

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**



**FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA**

**INGENIERÍA EN TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN**

**TURISMO**

**TÍTULO:**

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ALIMENTOS Y  
BEBIDAS DE TIPO GOURMET EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE  
PELILEO DE LA PROVINCIA TUNGURAHUA.**

**AUTORAS:**

**INCHIGLEMA TADAY MAYRA VERÓNICA**

**PAREDES CHAGUAMATE MARLITH ELIZBETH**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:**

**ING. RUBÉN AUCANCELA**

**PUYO-ECUADOR**

**2019 -2020**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Nosotros, Mayra Verónica Inchiglema Taday, con cédula de identidad No.0604729913, Marlith Elizabeth Paredes Chaguamate con cédula de identidad No. 1804179974, declaramos que las actividades realizadas para la elaboración y culminación del presente proyecto de investigación y desarrollo, que tiene como tema “**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE TIPO GOURMET EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO DE LA PROVINCIA TUNGURAHUA.**”, no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional, y hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de nosotros, como autores de este trabajo de grado

---

Mayra Verónica Inchiglema Taday  
CI. 0604729913

---

Marlith Elizabeth Paredes Chaguamate  
CI. 1804179974

## **CERTIFICACION DE CULMINACION DE PROYECTO DE INVESTIGACION**

**CERTIFICACION DE REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCION DE  
COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADEMICO**

**CERTIFICADO DE APROBACION DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACION**

## **AGRADECIMIENTO**

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

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A la “UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA”, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

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

A mi tutor del proyecto Ing. Rubén Aucancela expreso mi agradecimiento personal por sus sabias orientaciones, sugerencias y por la confianza que me ha permitido cristalizar este trabajo. Mil gracias a todos, todas y que Dios los bendiga.

Inchiglema Mayra

Paredes Marlith

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A nuestros padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi familia porque a pesar de nuestra distancia física, siento que están conmigo siempre apoyándome para no decaer y perder esta gran oportunidad que no todos la pueden tener. De igual forma, agradezco a mi Director de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Inchiglema Mayra

Paredes Marlith

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación está estructurada por capítulos que tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios para la implementación de un centro de alimentos y bebidas de tipo gourmet para en la zona urbana del cantón San Pedro de Pelileo en la provincia de Tungurahua, analizado segmento de mercado con la variable demográfica del cantón, determinación de los aspectos Técnicos, Administrativos, Legales para la implementación, y funcionamiento del restaurante y mediante la elaboración de un plan de negocios a nivel de perfil mediante el modelo CANVAS.

Se diseñó un restaurante con una capacidad de 50 personas establecidas por bloques para ofrecer un servicio de calidad, el área productiva está dividida por bloques considerando la cocina caliente, cocina fría, área de producción, lavado, bodega y zona de vestuario para el personal de trabajo.

Para conocer el perfil del posible consumidor se realizó encuestas de campo, además el análisis de la competencia mediante la matriz MEFI y MEFÉ.

### **PALABRAS CLAVES**

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

## **ABSTRACT**

This research project is structured by chapters that aimed to develop a business plan for the implementation of a gourmet food and beverage center for the urban area of San Pedro de Pelileo canton in the province of Tungurahua, analyzed segment of market with the demographic variable of the canton, determination of the Technical, Administrative, Legal aspects for the implementation, and operation of the restaurant and by means of the elaboration of a business plan at profile level by means of the canvas model. A restaurant with a capacity of 50 people established by blocks was designed to offer a quality service, the productive area is divided by blocks considering the hot kitchen, cold kitchen, production area, washing, cellar and changing area for the staff of job. In order to know the profile of the potential consumer, field surveys were carried out, in addition to the analysis of the competition through the MEFI and MEFE matrix.

