UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARERRA DE INGENIERÍA EN TURISMO

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA EN LA CREACION DE UN RESTAURANTE GOURMET CON PRODUCTOS DE LA ZONA DE LA CIUDAD DE PUYO.

AUTORES:

GALO LEONARDO GUEVARA SIVISAPA

MARCO VINICIO PEÑA HIDALGO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

Dr. CARLOS ANIBAL MANOSALVAS VACA

PUYO- ECUADOR

2020 -2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Galo Leonardo Guevara Sivisapa, con cédula de ciudadanía N° 1500820772, y Marco Vinicio Peña Hidalgo, con cédula de ciudadanía N° 1805037395, declaramos ante las autoridades de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del proyecto de investigación y desarrollo: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA EN LA CREACION DE UN RESTAURANTE GOURMET CON PRODUCTOS DE LA ZONA DE LA CIUDAD DE PUYO", el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca. En tal sentido manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de las conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 24 días del mes de Septiembre del 2020.





…… ……

Galo Leonardo Guevara Sivisapa

C.I.: 1500820772

Marco Vinicio Peña Hidalgo

C.I.: 1805037395

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de investigación titulado: **"Estudio de factibilidad técnica en la creación de un restaurante gourmet con productos de la zona de la ciudad de Puyo".**

TANIA CRISTINA CEVALLOS PUNGUIL

……

Msc. Tania Cevallos

Presidente del Tribunal

……

Ing. Miguel Ángel Enríquez Mg.

Miembro del Tribunal

……

Msc. Marlene Mazón

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Dr Carlos Manosalvas Vaca con CI: 0602898496 certifica que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA EN LA CREACION DE UN RESTAURANTE GOURMET CON PRODUCTOS DE LA ZONA DE LA CIUDAD DE PUYO", ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 9 %.

En el cantón Pastaza, a los 20 días del mes de Septiembre del 2020.



_____

Dr. Carlos Manosalvas Vaca

Director del Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo agradecemos a “Dios” por proveernos de sabiduría y poder de decisión para concluir este propósito con éxito.

A nuestros padres y familia, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo incondicionales en todo momento.

A la “UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA”, por darnos la oportunidad de estudiar y ser unos profesionales.

A nuestros docentes tutores de carrera que impartieron y compartieron conocimientos, experiencias, motivación y formando profesionales.

A nuestro tutor del proyecto Dr. Carlos Manosalvas expresamos nuestro más sincero agradecimiento personal por sus sabias orientaciones, sugerencias y por la confianza que nos ha permitido cristalizar este trabajo. Mil gracias a todos, todas y que Dios los bendiga.

DEDICATORIA

Este presente proyecto dedicado a Dios que ha sabido guiarme en el transcurso de estos años, dándome sabiduría, para hacer las cosas bien y poder llegar hasta la meta trazada.

A mi abuelito, a mis tíos a mi hermano y a mi familia que me han brindado todo su apoyo incondicional y su confianza, siendo ellos el motivo principal para llegar a ser un profesional.

A dos personas especiales que siempre han estado conmigo dándome fuerzas y ánimos para seguir adelante sin dejarme dar por vencido.

Marco P.

El presente proyecto se lo dedico principalmente a Dios, quien me ha permitido culminar este proyecto satisfactoriamente.

Luego a mi madre qué me ha apoyado en todo lo que me he propuesto a realizar, sacrificándose cada día, para que siga adelante, esa lucha constante de mi madre, me ha enseñado a no rendirme ante cualquier adversidad, siendo mi mayor ejemplo a seguir de lucha, a mis hermanos que también me han apoyado cada que he necesitado.

Galo G.

RESUMEN

El siguiente trabajo está basado en el "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE GOURMET CON PRODUCTOS DE LA ZONA DE LA CIUDAD DE PUYO". Para realizar este estudio de factibilidad fue necesario llevar a cabo una serie de investigaciones del mercado, oferta, demanda, cliente potencial, análisis estadísticos, lo cual permite evaluar si el proyecto es rentable en la plaza que se ha enfocado como meta.

La clave del éxito de este proyecto está enfocada en un nivel alto al servicio al cliente, en un ámbito de ética profesional, en base a la relación de proveedores, clientes y empleados, además de establecer el compromiso de trabajar para innovarnos cada cierto tiempo que sea necesario, para tener cierta atracción de los comensales y trabajar en mejoras, generando ahorros siendo reflejados en los costos de mantenimiento, creando una base de confianza sólida.

Los resultados obtenidos son favorables para establecer la creación de este proyecto, al encontrarse muy rentable, creando beneficios económicos al sector para la productividad de la ciudad de Puyo – Provincia de Pastaza.

Palabras clave:

Plan de negocios, gastronomía, aspectos técnicos, legales y administrativos, segmentación de mercado, restaurante.

ABSTRACT

The following work is based on the "TECHNICAL FEASIBILITY STUDY IN THE CREATION OF A GOURMET RESTAURANT WITH PRODUCTS OF THE AREA OF THE CITY OF PUYO". To carry out this feasibility study it was necessary to carry out a series of research on the market, supply, demand, potential customer, statistical analysis, which allows to evaluate whether the project is profitable in the square that has focused as a goal.

The key to the success of this company is focused on a high level of customer service, in an area of professional ethics, based on the relationship suppliers, customers and employees, as well as establishing a commitment to work to innovate from time to time as necessary, to get some attraction from diners and work on improvements, generating savings being reflected in maintenance costs, creating a solid foundation of trust.

The results obtained are favorable to establish the creation of this project, being very profitable, creating economic benefits to the sector for the productivity of the city of Puyo – Province of Pastaza.

Keywords:

Business plan, gastronomy, technical, legal and administrative aspects, market segmentation, restaurant.

TABLA DE CONTENIDOS

I. CAPÍTULO 1

I. INTRODUCCIÓN 1

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN 3

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... Error! Bookmark not defined.

1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS 3

II. CAPÍTULO 4

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN 4

2.1. ANTECEDENTES ..... Error! Bookmark not defined.

2.2. BASES TEORICAS 4

2.2.1. PLAN DE NEGOCIOS 4

2.2.3. DISEÑO TÉCNICO 5

2.2.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 5

2.2.5. ESTUDIO LEGAL 6

2.2.6. TURISMO 6

2.2.7. GASTRONOMÍA 7

2.2.8. TIPO DE GASTRONOMÍA 8

2.2.9. ALIMENTACIÓN 8

2.2.10. RESTAURANTE 8

2.2.11. MODELO DE NEGOCIO 9

2.2.12. DISEÑO LEGAL 9

2.2.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA 10

III. CAPÍTULO 11

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 11

3.1. LOCALIZACIÓN 11

..... 11

..... 11

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 12

3.2.1. INVESTIGACION DESCRIPTIVA 12

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 12

IV. CAPÍTULO 15

4.1. ANALISIS DEL SEGMENTO DEL MERCADO 15

4.1.1. UNIVERSO 13

4.1.2. MUESTRA 14

4.1.3. ANALISIS DE LA DEMANDA 14

4.1.3.1. GÈNERO 15

4.1.3.2. EDAD 15

4.1.3.3. ESTADO CIVIL 16

4.1.3.4. LUGAR DE PROCEDENCIA 17

4.1.3.5. NIVEL DE EDUCACIÒN 18

4.1.3.6. OCUPACIÒN 18

4.1.3.7. INGRESOS 19

4.1.3.8. TIPO DE RESTAURANTE QUE FRECUENTA 20
4.1.3.9. VISITA DE UN RESTAURANTE 20
4.1.3.10. HORARIO DE VISITA 21
4.1.3.11. FACTOR DE IMPORTANCIA DE VISITAR AL RESTAURANTE 22
4.1.3.12. TIPO DE ENTRETENIMIENTO EXTRA 22
4.1.3.13. RESTAURANTE QUE FRECUENTA 23
4.1.3.14. MEDIOS PARA INFORMACION DE UN NUEVO RESTAURANTE 24
4.1.3.15. TIEMPO PARA DEGUSTAR UN ALIMENTO 24
4.1.3.16. PERSONAS CON LAS QUE ASISTE 25
4.1.3.17. SECTORES QUE ACOSTUMBRA VISITAR UN RESTAURANTE 26
4.1.3.18. CONOCIMIENTO DEL TERMINO GOURMET 26
4.1.3.19. CONOCIMIENTO SOBRE EL COMSEPTO DE COMIDA GOURMET 27
4.1.3.20. CONSUMO DE COMIDA GOURMET 28
4.1.3.21. INTERES EN PROBAR COMIDA GOURMET. 28
4.1.3.22. ACOGIDA DE UN NUEVO CENTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 29
4.1.4. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL POTENCIAL CLIENTE 29
4.1.5. PRECIOS DE PLATOS 31
4.1.6. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA 35
4.1.6.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS. 35
4.1.6.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS 36
4.1.6.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) 37
4.1.6.4. MATRIZ FODA 38
4.1.6.5. ANALISIS PESTEL 32
4.1.6.6. Análisis Político 33
4.1.6.7. Análisis Económico 33
4.1.6.8. Análisis Social 33
4.1.6.9. Análisis Tecnológico 34
4.1.6.10. Análisis Ecológico 34
4.1.6.11. Análisis Legal 34
4.2. DETERMINACIÓN DE ASPECTOS TÉCNICOS 38
4.2.1. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN 38
4.2.1.2. DESCRIPCION DE LA MICROLOCALIZACION 40
4.2.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO (B/S) 41
4.2.3. REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA PRODUCTIVA 42
4.2.3.1.2. MANO DE OBRA INDIRECTA 42
4.2.3.2. DETERMINACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS PARA EL ÁREA PRODUCTIVA DE LA COCINA Y SALON 43
4.2.3.3. DETERMINACIÓN DE MATERIA PRIMA 44
4.2.3.4. DETERMINACIÓN DE INSUMOS 46
4.2.3.5. DETERMINACIÓN DE COMBUSTIBLE 46
4.2.3.6. DETERMINACIÓN DE SERVICIOS BASICOS 46
4.2.4. DISEÑO TECNICO 47
4.2.5. DETERMINACION DE ADMINISTRATIVOS 48
4.2.5.1. DETERMINACIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA 48
4.2.5.2. PROCESO DE SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN DEL TALENTO HUMANO 48
4.2.5.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 49

4.2.5.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL 49
4.2.5.5. MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES 50
4.2.6. DETERMINACION DE ASPECTOS LEGALES 52
4.2.6.1. MARCO LEGAL 52
4.2.6.1.1. TIPO DE EMPRESA A CREARSE 52
4.2.3.1. *Requisitos y obligaciones fiscales para crear la empresa* 52
4.2.3.2. *Requisitos y obligaciones fiscales durante el funcionamiento de la empresa* 53
4.2.7. PLAN DE NEGOCIOS MODELO CANVAS 53
4.2.7.1. PROCESO CREATIVO 53
4.2.7.2. SELECCIÓN INICIAL DE LAS IDEAS 53
4.2.7.3. NOMBRE DEL CENTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 54
4.2.7.4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA 54
4.2.7.4.1. MISIÓN 54
4.2.7.4.2. VISION 54
4.2.7.4.3. POLÍTICAS 55
4.2.7.5. ESTRATEGIAS ..... Error! Bookmark not defined.
4.2.7.6. PRINCIPIOS Y VALORES 55
4.2.7.7. ANALISIS DEL PRODUCTO 56
4.2.7.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 57
4.2.7.9. LOGOTIPO DE SU EMPRESA 57
4.2.7.10. DETERMINACION DEL COLOR CON EL CUAL SE IDENTIFICARÁ EL NECOCIO 57
4.2.7.11. CUADRO DEL MODELO CANVAS 59
V. CAPITULO ..... Error! Bookmark not defined.
5.1. CONCLUSIONES 60
5.2. RECOMENDACIONES 61
VI. CAPÍTULO ..... Error! Bookmark not defined.
6.1. BIBLIOGRAFIA ..... Error! Bookmark not defined.
VII. CAPÍTULO ..... Error! Bookmark not defined.
7.1. ANEXOS (OPCIONAL) 69

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1-3. Localización Del Cantón San Pedro De Pelileo 11
Grafico 2-4. Grafico Del Porcentaje Total Del Género 15
Grafico 3-4. Porcentaje Total De Las Edades 16
Grafico 4-4. Gráfico Relacionado Con El Estado Civil 17
Grafico 5-4.Gráfico Relacionado Con El Lugar De Procedencia 17
Grafico 6-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Educación. 18
Grafico 7-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Educación. 19
Grafico 8-4.Gráfico Relacionado Con Los Ingresos Económicos 19
Grafico 9-4.Gráfico Relacionado Con El Tipo De Restaurante 20
Grafico 10-4.Gráfico Relacionado Con El Tipo De Restaurante 21
Grafico 11-4.Gráfico Relacionado Con El Horario De Visita 21
Grafico 12-4.Gráfico Relacionado Con El Horario De Visita 22
Grafico 13-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia De La Calidad **Error! Bookmark not defined.**
Grafico 14-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia De La Presentación ..... **Error! Bookmark not defined.**
Grafico 15-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia Del Servicio .... **Error! Bookmark not defined.**
Grafico 16-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia De La Ambientación ..... **Error! Bookmark not defined.**
Grafico 17-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia De La Higiene **Error! Bookmark not defined.**
Grafico 18-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia De La Ubicación ..... **Error! Bookmark not defined.**
Grafico 19-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia Del Entretenimiento ..... **Error! Bookmark not defined.**
Grafico 20-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia Del Entretenimiento Extra 23
Grafico 21-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia De Restaurantes Que Frecuentan. 23
Grafico 22-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia De Restaurantes Que Frecuentan. 24

Grafico 23-4.Gráfico Relacionado Con El Nivel De Importancia Del Tiempo De Demora. 25
Grafico 24-4.Gráfico Relacionado Con Los Asistentes A Un Restaurante. 25
Grafico 25-4.Gráfico Relacionado Con La Preferencia De La Ubicación 26
Grafico 26-4.Gráfico Relacionado Con El Conocimiento De Tipo Gourmet. 27
Grafico 27-4.Gráfico Relacionado Con El Conocimiento De Tipo Gourmet. 27
Grafico 28-4.Gráfico Relacionado Con El Interés De Un Nuevo Centro De Alimentos Y Bebidas. 29
Grafico 29-4.Gráfico Relacionado Con La Aceptación De Un Nuevo Centro De Alimentos Y Bebidas. 29
Grafico 30-4.Mapa Político De Tungurahua 39
Grafico 31-4.Mapa Del Cantón San Pedro De Pelileo 40
Grafico 32-4.Gráfico Relacionado Con El Proceso De Producción 41
Grafico 33-4.Diseño Del Restaurante 47
Grafico 35-4. Organigrama Estructural 49
Grafico 36-4. Organigrama Funcional 49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-4: Tabla De Precios 31
Tabla 2-4. Matriz De Evaluación De Factores Externos 35
Tabla 3-4. Matriz De Evaluación De Factores Internos 36
Tabla 4-4: Matriz De Perfil Competitivo 37
Tabla 5-4: Matriz Foda 38
Tabla 6-4. Mano De Obra Directa 42
Tabla 7-4.Mano De Obra Indirecta 42
Tabla 8-4. Maquinarias Y Equipos Del Restaurante 43
Tabla 9. Rubro Del Área Productiva Del Restaurante 43
Tabla 10-4. Productos Para Llapingachos 44
Tabla 11-4. Ingredientes Para Las Papas Con Cuy 44
Tabla 12-4.Imgredientes Para La Fritada 45
Tabla 13-4. Ingredientes Para Postres 45
Tabla 14-4.Determinacion De Insumos 46
Tabla 15-4.Dterminacion De Combustible 46
Tabla 16-4.Determinacion De Servicios Básico 46
Tabla 18-4.Talento Humano 48
Tabla 19-4.Proceso De Contratación 48
Tabla 21-4. Manual De Cargos Y Funciones 50
Tabla 22-4.Requisitos Y Obligaciones Fiscales Para Crear La Empresa 52
Tabla 23-4.Requisitos Y Obligaciones Fiscales Durante El Funcionamiento De La Empresa 53
Tabla 24-4. Proceso Creativo 53
Tabla 25-4.Seleccion De La Idea 54
Tabla 26-4. Nombre De La Empresa 54

CAPÍTULO: INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo, (2017) "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

Por ello, la importancia del turismo en la gastronomía en la cual, la alimentación satisface una necesidad biológica primaria del hombre. Es un aspecto importante de su actividad que puede analizar desde tres puntos de vista mayores, el de la biología, el de la antropología cultural y el de la psicología. Basándose en aspectos socioculturales de la alimentación y la nutrición (Coppola, 2016)

De acuerdo con el Ministerio de Turismo, el Ecuador es un país que posee una gran variedad gastronómica en cada provincia que se caracteriza por una variedad de platos y bebidas representando la riqueza de su tierra y cultura de su gente, una realidad que posiciona al ecuador con un potencial de destino culinario capaz de ofrecer una gran variedad de experiencias en su comida. Por lo que a través de una muestra culinaria se puede comprender la naturaleza de un pueblo, su estilo de vida, su cultura y conocer un destino turístico a profundidad consolidando así la promoción de un turismo transformador y significativo (EcuadorCulinario, 2013).

