1,35	7	1,05
2.- Cercanía al mercado	0,09	8	0,72	7	0,63	9	0,81
3.- Costo y disponibilidad de terrenos	0,06	10	0,60	6	0,36	10	0,60
4.- Estructura impositiva y legal	0,05	7	0,35	9	0,45	9	0,45
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	0,04	10	0,40	10	0,40	6	0,24
6.- Medios y costos de transporte	0,20	9	1,80	8	1,60	9	1,80
7.- Factores ambientales	0,10	7	0,70	8	0,80	9	0,90
8.- Comunicaciones	0,04	10	0,40	10	0,40	10	0,40
9.- Topografía de suelos	0,08	8	0,64	8	0,64	7	0,56
10.- Luminosidad	0,04	9	0,36	9	0,36	7	0,28
11.- Disponibilidad y costo de mano de obra	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,20
<b>Totales:</b>	<b>1</b>		<b>8,82</b>		<b>8,34</b>		<b>8,29</b>

Elaborado por el autor

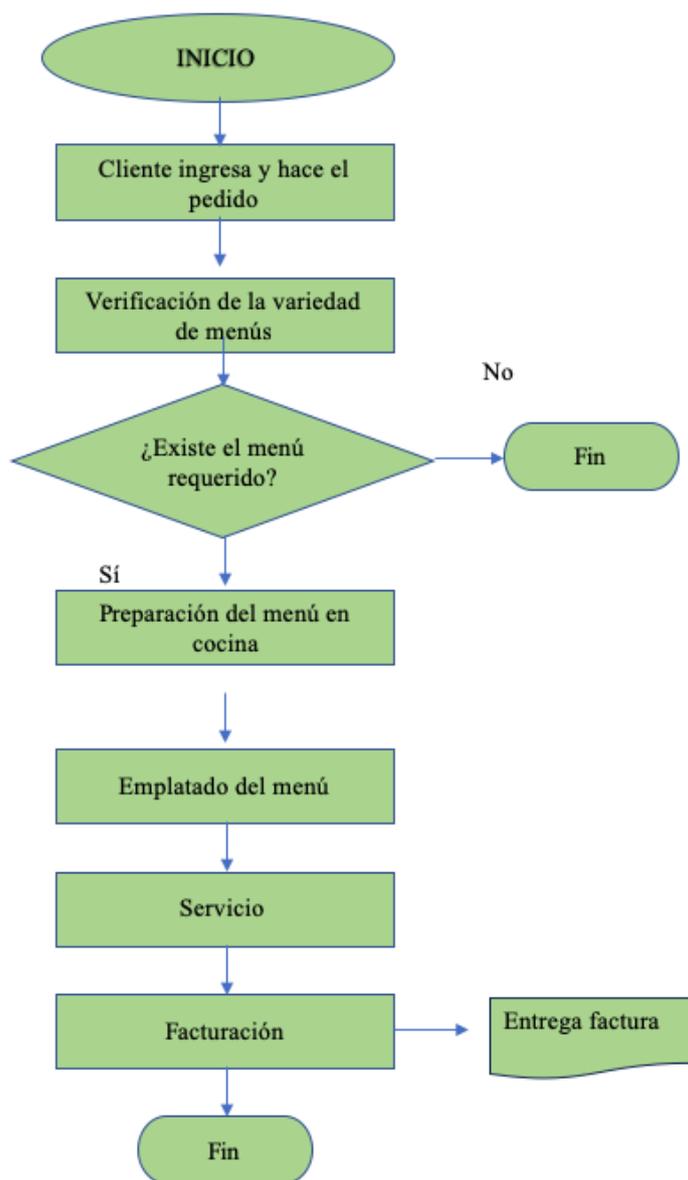
Conforme a los cálculos realizados y a los factores que inciden en cada zona se concluye que, la mejor zona para llevar a cabo el proyecto es la parroquia de Píntag con una puntuación de 8,82 a diferencia de los sectores de Sangolquí y Pifo con una puntuación minoritaria.

## 7.4. Ingeniería del proyecto

### 7.4.1. Flujoograma de proceso de producción o ciclo de servicio

Tabla 19.

Flujoograma del establecimiento



Elaborado por el autor

### 7.4.2. Requerimientos de materias primas e insumos

En el siguiente cuadro se detallan las materias primas pertinentes que se utilizarán el restaurante tipo *brunch*; incluyendo los insumos de limpieza y empaquetado, necesarios para la operatividad de la misma.

Tabla 20.

Detalle de materias primas e insumos

Detalle de materia prima e insumos de limpieza	
Frutas, vegetales y hortalizas	Proteínas y cárnicos
Cebolla blanca	Pechugas de pollo
Cebolla perla	Camarón
Cebolla paiteña	Cuero de cerdo
Tomate riñón	Pescado Picudo
Choclo en tuza	Pollo piernitas
Choclo desgranado	Patas de res
Papa chola	Carne de res
Aguate	Carne de cerdo
Cilantro fresco	Lonja de cerdo
Plátano Verde	<b>Harinas y granos</b>
Limón sutil	Harina de maíz
Chocho	Harina de trigo
Mora	Grano de Morocho partido
Zanahoria	Grano de Maíz seco
Tomate de árbol	Maicena
Piña	Máchica
Hierbas dulces	Quinua
Yuca	Avena
Sandía	<b>Huevos y lácteos</b>
Manzana	Leche
Plátano Maduro	Queso fresco
Habas	Huevos
Mellocos	<b>Insumos de limpieza</b>
Ají criollo	Escoba
Hojas de plátano	Trapeador
<b>Saborizantes y especias</b>	Viledas
Esencia de vainilla	Detergente
Achiote	Desengrasante
Sal	Crema lavavajilla
Pimienta negra en polvo	Esponjas lavavajillas
Azúcar	Cepillo raspador de parrilla
Canela	Papel cocina
Pimienta dulce	<b>Insumos de empaquetado</b>
Clavo de olor	Cubiertos
Maní en pasta	fundas biodegradables
Mantequilla	empaques de carton
Manteca de cerdo	papel encerado

Elaborado por el autor

### 7.4.3. Requerimientos de maquinaria y equipo

Al iniciar un proyecto es importante contar con maquinaria y equipos que garanticen la eficiencia operativa dentro del establecimiento de alimentos y bebidas, a continuación, se detallan los mas necesarios para el inicio de actividades:

Tabla 21.

Detalle de maquinaria y equipo

<b>Detalle de maquinaria y equipo</b>
Horno industrial
Salamandra
Refrigerador industrial
Congelador industrial
Licuada
Molino de metal
Batidora
Cafetera 10 litros
Caja registradora
Ollas de aluminio
Vajilla de barro
Individuales de totora
Cestas de totora
Peladora de papas
Campana de extracción
Ollas de barro de 10 litros
Vasos de cristal
Cubiertos
Microondas
Calculadora
Sillas comedor
Mesas redondas comedor
Pantalla Tv 50"
Parlantes
Teléfono celular
Mostrador
Barra
Mesón acero inoxidable
Mesón rustico para buffet
Aspiradora
Ventilador
Proyector
Laptop HP

Elaborado por el autor

## **7.5. Análisis organizacional**

### **7.5.1. Misión y Visión**

#### **Misión**

Somos un restaurante *brunch* de cocina ecuatoriana que aplicamos técnicas ancestrales en nuestras preparaciones; motivados a ser pioneros en rescatar la gastronomía ecuatoriana para satisfacer las necesidades de nuestros comensales locales, nacionales y extranjeros ofreciendo deliciosa comida ecuatoriana que refleja cultura, tradición, servicio y compromiso en cada plato.