## **KEYWORDS**

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

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS:.....	3
1.4.1. General.....	3
1.4.2. Específicos.....	3
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>4</b>
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
2.1. ANTECEDENTES .....	4
2.2. BASES TEORICAS .....	5
2.2.1. Plan de negocios .....	5
2.2.2. Segmento de mercado.....	5
2.2.3. Diseño técnico .....	5
2.2.1. Diseño legal .....	6
2.2.1. Estudio técnico .....	6
2.2.2. Estudio administrativo.....	6
2.2.3. Estudio legal .....	7
2.2.4. Modelo Canvas .....	7
2.2.5. Turismo.....	7
2.2.6. Gastronomía .....	8
2.2.7. Alimentación .....	8
2.2.8. Plan.....	8
2.2.9. Negocio.....	8
2.2.10. Oferta .....	9
2.2.11. Demanda.....	9
2.2.12. Restaurante .....	10
2.2.13. Modelo de Negocio .....	10

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>11</b>
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
3.1. LOCALIZACIÓN .....	11
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	12
3.2.1. Investigación descriptiva .....	12
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	12
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>14</b>
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	14
4.1. ANALISIS DEL SEGMENTO DEL MERCADO .....	14
4.1.1. Universo .....	14
4.1.2. Muestra .....	14
4.1.3. Análisis de la demanda .....	15
4.2. RESULTADO 1.....	15
4.2.1. Género .....	15
4.2.2. Edad .....	16
4.2.3. Estado civil .....	17
4.2.4. Lugar de procedencia.....	17
4.2.5. Nivel de educación .....	18
4.2.6. Ocupación.....	19
4.2.7. Ingresos.....	19
4.2.8. Tipo de restaurante que frecuenta.....	20
4.2.9. Visita de un restaurante .....	21
4.2.10. Horario de visita .....	21
4.2.11. Factor de importancia de precio .....	22
4.2.12. Factor de importancia de calidad.....	23
4.2.13. Factor de importancia de la presentación .....	23
4.2.14. Factor de importancia del servicio.....	24
4.2.15. Factor de importancia ambientación.....	25
4.2.16. Factor de importancia higiene .....	25
4.2.17. Factor de importancia ubicación .....	26
4.2.18. Factor de importancia entretenimiento.....	27
4.2.19. Tipo de entretenimiento extra.....	27

4.2.20.	Restaurante que frecuenta.....	28
4.2.21.	Medios para información de un nuevo restaurante.....	29
4.2.22.	Tiempo para degustar un alimento .....	29
4.2.23.	Personas con las que asiste .....	30
4.2.24.	Sectores que acostumbra visitar un restaurante .....	31
4.2.25.	conocimiento del término gourmet.....	31
4.2.26.	Interesado en probar una comida gourmet .....	32
4.2.27.	Existencia de un nuevo centro de alimentos y bebidas. ....	33
4.2.28.	Acogida de un nuevo centro de alimentos y bebidas.....	33
4.3.	Análisis descriptivo del perfil del cliente potencial.....	34
4.4.	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA .....	36
4.5.	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS.....	36
4.6.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS .....	37
4.6.1.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	38
4.7.	MATRIZ FODA .....	39
4.8.	RESULTADO 2.....	40
4.8.1.	Determinación de aspectos técnicos .....	40
4.8.1.1.	Determinación de la localización .....	40
4.8.2.	Proceso de producción del producto (b/s) .....	41
4.8.3.	Requerimientos para el área productiva .....	42
4.8.3.1.	Determinación del talento humano para el área productiva .....	42
4.8.3.1.1.	Mano de obra directa .....	42
4.8.3.1.2.	Mano de obra indirecta .....	43
4.8.4.	Determinación de los activos fijos para el área productiva de la cocina y salon 43	
4.9.	Determinación de materia prima.....	44
4.9.1.	Llapingachos.....	44
4.9.2.	Papas con cuy .....	45
4.9.3.	Fritada.....	45
4.9.4.	Postres.....	46
4.10.	Determinación de insumos .....	47
4.11.	Determinación de combustible.....	48
4.12.	Determinación de servicios basicos .....	48
4.13.	Diseño tecnico .....	49