Según la Corporación financiera Nacional a nivel nacional, existen 17,325 establecimientos de alimentos y bebidas. De estos, 63 son de lujo, 1,424 son de primera categoría, 3,939 son de segunda categoría, 8,153 son de tercera categoría y 3,746 son de cuarta categoría sin embargo el desarrollo de la actividad de alimentos y bebidas generó un total de 85,654 empleos. De 121,130 personas empleadas en estas actividades, 52.23% eran hombres y 47.77% eran mujeres (Corporacion financiera Nacional, 2017).

Puyo**,** también conocida como Nuestra Señora del Rosario de Pompeya de Puyo, es una ciudad del Ecuador**;** cabecera cantonal del Cantón Pastaza y capital de la Provincia de Pastaza, así como la urbe más grande y poblada de la misma. En el centro-occidente de la región amazónica del Ecuador se encuentra del río Puyo (Go Raymi, 2020)**.**

En la sociedad de este tiempo, cada día se vive más acelerado y pasa más rápido, por ende, el tiempo no alcanza, lo que se ha convertido en una causa limitante, tanto en las familias,

como los trabajadores, quienes comen cada vez menos en casa. Sin embargo, considerando la pandemia generada por el COVID-19 que obligó a la mayoría de las personas a pasar más tiempo en la casa, se generó una mayor tendencia a pedir comida a domicilio, entre otras cosas para probar una comida diferente, así que recurren a llamar a diferentes restaurantes, por las imposibilidades de movilización y ahorro de tiempo. Estas personas buscan cada día algo diferente en estos sitios, que brinden un buen servicio, mejor calidad e innovación al preparar sus alimentos.

Con base en esto, durante años las entidades bancarias han dado mucha más facilidad para poder adquirir créditos, y promover la creación de emprendimientos, viendo en el ámbito gastronómico una gran oportunidad, ya que estos emprendimientos generan empleo y utilidades.

Para que este tipo de emprendimientos tengan éxito nunca debe faltar la innovación en su oferta gastronómica, el servicio al cliente, y en la ambientación del lugar. Esta innovación permite beneficiar a personas del sector con un excelente servicio, lo que permite ofrecer una agradable atención al cliente, permitiendo que al comensal le agrade la idea de regresar otro día.

Basándose en los estudios de tesis, proyectos y revistas, que se ha investigado anteriormente se llega a la conclusión de que no se ha encontrado un estudio informativo, en el cual explique sobre la factibilidad que implica la creación de un restaurante Gourmet en la ciudad de Puyo (Peña Hidalgo, 2020).

Este proyecto es una propuesta para un emprendimiento vanguardista en el cual se ofrecerá comida Gourmet con productos de la zona, ofreciendo una nueva variedad gastronómica completamente diferente a los habitantes de la ciudad de Puyo y turistas que la visitan, generando empleo local y apoyando a la economía de la localidad, además de ser un establecimiento rentable y turístico (Guevara Sivisapa , 2020)

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN

Mediante un breve recorrido en la provincia de Pastaza, específicamente en la ciudad de Puyo, se puede ver que en la gastronomía típica de la zona, tiene un ámbito muy rutinario, esto genera solo la atención de turistas extranjeros o nacionales, fuera del ámbito local, esto sería un problema, ya que se pierde la atención del turista local o de la zona que busca algo diferente y es más exigente cada día; por eso se genera esta propuesta de creación de un restaurante Gourmet, con productos de la zona, ofreciendo una gran variedad en los menús, que se irán innovando cuando esto sea necesario, para dar un mejor realce a la gastronomía típica de la zona, llamando así la atención de varios sectores y turistas del ámbito local, así como nacional y extranjeros. Esto a su vez permitirá la generación de más fuentes de trabajo, mejora de la economía del sector, y satisfacción de las expectativas de los comensales.

Pese que la ciudad de Puyo cuenta con restaurantes que oferten gastronomía típica, el siguiente proyecto busca darle un nuevo contraste a lo qué es este tipo de gastronomía, ya que los clientes de hoy en día no solo buscan satisfacer sus necesidades de alimentación al acudir a estos restaurantes, sino buscan apropiarse de la cultura alimentaria de la ciudad, degustando los productos locales y auténticos, lo cual ayuda a facilitar la idea de darle un mayor realce a este tipo de gastronomía.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo aporta el estudio de la Factibilidad técnica en la creación de un restaurante gourmet con productos de la zona en la ciudad de Puyo?

1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una propuesta de creación de un restaurante gourmet con productos de la zona en la ciudad de puyo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar, características y productos con los que cuenta el Cantón para la creación de un restaurante Gourmet
- Analizar los factores externos y competitivos que pueden tener un impacto

directo en la creación de un restaurante gourmet.

- Delinear la factibilidad técnica con una propuesta gastronómica elaborada principalmente con productos de la zona de manera innovadora.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. BASES TEORICAS

2.1.1. PLAN DE NEGOCIOS

El plan de Negocios, no sólo será la carta de presentación de la empresa, sino que servirá como herramienta de planificación y gestión que ayude a sustentar la idea, y a la vez servirá como herramienta para atraer nuevos accionistas. A través de este plan definiremos adecuadamente la estructura del Restaurant, la misión, visión, objetivos, estrategia. Por medio del estudio de mercado determinaremos competidores, clientes meta y sus necesidades, entre otros (Santos, 2015). En este caso es lo primero que se plantea para ver si un proyecto va a tener acogida de manera positiva, en la cual se utilizan varias herramientas como: la misión, visión, objetivos, estrategia, contando con el estudio de mercado.

El plan de negocios es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado (Borello, 2019).

2.1.2. SEGMENTO DE MERCADO

Se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean

obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado" (Amstrong, 2015)

2.1.3. DISEÑO TÉCNICO

El diseño técnico tiene que ser sencillo, claro y original; se lo realiza de carácter estético, tecnológico, calidad del material, buen precio e información veraz y precisa, sin demasiados añadidos (Sanchez, 2019). El diseño técnico en un proyecto es de gran importancia para que a empresa se dé a conocer mediante la publicidad en imágenes, las cuales deben ser caras y concisas sobre la información a detallar en las redes sociales, cuña publicitaria, periódicos y un sitio web (Edition ENI, 2019).

El diseño técnico en un proyecto es importante porque permite proponer bienes y productos, mediante las aplicaciones tecnológicas se puede verificar el diseño y la factibilidad de los mismos en diferentes dimensiones con resultados certeros (Yaneth, 2016). El Diseño Técnico de un proyecto es el proceso de elaboración de la propuesta de trabajo de acuerdo a pautas y procedimientos sistemáticos como ya se mencionó, un buen diseño debe identificar a los beneficiarios y actores claves; establecer un diagnóstico de la situación problema; definir estrategias posibles para enfrentarla y la justificación de la estrategia asumida; objetivos del proyecto (generales y específicos); resultados o productos esperados y actividades y recursos mínimos necesarios (Mitrinic, 1996).

2.1.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Estudio administrativo son manuales de organización, funciones, procedimientos y de administración, que se usan para administrar una empresa que está funcionando u operando, con el fin que mantenga la calidad y se mantenga en el futuro (Estudios y más, 2019).

El estudio administrativo contiene herramientas para administrar una empresa, porque ayudan a marcar los objetivos, el inicio de la misión y metas, sea que está empezando o en funcionamiento (Santacruz, 2016). Identifica las necesidades administrativas de la empresa, en todos los departamentos se debe coordinar las tareas requeridas por los jefes de departamentos para que se cumplan con las diferentes funciones de la empresa y así mantenga un mejor rendimiento (Ceron, 2015).

El objeto del Estudio Administrativo es descubrir, primero, que pueden hacer adecuada y exitosamente el gobierno o empresa y, en segundo lugar, como puede hacerlo con la máxima eficiencia y al mínimo costo posible, ya sea de dinero o esfuerzo (Wilson, 1999).

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas (Maria Elvira Lopez Parra, 2008).

2.1.5. ESTUDIO LEGAL

Determina la viabilidad de un proyecto mediante la legislación laboral, legislación tributaria, prestaciones sociales y el tipo de sociedad al que se rigen al momento que deciden crear la empresa (Santacruz, 2016). Se basa en determinar su actividad empresarial y a que legislación se origine la empresa en una sociedad de carácter legal mediante el cumplimiento de los requisitos, de acuerdo al tamaño de la empresa, números de empleados, número de socios y la aportación del capital (Estudio Organizacional y Legal, 2011).

Se analiza los aspectos legales necesarios para constituir la creación de una empresa con la razón social y el tipo de empresa; también se determina los costos tributarios, administrativos, ambientales, públicos, operativos y económicos que requieren para seguir formalizando la constitución del proyecto (Soto, 2019).

2.1.6. TURISMO

Cantidad de personas que se alejan por un corto tiempo de su hogar para visitar otro sitio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades de relajación, diversión, tranquilidad o consumir sus deseos económicos y culturales (Morgenroth, 2019). Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado

por razones lucrativas: a) El turismo no es solo el viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos). Por eso decimos que el turismo es una ciencia o conocimiento interdisciplinar, porque ha de ser estudiado desde diferentes puntos de vista; b) Ha de existir desplazamiento (de ahí la importancia del transporte), por lo que no es posible hacer turismo en el lugar en donde uno vive o trabaja; c) La estancia es siempre temporal, porque cualquier visitante siempre tiene la intención de regresar. El turismo es un viaje de ida y vuelta; d) El viaje, como acabamos de decir se realiza siempre fuera de su lugar de residencia, aunque aquí se plantean otros muchos problemas: ¿las segundas residencias cuentan?; cuando hablamos de "lugar" nos referimos a nuestra ciudad, a nuestra provincia a nuestra región?; e) Se excluyen las actividades lucrativas, con lo cual parece que estos autores desestiman el turismo de negocios (Hunziker & Krapf, 1942).

El turismo es el desplazamiento de las personas por cortas temporadas fuera de su entorno habitual donde viven o trabajan, con el motivo de realizar diversas actividades culturales y conocer otros lugares para distraerse (Medlik, 2012).
Es el desplazamiento de las personas para realizar viajes diferentes de su residencia habitual a otro sitio distinto de su entorno y por un tiempo consecutivo menor a un año, realizando actividades de ocio, negocios u otros (Organizacion mundial de turismo, 2019).

2.1.7. GASTRONOMÍA

El concepto de gastronomía se emplea con referencia a la destreza y los conocimientos para preparar los alimentos. El término puede aludir al arte consistente en la elaboración de la comida, al conjunto de las tradiciones culinarias y las recetas de un lugar o al apego para el buen comer. Es importante mencionar, por lo tanto, que la noción de gastronomía tiene una acepción muy amplia. A nivel general, se la vincula a la relación entre las personas y su alimentación. Por eso la palabra se asocia a la preparación de la comida, al modo en que se sirve y a su relevancia cultural, entre otras cuestiones (Julián Pérez Porto, 2018).

Gastronomía hace referencia a la cultura y al arte culinario de preparar y servir alimentos con sabores únicos y exóticos, con el fin de consumirlos (Muzeum Gastronomie, 2019).
La gastronomía consiste en crear, transformar, preparar y producir los alimentos en platos de elegantes, gourmet o de ata cocina con productos orgánicos y riquísimos en sabor (Montecinos, 2015). En la gastronomía se emplea conocimientos culinarios para preparar y

transformar los alimentos en recetas con tradiciones culinarias o para mejorar su presentación sin cambiar el sabor y su trascendencia ancestral (Merino, 2019).

2.1.8. TIPO DE GASTRONOMÍA

- Gastronomía Frugívora: se refiere al consumo de frutas orgánicas.
- Gastronomía Naturista: se refiere a todo lo que se cosecha de la tierra, sin que contenga químicos y preservantes.
- Gastronomía Vegetariana: no se consume ningún tipo de derivados de los animales, solo frutas y verduras orgánicas.
- Gastronomía Nacional: se refiere a la elaboración de platos típicos del país.
- Gastronomía Internacional: se refiere a la elaboración de platos típicos de diferentes países (Alvarado, 2019).

2.1.9. ALIMENTACIÓN

Consiste en obtener del entorno una serie de productos, naturales o transformados, que conocemos con el nombre de alimentos, que contienen una serie de sustancias químicas denominadas nutrientes, además de los elementos propios de cada uno de ellos que les dan unas características propias. La alimentación es, en definitiva, un proceso de selección de alimentos, fruto de la disponibilidad y el aprendizaje de cada individuo, que le permitirán componer su ración diaria y fraccionarla a lo largo del día de acuerdo con sus hábitos y condiciones personales. Este proceso está influido por factores socioeconómicos, psicológicos y geográficos; es, por tanto, un proceso voluntario (Pilar Cevera, 1999).

2.1.10. RESTAURANTE

El término francés restaurant en español significa restorán o restaurante, y se trata de un servicio que consiste en ofrecer diversas comidas y bebidas que se venden en un establecimiento y dicho consumo deber ser pagado por el comensal (Merino J. P., 2016). Los restaurantes de alta cocina han desarrollado una nueva retórica gastronómica. Se trata de un concepto en el cual el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy no busca sólo alimentar el cuerpo sino vivir experiencias de consumo. En este contexto, crear un ambiente representado por el punto de venta, que estimule los cinco sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento se convierte en una necesaria herramienta de

marketing, que debe ser utilizada por los restaurantes (Anne Karmen Gomes Teixeira, 2013).

2.1.11. MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio de una empresa especifica cómo se crea, modifica, transforma un producto o servicio más un plus o un añadido para dar un valor económico a ello (Osterwalder A. , Open Mind, 2018). La literatura nos ofrece múltiples y variadas definiciones alrededor de este concepto que, a pesar de ser ya antiguo (Peter Drucker en 1954), se ha hecho popular en la última década, gracias a su connotación en el mundo de e–Business donde se ha utilizado modelo de negocio para referirse principalmente a la forma de generación de ingresos del negocio en Internet. Hay una coincidencia general en qué modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio (E, 2009).

Es conocer as necesidades o problemas que tienen de manera consecutiva y para resolverlo se debe crear o modificar el producto o servicio mediante un valor añadido que solucione sus requerimientos (Quijano, 2018). Es una herramienta que se usa antes de adentrarse a un plan de negocio, que ayuda a definir que se va a ofrecer en el mercado y a que segmento de mercado queremos dirigir, la realización de marketing o publicidad y como se va obtener ingresos (Hearst España S.L., 2019).

2.1.12. DISEÑO LEGAL

El diseño legal hace referencia a que se debe realizar una serie de trámites que consiste en el registro de marca, derechos de autor, patentar el producto o invención, nombre del dominio y en internet, partidas internacionales y apostillados, modelos o diseños industriales y contratos entre socios, por acciones y de carácter laboral cuando se está creando una empresa (Diseño Legal, 2017).

El diseño legal es la aplicación del diseño centrado en las personas al mundo del Derecho. Esto busca hacer que los servicios legales sean centrados en los usuarios, fáciles e intuitivos, y satisfactorios para ellos. En otras palabras, un enfoque de diseño de los servicios legales pone a las personas y sus contextos como el foco, cuestiona cómo se puede mejorar su status quo y luego considera el potencial de la tecnología como una intervención. Y es que el diseño ofrece métodos y prioridades para transformar el sector legal, para hacer que los resultados legales estén más alineados con lo que desean sus usuarios, y para crear nuevas visiones ambiciosas sobre cómo se pueden proporcionar los servicios legales (Varela, 2018).