Generando una experiencia gastronómica vivencial y cultural al visitar nuestro establecimiento; contaremos con personal capacitado y comprometido, utilizando procesos eficientes en cuanto a tiempo, con menús variados y resaltando la gastronomía ecuatoriana siendo una cocina con memoria ancestral.

#### **Visión**

Ser un referente en la gastronomía ecuatoriana convirtiéndonos para el año 2028, en la mejor alternativa para servicios de *brunch* reconocidos por rescatar la gastronomía ancestral, la cultura y tradición del país; además ser una marca que genere identidad y sea sostenible para futuras generaciones, el posicionamiento de este restaurante *brunch* también va enfocado al tema turístico ofreciendo tours por el sector aportando al turismo comunitario con procesos automatizados adaptándose a las nuevas necesidades tecnológicas de mercado para facilitar a nuestro consumidor; como un restaurante que ofrece la mejor experiencia en comida tradicional ecuatoriana aplicando técnicas ancestrales en sus preparaciones, cultivando un ambiente de servicio donde el personal sea capacitado y comprometido, sembrando el amor al país y sus tradiciones.

### 7.5.2. Objetivos

#### **Objetivo general:**

Posicionar al restaurante *brunch* “UMA” como el principal referente de la gastronomía ecuatoriana a través de la aplicación de técnicas ancestrales y la oferta de una experiencia gastronómica vivencial y cultural.

#### **Objetivos específicos:**

- Generar programas de fidelización y promociones especiales para atraer y retener a los clientes, incentivando su lealtad a nuestra propuesta gastronómica.
- Optimizar los costos de producción y gestión para mejorar el margen de beneficio, manteniendo al mismo tiempo la calidad y autenticidad de los platillos.
- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas locales, agencias de viaje y organizadores de eventos para aumentar la visibilidad del restaurante y atraer nuevos clientes.
- Implementar sistemas y tecnologías eficientes en la gestión de pedidos, inventario y reservas para optimizar los procesos internos y reducir los tiempos de espera.

### 7.5.3. Metas

1. Preservar y promover la rica herencia culinaria de Ecuador al ofrecer platos tradicionales preparados con recetas auténticas y técnicas ancestrales.
2. Utilizar ingredientes locales y orgánicos en la medida de lo posible, apoyando a los productores locales; fomentando la sostenibilidad ambiental.

3. Rescatar y revivir ingredientes y técnicas culinarias ancestrales que están en riesgo de desaparecer, colaborando con comunidades indígenas para mantener vivas sus tradiciones.
4. Ofrecer una experiencia gastronómica educativa, donde los clientes puedan aprender sobre la historia, la cultura y la diversidad de la cocina ecuatoriana ancestral a través de sus platos y presentaciones.
5. Fomentar el comercio justo y la equidad social al establecer relaciones directas con proveedores locales, generando un trato justo y apoyo para los agricultores y productores.
6. Mantener altos estándares de calidad en la selección y preparación de los alimentos, garantizando la frescura, el sabor auténtico y la seguridad alimentaria para todos los clientes.
7. Innovar de manera responsable al incorporar nuevos ingredientes y técnicas culinarias sin comprometer la autenticidad de los platos tradicionales, ofreciendo opciones creativas que respeten la esencia de la cocina ancestral ecuatoriana.
8. Fomentar la inclusión y la diversidad al celebrar la variedad de influencias culturales y regionales que han contribuido a la riqueza culinaria de Ecuador, brindando un espacio acogedor y accesible para todos los comensales.
9. Contribuir al desarrollo económico y turístico de las comunidades locales, promoviendo el turismo gastronómico y colaborando con iniciativas de desarrollo comunitario que beneficien a la economía local.
10. Comprometerse con prácticas éticas y sostenibles, minimizando el desperdicio de alimentos y optimización de recursos; adoptando medidas para reducir el impacto ambiental del restaurante.

#### **7.5.4. Políticas**

1. Brindar saludo de bienvenida a las instalaciones y dar una breve introducción acerca del restaurante y la experiencia que obtendrá el comensal.
2. Mantener el orden, cortesía y profesionalismo para brindar un servicio de calidad
3. Portar malla de cabello y uniforme impecable, esto implica para todo el personal dentro del restaurante.
4. Servir las bebidas siempre en primer lugar, inclusive antes que las entradas.
5. Tomar la orden del cliente máximo a los 3 minutos de su llegada.
6. Indicar al cliente que debe efectuar el pago antes de recibir el servicio de brunch, los adicionales se cargarán en cuenta aparte.
7. Retirar los platos únicamente después de que los clientes hayan finalizado su comida.
8. Solicitar la cédula de ciudadanía del cliente para ingresar a la base de datos acerca de los descuentos, promociones, cortesías para poder acceder al beneficio
9. Dividir las propinas en forma equitativa para el personal que labora en el restaurante.
10. Participar activamente en la gestión de residuos, promoviendo el reciclaje y reduciendo la generación de basura.

### 7.5.5. Organigrama



Figura 15. Organigrama de la empresa

Elaborado por el autor

### 7.5.6. Necesidades de personal

Para iniciar la operatividad del restaurante es necesario contar con el Talento Humano necesario por lo cual se deberá contar con un ayudante de cocina y personal de ventas a cargo del servicio al cliente.

Tabla 22.

Personal requerido para el restaurante

CARGO	CANTIDAD
Ayudante de cocina	1
Ventas	1
<b>Total</b>	<b>2</b>

Elaborado por el autor

En resumen, es fundamental contar con un equipo bien organizado y capacitado para garantizar un servicio de calidad y una experiencia satisfactoria para los clientes.

## **7.6. Análisis legal**

### **7.6.1. Marco legal interno del proyecto**

#### **Objetivo**

Gestionar la cultura organizacional del personal de la empresa promoviendo conductas laborales y cumpliendo lo que exige la ley para comunicarlo efectivamente a los colaboradores

#### **Deberes**

1. Cuidar el orden y limpieza de su área de trabajo.
2. Está prohibido permitir el acceso a las áreas de trabajo a personas ajenas a los servicios que presta.
3. No abandonar su área de trabajo si no ha llegado su relevo.
4. No exceder el tiempo establecido para el almuerzo, comida o necesidades personales.
5. Cumplir con las medidas de protección e higiene tanto las generales como las específicas de cada puesto de trabajo.
6. Realizar sus labores con el uniforme correspondiente.
7. Avisar al superior o jefe inmediato si se ausenta por un momento o si se retira de las instalaciones.
8. Los permisos deben ser pedidos por escrito y con 24 horas de anticipación a su jefe inmediato.
9. Por cuestiones de seguridad el trabajador deberá ser revisado a la entrada y salida de turno.
10. Entregar su área de trabajo en condiciones óptimas de limpieza y abasto; para seguir laborando en el cambio de turno.