4.14.	Determinacion de administrativos.....	50
4.14.1.	Determinación del talento humano para el área administrativa .....	50
4.14.2.	Proceso de selección, contratación e inducción del talento humano.....	50
4.14.3.	Organigrama estructural .....	51
4.14.4.	Manual de cargos y funciones .....	51
4.15.	Determinacion de aspectos legales.....	53
4.15.1.	Marco legal .....	53
4.15.2.	Tipo de empresa a crearse .....	53
4.15.3.	Requisitos y obligaciones fiscales para crear la empresa .....	53
4.15.4.	Requisitos y obligaciones fiscales durante el funcionamiento de la empresa.....	54
4.16.	Resultado 3.....	54
4.16.1.	Plan de negocios modelo canvas .....	54
4.16.1.1.	Proceso creativo.....	54
4.16.2.	Selección inicial de las ideas .....	55
4.16.3.	Nombre del centro de alimentos y bebidas.....	55
4.16.4.	Plan estratégico de la empresa.....	55
4.16.4.1.	Misión.....	55
4.16.4.3.	Políticas .....	56
4.16.4.4.	Estrategias.....	56
4.16.4.6.	Principios y valores .....	57
4.16.4.6.1.	De trabajo .....	57
4.16.4.6.2.	De la persona.....	57
4.17.	Análisis del producto.....	57
4.17.1.	Tamales.....	57
4.17.2.	Empanadas de panela y tiesto.....	58
4.18.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	59
4.18.1.	El canal de distribución utilizado será directo.....	59
4.18.2.	Logotipo de su empresa.....	59
4.18.3.	Determinacion del color con el cual se identificará el necocio .....	59
4.19.	CUADRO DEL MODELO CANVAS.....	60
<b>CAPITULO V .....</b>		<b>61</b>
5.	CONCLUSIONES .....	61
5.1.	RECOMENDACIONES.....	62

<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>63</b>
6. BIBLIOGRAFIA.....	63
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>70</b>
7. ANEXOS .....	70
7.1. ENCUESTA.....	70

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b> Localización del cantón San Pedro de Pelileo .....	11
<b>Gráfico 2-4.</b> Porcentaje total del género .....	16
<b>Gráfico 3-4.</b> Porcentaje total de las edades .....	16
<b>Gráfico 4-4.</b> Relacionado con el estado civil .....	17
<b>Gráfico 5-4.</b> Relacionado con el lugar de procedencia .....	18
<b>Gráfico 6-4.</b> Relacionado con el nivel de educación. ....	18
<b>Gráfico 7-4.</b> Relacionado con el nivel de educación. ....	19
<b>Gráfico 8-4.</b> Relacionado con los ingresos económicos .....	20
<b>Gráfico 9-4.</b> Relacionado con el tipo de restaurante.....	20
<b>Gráfico 10-4.</b> Rrelacionado con el tipo de restaurante .....	21
<b>Gráfico 11-4.</b> Relacionado con el horario de visita .....	22
<b>Gráfico 12-4.</b> Relacionado con el horario de visita .....	22
<b>Gráfico 13-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia de la calidad .....	23
<b>Gráfico 14-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia de la presentación .....	24
<b>Gráfico 15-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia del servicio.....	24
<b>Gráfico 16-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia de la ambientación .....	25
<b>Gráfico 17-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia de la higiene.....	26
<b>Gráfico 18-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia de la ubicación.....	26
<b>Gráfico 19-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia del entretenimiento .....	27
<b>Gráfico 20-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia del entretenimiento extra .....	28
<b>Gráfico 21-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia de restaurantes que frecuentan. .....	28
<b>Gráfico 22-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia de restaurantes que frecuentan. .....	29
<b>Gráfico 23-4.</b> Relacionado con el nivel de importancia del tiempo de demora. ....	30
<b>Gráfico 24-4.</b> Relacionado con los asistentes a un restaurante.....	30
<b>Gráfico 25-4.</b> Relacionado con la preferencia de la ubicación .....	31
<b>Gráfico 26-4.</b> Relacionado con el conocimiento de tipo gourmet. ....	32
<b>Gráfico 27-4.</b> Relacionado con el conocimiento de tipo gourmet. ....	32
<b>Gráfico 28-4.</b> Relacionado con el interés de un nuevo centro de alimentos y bebidas. .....	33