Es un cumplimiento legal de carácter jurídico como es la constitución de una empresa, en la cual cualquier persona física es representante legal y contrae responsabilidades de ejercer el comercio de compra – venta, derechos al ser empresario, a crear su negocio y adicionalmente contrae obligaciones fiscales, mercantiles y tributarias que son retribuidas en obras de una nación (Secretaria de economia, 2019).

El diseño legal se usa como una consultoría que ayuda a las personas que no tienen experiencia en temas jurídicos o no saben el procedimiento a seguir de su empresa; donde se analiza la situación personal o jurídica, se propone ideas, se recomienda el procedimiento a seguir y se verifica que todo el procedimiento estipulado se lleve a cabo, para empezar y continuar con la empresa (Espitia, 2018).

2.1.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA

El sector de alimentos y bebidas se considera como uno de las principales actividades de servicio que favorece de forma positiva a la generación de turismo en un sector geográfico determinado. Por lo tanto, las diversas estrategias comerciales que se estructuran de forma planificada, continua y sistematizada al cliente, cubren sus necesidades, deseos y expectativas culinarias las cuales contribuyen en la generación de ingresos económicos para la empresa y un posicionamiento competitivo en el mercado (Salazar Duque, 2017).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. LOCALIZACIÓN



***Gráfico 1-3**. Localización de la ciudad de Puyo*

***Fuente**: https://mapasamerica.dices.net/*

El proyecto de "ESTUDIO DE LAFACTIBILIDAD TECNICA EN LA CREACION DE UN RESTAURANTE GOURMET CON PRODUCTOS DE LA ZONA DE LA CIUDAD DE PUYO" está ubicado en un área aproximada de $50m^2$ metros cuadrados, en la calle frente al malecón Boayaku Puyo de la ciudad de Puyo, cerca de la zona rosa en donde se ubica el núcleo urbano y es más transitado en cuyo lugar, en la Provincia de Pastaza.

El acceso se realiza desde la calle principal Calle 20 de Julio, ingresando por la calle secundaria, Calle Cotopaxi donde se encuentra el malecón Boayaku Puyo de la Ciudad de Puyo, a la altura de la Calle Pastaza, es un lugar estratégico que es visitado por turistas locales, nacionales y extranjeros, los cuales se convertirían en clientes potenciales del futuro proyecto.

Límites de la ciudad de Puyo.

- Al norte con los cantones Santa Clara y Arajuno.
- Al sur con la provincia de Provincia de Morona Santiago y República de Perú.
- Al este con la República de Perú.
- Al oeste con el cantón Mera.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. INVESTIGACION DESCRIPTIVA

La presente investigación consistió en describir y analizar el segmento de mercado analizando variables demográficas para conocer el género, la edad, estado civil, nivel de educación e ingresos, este tipo de investigación no se centra en las razones del porque se produce un determinado fenómeno (Malhotra N. k., 2008). Esta investigación está basada en la creación de preguntas y análisis de datos que posteriormente sirvió para conocer el perfil competitivo de nuestros posibles clientes.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizó el método de análisis cuantitativo por tanto examinamos los datos de forma numérica, mediante la técnica de la encuesta que se realizó a través de un cuestionario dirigido a los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, así como características demográficas y de su estilo de vida lo cual son elementos claves para el plan de negocios dentro del cantón de Pelileo. (Malhotra N. k., 2008)

Las fuentes de información que se utilizaron para la presente investigación fueron secundarias las cuales contenían información organizada y ya elaborada que permitió el entendimiento del tema, así como enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que permitieron interpretar la investigación.

Además, se utilizó la técnica de la encuesta que es utilizada como un procedimiento de investigación ya que permite obtener y analizar datos de modo rápido y eficaz (J. Casas Anguita, J.R. Repullo Labrado,J. Donado Campos, 2012). La encuesta estuvo estructurada

por fases siendo desde la pregunta 1 a 7, datos generales como género, edad, estado civil, procedencia, nivel de educación, ocupación e ingresos económicos mensuales. Las preguntas que analizan las variables propias de la presente investigación van desde la 8 a la 17 considerando el tipo de restaurante que frecuenta, las veces que visita un restaurante, el horario en el visita, el factor de importancia para el precio, calidad, presentación de platos, servicio, ambientación, higiene, ubicación, entretenimiento extra, se considera que tipo de entretenimiento le gustaría en el establecimiento, lugares de restaurantes que asiste frecuentemente, medios de información tiempo de disposición para degustar de un alimento, personas con las que acude a un restaurante, el sector que acostumbra visitar un restaurante. Las preguntas filtros son aplicadas desde la pregunta 18 a la 19 con preguntas cerradas de si o no que consiste en saber si han escuchado el termino gourmet, ah degustado de comida tipo gourmet y donde puede finalizar la encuesta es en la pregunta 20 porque se cuestiona si estaría interesado en probar una comida de tipo gourmet de caso de ser negativa la respuesta finalizaría la encuesta caso contrario continuaría a la pregunta 21 y 22 que permite conocer si le gustaría que existan establecimientos de tipo gourmet en su localidad.

También para el desarrollo de la investigación se utilizó el modelo Canvas que fue creado con la finalidad de implementar una relación lógica entre todos los factores que actúan en una empresa para que esta tenga o no éxito en su desarrollo, mediante un lienzo que muestra la idea con la que se generará valor, así como gran parte de los factores a tomarse en cuenta para el desarrollo de esta idea de negocio. El modelo intenta mostrar la idea del negocio estableciendo sus rasgos más importantes dentro de cada uno de los nueve bloques, si no se logrará completar los bloques (Osterwalder A. , El Business Model Canvas , 2018).

3.4. UNIVERSO

Dentro de la ciudad de puyo constató de una población progresiva y joven la cual mantiene una población económicamente activa de 50.682 que sirvió de referente para la toma de una muestra aleatoria mediante la aplicación de una encuesta.

3.5. MUESTRA

Tamaño de la muestra de la población

$$\boldsymbol{n} = \frac{N.Z^2\, p * q}{(N-1).E^2 + Z^2\, p * q}$$

n= es el tamaño de la muestra

Z = es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado

p = es la proporción de la población

q = 1 – p

E = es el erro máximo admisible en proporción

N = es el tamaño de la población

DATOS:

P = 50%

q = 50%

E = 0.08%

Z = 92% (1.75)

N = 50.682 habitantes.

$$\boldsymbol{n} = \frac{N.Z^2\, p * q}{(N-1).E^2 + Z^2\, p * q}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{50682\ (1.75)^2 * 0.5 * 0.5}{(50682-1)(0.08)^2 +\ (1.75)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{474}\ habitantes\ nacionales$$

Se determina que el tamaño de la muestra para realizar nuestro estudio corresponde a 474 habitantes de la ciudad de Puyo.

3.5.1. ANALISIS DE LA DEMANDA

Es la cual permite determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros (Vargas, 2015)

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DEL SEGMENTO DEL MERCADO

El siguiente análisis del segmento de mercado permitió fraccionar el mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos, que reúnen una serie de características similares y significativas para la implementación un centro de alimentos y bebidas lo cual permitirá satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

- **GÈNERO**

Análisis

Según el estudio realizado mediante la encuesta aplicada en la zona céntrica urbana de la ciudad de Puyo, arrojo como resultado que existe un 54,6 % de género masculino y 45,4 % de género femenino.

Interpretación

El porcentaje de hombres es superior en consideración de las mujeres; no obstante, sin considerar esta diferencia, se debe procurar un lugar apropiado en cuanto a iluminación, decoración, sonido para poder brindar un servicio de alta calidad.

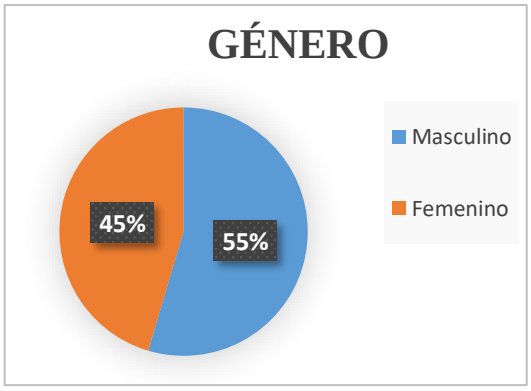

Gráfico 2-4. Grafico del porcentaje total del género

- **EDAD**

Análisis

Según las encuestas realizadas como resultado tenemos, menor de 15 años un 25,4%, 15-25 años se obtuvo un 32,8%, entre 25-40 años un 22,3%, 40-55 años un 12%, 55-70 años un 5,8% y mayor de 70 años un 1,9%

Interpretación

El segmento de grupo que más se destaca es de una población joven que siempre le gusta probar nuevas técnicas y formas para lo cual debe centrarse en un menú variado para poder llegar a este tipo de segmento de manera satisfactoria.

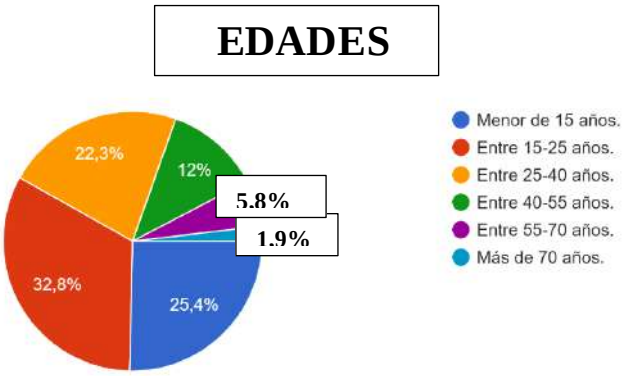

Gráfico 3-4. Porcentaje total de las edades

- **ESTADO CIVIL**

Análisis

Según las encuestas realizadas el porcentaje de personas solteras están con un 58,4%, el 35,3% son casadas y un 6% son de unión de hecho.

Interpretación

Es importante conocer su estado civil por su adquisición de dinero lo cual permite evidenciar que es un grupo que puede adquirir un producto de manera menos complicada debido a sus gastos que puede tener.

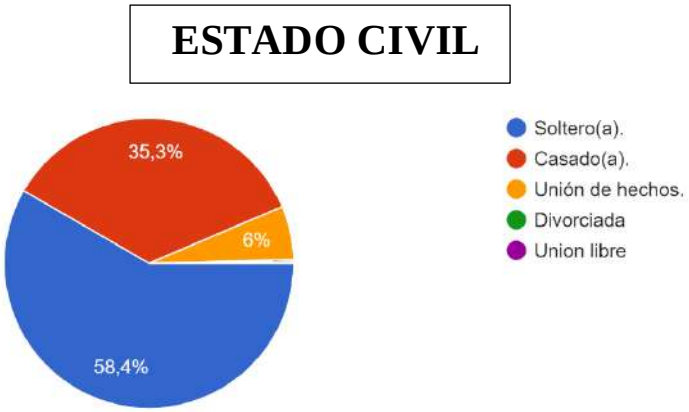

Gráfico 4-4. Gráfico relacionado con el estado civil

- **LUGAR DE PROCEDENCIA**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 5,8% son del barrio el Chofer, el 5,8% son del barrio Nuevos Horizontes y el 19,6% son del barrio el Obrero.

Interpretación

La mayor parte de la población se centra en el barrio Obrero y yendo a la par los barrios El Chofer y Nuevos Horizontes, la cual es importante satisfacer sus necesidades en cuanto el servicio es indispensable para captar nuevos consumidores.

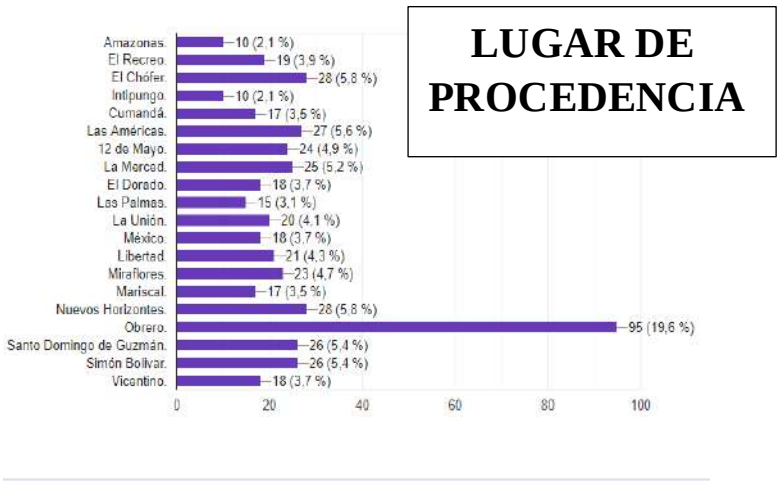

Gráfico 5-4. Gráfico relacionado con el lugar de procedencia

- **NIVEL DE EDUCACIÒN**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 37,3% alcanzaron la secundaria, el 0,6% la primaria, 61,9% tercer nivel y un 0,2% cuarto nivel.

Interpretación

El nivel de educación por parte de la población encuestada es importante porque mediante el conocimiento puede exigir un servicio diferente a la competencia con altos estándares en cuanto a la calidad y servicio.

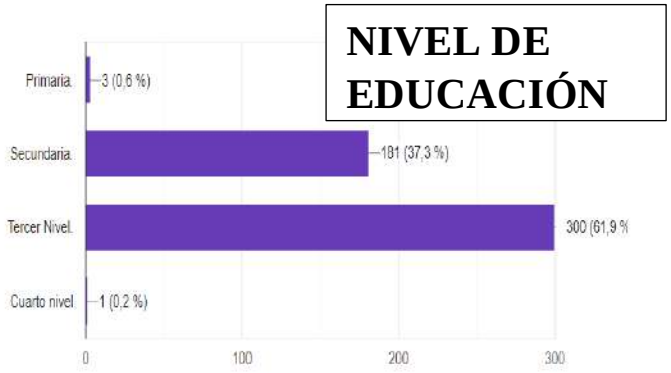

Gráfico 6-4. Gráfico relacionado con el nivel de educación.

- **OCUPACIÒN**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 4,1% en otros 35,5% trabajan de empleos privados el, 15,1% de empleados públicos y el 46,6% son estudiantes.

Interpretación

Las personas que se desempeñan como estudiantes son propensas a degustar de un alimento en un centro de alimentación fuera de su hogar por el tiempo que es un factor importante para hacer uso de un servicio

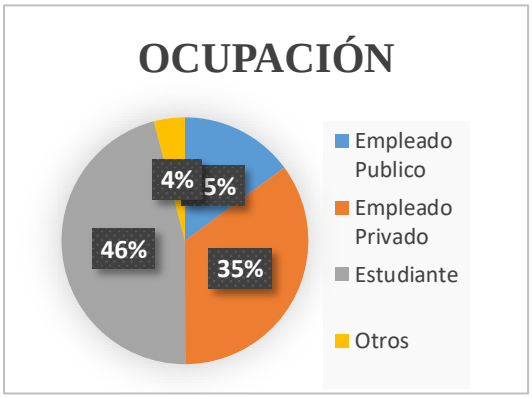

Gráfico 7-4. Gráfico relacionado con el nivel de educación.
Fuente: *Trabajo de Campo*
Realizado por*: Equipo de trabajo*

- **INGRESOS**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 22,7% tienen ingresos menores a $50, 18,4% de $50 a $70, el 44,5% con el sueldo Básico y el 14,4% más de $100.

Interpretación

La principal fuente económica es indispensable para hacer uso del servicio en cuanto a sus ingresos es favorable para poder determinar un precio accesible.

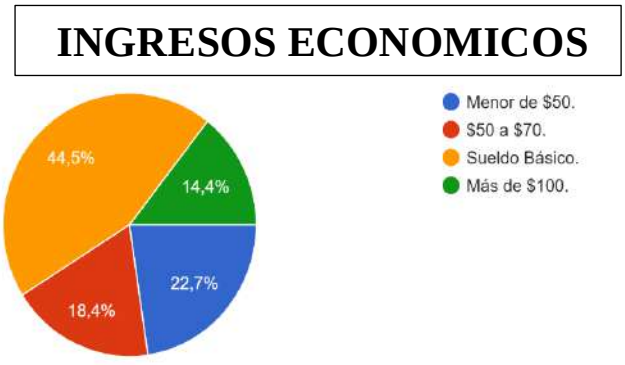

Gráfico 8-4. Gráfico relacionado con los ingresos económicos
Fuente: *Trabajo de Campo*
Realizado por*: Equipo de trabajo*

- **TIPO DE RESTAURANTE QUE FRECUENTA**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 48% acuden a un centro de comida rápida, 38,6% Formal, el 13,4% un lugar temático.