## **Derechos**

1. Recibir capacitación e información preventiva en seguridad alimentaria.
2. Contar con una protección eficaz en cuanto a seguridad y salud en el trabajo.
3. Vigilancia periódica de la salud.
4. Tienen derecho a recibir su sueldo el 30 de cada mes.
5. Tienen derecho a gozar 15 días de vacaciones a partir del primer año de labor en el restaurante.
6. Derecho a jornadas periódicas de salud médica.
7. Consumir alimentos dentro del horario establecido y recibir almuerzo.
8. Derecho a recibir propinas en proporciones iguales al personal que elabora en el restaurante.
9. Derecho a recibir un trato equitativo sin discriminación de ideología, religión o raza.
10. División de tareas justas y equitativas; además puede involucrarse en otras áreas como aprendizaje siempre y cuando tenga autorización de su jefe inmediato.

### **7.6.2. Leyes, decretos y acuerdos ministeriales**

Con el propósito de respaldar la presente investigación, es importante hacer referencia a las disposiciones establecidas por la Constitución de Ecuador de 2008 en relación con el desarrollo de empresas turísticas, específicamente en el sector de alimentos y bebidas. Estas disposiciones son esenciales para asegurar el cumplimiento de los requisitos legales y de calidad en la operación de un restaurante que ofrece comida tradicional ecuatoriana.

Según el estudio, se determinó la creación de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, la cual, según el Registro Oficial N° 196, debe estar exclusivamente

a cargo de una sola persona y tener un carácter mercantil. Esta empresa será dirigida por su titular y/o propietario, quien también actuará como su representante legal.

A continuación, se detallan las mas relevantes que serán utilizadas para poner en marcha el proyecto:

Tabla 23.

Leyes, decretos y ordenanzas municipales utilizados en el proyecto

Leyes y decretos	Número	Fecha	Objetivo
Código del trabajo	Registro Oficial 231	04 de abril de 2021	Cumplir y hacer cumplir los derechos y deberes de trabajadores y empleadores
Ley de Régimen Tributario Interno	Decreto Ejecutivo 374	30 de diciembre de 2021	Cumplir con el requisito del RUC, declaraciones y pagos al Fisco
Ordenanzas municipales	Número	Fecha	Objetivo
Manejo de desechos	Ordenanza Metropolitana No. 0100	11 de noviembre de 2010	Garantizar una adecuada gestión de los residuos sólidos en la ciudad
Gestión de uso de suelo del cantón Rumiñahui	Ordenanza No. 002-2021	05 de mayo de 2021	Proteger la salud y el bienestar de la población, para evitar la contaminación auditiva.
Impuesto de patente municipal del cantón Rumiñahui	Ordenanza 022-2010		Generar el cobro por el ejercicio de todas las actividades económicas, comerciales, industriales y financieras en el cantón Rumiñahui

Elaborado por el autor

Con el detalle del cuadro antes citado; podemos tener una visión clara de cuáles son las leyes y ordenanzas que deben regirse y tomarse en cuenta en el proyecto para crear un establecimiento de alimentos y bebidas en el cantón Rumiñahui parroquia de Píntag.

## **8. ESTUDIO FINANCIERO**

El análisis financiero en la elaboración de un proyecto de viabilidad consiste en representar en términos numéricos las expectativas de la empresa desde el primer año y proyectarlas hacia el futuro. Este análisis permite evaluar si un proyecto es viable, considerando los recursos económicos disponibles y el costo total del proceso de producción. Toda la información recopilada debe ser detalladamente analizada y presentada en el correspondiente informe, particularmente en el capítulo III, donde se mostrará el beneficio real esperado del proyecto.

En este estudio financiero se elaborarán presupuestos de los estados financieros, incluyendo el Estado de Situación General, el Estado de Pérdidas y Ganancias y los Estados de Flujo de Caja. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis horizontal y vertical completo de estos balances, así como la aplicación de ciertos índices financieros relevantes para verificar la situación financiera de este establecimiento. Uno de los principales objetivos del estudio financiero es evaluar su evolución, mediante el uso de herramientas financieras como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Retorno sobre el Patrimonio (ROE) y el Retorno sobre la Inversión (ROI). La importancia de este análisis radica en que proporciona los fundamentos necesarios para llegar a conclusiones sobre la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Esta información, junto con las conclusiones del estudio de mercado y el estudio técnico, permitirá determinar finalmente si el proyecto es factible o no.

### **8.1. Presupuesto de venta.**

Si se desea determinar la viabilidad económica de un proyecto, es necesario estimar las ventas anuales. En este sentido, se presupone que ninguno de los servicios será subcontratado, ya que el ciclo no lo requiere. Asimismo, se ha planificado satisfacer las demandas del mercado en el cantón Rumiñahui específicamente en la parroquia de Píntag; ofreciendo un servicio de

*brunch* con una aceptación del 85%. Durante el primer año, se espera proporcionar 1772 menús *brunch*. En los años siguientes, se proyecta un crecimiento industrial del 3,9%, basado en el promedio de crecimiento de las industrias de alimentos y bebidas en los últimos cinco años según estadísticas del Banco Central del Ecuador y un 20% en el crecimiento de años horizonte. Además, el precio del menú y servicio de *brunch* de cocina ecuatoriana ancestral se ha establecido en \$20 dólares de acuerdo con la encuesta realizada, quienes consideraron estos valores como adecuados.

La tarifa del 3,9% se ha establecido según estadísticas y resultados del Banco Central del Ecuador.

Tabla 24.

#### Cuadro de presupuestos

Años	Presupuesto proyectado en años				
	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Naturales</b>					
<i>Servicio de Brunch (u) 100%</i>	1.772	2126	2552	3062	3674
<b>P.V.P (u) servicio de <i>brunch</i></b>	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Total Ingresos Presupuestados RM</b>	\$ 35.441	\$ 42.529	\$ 51.034	\$ 61.241	\$ 73.489
<b>Total ingresos por ventas</b>	\$ 35.441	\$ 42.529	\$ 51.034	\$ 61.241	\$ 73.489

Elaborado por el autor

Al realizar el presupuesto de ventas es necesario tomar en cuenta que el precio del servicio se incrementa en un promedio de inflación de los últimos 5 años según el INEC, que es 0,98%, valor que se repite en los siguientes años.

## 8.2. Costo de ventas.

El costo de ventas del presente proyecto es el costo en que se incurre para prestar o llevar a cabo el ciclo del servicio. Quiere decir que es el valor en que se ha incurrido para completar el ciclo de servicio que se presta.

Tabla 25.