<b>Gráfico 29-4.</b> Relacionado con la aceptación de un nuevo centro de alimentos y bebidas. .....	34
<b>Gráfico 30-4.</b> Mapa político de Tungurahua..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Gráfico 31-4.</b> Mapa del Cantón San Pedro de Pelileo .....	40
<b>Gráfico 32-4.</b> Relacionado con el proceso de producción .....	41
<b>Gráfico 33-4.</b> Diseño del restaurante .....	49
<b>Gráfico 35-4.</b> Organigrama estructural .....	51
<b>Gráfico 36-4.</b> Organigrama Funcional .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b> Tabla de precios.....	46
<b>Tabla 2-4.</b> Matriz de evaluación de factores externos .....	36
<b>Tabla 3-4.</b> Matriz de evaluación de factores internos .....	37
<b>Tabla 4-4:</b> Matriz de perfil competitivo .....	38
<b>Tabla 5-4:</b> Matriz FODA.....	39
<b>Tabla 6-4.</b> Mano de obra directa .....	42
<b>Tabla 7-4.</b> Mano de obra indirecta .....	43
<b>Tabla 8-4.</b> Maquinarias y equipos del restaurante .....	43
<b>Tabla 9-4.</b> Rubro del área productiva del restaurante .....	44
<b>Tabla 10-4.</b> Productos para llapingachos .....	44
<b>Tabla 11-4.</b> Ingredientes para las papas con cuy .....	45
<b>Tabla 12-4.</b> Ingredientes para la fritada .....	45
<b>Tabla 13-4.</b> Ingredientes para postres .....	46
<b>Tabla 14-4.</b> Determinación de insumos .....	47
<b>Tabla 15-4.</b> Determinación de combustible .....	48
<b>Tabla 16-4.</b> Determinación de servicios básico .....	48
<b>Tabla 18-4.</b> Talento humano .....	50
<b>Tabla 19-4.</b> Proceso de contratación .....	50
<b>Tabla 21-4.</b> Manual de cargos y funciones .....	51
<b>Tabla 22-4.</b> Requisitos y obligaciones fiscales para crear la empresa.....	53
<b>Tabla 23-4.</b> Requisitos y obligaciones fiscales durante el funcionamiento de la empresa .....	54
<b>Tabla 24-4.</b> Proceso creativo .....	54
<b>Tabla 25-4.</b> Selección de la idea .....	55
<b>Tabla 26-4.</b> Nombre de la empresa .....	55

# CAPÍTULO I

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que posee una gran variedad gastronómica en cada provincia se caracteriza por una variedad de platos y bebidas representando la riqueza de su tierra y cultura de su gente la realidad que posiciona al Ecuador como 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 de tal manera se consolida la promoción de un turismo transformador y significativo (Ministerio de turismo, 2013).

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 (Corporación financiera Nacional, 2017).

El Cantón San Pedro de Pelileo conocida por su producción industrial y artesanal cuenta con un impresionante patrimonio cultural en cuanto a su folclor dentro de sus parroquias lo cual dentro de su gastronomía es muy variada y extensa destacando sabores de fritada, tamales, cuyes asados y la bebida destacada del Tzawar Miski un lugar acogedor para propios y extraños (Ministerio de Turismo, 2013). La propuesta de un plan de negocios para implementar un centro de alimentos y bebidas tipo gourmet trae a consideración el servicio de calidad y calidez para sus comensales identificando los platos más representativos de la localidad en una nueva forma de técnicas de presentación sin perder el valor de cada ingrediente ya que representa la riqueza de su cantón y los sabores únicos que pueden proporcionar en sus condiciones geográficas.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN**