Interpretación

Es importante conocer que nuestra mayor competencia va ser un centro de comida rápida por su mayor demanda lo cual se debe hacer énfasis en el producto que sea llamativo para que puedan hacer uso de este servicio.

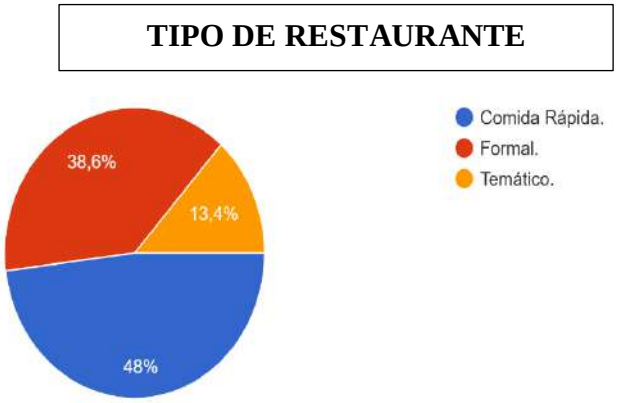

Gráfico 9-4. Gráfico relacionado con el tipo de restaurante

- **VISITA DE UN RESTAURANTE**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 7,2% visitan al más de una vez por semana, el 22,3% al menos una vez por semana, el 22,3% al menos una vez quince días, el 2,7% todos los días, 45,4% al menos una vez al mes y el 0.2% Ninguna vez.

Interpretación

Es importante tomar en cuenta la cantidad de platos que se van a preparar porque una vez al mes van acudir un grupo más notorio que se debe abastecer y poder satisfacer sin ningún problema.

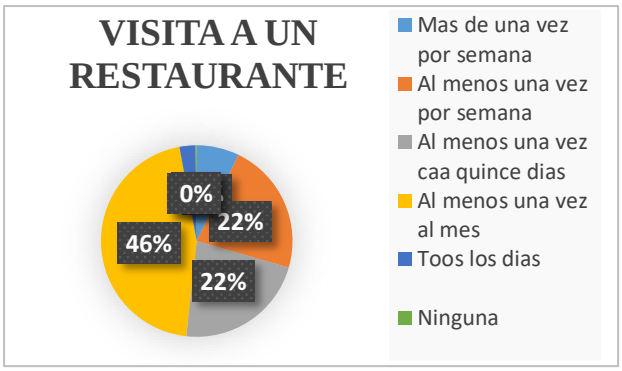

Gráfico 10-4. Gráfico relacionado con el tipo de restaurante
Fuente: *Trabajo de Campo*
Realizado por*: Equipo de trabajo*

- **HORARIO DE VISITA**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 2,3% acuden en el horario del desayuno, el 31,8% en el almuerzo, el 74,6% en el horario de la merienda y el 21,2% asistirá en el transcurso del día por platos a la carta.

Interpretación

La mayor parte de personas se concentra en la hora de la merienda por lo que, se debe poner más énfasis en la elaboración de Menús adecuados para estos horarios.

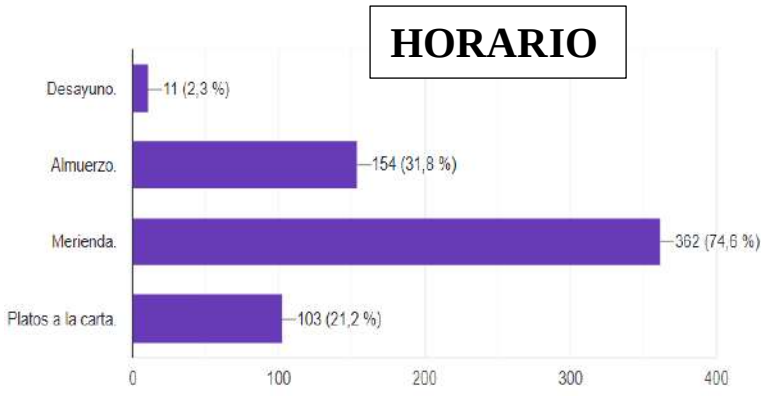

Gráfico 11-4. Gráfico relacionado con el horario de visita

- **FACTOR DE IMPORTANCIA DE VISITAR AL RESTAURANTE**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 14,6% valoran el Precio de manera poco importante, el 84,9% considera importante el factor Servicio (atención y rapidez) y el 86,2%considera muy importante el factor Higiene.

Interpretación

Se debe tomar en cuenta en establecer nuevas normativas de higiene ya que la mayor parte se enfocan en la higiene lo cual es necesario al momento de la visita al restaurant.

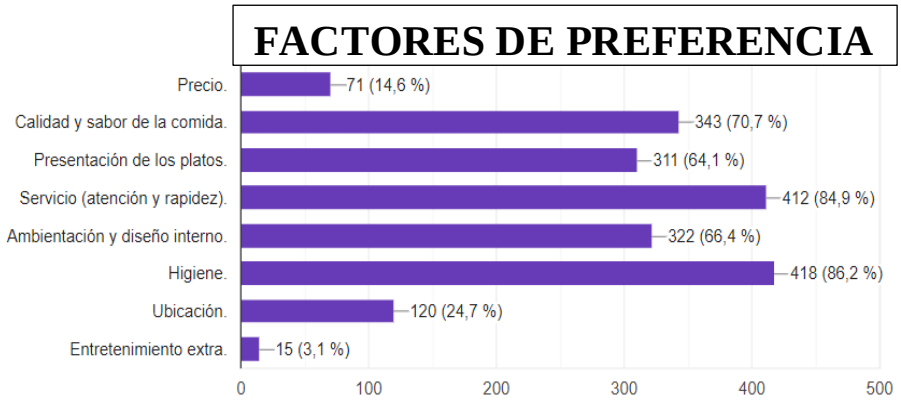

Gráfico 12-4. Gráfico relacionado con factores de preferencia.

Fuente: *Trabajo de Campo*
Realizado por*: Equipo de trabajo*

- **TIPO DE ENTRETENIMIENTO EXTRA**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 20,4% prefieren música en vivo, 58,4% servicio de bar y el 59,4% wifi gratis.

Interpretación

La mayor parte de la población requieren de wifi en cada establecimiento lo cual se debe contratar con un servicio que pueda satisfacer las necesidades que hoy en día es indispensable.

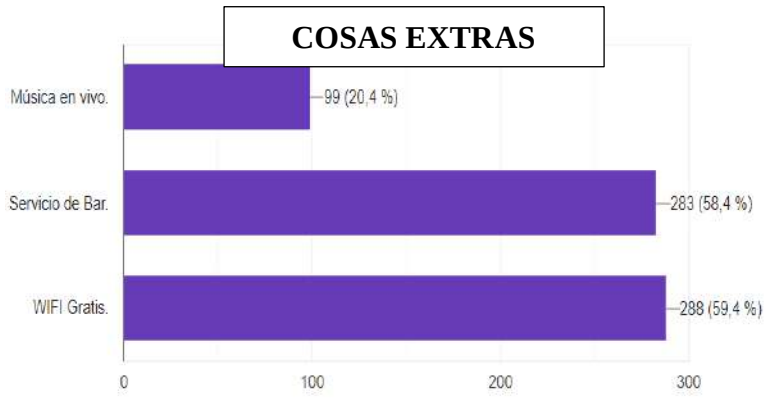

Gráfico 13-4. Gráfico relacionado con el nivel de importancia del entretenimiento extra

- **RESTAURANTE QUE FRECUENTA**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 40% visitan el Casabe, el 30% visitan Yukis y el 30% visitan el Mokawa.

Interpretación

Se tomó tres establecimientos que cuentan con mayor acogida en la ciudad de Puyo lo cual se identificó de la mayor competencia es en el establecimiento Casabe por su variada comida y precios asequibles para todo público lo cual se debe enfocar para fijar un precio y estilo diferente.

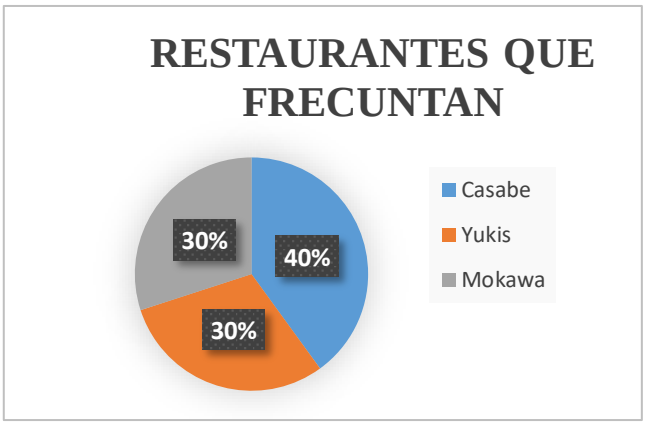

Gráfico 14-4. Gráfico relacionado con el nivel de importancia de restaurantes que frecuentan.

- **MEDIOS PARA INFORMACION DE UN NUEVO RESTAURANTE**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 40,2% se informan por recomendación de amigos, el 88,2% por internet, el 2,9% de revistas, el 4,7% por televisión y el 0.2% busca comida de su preferencia.

Interpretación

La mayor parte de comunicación es de boca a oído lo cual se debe ofrecer un servicio único que llame la atención del cliente ya que ese factor va recomendar a otras personas o, todo lo contrario.

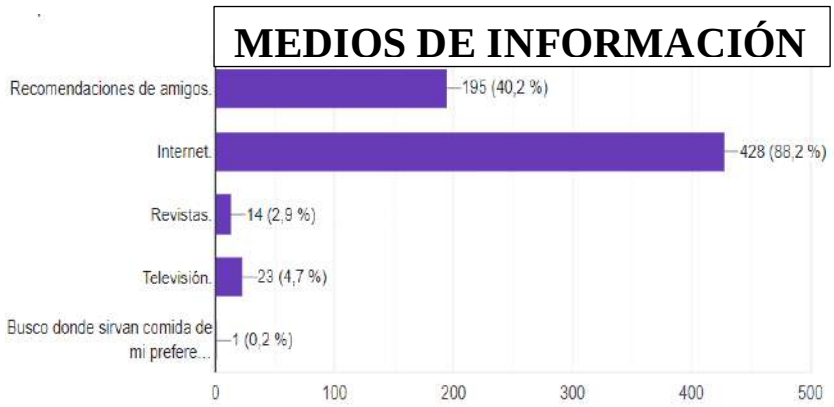

Gráfico 15-4. Gráfico relacionado con el nivel de importancia de restaurantes que frecuentan.
Fuente: *Trabajo de Campo*
Realizado por*: Equipo de trabajo*

- **TIEMPO PARA DEGUSTAR UN ALIMENTO**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 14,8% se demoran entre 20 a 30 minutos, 22,7% de 40 a 50 minutos y el 62,5% más de una hora.

Interpretación

Los tiempos deben ser controlados para la ejecución de un plato que no debe pasar del servicio porque la mayor cantidad no tienen mucho tiempo para degustar de un alimento.



Gráfico 16-4. Gráfico relacionado con el nivel de importancia del tiempo de demora.

- **PERSONAS CON LAS QUE ASISTE**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 49,9% con amigos, 11,5% compañeros, 26% con familiares, 12,6% con parejas afectivas.

Interpretación

Es importante conocer con quienes acuden al lugar para poder establecer y diseñar una buena infraestructura para poder degustar de un alimento sin sentirse incomodos.



Gráfico 17-4. Gráfico relacionado con los asistentes a un restaurante.

- **SECTORES QUE ACOSTUMBRA VISITAR UN RESTAURANTE**

Análisis

Según las encuestas realizadas 34% no tienen lugar de preferencia, el 26,8% se centra en la ubicación del restaurante, el 39% en zonas tradicionales y el 0,2% en donde haya variedad de alimentos.

Interpretación

Para que exista un lugar de preferencia se debe manejar mucho en el servicio y oferta de la comida lo cual pueda llamar la atención y así poder ser conocida de manera satisfactoria.



Gráfico 18-4. Gráfico relacionado con la preferencia de la ubicación

- **CONOCIMIENTO DEL TERMINO GOURMET**

Análisis

Según las encuestas realizadas las personas que conocen el termino gourmet es un 94,6% y el 5,4% desconocen del término.

Interpretación

Es importante informar sobre este tipo de negocio para que las personas tengan la posibilidad de experimentar nuevas experiencias en un lugar distinto de lo habitual.

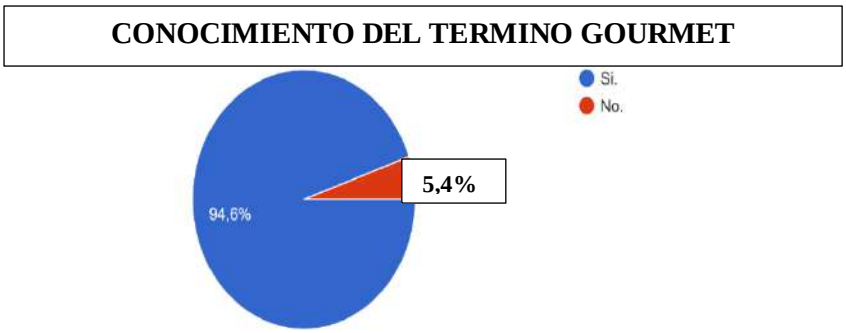

Gráfico 19-4. Gráfico relacionado con el conocimiento de tipo gourmet.

- **CONOCIMIENTO SOBRE EL CONCEPTO DE COMIDA GOURMET**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 95% conoce el concepto de comida gourmet o se acerca al mismo y el 5% no conoce el concepto de comida gourmet

Interpretación

Es importante que haya conocimiento previo en los futuros comensales y es un punto a favor ya que hay más casi un gran porcentaje de personas las cuales conocen sobre el tema de comida gourmet.

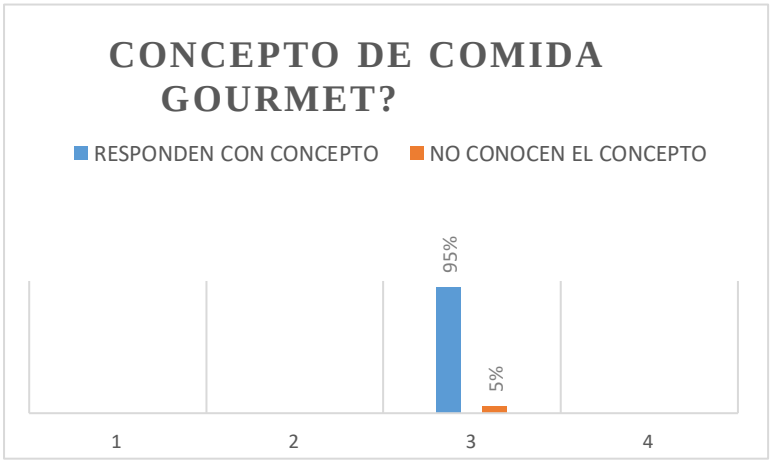

Gráfico 20-4. Gráfico relacionado con el conocimiento de tipo gourmet.

- **CONSUMO DE COMIDA GOURMET**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 92,4% han degustado comida gourmet y el 7,6% no ha probado la misma.

Interpretación

Es importante conocer y a ver consumido alguna vez comida gourmet ya que la población encuestada ha mostrado conocer en una forma básica de que se trata la comida gourmet.

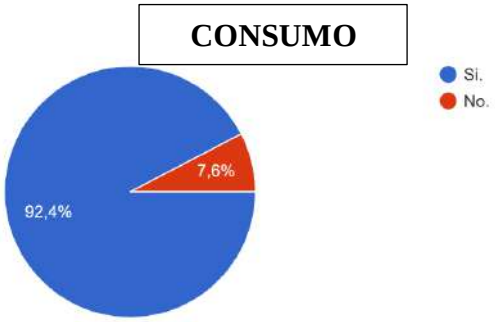

Gráfico 21-4. Gráfico relacionado con el interés de un nuevo centro de alimentos y bebidas.

- **INTERES EN PROBAR COMIDA GOURMET.**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 99,2% están de acuerdo y el 0,8% en desacuerdo.

Interpretación

Es importante el interés en el consumo de nuevas comidas con diferente presentación, puesta en una condensación de un platillo a la altura de un cliente exigente y conocedor.



Gráfico 29-4. Gráfico relacionado con el interés por degustar comida gourmet.