Costo de ventas

COSTO DE VENTAS					
Detalle	Años				
	2024	2025	2026	2027	2028
Insumos	750	757	765	772	780
Materia prima	12.000	12.118	12.236	12.356	12.477
contingencias	1.275	1.287	1.300	1.313	1.326
<b>Total costo de ventas</b>	<b>\$ 14.025</b>	<b>\$ 14.162</b>	<b>\$ 14.301</b>	<b>\$ 14.441</b>	<b>\$ 14.583</b>

Elaborado por el autor

Se ha procedido a determinar un costo de ventas consolidado para el producto, con base en datos preformados a través de la página mercado libre y precios para la materia prima en mercados del cantón Rumiñahui.

### 8.3. Necesidades de Mano de Obra y Costos Administrativos.

Para que la empresa pueda operar de manera óptima en términos de eficiencia, calidad en la atención al cliente y procesos efectivos a nivel operativo, requerirá del siguiente equipo de colaboradores.

Por lo tanto, en el cuadro siguiente se definirán los salarios mensuales que recibirán durante el primer año de trabajo en la empresa, junto con un desglose de sus beneficios, aportes, provisiones y otros aspectos relacionados.

Tabla 26.

Detalle de colaboradores

NECESIDADES DE MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS				
CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	400	400	4800
Ayudante de cocina	1	460	460	5520
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>\$460</b>	<b>\$5.520</b>

Elaborado por el autor

De acuerdo al sueldo de los colaboradores de la empresa existen dos evidencias para su incremento. En el caso de los honorarios profesionales serán incrementados con el 5% anualmente.

Tabla 27.

Presupuesto mano de obra socios

<b>Presupuesto de remuneraciones honorarios socios</b>					
<b>Presupuesto proyectado en años</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Cantidad de socios	1	1	1	1	1
Porcentaje de incremento		5%	5%	5%	5%
Honorarios anuales Gerente General	4800	5040	5292	5557	5834
<b>TOTAL COSTOS HONORARIOS</b>	<b>\$4.800</b>	<b>\$5.040</b>	<b>\$5.292</b>	<b>\$5.557</b>	<b>\$5.834</b>

Elaborado por el autor

En el caso del colaborador de la empresa será incrementado \$10 dólares mensuales progresivamente; dando como resultado \$ 120 dólares cada año.

Tabla 28.

Presupuesto mano de obra colaboradores

<b>Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores</b>					
<b>Presupuesto proyectado en años</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Ayudante de cocina	5520	5640	5760	5880	6000
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$5.520</b>	<b>\$5.640</b>	<b>\$5.760</b>	<b>\$5.880</b>	<b>\$6.000</b>

Elaborado por el autor

Al iniciar un lugar determinado con actividades económicas es por ley que se deben afiliar al empleado con todos los beneficios sociales de ley como son los décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones; por lo cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 29.

## Beneficios sociales colaborador

<b>Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales</b>					
<b>Presupuesto proyectado en años</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Aporte patronal IESS	671	685	700	714	729
Décimo Tercero	460	470	480	490	500
Décimo Cuarto	460	460	460	460	460
Vacaciones	230	235	240	245	250
Fondos de Reserva		470	480	490	500
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$1.821</b>	<b>\$2.320</b>	<b>\$2.360</b>	<b>\$2.399</b>	<b>\$2.439</b>

Elaborado por el autor

Con la finalidad de garantizar la exactitud de los presupuestos en cuanto a gastos administrativos, es necesario considerar ciertos rubros como: servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono) e Internet.

Tabla 30.

## Presupuestos administrativos

<b>Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos</b>					
<b>Presupuesto proyectado en años</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Luz	845	853	861	870	878
Agua	1106	1117	1128	1139	1150
Teléfono ( plan móvil)	240	242	245	247	250
Internet	420	424	428	432	437
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$2.611</b>	<b>\$2.636</b>	<b>\$2.662</b>	<b>\$2.688</b>	<b>\$2.715</b>

Elaborado por el autor

Con la finalidad de continuar detallando los totales de los rubros, es importante considerar los gastos varios, que incluyen suministros de oficina, transporte y movilización, así como los relacionados con la gestión. También se deben tener en cuenta los rubros correspondientes a capacitación y publicidad.

Tabla 31.

Presupuesto anual gastos varios

<b>Presupuesto anual de gastos varios</b>					
<b>Presupuesto proyectado en años</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Suministros de oficina	360	364	367	371	374
Movilización y transporte	344	347	351	354	358
Publicidad	1.080	1.091	1.101	1.112	1.123
Capacitación	280	283	286	288	291
<b>TOTAL GASTOS VARIOS</b>	<b>\$2.064,00</b>	<b>\$2.084,23</b>	<b>\$2.104,65</b>	<b>\$2.125,28</b>	<b>\$2.146,11</b>

Elaborado por el autor

## **8.4. Inversión requerida.**

### **8.4.1. Inversión requerida en activos fijos.**

Al comenzar las operaciones de la empresa, se requerirá una inversión en activos fijos, los cuales se refieren a los bienes muebles e inmuebles adquiridos y utilizados durante el ciclo de servicio o prestación del mismo. Estos activos se caracterizan por tener una vida útil superior a un año y un valor de adquisición significativo por lo cual se detalla a continuación:

Tabla 32.

## Presupuesto de activos fijos y depreciación

GASTO DEPRECIACIÓN										
Presupuestos activos fijos año 2023						Depreciación				
Detalle	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil	Depreciación	Annual	Annual	Annual	Annual	Annual
		Valor unitario	Valor total	(Años)	Annual	2024	2025	2026	2027	2028
Horno industrial	1	370	370	10	33	33	33	33	33	33
Salamandra	1	350	350	10	32	32	32	32	32	32
Refrigerador industrial	1	450	450	10	41	41	41	41	41	41
Congelador industrial	1	560	560	10	50	50	50	50	50	50
Licuada	1	45	45	10	4	4	4	4	4	4
Molino de metal	1	25	25	10	2	2	2	2	2	2
Batidora	1	45	45	10	4	4	4	4	4	4
Cafetera 10 litros	1	50	50	10	5	5	5	5	5	5
Caja registradora	1	155	155	10	14	14	14	14	14	14
Ollas de aluminio	4	20	80	10	7	7	7	7	7	7
Vajilla de barro	30	3	75	10	7	7	7	7	7	7
Individuales de totora	30	2	45	10	4	4	4	4	4	4
Cestas de totora	30	2	53	10	5	5	5	5	5	5
Peladora de papas	1	150	150	10	14	14	14	14	14	14
Campana de extracción	1	150	150	10	14	14	14	14	14	14
Ollas de barro de 10 litros	2	29	58	10	5	5	5	5	5	5
Vasos de cristal	30	0	9	10	1	1	1	1	1	1
Juego de Cubiertos	5	10	50	10	5	5	5	5	5	5
Microondas	1	90	90	10	8	8	8	8	8	8
Calculadora	1	6	6	10	1	1	1	1	1	1
Sillas comedor	32	12	384	10	35	35	35	35	35	35
Mesas redondas comedor	8	25	200	10	18	18	18	18	18	18
Pantalla Tv 50"	1	350	350	10	32	32	32	32	32	32
Parlantes	1	250	250	10	23	23	23	23	23	23
Teléfono celular	1	200	200	10	18	18	18	18	18	18
Mostrador	1	180	180	10	16	16	16	16	16	16
Barra	1	200	200	10	18	18	18	18	18	18
Mesón acero inoxidable	1	65	65	10	6	6	6	6	6	6
Mesón rustico para buffet	1	150	150	10	14	14	14	14	14	14
Aspiradora	1	240	240	10	22	22	22	22	22	22
Ventilador	2	60	120	10	11	11	11	11	11	11
Laptop HP	1	450	450	3	100	100	100	100	100	100
<b>Total presupuesto activos fijos</b>		<b>\$5.605</b>	<b>\$313</b>	<b>\$564</b>						