Dentro de la Provincia de Tungurahua se encuentra una tradición gastronómica que llama la atención a turistas nacionales y extranjeros. Cada uno de sus cantones se caracteriza por sus delicias y especialidades, así tenemos: en Patate la elaboración de arepas, chicha de uva y vinos, en Ambato es típico el caldo de 31, los chinchulines, quimbolitos, las tortillas con chorizo, el llapingacho ambateño, y el caldo de librillo, entre otras, en Pinllo lo más característico es su pan y las gallinas asadas, en Cevallos se especializan en la fritada, yahuarlocro, caldo de pata, caldo de gallina, entre otros, en Mocha es característico los cuyes y conejos asados, el caldo de gallina criolla, las papas con cuero, las habas con queso y el yahuarlocro, además de los famosos dulces elaborados a base de caña como las melcochas, los dulces de guayaba y muchas otras golosinas. (Feredif, 2014)

Además dentro del cantón existe una gran variedad de comidas autóctonas tales como tamales rellenos de fritada envueltos en hojas de achira, platillos propios como el hornado, la fritada, llapingachos, se puede decir que el plato que se lo considera como parte importante de la gastronomía es el cuy asado con papas y zarza. (Ecured, 2019)

Las existencias de pequeños centros de alimentación no cumplen con las expectativas de los clientes por la falta de innovación de nuevas técnicas de presentación en sus platos que destaquen la cultura y tradición de su localidad, lo cual la presente investigación pretende implementar un centro de alimentos y bebidas de tipo gourmet basada en la calidad y diversificación gastronómica para cubrir las necesidades de los futuros consumidores.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo aporta la propuesta de un plan de negocio para la implementación de un centro de alimentos y bebidas de tipo gourmet en la diversificación gastronómica del cantón San Pedro de Pelileo?

### **1.4. OBJETIVOS:**

#### **1.4.1. General**

Elaborar un plan de negocios para la implementación de un centro de alimentos y bebidas de tipo gourmet en la zona urbana del cantón San Pedro de Pelileo en la provincia de Tungurahua.

#### **1.4.2. Específicos**

1. Analizar el segmento de mercado del cantón Pelileo.
2. Determinar los aspectos técnicos, administrativos, legales para la implementación, y funcionamiento del restaurante.
3. Proponer un plan de negocios a nivel de perfil mediante el modelo Canvas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

La creación de un restaurante mediante un plan de negocios es una manera efectiva para su ejecución ya que en los últimos años la industria alimenticia ha sido el servicio de mayor explotación y crecimiento a nivel mundial y nuestro país no ha estado ajeno a este fenómeno, así vemos como se han instalado todo tipo de locales (restaurantes, comida rápida, cafeterías, servicio de catering, etc.). El ejecutar un restaurante gourmet permite combinar un ambiente rustico, haciendo énfasis al lugar donde está situada.

El objetivo de este tipo de negocio es poder brindar la posibilidad de contar con un ambiente acogedor y elegante disfrutando de los diferentes platos que ofrece la cocina ecuatoriana, junto a shows folclóricos en vivo que motivan su visita. La idea de resaltar un lugar muy conocido y visitado permite acoger una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros. La importancia del análisis del mercado permite comprobar la creciente demanda existente mediante la variable demográfica la calidad y atención en el servicio (Jaramillo Espinoza, Carlos Andres, 2012)

El Plan de negocios para el montaje de una empresa de comida gourmet está basada en la publicidad que muestra por todas partes que debemos ser personas saludables y entrar en el mismo mundo fit de las modelos y deportistas. Muchas marcas como adidas o Reebok cada vez llegan más cerca de las personas de nuestra generación en las ciudades patrocinando con su marca a personas de influencia que hacen ejercicio e invitan a una vida saludable. Esta publicidad está dirigida principalmente a personas entre los 18 – 45 años que están expuestos al manejo de redes sociales. Esta forma de mercadeo es muy novedosa que sirve para atender los diversos gustos de las personas, junto con un diseño agradable que permita una alta rotación y un vínculo con la marca (Garcia Neira, Melissa; Pertuz Espinel, Alejandro, 2015)

## **2.2. BASES TEORICAS**

### **2.2.1. Plan de negocios**

“Un plan de negocio permite plasmar una idea de negocio, con los detalles necesarios para evaluar y tomar la decisión de emprender, describe la oportunidad, el producto, el contexto, la estrategia, el equipo, los recursos requeridos, el retorno financiero y el resultado de un emprendimiento de una manera sencilla y clara, demuestra la viabilidad técnica y económica del negocio” (Agencia de Cooperacion Internacional de Japon, 2015)

“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).