- **ACOGIDA DE UN NUEVO CENTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

Análisis

Según las encuestas realizadas el 98,6% tendrá acogida y el 1,4% no tendrá acogida

Interpretación

La acogida de un nuevo centro de alimentos y bebidas de tipo gourmet tendrá acogida porque llama la atención de las personas por ser un servicio diferente al del habitual.



Gráfico 30-4. Gráfico relacionado con la aceptación de un nuevo centro de alimentos y bebidas.

- **DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL POTENCIAL CLIENTE**

El perfil de los turistas nacionales se define con las siguientes caracteristicas:

- **Género:** El 45,4% son de género femenino y el 54,6% son de género masculino.

- **Edad:** El 32,8% tienen edades comprendidas (entre 15 a 25 años) y el 25,4% (menor a15 años).
- **Estado Civil:** El 58,4% solteros y el 35,3% casados.
- **Lugar de procedencia:** 19,6% proceden del barro El Obrero y el 5,8% en otros 2 lugares lugares aledaños
- **Nivel de instrucción:** El 61,9% de tercer nivel y el 37,3% son de secundaria.
- **Ocupación:** El 46,6% son estudiantes y el 35,5% son empleados privados
- **Nivel de ingresos mensuales:** El 44,5% es el sueldo basico y el 22% menor a de 50$.
- **Frecuencia a un tipo de restaurante:** El 48% visitan un centro de comida rapida y el 38,6% un centro de comida formal.
- **Frecuencia que acude a un retaurante:** El 45,4% al menos una vez al mes y el 22,3% mas de una vez por semana o asu vez almenos una vez casa quince dias.
- **Horario de visita a un restaurante:** El 74,6% en la merienda y el 31,8% en el almuerzo.
- **Factor de importancia:** El 86,2% el factor hogiene es muy important y 84,9% el factor servisio, (atencion y rapidez) es importante.
- **Preferencia de cosas extras en el lugar:** El 59,4% wifi gratis y el 58,4% servicio de bar.
- **Restaurantes que frecuentan:** El 40 % Casabe y el 30% Yukis y Mokawa.
- **Medios para informarse:** El 88,2% por internet y el 40,2% recomendación de amigos.
- **Tiempo para degustar un alimento:** El 62,5% (más de una hora) y el 22,7% (de 40 a 50 minutos).
- **Personas con las que asiste a un centro de alimentos y bebidas:** El 49,9% con amigos y el 26% entre familiares.
- **Preferencia del lugar:** El 39% zonas tradicionales de comida y el 34% no tiene un lugar de preferencia.
- **Conocimiento del termino gourmet:** El 94,6% Si y el 5,4% No.
- **Conocimiento del comsepto de comida Gourmet:** El 95% si conoce el concepto de comida gourmet y el 5% no conoce el concepto de comida gourmet.
- **A degustado la comida Gourmet:** El 92,4% si y el 7,6% no.
- **Interesados en degustar la comida gourmet:** El 92,2% si y el 0,8% no.

- **Aceptacion de un nuevo centro de alimentos y bebidas en la ciuad de Puyo:** El 98,6% si y el 1,4% no.

4.1.1. PRECIOS DE PLATOS

Tabla 1-4: Tabla de precios

TABLA DE PRECIOS							
DESAYUNO	**PRECIO**	**ALMUERZO**	**PRECIO**	**MERIENDA**	**PRECIO**	**BEBIDAS**	**PRECIO**
DESAYUNO CONTINENTAL CHONTA EN ALMÍBAR CAFÉ O LECHE JUGO TAZÓN CON CEREALES HUEVOS REVUELTOS TOMATES ASADOS CHICHARRONES SALTEADOS GUARNICIÓN DE SALSA DE FRUTA	$3.00	**ALMUERZO NORMAL** SOPA DE CACHAMA ARRÓZ CON POLLO AGRIDULCE JUGO DE MARACUYA	$4.00	**MERIENDA NORMAL** CREMA DE TOMATILLO Y ELOTE YUCA CON ALITAS JUGO DE ARAZÁ	$4.50	CHICHA DE CHONTA	$2.00
DESAYUNO NORMAL **ENTRADA:** PASTELILLOS DE PAPA CHINA Y YUCA **PLATO FUERTE** MAJADO CON GALLINA CRIOLLA **POSTRE** TARTA DE GUAYABA	$6.00	**ALMUERZO A LA CARTA** **ENTRADA:** CEVICHE DE JANDIA **PLATO FUERTE** POLLO CON HONGOS OSTRA, PURE DE PAPACHINA Y SALSA DE MORETE **POSTRE** PLÁTANOS EMPANADO	$20.00	**MERIENDA A LA CARTA** **ENTRADA:** HUEVOS RELLENOS CON AGUACATE Y BOCACHICO **PLATO FUERTE** PAICHE ASADO, GARABATO YUYO AL VAPOR, PURE DE YUCA Y TOMATES SALTEADOS **POSTRE** Mousse de chirimoya	$25.00	CHUCULA MASATO	$1.50 $5.00

Fuente: *Trabajo de Campo*
Realizado por*: Equipo de trabajo*

Estos precios han sido establecidos mediante The Gourmet Journal qué establece las siguientes fórmulas:

Ejemplo 1:

Coste de materia prima: 1€

Precio de venta al público, PVP: 3€

Coste de MP %: 1€ / 3€= 0,33 x 100= 33%

Ejemplo 2:

Coste de materia prima: 1€

*Coste de MP %: 0,33

PVP recomendado: 3€

Esto quiere decir qué el costo de cada plato de preparación incluida la mano de obra se debe multiplicar X 3.

También se estableció un sondeo de precios en diferentes restaurantes de la ciudad, qué nos ayudó a constatar este ejemplo.

4.2. ANALISIS PESTEL

Tabla 2-4: Análisis PESTEL

ANALISIS PESTEL							
FACTOR	ASPECTO	Tiempo de impacto			Tipo de impacto		
		Corto (1-2 a)	Med (3-5a)	Largo (5+)	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Marco normativo a favor de centros de alimentos y bebidas		*		*		
	Liberación de los mercados alimenticios		*		*		
	Decretos a favor de centros de alimentos y bebidas	*			*		
Económico	Aumento de la demanda alimenticia		*		*		
	Poca competencia en el mercado local		*		*		
	Exoneración de impuestos a centros de alimentos y bebidas	*			*		
Social	Insatisfacción de la población con la prestación del servicio			*	*		
	Alta producción de materia prima en la zona		*		*		
	Alta demanda del sector alimenticio		*		*		
Tecnológico	Ampliación en los plazos de obsolescencia de los equipos		*		*		
	Avances constantes en tecnología			*	*		
	Baja de precios en componentes tecnológicos		*		*		
Ecológico	Protección del medio ambiente			*	*		
	Contaminación y cambio climático			*	*		
	Alargamiento de estaciones climáticas		*		*		
Legal	Permisos accesibles		*		*		
	Regulaciones poco favorables a los centros de alimentación		*		*		
	Parte de los planes de desarrollo local		*		*		

Gráfico 22-4. *Análisis PESTEL*
Fuente: *Trabajo de Campo*

4.2.1. Análisis Político

Es un análisis del entorno político por el cual está pasando el país, las situaciones trascendentales que son necesario conocer para la debida toma de decisiones.

- Existe mucha incertidumbre sobre el destino político del país, la derecha lucha por llegar al poder, mientras que la izquierda por conservarlo e imponer ideologías y tendencias.

- La inestabilidad política internacional, también repercute negativamente en el ambiente político ecuatoriano.

4.2.2. Análisis Económico

Es un análisis que se realiza con la finalidad de conocer el entorno económico por el que está atravesando el país, es un factor detonante al momento de una toma de decisiones.

- El consumismo está generando niveles de endeudamiento que pueden ocasionar una crisis general.

- Los créditos están suspendidos porque no se conoce el destino del país, los bancos están sintiendo la inestabilidad.

- La tasa de desempleo se incrementó en un 5,2% terminando el 2012, y hasta el momento no se ven índices de mejora.

4.2.3. Análisis Social

Es un análisis mediante el cual conocemos las tendencias sociales que se están llevando a cabo, y la cual debe ser tomada en consideración sobre todo cuando se manejan temas de servicios como la creación de la empresa que se está planteando.

- La sociedad es cada vez más consumista

- Demográficamente hablando los guayaquileños buscan mejorar sus condiciones de vida optando por ciudadelas cerradas.

- La inseguridad se ha convertido en un tema trascendental que lleva a tomar decisiones sobre todo a nivel de vivienda.

- El aumento del salario mínimo vital y la obligación de afiliación a empleados domésticos e inclusive eventuales, llevo a reducir personal y por ende acrecentó la tasa de desempleo.

4.2.4. Análisis Tecnológico

Es el análisis mediante el cual determinamos que tanto avanzamos tecnológicamente como país, y el direccionamiento que debemos mantener para avanzar acorde a la tendencia del mercado:

- La tecnología cada vez rige más la economía en el Ecuador
- Los artículos tecnológicos se han convertido en un importante rubro de ingresos y de gastos, sobre todo en los niveles socio económico medio alto y alto, y entre los jóvenes que aspiran estar perennemente en el boom tecnológico.
- La incursión de la extrema tecnología se ha convertido en un factor preponderante para el desarrollo del país.

4.2.5. Análisis Ecológico

Es el análisis mediante el cual determinamos que tanto es responsable la industria de alimentos y bebidas en la contaminación ambiental y la protección de la misma y cuanto ha avanzado en normativa ecológica como país, y el direccionamiento que debemos mantener para avanzar de manera responsable en la protección del medio ambiente:

- Acceso de producción de material no degradable.
- Alta inversión en equipos, vehículos y personal para limpieza de la ciudad lo cual mejora la calidad de manejo de desechos, producidos por la población de la ciudad.
- La ampliación de plantas de tratamiento, en base a nuevos estudios realizados en la ciudad de Puyo.

4.2.6. Análisis Legal

Es el análisis mediante él cual se determina que cuales son los aspectos legales, los cuales rigen a todos los establecimientos de prestación de servicios de alimentos y bebidas dentro del

territorio ecuatoriano, de la misma manera el reglamento legal creado por el ministerio de turismo de cada provincia.

- Regulaciones poco favorables a los centros de alimentación.
- Reglamento el cual incluye como parte de los planes de desarrollo local a los centros de prestación de servicios de alimentos y bebidas.
- Facilidad de la obtención de permisos por pandemia en el marco normativo nacional.

4.3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

4.3.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS.

Para el estudio de la competencia se aplicó la Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) que ayudo a la identificación de las posibles amenazas y oportunidades para la implementación de un restaurante gourmet en la ciudad de Puyo.

El nivel de importancia para determinar el valor de los factores es:

4= Muy bien

3= Bien

2= Promedio

1= Mal

Tabla 3-4. Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS LAVE	PESO	VALOR	PONDERACION
OPRTUNIDADES			
Ubicación en la zona céntrica	0.09	3	0.27
Generación de franquicias	0.07	4	0.28
Facilidad de acceso con los proveedores	0.08	3	0.24
Crear nuevas fuentes de empleo.	0.09	3	0.36
Variedad de insumos en el mercado.	0.08	3	0.24
Buen nicho de mercado	0.09	3	0.27
Disponibilidad de materia prima en la ciudad	0.08	4	0.32
Servicio a domicilio	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
Inestabilidad política y económica	0.07	2	0.14
Inseguridad social	0.07	2	0.14
Procesos burocráticos extensos	0.06	1	0.06
Aumento de impuestos	0.06	1	0.06
Aumento de costo de la materia prima.	0.04	1	0.04
Competencia de restaurantes	0.04	1	0.04
TOTAL	1	RTP	2.7

4.3.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Para el estudio de la competencia se aplicó la Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) que ayudo a la identificación de las fortalezas y debilidades para la implementación de un restaurante gourmet en la ciudad de Puyo. El nivel de importancia para determinar el valor de los factores es:

4= Muy bien

3= Bien

2= Promedio

1= Mal

Tabla 4-4. Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
Establecimiento amplio con áreas específicas.	0.09	4	0,36
Posicionamiento en la zona.	0.09	3	0,27
Menús independientes.	0.08	4	0,32
Brindar comida saludable	0.09	4	0,36
Adecuada presentación del producto	0.09	4	0,34
Alta capacitación al personal	0.08	3	0,24
Plato con alimentos novedosos	0.09	4	0,36
DEBILIDADES			
Precio elevado.	0.07	2	0,14
Falta de capacitación en atención al cliente.	0.07	2	0,14
Se enfoca en un solo segmento de mercado	0.05	1	0,05
Poca experiencia en el mercado directo	0.06	2	0,12
Dificultad de atender a un cliente extranjero.	0.05	1	0,05
Demoras en los Horarios	0.04	2	0,08
Baja rentabilidad	0.05	1	0.05
Pocos ingresos iniciales	0.04	1	0.04
TOTAL	1	RTP	2.94

4.3.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Tabla 5-4: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	COMUNIDADES COMPETIDORAS				
	BOAYAKU FOOD			CASABE	
Ubicación en la zona céntrica	0.09	3	0.27	3	0.27
Generación de franquicias	0.07	4	0.28	4	0.28
Facilidad de acceso con los proveedores	0.08	3	0.24	4	0.32
Crear nuevas fuentes de empleo.	0.09	3	0.27	4	0.36
Variedad de insumos en el mercado.	0.08	3	0.24	3	0.24
Buen nicho de mercado	0.09	3	0.27	4	0.36
Disponibilidad de materia prima en el Cantón.	0.08	4	0.32	4	0.32
Servicio a domicilio	0.08	3	0.24	3	0.24
Inestabilidad política y económica	0.07	2	0.14	2	0.14
Inseguridad social	0.07	2	0.14	1	0.07
Procesos burocráticos extensos	0.06	1	0.06	1	0.06
Aumento de impuestos	0.06	1	0.06	1	0.06
Aumento de costo de la materia prima.	0.04	1	0.04	2	0.08
Competencia de restaurantes	0.04	1	0.04	2	0.08
Establecimiento amplio con áreas específicas	0.09	4	0.36	4	0.36
Posicionamiento en la zona.	0.09	3	0.27	4	0.36
Menús independientes	0.08	4	0.32	3	0.24
Brindar comida saludable	0.09	4	0.36	4	0.36
Adecuada presentación del producto	0.09	4	0.36	4	0.36
Alta capacitación al personal	0.08	3	0.24	4	0.24
Plato con alimento novedosos	0.09	4	0.36	3	0.27
Precio elevado.	0.07	2	0.14	3	0.21
Falta de capacitación en atención del cliente	0.07	2	0.14	2	0.14
Se enfoca en un solo segmento de mercado	0.05	1	0.05	3	0.15
Poca experiencia en el mercado directo	0.06	2	0.12	2	0.12
Dificultad de atender a un cliente extranjero	0.05	1	0.05	2	0.10
Demoras en los Horarios	0.04	2	0.08	1	0.04
Baja rentabilidad	0.05	1	0.05	1	0.05
Pocos ingresos iniciales	0.04	1	0.04	1	0.04
Total			**6.55**		**5.92**

4.4. MATRIZ FODA

Tabla 6-4: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Sabor Único. • Variedad de Platos. • Ubicación Estratégica. • Disposición de Inventarios.	• Falta de Publicidad. • Enfoque a un solo Segmento de Mercado. • Poca experiencia en el Mercado Directo. • Baja Rentabilidad.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Futuras Franquicias. • Variedad de Productos en el Mercado. • Crear fuentes de Empleo. • Materia Prima Cercana.	• Inestabilidad Política y Económica. • Inseguridad Médica. • Aumento de Impuestos. • Competencia Creciente.

El siguiente análisis FODA se realizó en base a nuestra competencia directa que son: El Casabe que están ubicadas en la zona céntrica de la ciudad la cual influye para el consumo del servicio de un restaurante. este análisis ayuda a conocer las posibles falencias en las cuales podemos trabajar para brindar un servicio eficaz y diferenciado sin embargo existe muchos otros establecimientos de establecimientos (PEÑA, 2020).

RESULTADO 2

4.5. DETERMINACIÓN DE ASPECTOS TÉCNICOS

4.5.1. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

Hace referencia a la identificación de posibles áreas geográficas donde podría ubicarse el proyecto, para posteriormente seleccionar una zona geográfica que brinde las mejores condiciones desde los puntos de vista geográfico, demográfico, económico, político, financiero, factores sociales, y conectividad. Es por ello que nuestra macro localización es la Provincia de Pastaza ya que abastece todas estas condiciones de manera eficiente para iniciar nuestro proyecto.