Elaborado por el autor

### Gastos amortización

En lo que respecta a la inversión en bienes, existen activos que suelen ser intangibles y se denominan diferidos en términos contables; ya que están directamente asociados con la constitución de la empresa ante una entidad conocida como Superintendencia de Compañías. Es importante señalar que estos activos generan un gasto para la empresa, el cual debe ser amortizado durante los cinco años siguientes a su constitución a continuación en detalle:

Tabla 33.

## Gasto amortización

GASTO AMORTIZACIÓN										
Presupuesto de activo intangible										
Detalle	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil Amortización		Amortización				
		Valor unitario	Valor total	(Años)	Anual	2024	2025	2026	2027	2028
Minuta de constitución y actas	1	350	350	5	70	70	70	70	70	70
Permiso de funcionamiento	1	250	250	5	50	50	50	50	50	50
LUAE	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0
Registro de marca	1	450	450	5	90	90	90	90	90	90
Permiso de Ministerio de Salud	1	76	76	5	15	15	15	15	15	15
Patente	1	500	500	5	100	100	100	100	100	100
<b>AMORTIZACIÓN GASTOS CONSTITUCIÓN</b>		<b>\$1.626,32</b>	<b>\$1.626,32</b>	<b>\$30,00</b>	<b>\$325,26</b>	<b>\$325,26</b>	<b>\$325,26</b>	<b>\$325,26</b>	<b>\$325,26</b>	<b>\$325,26</b>

Elaborado por el autor

### 8.4.2. Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión.

En la industria de alimentos y bebidas, se brinda un servicio al cliente mediante los productos ya sean alimentos o bebidas. Por lo tanto, se ha considerado que los suministros y materiales no tienen un valor significativo en comparación con los activos y las ventas netas totales. Desde una perspectiva contable, esto se determina por la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. En términos financieros, se refiere a la inversión de capital que es diferente de la realizada en activos fijos y diferidos. Es fundamental para iniciar las actividades y recibir los primeros ingresos. En este caso es el dinero en efectivo o los recursos que cuenta para aportar el inversionista al inicio del proyecto.

Tabla 34.

## Estructura de la inversión

EFECTIVO	
Insumos	450
Instalación de equipo	500
Estudios de diseño y planta	700
Asesoría técnica de seguridad	450
<b>TOTAL EFECTIVO</b>	<b>\$2.100,00</b>

Elaborado por el autor

Las actividades de la empresa comenzarán con la adquisición de equipos de cómputo nuevos, y no se requiere considerar los costos asociados con estos sistemas. Además, es

importante señalar que una parte de la inversión inicial consiste en el capital de trabajo, el cual se organiza de la siguiente manera:

Tabla 35.

Estructura inicial de la inversión

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
<b>Inversión Fija</b>	
Planta y Equipo	\$ 5.605
<b>Capital de trabajo</b>	
Efectivo	\$ 2.100
<b>Activo diferido</b>	
Gastos de constitución	\$ 1.626
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.331</b>

Elaborado por el autor

### 8.4.3. Financiamiento de la inversión

En lo correspondiente a la inversión inicial, existen varios rubros que representan un gran porcentaje, los cuales pueden ser financiados o solventados ya sea con recursos propios o ajenos (créditos bancarios), además con la finalidad de establecer una comparación entre flujo de fondos con y sin financiamiento, se requiere analizar la influencia que se requiere financiar la inversión inicial con un préstamo.

Tabla 36.

Financiamiento de la inversión

DETALLE	TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	\$	%	\$
<b>Inversión Fija</b>	5.605	20%	1121	80%	4484
<b>Capital de trabajo</b>	2100	100%	2100		0
<b>Inversión diferida</b>	1626	100%	1626		0
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.331</b>	<b>52%</b>	<b>\$4.847</b>	<b>48%</b>	<b>\$4.484</b>

Elaborado por el autor

Aquí se puede observar que la inversión en planta y equipo es lo único que se va a financiar en un 80%; mientras que el 20% restante lo asumirán los recursos propios según la Ley de Pareto, lo cual representa que del total de la inversión inicial se utilizarán el 52% de recursos propios y el 48% de recursos ajenos para solventar la misma. El préstamo que se desea obtener a través de una entidad bancaria del sistema financiero nacional, será de exactamente \$ 4.484 dólares americanos y las cuotas deben ser calculadas mediante una tabla de amortización, para lo cual se ha elegido el método francés, obteniendo cuotas fijas y lo que varía únicamente son los intereses.

Se detalla a continuación la fórmula correspondiente:

$$\text{Valor de Cuota} = \frac{\text{Valor del préstamo}}{\frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}}$$

$$VC = \frac{4484}{\frac{1 - (1 + 0,11)^{-5}}{0,11}}$$

$$VC = \frac{4484}{3,695807018}$$

$$VC = 1213 \text{ Cuota fija}$$

Tabla 37.

Financiamiento de la inversión

Método francés				
Períodos	Cuota	Capital	Interés	Saldo
				<b>4484</b>
1	1213	718	495	3765
2	1213	798	415	2967
3	1213	886	327	2082
4	1213	983	230	1098
5	1213	1092	121	-

Elaborado por el autor

## 8.5. Estados financieros proyectados.

### 8.5.1. Estado de resultados proyectado.

El presente estado de resultados será proyectado a 5 años horizonte, mediante el uso de las ventas, costos y gastos; con esto será posible obtener la utilidad; posterior al cálculo de participaciones laborales, impuesto a la renta y reservas, o de ser el caso la pérdida del ejercicio contable a continuación en detalle:

Tabla 38.

#### Estado de resultados

Estado de Resultados Presupuestado					
	AÑOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Servicio de <i>brunch</i> (u)	1.772	2.126	2.552	3.062	3.674
<b>VENTAS POR PRODUCTOS</b>	<b>35.441</b>	<b>42.529</b>	<b>51.034</b>	<b>61.241</b>	<b>73.489</b>
(-) Costos de ventas	14.025	14.162	14.301	14.441	14.583
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>21.416</b>	<b>28.366</b>	<b>36.733</b>	<b>46.800</b>	<b>58.907</b>
(-) Honorarios anuales del Gerente Gene	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
(-) Sueldos	5.520	5.640	5.760	5.880	6.000
(-) Beneficios Sociales	1.821	2.320	2.360	2.399	2.439
(-) Gastos administrativos	2.611	2.636	2.662	2.688	2.715
(-) Gastos varios	2.064	2.084	2.105	2.125	2.146
(-) Depreciación	564	564	564	564	564
(-) Amortización	325	325	325	325	325
(-) Gastos financieros / intereses	495	415	327	230	121
(-) Gastos constitución	1.626				
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>19.825</b>	<b>19.025</b>	<b>19.395</b>	<b>19.768</b>	<b>20.144</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>1.590</b>	<b>9.341</b>	<b>17.338</b>	<b>27.032</b>	<b>38.762</b>
(-) 15% Participación trabajadores	239	1.401	2.601	4.055	5.814
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1.352</b>	<b>7.940</b>	<b>14.737</b>	<b>22.977</b>	<b>32.948</b>
(-25%) Impuesto a la renta	338	1.985	3.684	5.744	8.237
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$1.014</b>	<b>\$5.955</b>	<b>\$11.053</b>	<b>\$17.233</b>	<b>\$24.711</b>

Elaborado por el autor

## **8.5.2. Flujo de caja.**

El flujo de caja es de vital importancia para la elaboración de un proyecto, ya que establece el efectivo que el giro del negocio genera y el efectivo que es el resultado de las operaciones. Aquí es donde se consolidan los datos obtenidos en los estudios previos como son el estudio de mercado y estudio técnico con rubros que forman parte de los ingresos y egresos de efectivo, tales como las ventas, los costos y gastos.

### **8.5.2.1. Flujo de caja con financiamiento.**

Para expansión del establecimiento de alimentos y bebidas se requiere un préstamo, por lo tanto, se recurrirá a solicitarlo en el sistema bancario a cinco años plazo horizonte, con una tasa de interés promedio del 11%.

Tabla 39.

## Flujo de caja con apalancamiento con recursos y tasas

Flujo de caja con apalancamiento					
	AÑOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Servicio de <i>brunch</i> (u)	1.772	2.126	2.552	3.062	3.674
<b>VENTAS POR PRODUCTOS</b>	<b>35.441</b>	<b>42.529</b>	<b>51.034</b>	<b>61.241</b>	<b>73.489</b>
(-) Costos de ventas	14.025	14.162	14.301	14.441	14.583
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>21.416</b>	<b>28.366</b>	<b>36.733</b>	<b>46.800</b>	<b>58.907</b>
(-) Honorarios anuales del Gerente Gene	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
(-) Sueldos	5.520	5.640	5.760	5.880	6.000
(-) Beneficios Sociales	1.821	2.320	2.360	2.399	2.439
(-) Gastos administrativos	2.611	2.636	2.662	2.688	2.715
(-) Gastos varios	2.064	2.084	2.105	2.125	2.146
(-) Depreciación	564	564	564	564	564
(-) Amortización	325	325	325	325	325
(-) Gastos financieros / intereses	495	415	327	230	121
(-) Gastos constitución	1.626	0	0	0	0
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>19.825</b>	<b>19.025</b>	<b>19.395</b>	<b>19.768</b>	<b>20.144</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>1.590</b>	<b>9.341</b>	<b>17.338</b>	<b>27.032</b>	<b>38.762</b>
(-) 15% Participación trabajadores	239	1.401	2.601	4.055	5.814
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1.352</b>	<b>7.940</b>	<b>14.737</b>	<b>22.977</b>	<b>32.948</b>
(-25%) Impuesto a la renta	338	1.985	3.684	5.744	8.237
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>1.014</b>	<b>5.955</b>	<b>11.053</b>	<b>17.233</b>	<b>24.711</b>
(+) Depreciaciones	564	564	564	564	564
(+) Amortizaciones	325	325	325	325	325
(-) Prestamo	718	798	886	983	1092
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$1.184</b>	<b>\$6.046</b>	<b>\$11.057</b>	<b>\$17.138</b>	<b>\$24.508</b>

RECURSOS		TASAS		COSTO DE CAPITAL
Recursos ajenos 80%	4.484	Tasa de préstamo	11%	495
Recursos propios 20%	4.847	Tasa de inversionistas	12%	582
<b>TOTAL RECURSOS</b>	<b>9.331</b>			<b>1.076</b>
<b>WACC</b>	<b>11,53%</b>			

Costo promedio ponderado del capital (WAAC)		
Recursos ajenos	48%	
Tasa activa	11%	
(RE) Tasa de rendimiento esperada de los accionistas	75%	
<b>WACC</b>	<b>11,53%</b>	<b>Con apalancamiento</b>

Elaborado por el autor

### 8.5.2.2. Flujo de caja sin financiamiento.

Tabla 40.

Flujo de caja sin apalancamiento

Flujo de caja sin apalancamiento					
	AÑOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Servicio de brunch (u)	1.772	2.126	2.552	3.062	3.674
<b>VENTAS POR PRODUCTOS</b>	<b>35.441</b>	<b>42.529</b>	<b>51.034</b>	<b>61.241</b>	<b>73.489</b>
(-) Costos de ventas	14.025	14.162	14.301	14.441	14.583
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>21.416</b>	<b>28.366</b>	<b>36.733</b>	<b>46.800</b>	<b>58.907</b>
(-) Honorarios anuales del Gerente General	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
(-) Sueldos	5.520	5.640	5.760	5.880	6.000
(-) Beneficios Sociales	1.821	2.320	2.360	2.399	2.439
(-) Gastos administrativos	2.611	2.636	2.662	2.688	2.715
(-) Gastos varios	2.064	2.084	2.105	2.125	2.146
(-) Depreciación	564	564	564	564	564
(-) Amortización	325	325	325	325	325
(-) Gastos constitución	1.626	0	0	0	0
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>19.331</b>	<b>18.610</b>	<b>19.068</b>	<b>19.539</b>	<b>20.023</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>2.085</b>	<b>9.756</b>	<b>17.665</b>	<b>27.261</b>	<b>38.883</b>
(-) 15% Participación trabajadores	313	1.463	2.650	4.089	5.833
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1.772</b>	<b>8.293</b>	<b>15.016</b>	<b>23.172</b>	<b>33.051</b>
(-25%) Impuesto a la renta	443	2.073	3.754	5.793	8.263
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>1.329</b>	<b>6.220</b>	<b>11.262</b>	<b>17.379</b>	<b>24.788</b>
(+) Depreciaciones	564	564	564	564	564
(+) Amortizaciones	325	325	325	325	325
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$2.218</b>	<b>\$7.109</b>	<b>\$12.151</b>	<b>\$18.268</b>	<b>\$25.677</b>

TASA DE DESCUENTO		
Inflación promedio	0,98%	
Premio al riesgo	12%	
<b>TMAR</b>	<b>12,98%</b>	<b>SIN APALANCAMIENTO</b>

Elaborado por el autor

En este caso podemos evidenciar en el cuadro detalle de tasas de descuento; que interfieren la inflación promedio del país y el 12% de premio al riesgo referentes a proyectos que se encuentran arrancando para realizar una inversión.