La Provincia de Pastaza, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en la Región Amazónica del Ecuador. Recibe su nombre del río Pastaza,

que la separa al sur de la Provincia de Morona Santiago. Su capital es la ciudad de Puyo (EcuRed, 2019).

Sus límites son:

Norte: Provincia de Napo y Orellana.

Sur: Provincia de Morona Santiago.

Este: Con el País Perú

Oeste: Provincia de Tungurahua

Esta Provincia está dividida en 4 cantones que son: Arajuno, Mera, Pastaza, Santa Clara.



Gráfico 23-4. *Mapa político de Pastaza*
Fuente: https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pastaza_(Ecuador)#/media/File:Pastaza_mapa.gif

4.5.1.1.DESCRIPCION DE LA MICROLOCALIZACION

La micro localización del proyecto se encuentra en Nuestra Señora del Rosario de Pompeya de Puyo ubicada en la capital de la provincia de Pastaza, a 79 km de la ciudad de Tena, se caracteriza por sus artesanías y su diversidad cultural, alberga grandes organismos financieros y comerciales del país. Su economía se basa en el comercio, el turismo y la agricultura. La selva cubre gran parte de este territorio, donde la densidad demográfica humana es baja (Turísticos, 2019).

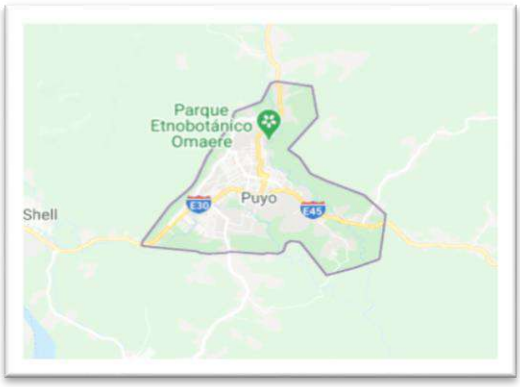

Gráfico 24-4 *Mapa de la ciudad de Nuestra Señora del Rosario de Pompeya de Puyo.*
Fuente: https://www.google.com/maps/place/Puyo/@-1.487038,-78.0337821,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3e0a0cec83d13:0x106de38489136d76!8m2!3d-1.4928811!4d-77.9998034

4.5.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO (B/S)

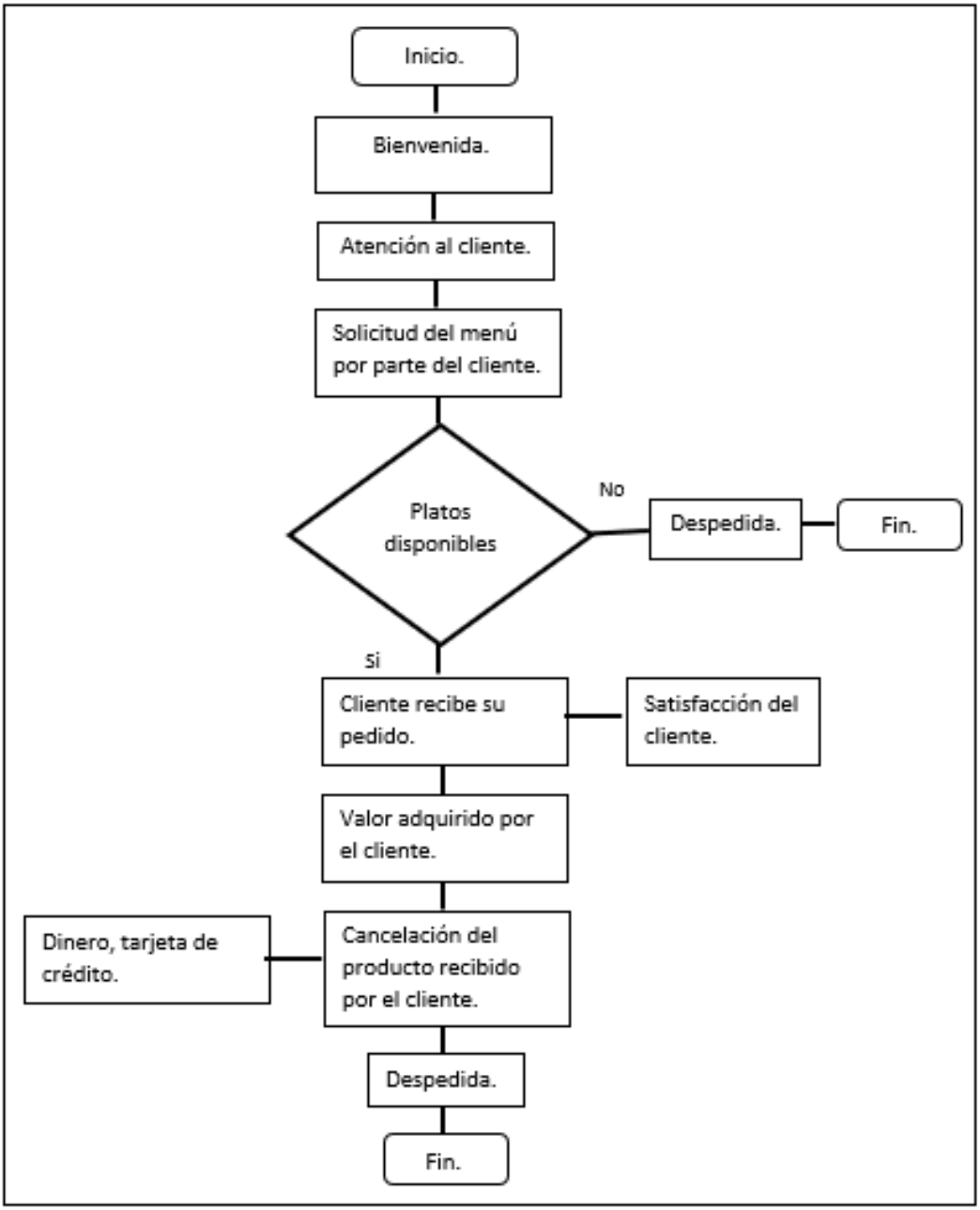

Gráfico 25-4. Gráfico relacionado con el proceso de producción

4.5.3. REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA PRODUCTIVA

4.5.3.1. DETERMINACIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA EL ÁREA PRODUCTIVA

- **MANO DE OBRA DIRECTA**

Tabla 7-4. Mano de obra directa

CARGO	RESPONSABILIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Chef	Producir alimentos para los comensales el cual es su principal función, para ellos se determina tener amplio conocimiento en el área de cocina, repostería, y entre otras habilidades que es muy impórtate para cumplir con la función de chef.	394.00	4,728.00
Ayudante de Cocina	Mantenimiento de la higiene y el orden en la cocina, su principal función está en ayudar en sacar los platos hacia los comensales el cual esto permite tener conocimientos básicos en cocina y repostería en cual faculta para ocupar el cargo de ayudante de cocina.	394.00	4,728.00
COSTO ANUAL TOTAL			**9,456.00**

Fuente: *Tabla sectorial 2019*
Realizado por*: Equipo de trabajo*

- **MANO DE OBRA INDIRECTA**

Tabla 8-4.Mano de obra indirecta

Cargo	Responsabilidad	Gasto mensual	Gasto anual
Fregador de vajillas	Son los trabajadores encargados de la limpieza de la vajilla, cristalería, fuentes de servicio y cubiertos.	250.00	3,000.00
Estibador	Se encargan de la recepción, carga y estiba de las mercancías, desestiba, descarga y entrega de mercancías. Realiza el vaciado y llenado de los insumos a los contenedores.	260.00	3,120.00
GASTO ANUAL TOTAL			**6,120.00**

4.5.3.2.DETERMINACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS PARA EL ÁREA PRODUCTIVA DE LA COCINA Y SALON

Tabla 9-4. Maquinarias y equipos del restaurante

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
SALON	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TELEVISOR	2	750	1500
COMPUTADORAS	2	950	1900
CAJA REGISTRADORA	1	400	400
REFRIGERADOR	2	1200	2400
COCINA			
COCINA INDUSTRIAL	1	2000	2000
GRILL	1	800	800
PLANCHA	1	600	600
MICROONDAS	1	300	300
HORNOS DE VAPOR	1	450	450
FREIDOR	1	300	300
ARMARIOS FRIGORIFICOS	2	1500	3000
REFRIGERADOR	2	800	1600
CONGELADORES	2	1500	3000
MESAS DE ASERO	5	650	3250
BATIDORA	2	200	400
EXTRACTOR	1	350	350
CAMPANA DE EXTRACTOR	1	2000	2000
LICUADORA	3	120	360
TOSTADORA	2	250	500
BATIDORA	1	150	150
TOTAL	34	15270	25260

Fuente: *Elaboración propia*

Realizado por*: Equipo de trabajo*

Tabla 10. Rubro del área productiva del restaurante

Rubro	Cantidad	Total, de la inversión
Arriendo	1	600,00
Adecuación	1	10000,00
Maquinaria y equipos	34	25260,00
Equipo de Cómputo	2	400,00
Vehículos	1	8000,00
Muebles y enseres	20	5000,00
TOTAL	59	49260,00

Fuente: *Elaboración propia*

4.5.3.3.DETERMINACIÓN DE MATERIA PRIMA

- **LLAPINGACHOS**

Tabla 11-4. Productos para llapingachos

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Papas	7 qq	15,00	90	360	4320
Cebolla colorada	1 qq	12,00	72	288	3456
Cebolla blanca	1 atado	2,00	12	48	576
Queso	2 libras	1,80	10,8	43,2	518,4
Mani	2 libras	2,00	12	48	576
Longaniza	10 libras	1,65	9,9	39,6	475,2
Lechuga	10	0,50	3	12	144
Huevos	5 cubetas	2,60	15,6	62,4	748,8
Aji	1 libra	1,00	6	24	288
Total			231,3	925,2	11102,4

Fuente: Elaboración propia

- **PAPAS CON CUY**

Tabla 12-4. Ingredientes para las papas con cuy

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cuy	10	5,00	30	120	1440
Papas	5 qq	15,00	90	360	4320
manteca de chancho	1 balde	5,00	30	120	1440
Ajo	2 libras	1,00	6	24	288
Mani	2 libras	2,00	12	48	576
cebolla blana	1 atado	2,00	12	48	576
Lechuga	10	0,50	3	12	144
Aji	1 libra	1,00	6	24	288
Total			189	756	9072

Fuente: Elaboración propia

- **FRITADA**

Tabla 13-4.Imgredientes para la fritada

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
carne de chancho	10 lb	2,80	16,8	67,2	806,4
Papas	5 qq	15,00	90	360	4320
manteca de chancho	1 balde	5,00	30	120	1440
Ajo	2 libras	1,00	6	24	288
Naranja	5 dolares	5,00	30	120	1440
cebolla blana	1 atado	2,00	12	48	576
Mote	10 lb	1,25	7,5	30	360
Aguacate	10	0,50	3	12	144
Total			195,3	781,2	9374,4

Fuente: Elaboración propia

- **POSTRES**

Tabla 14-4. Ingredientes para postres

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Manzana	20unidades	4,00	24	96	1152
Durazno	20unidades	5,00	30	120	1440
Claudia	1 caja	5,00	30	120	1440
Capuli	1 caja	3,00	18	72	864
Canela	2 fundas	1,25	7,5	30	360
Azucar	1 arroba	8,75	52,5	210	2520
Crema de leche	1 caja	5,00	30	120	1440
crema chantipak	2 cajas	6,00	36	144	1728
Total			228	912	10944

Fuente: Elaboración propia

4.5.3.4.DETERMINACIÓN DE INSUMOS

Tabla 15-4.Determinacion de insumos

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo para el primer año
Detergente	24	6.00	144.00
Desinfectante	36	5.00	180.00
Fundas de basura	36	2.50	90.00
Escoba	6	4.00	24.00
Contenedores de basura	10	5.00	50.00
Recogedor	6	4.00	24.00
Trapeador	6	5.00	30.00
Absorbentes	48	8.00	384.00
Ambientador	36	14.00	504.00
Papel higiénico	672	2.00	1344.00
Total de la inversión			**2774.00**

4.5.3.5.DETERMINACIÓN DE COMBUSTIBLE

Tabla 16-4.Dterminacion de combustible

Tipo	Cantidad	Costo unitario	Costo para el primer año
Gas	120	2.50	300.00
Total	**120**	**2.50**	**300.00**

4.5.3.6.DETERMINACIÓN DE SERVICIOS BASICOS

Tabla 17-4.Determinacion de servicios básico

Tipo	Cantidad	Costo unitario	Costo para el primer año
TV	12 meses	30.00	360.00
Internet	12 meses	50.00	600.00
Luz	12 meses	90.00	1080.00
Teléfono	12 meses	10.00	120.00
Agua	12 meses	90.00	1080.00
Total	**0**	**270.00**	**3240.00**

4.5.4. DISEÑO TECNICO



Gráfico 26-4. Diseño del restaurante
Fuente: Elaboración Propia

El presente diseño se basa en el Manual básico de interiorismo para restaurantes, el mismo que hace énfasis en diferentes aspectos como lo son: sonorización, climatización, iluminación, etc. (Ivancotado, s.f.)

4.5.5. DETERMINACION DE ADMINISTRATIVOS

4.5.5.1. DETERMINACIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA

Tabla 18-4. Talento humano

Cargo	Responsabilidad	Gasto mensual	Gasto anual
Gerente General	Dirige las funciones relacionadas con la administración, planear, organizar, coordinar y supervisar todas las actividades.	400.00	4800.00
	GASTO ANUAL TOTAL		**4800.00**

Fuente: *Tabla sectorial 2019*
Realizado por*: Equipo de trabajo*

4.5.5.2. PROCESO DE SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN DEL TALENTO HUMANO

Tabla 19-4.Proceso de contratación

Actividad	Inversión
Requerimiento de personal del área productiva, comercial y administrativa	30.00
Requerimiento área del servicio	10.00
Convocatoria en las bolsas de empleo electrónicas.	50.00
Recepción de solicitudes de empleo	5.00
Reclutamiento de candidatos	15.00
Selección de candidatos	10.00
Aplicación de pruebas de personalidad	5.00
Aplicación de pruebas de conocimientos	5.00
Pruebas de examen médico	15.00
Entrevistas de selección con el gerente	15.00
Hacer el contrato de trabajo	5.00
Inducción al candidato	20.00
Capacitación y entrenamiento	50.00
TOTAL	**235.00**

Fuente: Elaboración propia

4.5.5.3.ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

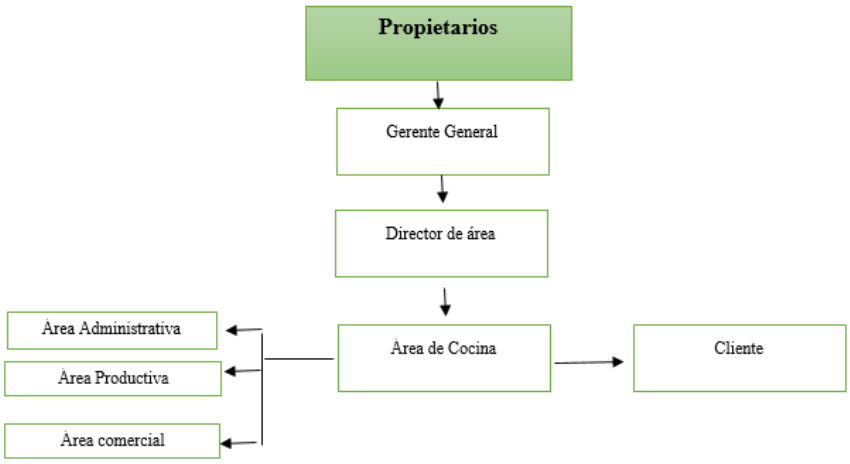

Gráfico 27-4. Organigrama estructural
Fuente: Elaboración propia

4.5.5.4.ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Gráfico 28-4. Organigrama Funcional

4.5.5.5.MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES

Tabla 20-4. Manual de cargos y funciones

Cargo	Responsabilidades específicas	Perfil			
		Estudios de pregrado	**Estudios de postgrado**	**Experiencia laboral**	**Otros estudios**
Gerente	Dirige las funciones relacionadas con la administración, planea, organiza, coordina y supervisa todas las actividades.	Formación en Administración Hotelera y Restauración Profesional en Administración de Empresa Ingeniero Industrial o Administración Hotelera	Magister en gestión empresarial	Experiencia en Gestión y dirección Integral de negocios de restaurantes. Conocimiento en gastronomía Experiencia en gestión de grupos 5 años de experiencia de gerencia.	Cursos en gestión del talento humano, Cursos en el área de alimentos y bebidas. Curso de economía Cursos en liderazgo
Administrador	Dirige supervisa y evalúa el buen funcionamiento del restaurante, así como de todos los empleados a su cargo.		Magister en administración de negocios	3 años de experiencia como administrador	Cursos en estrategias de marketing.
Chef	Produce alimentos para los comensales, basándose en las normas de higiene; crea nuevos platos y nuevas recetas.	Gastronomía y management culinario.	Postgrado Chef Especialista en Cocina Molecular	3 años de experiencia como chef reconocido a nivel internacional. Experiencia mínima 2años, dominio de inglés.	Diploma de Posgrado en Ciencias Culinarias y Tecnología
Ayudante de cocina	Mantener una higiene y orden en la cocina, ayudar en sacar los platos hacia los comensales, hacer limpieza la cocina, entre otras.	Gastronomía y Turismo	No aplica	Gerente de catering Experiencia en manipulación de alimentos y relaciones humanas	Cursos de gastronomía peruana.
Mesero 1	Procesa los pedidos de los clientes y se encarga de servir dichos pedidos en las mesas.	Mesero profesional y bartender	No aplica	Conocimiento de idiomas, experiencia mínima 2 años, disponibilidad de horario Conocimiento básico de vinos, licores y de	Cursos de atención al cliente

				gastronomía peruana.	
Mesero 2	Procesa los pedidos de los clientes y se encarga de servir dichos pedidos en las mesas.	Mesero profesional y bartender	No aplica	Conocimiento de idiomas, experiencia mínima 2 años, disponibilidad de horario Conocimiento básico de vinos, licores y de gastronomía peruana.	Cursos de atención al cliente
Cajero	Controla las operaciones internas. Cobra las órdenes de consumo. Archiva las facturas. Maneja la caja chica	Comercialización y administración de productos y servicios financieros	Gestión administrativa de las operaciones de caja y de productos y servicios financieros.	Experiencia máxima de 3 años en análisis financieros y contabilidad.	Cursos en computación Cursos en gastronomía Cursos en atención al cliente.
Publicista	Desarrolla estrategias de venta efectiva para los clientes. Prepara presentaciones de campañas. Realiza análisis de la competencia y de la situación de mercado. Se dedica a gestionar y a generar la publicidad para el restaurante.	Marketing Digital	Especialización en marketing digital y turismo	3 años de experiencia	Diseño y desarrollo de negocios innovadores.
Fregador de lavajillas	Son los trabajadores encargados de la limpieza de la vajilla, cristalería, fuentes de servicio y cubiertos.	No aplica	No aplica	1 año de experiencia	No aplica

4.5.6. DETERMINACION DE ASPECTOS LEGALES

4.5.6.1.MARCO LEGAL

- **TIPO DE EMPRESA A CREARSE**

El restaurante "BOAYAKU FOOD" se constituirá como una **compañía de sociedad anónima** el cual estará conformada por 6 socios con acciones negociables, conformadas por las aportaciones de los accionistas y socios. Según el reglamento y del régimen legal; la ley de compañías se denomina en el caso de restaurante una pequeña empresa con un capital de $ 80,000.

- ***Requisitos y obligaciones fiscales para crear la empresa***

Tabla 21-4. Requisitos y obligaciones fiscales para crear la empresa

Requisitos	Costos (Inversión)
Solicitud, en el formulario entregado por la corporación.	5.00
Copia certificada de la constitución de la empresa civil.	5.00
Certificado del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual.	15.00
RUC.	50.00
Solicitud de registro en el catastro turístico dirigida al señor alcalde.	2.00
Certificado de registro.	10.00
Lista de precios del establecimiento turístico.	25.00
Fotocopio del título de propiedad	0.50
Copia de cedula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio.	0.50
Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año.	20.00
Certificado de salud para todo el personal.	100.00
Copia de RUC vigente.	0.25
Total	**233.25**

Fuente: Elaboración propia

- ***Requisitos y obligaciones fiscales durante el funcionamiento de la empresa***

Tabla 22-4. Requisitos y obligaciones fiscales durante el funcionamiento de la empresa

Requisitos	Gasto Anual
Patente municipal actualizado.	100.00
Certificado de afiliación a la cámara de turismo provincial.	75.00
Solicitud de permiso sanitario.	0.25
Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año.	20.00
Certificado de salud para todo el personal.	100.00
Uso del suelo	150.00
Pago anual en la comandancia de los bomberos.	25.00
Total (Gasto Anual)	**470.25**

Fuente: Elaboración propia

4.5.7. PLAN DE NEGOCIOS MODELO CANVAS

4.5.7.1.PROCESO CREATIVO

La idea del plan de negocio surge a la necesidad de ofrecer un servicio diferente a la competencia con nuevas técnicas de presentación basadas en la calidad e inocuidad alimentaria con una diversificación gastronómica.

Tabla 23-4. Proceso creativo

Producto (idea)	Características	Problema o necesidad que satisface
Restaurante tipo gourmet con productos tradicionales del lugar.	Contará con un amplio y cálido ambiente para la degustación de alimentos, iluminación y sonido adecuado, ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Puyo.	No existe un establecimiento de alimentos y bebidas de tipo gourmet con alta calidad y diversificación gastronómica.

Fuente: Elaboración propia

4.5.7.2. SELECCIÓN INICIAL DE LAS IDEAS

Para la selección de la idea inicial se considera una escala que va del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Tabla 24-4. Selección de la idea

Criterios / Ideas	Nivel de innovación	Mercado Potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Tendencia nacional	TOTAL
Restaurante Tipo gourmet	4	5	4	4	5	22

4.5.7.3.NOMBRE DEL CENTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Para la selección del nombre se considera una escala que va del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta y el total más alto se consideró para su nombre.

Tabla 25-4. Nombre de la empresa

Criterio / Idea	Descriptivo	Original	Significativo	Agradable	Claro	Facilidad de recordar	TOTAL
Boayaku Food	5	3	2	4	3	4	21
Tipical Food	4	2	3	2	3	4	18

4.5.7.4.DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

4.5.7.4.1. MISIÓN

El restaurante “Boayaku Food” brinda experiencias culinarias únicas e inolvidables en cada visita, con la mejor gastronomía de la ciudad de Puyo; contamos con un equipo humano competente, comprometido en proporcionar un excelente servicio, satisfacción y calidad en nuestros productos, generando desarrollo económico al país y a la empresa.

4.5.7.4.2. VISION

Para el año 2025, ser reconocidos como un restaurante de tipo gourmet a de la ciudad de Puyo, en la Provincia de Pastaza por nuestro compromiso con satisfacción, suministrando experiencias culinarias agradables al paladar de nuestros clientes, con el mejor servicio de calidad, con empleados comprometidos con la empresa, en cada uno de nuestros platos y preservando nuestras raíces.

4.5.7.4.3. POLÍTICAS

- Garantizar la máxima calidad en la elaboración de nuestros platos.
- Prestar servicios de excelencia
- Asegurar el orden, higiene y mantenimiento de todos los sectores.
- Continuar siendo pionero en cuanto a innovaciones
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento hacia el cliente

4.5.7.5.PRINCIPIOS Y VALORES

De trabajo

Trabajo en equipo

Honestidad

Responsabilidad

Puntualidad

Excelencia

Lealtad

De la persona

Transparente

Honestidad

Adaptabilidad

4.5.7.6.ANALISIS DEL PRODUCTO

Dentro de la ciudad de Puyo se identifican productos autóctonos del lugar como son Ceviche Fusión Amazónica y Tamal de Yuca entre otras comidas complementarias.

CEVICHE FUSIÓN AMAZÓNICA
ORIGEN:
Olores, colores, sabores, texturas, creencias, forman parte de la oferta gastronómica de la Amazonía Ecuatoriana, con técnicas culinarias tradicionales y otras sofisticadas, te invitamos a ser parte de esta experiencia degustando y preparando los más exquisitos platos (Pastaza, 2015).
INGREDIENTES:
• 2 libras de tilapia fresca. • 3 cebollas paiteñas. • 200 gramos de palmito aceite, sal. • jugo de limón y naranja. • 25 caracoles. • 4 tomates de riñón. • salsa de tomate. • cebollín de monte.
VALOR NUTRICIONAL:
Una taza de ceviche tiene sólo 140 calorías y menos de 2 gramos de grasa; aporta además proteínas, ácidos grasos poliinsaturados, omega 3, omega 6, minerales, fósforo, zinc, selenio, yodo, potasio y vitaminas A, D, E y K (SANJUAN, 2018).
TAMAL DE YUCA
ORIGEN:
El tamal es una preparación introducida por la gente proveniente de la Región Andina y se adoptó la utilización de los productos de la zona (Pastaza, 2015).
INGREDIENTES:
• 1 libra de yuca. • 250 gr. Carne de chancho molida. • 20 gr. Manteca de chancho. • 100 gr. Cebolla blanca picada. • 2 gr. Ajo. • 3 gr. Culantro. • 6 gr. Sal. • 1 huevo cocinado.
VALOR NUTRICIONAL:
Por cada ración de 100 g / ml el alimento "Tamal de cerdo" de la categoría "Platos y comidas" tiene un total de 174,0 calorías y la siguiente información nutricional: 7,4 g de proteínas, 15,8 g de carbohidratos y 9,0 g de grasa (YAZIO, 2019).

4.5.7.7.CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución utilizado será directo.

DIRECTO se define como la persona que realmente utiliza un producto recibe un servicio directamente por parte de la empresa. Hemos escogido este canal de distribución para ofrecer a nuestros clientes nuestro servicio sin necesidad de intermediación los cuales en su mayoría aumentan los costos del servicio que se ofrece. Por tal motivo el precio de distribución será nulo.



El precio según el canal de distribución elegido es el Precio al consumidor Final por el cual el restaurante se enfocará principalmente a la venta de ensaladas porque es uno de los platos que representa la temática de comida saludable.

4.5.7.8.LOGOTIPO DE SU EMPRESA



4.5.7.9.DETERMINACION DEL COLOR CON EL CUAL SE IDENTIFICARÁ EL NECOCIO

El color que identificara a la empresa es rojo y blanco, negro debido a que estos colores representan prestigio y elegancia, verde que representa frescura.

- Rojo: usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento y ayuda a superar la depresión.

- Blanco y negro: representa paz, pureza, justicia social, libertad y elegancia.
- Verde: representa naturaleza.
- Celeste: representa frescura.

Estos colores brindan el mensaje propicio de un lugar tranquilo y sobre todo elegante que quiere trasmitir una vibra positiva para los comensales.

4.5.7.10. CUADRO DEL MODELO CANVAS

Asociaciones Clave



- Convenio con empresa de Eventos
- Convenio con empresas de entrega a domicilio
- Proveedores de materia prima e insumos
- Empresas de marketing digital

Actividades clave



- Realizar alianzas con proveedores
- Mantener actualizada la página web
- Conservar estándares de calidad de productos
- Capacitar constantemente al personal
- Realizar un inventario semestral

Recursos clave

- Personal administrativo y operativo
- Nutricionistas
- Equipamiento y material de cocina

Valor añadido



- Bebidas, Postres, Platos a la carta, Ensaladas, Sopas, Aperitivos, Extras.
- En días especiales y Cumpleaños tendrán acceso a postre gratis
- Comida de calidad y saludable
- Inocuidad
- Fines de semana ofrecerá servicio Buffet
- Clientes VIP tendrán un descuento de 10%
-

Relaciones con los clientes

Servicio Post- Venta

Buena comunicación

Brindar confianza y seguridad

Motivar al cliente

Canales

Directo- Redes Sociales

Medios de comunicación Radio, TV, Trípticos.

Entrega a domicilio

Clientes



Hombres y Mujeres

(entre 25- 40 años)

Personas de negocios

Empleados públicos y privados

Turistas Nacionales

Costes

Gastos Administrativos, Publicidad, Mantenimiento Infraestructura, Desarrollo de la parte virtual-WEB, Obligaciones Tributarias

Ingresos

Créditos Bancarios, Sociedad, Ahorros – capital, Demanda de clientes, Utilidades

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que dentro del primer resultado de la segmentación del mercado aplicando la variable demográfica y realizado en la ciudad de Puyo, existe un 54,6% de personas de género masculino y el 45,4% de género femenino, entre las edades promedios se encuentran el 32,8% entre 15 a 25 años, perteneciente a un grupo de adultos jóvenes, además este segmento de mercado acuden el 45,4% al menos una vez al mes y el horario de visita es del 74,6% en la hora de la merienda, además el conocimiento del término gourmet el cual se pretende implementar en un estilo diferente a la competencia el 94,6% conocen por que hace interesante la propuesta de la implementación de un centro de alimentos y bebidas ya que el nivel de aceptación es positiva porque el 98,6% están interesados en la propuesta de negocio.
- El menú que presenta el centro de alimentos estaba basado en técnicas culinarias que representan la cultura de la ciudad de Puyo, donde se conservara los ingredientes autóctonos de la zona para ello se identificó como entradas, platos fuertes y postres en el desayuno, almuerzo y merienda. Para el resultado dos se concluye que el diseño técnico del centro de alimentos y bebidas tendrá una capacidad de carga 50 personas lo cual el salón esta distribuidas por bloques de tres filas las cuales cada fila constará de 2 mesas para 4 personas y 1 para 6 personas con una superficie iluminada y cómoda para la degustación de alimentos.
- Para el tercer resultado se concluyó que el mediante el modelo Canvas se logró identificar puntos clave del negocio entre ellos esta los clientes que son hombres y mujeres de 15 a 25 años, la relación con los clientes es por medio del servicio post venta, buena comunicación. Otros aspectos importantes es el valor añadido en el cual se determinó implementar bebidas tradicionales, postres con productos locales ensaladas extras y sobre todo inocuidad en el servicio también las asociaciones claves que es un lienzo que ayuda a los establecimientos de alimento por ello es importante los convenios con empresas de eventos y empresas de marketing digital para promoción del establecimiento.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer lineamientos de estándar de calidad en el cual se pueda elaborar platos de una manera higiénica, en el cual florezca la creatividad y diseño de cada plato, al momento de servir, ya que contamos mediante la encuesta con una gran aceptación para la creación de este proyecto.
- Establecer menú variado diario en el cual el comensal a visitar tenga varias opciones en el cual no se repitan los platos en futuras visitas, con nombres llamativos, presentación y diseño de cada plato, colocando nuevos aspectos de valor agregado, basándose en cada producto o alimento qué se produce en la zona, ayudando de forma económica a la población local y de manera innovadora con la gama alta en su gastronomía, estableciendo convenios con empresas que ayuden a promocionar cuyo proyecto.
- Se recomienda encontrar un espacio en el cual contenga todas las características de diseño en el cual se basó este proyecto, con lo cual se vería un mayor manejo de cada área en específico, estableciendo una aplicación y añadiendo redes para llegar a los clientes de entre 15 a 25 años, llamando la atención y atrayendo al negocio, con fines de llegar a varios segmentos mediante la edad.

Referencias

Organizacion mundial del turismo. (2014). *TURISMO* (Vol. 3). Obtenido de http://2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo

5 al dia. (2019). *Frutas y Hortalizas frescas 5 al dia*. Obtenido de https://www.5aldia.org/apartado-h.php?ro=752&sm=192

Adriana, S. (19 de septiembre de 2019). *Concepto definicion*. Recuperado el lunes 17 de Diciembre de 2019, de https://conceptodefinicion.de/letra/

Agencia de Cooperacion Internacional de Japon. (25 de 02 de 2015). *GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE*. Obtenido de GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

Alvarado, L. (2019). *Galería de la gastronomia*. Obtenido de http://gastronomia890611kp11l15010614.blogspot.com/p/tipos-de-gastronomia.html

Amstrong, K. y. (2015). Promonegocios. En K. y. Amstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 61). 6ta Edicion. Recuperado el 16 de 11 de 2019, de Promonegocios: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm

Anne Karmen Gomes Teixeira, M. d. (2013). *El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA; Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo*. Recife: Universidad Federal de Pernambuco.