### 8.5.3. Balance general.

El balance general proporciona información de la situación financiera de una empresa, además es importante para la toma de decisiones estratégicas. Al comprender la composición

de la relación entre activos, pasivos y el patrimonio, se pueden establecer objetivos financieros reales y desarrollar planes para mejorar el rendimiento y la eficiencia operativa. A continuación, se detalla el balance general del periodo anual 2023.

Tabla 41.

## Balance General

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	<b>2100</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>4484</b>
Bancos	2100	Pasivo L/P	
<b>Activo Fijo</b>	<b>5605</b>	Préstamo Bancario	4484
Planta y Equipo	5.605		
<b>Activo Diferidos</b>	<b>1626</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>4847</b>
Acta de Constitución	350	Capital	4847
Registro de Marca	450		
Permiso de funcionamiento	250		
Patentes	500		
Permiso Ministerio de salud	76		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>9331</b>	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>9331</b>

Elaborado por el autor

## 8.6. EVALUACIÓN

La determinación de la viabilidad a través de un análisis económico-financiero es importante, ya que implica evaluar indicadores clave para la toma de decisiones en cuanto a la inversión. En este sentido, los costos juegan un papel fundamental en la determinación de la viabilidad financiera del proyecto. Al invertir en un proyecto, el objetivo principal es recuperar la inversión inicial y obtener un rendimiento adicional que justifique el riesgo asumido por el inversionista al invertir capital. La inversión inicial debe compararse con los flujos de efectivo futuros generados por la operación normal de la organización. Para este propósito, se utilizan herramientas como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) que indica la evolución de la rentabilidad y el análisis costo-beneficio. Estas herramientas, junto con la evaluación de la recuperación de la inversión, proporcionan información esencial para determinar la rentabilidad del proyecto en un período específico de tiempo.

### 8.6.1. Evaluación financiera VAN y TIR

Cuando nos referimos al valor actual neto de una inversión, hablamos de la diferencia entre todos los ingresos y gastos expresados en la moneda actual. El propósito principal es determinar si el valor actual neto de la inversión es negativo, igual o positivo. El valor actual neto evalúa la relación entre un dólar recibido hoy y un dólar que se recibirá en el futuro. El cálculo del VAN ayuda a valorar el proyecto al descontar el conjunto de flujos de efectivo generados. En cuanto a la tasa interna de retorno, representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, a continuación, se detallan los estudios realizados.

Tabla 42.

Cuadro de flujos actualizados VAN y TIR

CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	Flujo del proyecto		Flujo del inversionista	
	Tasa de Descuento	Valor Presente	Tasa de Descuento	Valor Presente
	11,53%		12,98%	
<b>Inversión Inicial</b>	-9331		-9331	
2024	1.184		2.218	
2025	6.046		7.109	
2026	11.057		12.151	
2027	17.138		18.268	
2028	24.508		25.677	
	<b>Suma de Flujos Actualizados</b>	<b>39.166</b>	<b>Suma de Flujos Actualizados</b>	<b>41.119</b>
<b>VAN PROYECTO:</b>	<b>\$ 48.497</b>	<b>VAN INVERSIONISTA</b>	<b>\$ 50.450</b>	
<b>TIR PROYECTO</b>	<b>67%</b>	<b>TIR INVERSIONISTA</b>	<b>75%</b>	

Elaborado por el autor

El Valor Actual Neto (VAN) indica que, después de considerar todos los flujos de efectivo y la inversión inicial, el proyecto resulta en un saldo positivo, lo que significa que se genera un

valor económico para el restaurante Tipo Brunch “UMA”. Según la regla de decisión, esto confirma la viabilidad del proyecto.

En base a la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto, mediante este índice se evalúa cual es el porcentaje de rentabilidad del proyecto conforme al WACC o tasa de rendimiento que es de 11,53%, el establecimiento tiene una TIR de 67% con este porcentaje se determina que el emprendimiento es rentable.

### 8.6.2. Determinación de la tasa de descuento.

Para determinar la tasa de descuento necesaria para el cálculo del VAN y la TIR, se realizará el cálculo de las tasas de descuento correspondientes a los flujos del proyecto y del inversionista a continuación en detalle:

Tabla 43.

Costo promedio ponderado

Costo promedio ponderado del capital (WAAC)		
Recursos ajenos	48%	
Tasa activa	11%	
(RE) Tasa de rendimiento esperada de los accionistas	75%	
<b>WACC</b>	<b>11,53%</b>	<b>Con apalancamiento</b>

Elaborado por el autor

Tabla 44.

Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO		
Inflación promedio	0,98%	
Premio al riesgo	12%	
<b>TMAR</b>	<b>12,98%</b>	<b>SIN APALANCAMIENTO</b>

Elaborado por el autor

### 8.6.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta esencial en la estrategia empresarial, utilizada para evaluar tanto la solvencia como la rentabilidad potencial de una empresa. Su función principal consiste en establecer el nivel de ventas necesario para cubrir completamente los costos fijos de la empresa, señalando así el mínimo requerido para evitar pérdidas y garantizar la continuidad operativa.

Tabla 45.

Punto de equilibrio

Detalle	Valores
Costo Fijo	10645
Costo Variable	4675
Ventas Totales	35441
<b>PE en dólares</b>	<b>12263</b>

Elaborado por el autor

Se puede concluir que el punto de equilibrio en dólares es de \$12.263 anuales en promedio.

### 8.6.4. ROE = Return Over Equity = Rendimiento del capital propio

Tabla 46.

ROE rendimiento del capital propio

ROE	$\frac{\text{Ventas netas ( 1ER AÑO)}}{\text{Recursos Propios}}$
ROE	$\frac{35441}{4847}$
ROE	0,07

Elaborado por el autor

Por cada dólar invertido por los inversionistas; podrá ganar \$ 0,07 centavos en el restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana.

### 8.6.5. ROI (return on investment) = Retorno sobre la inversión

Tabla 47.

ROI retorno de la inversión

ROI	$\frac{\text{BENEFICIOS} - \text{COSTOS}}{\text{COSTOS}} \times 100$
ROI	$\frac{39166 - 19825}{19825}$
ROI	98%

Elaborado por el autor

Conforme al cálculo del ROI, representa a la suma de los flujos de caja actualizados, conforme la inversión inicial y la diferencia de los costos del primer año del proyecto representando a un 98% de rentabilidad.

### 8.6.6. Análisis costo - beneficio

Tabla 48.

Costo beneficio del proyecto

COSTO BENEFICIO	
Relación C/B	suma de los flujos de caja actualizados
Proyecto	Costo (inversión del proyecto)
Relación C/B	39.166
Proyecto	9331
Relación C/B	4,20
Proyecto	

Elaborado por el autor

Como se puede observar la relación costo / beneficio del proyecto es de \$ 4,20 dólares lo que significa; que cuando el beneficio es mayor o igual a 1, a diferencia del costo de inversión del proyecto; este es totalmente viable y se acepta el proyecto.

## 9. Conclusiones y Recomendaciones

### 9.1. Conclusiones

- El proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana que aplica técnicas ancestrales en sus preparaciones demuestra la viabilidad del mismo, permitiendo así la aceptación de esta propuesta, garantizando la satisfacción del cliente y fomentando su fidelización dentro del mercado local.
- El análisis de mercado realizado mediante las encuestas y datos estadísticos, se ha calculado conforme la segmentación de mercado y la muestra. Esto proporcionó una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, en base a términos cualitativos del consumidor como son los gustos y preferencias con el 85% de aceptación, la determinación del público objetivo arrojó 1772 personas, apoyándonos en las estrategias de marketing minimizando costos y teniendo una óptima audiencia mediante redes sociales y promoción off line, además de la fijación de precios conforme a la competencia de mercado fidelizando el producto a través de la estrategia de penetración.
- Los estudios técnico y financiero permitieron conocer la viabilidad de localización, las regularizaciones y requisitos legales para el cumplimiento normativo, además de la tasa interna de retorno del proyecto (TIR) que arrojó un porcentaje del 67% favorable para el proyecto; determinando la viabilidad del restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana.
- El análisis bibliográfico acerca de las técnicas ancestrales del Ecuador permitió determinar que las más aplicadas son los envueltos, la fermentación, el uso de cocina en ollas de barro, hornos de barro, cocina a leña y el ahumado. Dichas

técnicas se podrán en práctica en el restaurante tipo *brunch*, fortaleciendo así la propuesta de promover la cocina ancestral ecuatoriana.

## 9.2. Recomendaciones

- Realizar una planificación estratégica a fin de poner en marcha el presente proyecto considerando la factibilidad del mismo; reduciendo posibles errores y permitiendo una visualización clara de los objetivos, metas y estrategias alineados con el proyecto.
- Desarrollar un plan de marketing con revisiones regulares; a fin de obtener estrategias para la satisfacción del cliente y atraer nuevos consumidores para el restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana “UMA”.
- Elaborar un fondo de contingencia que asegure la disponibilidad de recursos para hacer frente posibles imprevistos durante la implementación del proyecto; a pesar de que han sido determinados los presupuestos de manera previa en los ámbitos legales, económicos, operativos u de otro tipo y así desarrollar estrategias de mitigación correspondientes para abordarlos de manera proactiva.
- Aplicar las técnicas culinarias ancestrales en el restaurante tipo *brunch* de cocina ecuatoriana “UMA” para promover el turismo gastronómico de la cocina ecuatoriana y estas puedan ser replicadas en futuras generaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araque, L. A. (2020). *Repositorio UTE*. Obtenido de ESTUDIO DE LA TECNICA DE DECONSTRUCCION APLICADA A LA COCINA ECUATORIANA Y SU PROPUESTA GASTRONÓMICA:  
[https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11830/1/53815\\_1.pdf](https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11830/1/53815_1.pdf)

Chauca, J. L. (2011). *Repositorio UPS*. Obtenido de  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/UPS-QT01850.pdf>

cifras, E. e. (2011). *Ecuasor en cifras*. Obtenido de  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonales/Pichincha/Fasciculo\\_Ruminahui.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Pichincha/Fasciculo_Ruminahui.pdf)

Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, G. y. (2024). *CONPEHT*. Obtenido de CONPEHT: <http://conpeht.com/pagina.asp?idarticulo=150>

Erráez, J. P. (2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/download/148/71/>

Espeitx, E. (16 de febrero de 2019). Obtenido de  
<https://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>

Falcón, V. V. (31 de diciembre de 2020). *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. Obtenido de Gastronomía ecuatoriana y turismo local:  
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/615>

Gastronómico, E. d. (13 de octubre de 2023). *Escuela de Marketing Gastronómico*. Obtenido de <https://escuelamarketinggastronomico.net/tendencias-en-restaurantes-2030-asi-sera-el-restaurante-del-futuro/>

<https://noticias.utpl.edu.ec/ecuador-un-territorio-de-gastronomia-unica>. (22 de Mayo de 2022). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de UTPL:

<https://noticias.utpl.edu.ec/ecuador-un-territorio-de-gastronomia-unica>

INEC, C. R. (2023). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Pichincha/Fasciculo\\_Ruminahui.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Pichincha/Fasciculo_Ruminahui.pdf)

INEC, I. n. (2010). *Fascículo provincial Pichincha*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC, I. N. (2019). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2010). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2010). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2010). Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

Jaramillo, W. A. (2019). *Investigación de mercados*. Quito: Santillana.

López, M. (2023).

Maps, G. (2024). Obtenido de <https://maps.app.goo.gl/3x9aAyMdjF2X4Mko6>

Orozco, A. (1999). Investigación de mercados. En A. O. J., *Investigación de mercados concepto y práctica* (págs. 208-209). Colombia: Norma. Recuperado el 2023, de Scribd: <https://es.scribd.com/document/659157259/Investigacion-de-Mercados-Arturo-Orozco-1-OCR-Compressed>

Parra, I. M. (Agosto de 2021). *Dialnet*. Obtenido de Polo del conocimiento: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8094435.pdf>

Patiño, X. G. (2018). *repositorio UTE*. Obtenido de Repositorio UTE: [https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/2105/1/46435\\_1.pdf](https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/2105/1/46435_1.pdf)

Pronaca, T. (2019). Obtenido de [https://www.google.com/imgres?imgurl=https://pronacatqma.com/images/com\\_yoorecipe/banner\\_superior/1501\\_1.jpg&tbnid=oOUq46dJhNGonM&vet=1&imgrefurl=https://pronacatqma.com/recetas/recipe/1745-bonitisimas.html&docid=z0RdA-PLB-x3YM&w=617&h=547&itg=1&source=sh](https://www.google.com/imgres?imgurl=https://pronacatqma.com/images/com_yoorecipe/banner_superior/1501_1.jpg&tbnid=oOUq46dJhNGonM&vet=1&imgrefurl=https://pronacatqma.com/recetas/recipe/1745-bonitisimas.html&docid=z0RdA-PLB-x3YM&w=617&h=547&itg=1&source=sh)

Racines, X. A. (septiembre de 2021). *Alfa revista de investigación*. Obtenido de <https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/155/443>

Sampedro, M. (12 de febrero de 2024). Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11851/1/PC-003210.pdf>

Solines, G. A. (2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Informe de la evolución de la Economía ecuatoriana: [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvoIEconEcu\\_2022pers2023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvoIEconEcu_2022pers2023.pdf)

Tomás, H. (21 de 02 de 2023). *20 minutos* . Obtenido de 20 minutos:

<https://www.20minutos.es/gastronomia/que-es-brunch-origen-platos-imprescindibles-recetas-5103232/>

Uide. (02 de diciembre de 2018). *Uide*. Obtenido de Alejados de nuestra identidad culinaria tradicional por las nuevas culturas alimentarias”:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3787/15/%E2%80%9CAlejados%20de%20nuestra%20identidad%20culinaria%20tradicional%20por%20las%20nuevas%20culturas%20alimentarias%E2%80%9D.pdf>

Vera, C. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_01-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf)

Villanueva, S. V. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas*. Cide editorial.

Vladimir, V. F. (31 de diciembre de 2018). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Obtenido de Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.:  
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/615/1159>