Borello, A. (11 de Diciembre de 2019). *GestioPolis.com, Experto*. Obtenido de www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/ GestioPolis. abril 12.

Brillat. (1826). *GASTRONOMIA* (Vol. 3). Obtenido de http://muzeumgastronomie.cz/es/node/75

Brillat, J. A. (1755-1826). *GASTRONOMIA* (Vol. 3). Obtenido de http://muzeumgastronomie.cz/es/node/75

Ceron, D. (17 de 02 de 2015). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/pp-x5jrhndve/estudio-administrativo/

Clavijo, A. (2015). PROYECTO CREACION RESTAURANTE COMIDA CARIBEÑA. 41. Bogota, Colombia. Obtenido de /repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/767/ChavezFalconMartinAlonso.pdf?sequence=2&isAllowed=y&fbclid=IwAR3iHqOq9oqZqQTyiSmof2MeE1S1hDUOaZvZfoC3sh2hochk9zEHwzZ67uU

Coelho, F. (01 de Enero de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Conocimiento Cientifico: https://www.significados.com/celula/

Coppola, M. E. (15 de Noviembre de 2016). *La importancia de la gastronomia en la experiencia turistica* . Obtenido de https://www.trekksoft.com/es/blog/importancia-gastronomia-experiencia-turistica

Corporacion financiera Nacional. (15 de 07 de 2017). *Ficha-Sectorial-Turismo*. Obtenido de Ficha-Sectorial-Turismo: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf

D, R. (2005). *ESTUDIO TENICO* (Vol. 2). Guatemala. Obtenido de http://ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Díaz, R. E. (s.f.). *Guía para el desarrollo de un plan de negocio*. Obtenido de Guía para el desarrollo de un plan de negocio: https://app.idu.gov.co/boletin_alejandria/1012_070907/doc/e_libro/plan_negocios.pdf

Diseño Legal. (2017). Obtenido de http://www.disenolegal.com.ar/indexes.html

E, R. J. (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Madrid: Universia Business Review.

ecostravel. (2015). *ecuador/ciudades-destinos/pelileo*. Obtenido de ecuador/ciudades-destinos/pelileo: https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php

EcuadorCulinario. (13 de 06 de 2013). *Gastronomia*. Obtenido de Gastronomia: https://issuu.com/direcdigital/docs/gastronimiaii

Ecured. (16 de octubre de 2019). *Cantón Pelileo (Ecuador)*. Obtenido de https://www.ecured.cu/index.php?title=Cant%C3%B3n_Pelileo_(Ecuador)&oldid=3480801.

EcuRed. (2019). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pastaza_(Ecuador)

EcuRed. (2019). *Enciclopedia Cubana*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Restaurante

Edition ENI. (2019). *Gestión de un proyecto web - Planificación, dirección y buenas prácticas*. Obtenido de Gestión de un proyecto web - Planificación, dirección y buenas prácticas: https://www.ediciones-eni.com/open/mediabook.aspx?idR=1bdb1593383f78d8a8947f61e8882a01

EDURED. (2016). *Provincia_de_Tungurahua*. Obtenido de Provincia_de_Tungurahua: https://www.ecured.cu/Provincia_de_Tungurahua_(Ecuador)

EmprendeRioja. (16 de 07 de 2013). Obtenido de EmprendeRioja: //emprenderioja.es/blog/2013/07/16/modelo-canvas-como-herramienta-para-la-definicion-dinamica-de-la-estrategia-empresarial-parte-i/

Espejo, L. F. (2009). *"Mercadotecnia"* (tercera edicion ed.). Guatemala. Obtenido de https://academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Espitia, S. (12 de 10 de 2018). *Linkedin*. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-significa-ser-un-dise%C3%B1ador-legal-saida-espitia-fakih

Estudio Organizacional y Legal. (2011). Obtenido de https://eorglegal.webnode.es/est-legales/

Estudios y más. (2019). Obtenido de http://www.actiweb.es/estudiosymas/manuales_administrativos.html

Feredif. (15 de 07 de 2014). *guia virtual de turismo*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2019, de guis virtual de turismo: http://turismoaccesible.ec

Garcia Neira, Melissa; Pertuz Espinel, Alejandro. (2015). Plan de negocios para el montaje de una empresa de comida gourmet ‘‘Restaurante Pita Pita’’. 89.

Go Raymi. (2020). Obtenido de Go Raymi: https://www.goraymi.com/es-ec/pastaza/pastaza/ciudades/puyo-ecuador-a994a1c1e

Guevara Sivisapa , G. L. (lunes de junio de 2020).

Hearst España S.L. (05 de 2019). *Emprendedores*. Obtenido de Emprendedores: https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/

Hernandez, J. L. (12 de 12 de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de Gestopolis: www.gestiopolis.com/estudio-tecnico-de-proyectos-presentacion/

Hosteleria Site. (23 de 07 de 2019). Obtenido de https://www.hosteleria.site/definicion/restaurants/

Hunziker, W., & Krapf, K. (1942).

IEBS. (17 de 08 de 2019). Obtenido de IEBS: https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/

Ivancotado. (s.f.). *Ivancotado*. Obtenido de https://ivancotado.es/diseno-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/diseno-de-restaurantes/

J. Casas Anguita, J.R. Repullo Labrado,J. Donado Campos. (28 de 01 de 2012). *La encuesta como técnica de investigación.* Obtenido de La encuesta como técnica de investigación.: https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf

Jack, F. (2000). *Negocios exitosos.* Mexico. Obtenido de Negocios exitosos.

Jaramillo Espinoza, Carlos Andres. (2012). Plan de negocios: desarrollo creacion de un restaurante. *Plan de negocios: desarrollo creacion de un restaurante*, 137.

Julián Pérez Porto, M. M. (2018). *GASTRONOMÍA.*

Larousse. (1979). *Restaurant* (Vol. 2). Guatemala: Edición INTUR. Obtenido de https://453.ecured.cu/Restaurante

M&MP Legal. (2019). *ESTUDIO LEGAL*. España. Obtenido de https://google.com/search?q=studio+legal+en+el+cuador&oq=studio+legal+en+el+cuador&aqs=chrome..69i57j33.6009j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Malhotra. (2017). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. En M. K.. Segunda edicion. Recuperado el 25 de 12 de 2019, de //conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/

Malhotra k. (2017). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. En M. K.. Segunda aedicion. Recuperado el 25 de 12 de 2019, de //conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/

Malhotra, N. k. (2008). *Investigacion de Mercados.* Mexico: Person Educacion.

Maria Elvira Lopez Parra, J. N. (2008). *Estudio administrativo…. un apoyo en la estructura organizacional.* Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora.

Medlik, B. y. (2012). *Definicion de*. Obtenido de https://definicion.de/turismo/

Merino. (2019). *Definicion de gastronomia*. Obtenido de https://definicion.de/gastronomia/

Merino, J. P. (2016). *Restaurante*. Obtenido de https://definicion.de/restaurante/

Merino, Julián Pérez Porto y María. (2009). *DEFINICION DE PLAN.* Quito. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de https://definicion.de/plan-y-su-clasificasion

Merino, Julián Pérez Porto y María. (24 de Junio de 2018). *Definicion de Gastronomia*. Obtenido de https://definicion.de/gastronomia/

Ministerio de turismo. (13 de 06 de 2013). *Gastronomia*. Obtenido de Gastronomia: https://issuu.com/direcdigital/docs/gastronimiaii

Ministerio de Turismo. (13 de 06 de 2013). *Guia Gastronomica*. Obtenido de Guia Gastronomica: https://issuu.com/direcdigital/docs/guiagastronomicag

Mitrinic. (1996). *DISEÑO TÉCNICO.*

Montaguano, J. (2017). PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SERVICIO DE. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de //repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/400/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20JAVIER%20MONTAGUANO.pdf

Montecinos, A. (17 de 02 de 2015). *Centro Empresarial Gastronómico Hotelero*. Obtenido de https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/

Morgenroth. (2019). *Cambridge.* Obtenido de http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf

Muprespa, F. (17 de 04 de 2018). *Rincon de a salud*. Obtenido de https://www.rincondelasalud.com/es-ES/articulos/nutricion_alimentacion-y-nutricion_72.html

Muzeum Gastronomie. (2019). Obtenido de https://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75

Organizacion mundial de turismo. (2019). *Archivos diputados*. Obtenido de http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_turismo.htm

Osterwalder, A. (2004). La ontología del modelo de negocio : una propuesta en un enfoque de ciencia del diseño. 169.

Osterwalder, A. (12 de marzo de 2018). *El Business Model Canvas* . Obtenido de El Business Model Canvas : https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/

Osterwalder, A. (13 de 02 de 2018). *Open Mind*. Obtenido de https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/

Parra, M. E. (2015). *ESTUDIO ADMINISTRATIVO*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf

Pastaza, P. (2015). *@Paradisepastaza2015*. Obtenido de https://paradisepastaza.jimdofree.com/gastronomia/

Pedrosa, S. J. (2019). *Economipdia*. Recuperado el 11 de 2018, de Economipdia: https://economipedia.com/contacto

Peña Hidalgo, M. V. (lunes de junio de 2020).

PEÑA, M. (01 de SEPTIEMBRE de 2020).

Pilar Cevera, J. C. (1999). *ALIMENTACIÓN Y DIETOTERAPIA.* Barcelona: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.

Quijano, G. (13 de 02 de 2018). *Open mind*. Obtenido de https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/

Raffino, M. E. (1 de Marzo de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de Concepto.de: //concepto.de/negocio/.

Raffino, María Estela. (08 de 02 de 2019). *Concepto de*. Obtenido de https://concepto.de/alimentos/

Riquelme, M. (18 de julio de 2019). *Demanda (Ley De Demanda, Características, Definición Y Tipos)*. Obtenido de Demanda (Ley De Demanda, Características, Definición Y Tipos): https://www.webyempresas.com/demanda/

Rodas, A. (2019). *Concepto de Negocio* (Vol. 3). España. Obtenido de https://crecenegocios.com/que-es-un-negocio/

Roldán, P. N. (Agosto de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/negocio.html

Rosales. (2005). *ESTUDIO TENICO* (Vol. 2). Guatemala. Obtenido de http://ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Salazar Duque, D. y. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Rev. interam. ambient. tur. [online]*, 2-14.

Sanchez. (2019). *Miuras*. Obtenido de http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/diseo_tcnico.html

SANJUAN, L. M. (28 de Junio de 2018). *as*. Obtenido de https://as.com/deporteyvida/2018/06/28/portada/1530168977_867363.html#:~:text=Una%20taza%20de%20ceviche%20tiene,%2C%20D%2C%20E%20y%20K.

Santacruz, V. G. (2016). *Tangara*. Obtenido de http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165080.pdf

Santos, A. M. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS: ESTANCIA CHICA (RESTAURANT)*. Mendoza: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO.

Secretaria de economia. (2019). *Contacto pyme*. Obtenido de http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=4&sg=27

Soto, H. (2019). *Studocu*. Obtenido de https://www.studocu.com/es/document/universidad-nacional-agraria-de-la-selva/proyectos-de-inversion/otros/modulo-4-estudio-legal-manual-de-formulacion-y-evalaucion-de-proyectos-de-inversion-bid-probide/2239467/view

Thompson, I. (mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 25 de 11 de 2019, de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html

Thomsom, I. (mayo de 2010). *promonegocios.net*. Recuperado el 17 de 12 de 2019, de promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

Turismo, M. d. (2013). Guia Gastronomica de Tungurahua. 111.

Turismo, O. M. (Septiembre de 2017). *UNWTO Tourism Denitions*. Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858

Turísticos, T. (2019). *ecured*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Puyo_(Ecuador)

Ucha, F. (18 de Noviembe de 2008). *Definicion ABC*. Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de www.definicionabc.com/general/plan.php

Varela, J. F. (2018). *Diseño + Tecnología: 'legal design'.* Ámbito Jurídico.

Vargas, H. M. (15 de Agosto de 2015). *LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Obtenido de LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20demanda.htm

Wilson, W. (1999). *CLÁSICOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. México: INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

Yaneth. (16 de 06 de 2016). *Goconqr*. Obtenido de https://www.goconqr.com/mindmap/5069007/dise-o-tecnico

Yaneth, B. (16 de 06 de 2016). *Goconqr*. Obtenido de https://www.goconqr.com/mindmap/5069007/dise-o-tecnico

YAZIO. (2019). *YAZIO*. Obtenido de https://www.yazio.com/es/alimentos/tamal-de-cerdo.html#:~:text=Por%20cada%20raci%C3%B3n%20de%20100,9%2C0%20g%20de%20grasa.

7.1. ANEXOS (OPCIONAL)

7.1.1. ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA
CIENCIAS DE LA VIDA
INGENIERIA EN TURISMO

Buenos Días/Tardes, la presente encuesta busca recopilar información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de conocer la factibilidad técnica para la creación de un restaurante gourmet con productos de la zona de la ciudad de puyo.

Marque con una "X" según su criterio. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible, gracias.

1. ¿Cuál es su Género?			
Masculino		Femenino	
2. **Edad**			
Menor de 15 años		Entre 15-25 años	
Entre 25-40 años		Entre 40-55 años	
Entre 55-70 años		Más de 70 años	
3. Estado Civil			
Soltero		Casado	
Unión de hecho		Otros	
4. ¿Barrio dónde vive en Puyo?			
Amazonas		El Recreo	
El Chofer		Intipungo	
Cumandá		Las Américas	
12 de mayo		La Merced	
El Dorado		Las Palmas	
La Unión		México	
Libertad		Miraflores	
Mariscal		Nuevos Horizontes	

Obrero		Santo Domingo de Guzmán	
Simón Bolívar		Vicentino	
Otros			
5. **¿Cuál es su Nivel de educación?**			
Primaria		Secundaria	
Tercer nivel		Otros	
6. **¿Cuál es su ocupación?**			
Empleado Publico		Empleado Privado	
Estudiante		Otros	
7. Ingresos mensuales			
Menor de $ 50		$50 a $70	
Sueldo Básico		Más de $100	
8. ¿Qué tipo de restaurante frecuenta?			
Comida Rápida		Formal	
Temático		**Comida rápida:** Cuenta con un menú limitado a un precio accesible. **Formal:** **Temático:** restaurant que viene de tendencia antigua pero que aún se mantiene viva.	
9. ¿Usted acostumbra visitar un restaurante?			
Más de una vez por semana		Al menos una vez por semana	
Al menos una vez cada quince días		Al menos una vez al mes	
Todos los días		Ninguna	
Si la respuesta es ninguna fin de la encuesta			
10. **En que horario de los 3 tipos de comida durante el día Usted visita un restaurante**			
Desayuno		Almuerzo	
Merienda		Platos a la carta	
11. ¿Qué es lo primero en qué se fija al visitar un restaurante? Coloque una X			

Precio	
Calidad y sabor de la comida	
Presentación de los platos	
Servicio (atención y rapidez) Ambientación y diseño interno	
Higiene	
Ubicación	
Entretenimiento extra	

12. Qué tipo de entretenimiento extra preferiría en un restaurante?	
Música en vivo	
Servicio de bar	
Wi-fi Gratis	
13. Indique 3 restaurantes favoritos a los que asiste frecuentemente	
1-.	
2-.	
3-.	
14. Como se informa Usted de nuevos restaurantes?	
Recomendaciones de amigos	
Internet	
Revistas	
Otros…	

15. ¿Cuál es su tiempo de disposición para degustar de un alimento en un restaurante?					
20-30 minutos		40-50 minutos		Más de una hora	

16. ¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes de carta?	
Amigos	
Compañeros de trabajo o universidad	
Familiares	
Pareja afectiva	

17. **¿A qué lugares o sectores acostumbra ir usted para comer en restaurante?**	
No tengo un lugar preferido	
Centros Comerciales	
Depende de la ubicación del restaurante	

Zonas tradicionales de comida gastronómica Otros			
18. Ha escuchado Usted el término "comida Gourmet"			
SI		NO	
Si u respuesta fue SI **¿Qué entiende como comida Gourmet?**			
19. ¿Ha probado comida Gourmet? Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 17 y siguientes; si su respuesta es NO, pase a la pregunta 18.			
SI		**NO**	
20. ¿Estaría interesado en probar comida Gourmet?			
SI		**NO**	
21. ¿Le gustaría que en Puyo existiesen restaurantes especializados en comida Gourmet?			
SI		**NO**	

Muchas gracias por su cooperación