### **2.2.2. Segmento de mercado**

En síntesis, 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)

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva” (Malhotra k, 2017).

### **2.2.3. 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 claras y concisas sobre la información a detallar en las redes sociales, cuña publicitaria, periódicos y un sitio web” (Edition ENI, 2019).

### **2.2.1. 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).

“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” (Secretaría de economía, 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).

### **2.2.1. Estudio técnico**

“El estudio técnico no es un estudio aislado ni tampoco se refiere exclusivamente a aspectos relacionadas con la producción del proyecto. Por el contrario, deberá tomar la información del estudio de mercado referente a necesidad de locales de venta y distribución para determinar la inversión en obra física respectiva” (Hernandez, 2011)

### **2.2.2. 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).

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).

### **2.2.3. 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).

### **2.2.4. Modelo Canvas**

“El modelo *Canvas* permite organizar de manera lógica la operativa en la que las empresas crean valor, lo ponen a disposición de sus clientes y como obtienen por ello unos rendimientos del valor aportado. Otra ventaja es que todas estas fortalezas y debilidades son reflejadas en una sola hoja (lienzo) de manera muy visual para tener una imagen del conjunto. Es una herramienta muy fácil de usar, con unos conceptos fácilmente entendibles, muy flexible y adaptable; aunque sin perder la sistemática y rigor necesarios” (EmprendeRioja, 2013).

“El llamado Modelo Canvas o método canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, donde analizan los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor utilizar en cada caso. Cabe destacar que el libro hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha cambiado, y por lo tanto es necesario cambiar también la mentalidad: lo más importante ahora es crear valor para los clientes” (Garcia, 2019)..

### **2.2.5. 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).

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).

### **2.2.6. Gastronomía**

Según Muzeum Gastronomie (2019) “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”.

Según Montesinos (2015)” La gastronomía consiste en crear, transformar, preparar y producir los alimentos en platos de elegantes, gourmet o de alta cocina con productos orgánicos y riquísimos en sabor”.

Según Merino (2019) “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”.

### **2.2.7. Alimentación**

Son alimentos que se ingiere de forma necesaria y voluntaria para que el cuerpo pueda estar activo y en constante movimiento, lo cual estos siempre deben ser saludables (Muprespa, 2018).

Los alimentos son sustancias que ingerimos para mantener activo al cuerpo porque ha hecho el desgaste de energía y mediante la quema calorías en actividades físicas o cotidianas (Raffino, María Estela, 2019).

### **2.2.8. Plan**

“Un plan es una intención o un proyecto que trata sobre un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un Plan también tiene un escrito en donde precisa los detalles necesarios para llevar a cabo una obra” (Merino, Julián Pérez Porto y María, 2009)

“Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación” (Adriana, 2019)

### **2.2.9. Negocio**

“Un negocio es una actividad, ocupación, sistema o método que tiene como finalidad obtener un beneficio económico, generalmente a través de la realización de actividades de producción de productos, comercialización de productos o prestación de servicios, que benefician a las personas u a otros negocios” (Rodas, 2019)

“Un negocio es una actividad económica que busca obtener ganancias o utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa” (Roldán, 2019).

“El término negocio debe su etimología al latín negotium, es decir una negación del ocio: la ocupación que realizan las personas con fines lucrativos. Este carácter etimológico es bastante particular porque define a la palabra de un modo distinto al mayor uso que le damos en la actualidad. No entendemos por negocio a la actividad laboral de cualquier persona, sino particularmente a aquellas personas que se dedican al comercio de bienes y servicios” (Raffino, Concepto.de, 2019).

#### **2.2.10. Oferta**

“Para Laura Fisher y Jorge Espejo, la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta” (Espejo, 2009)

“Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente” (Pedrosa, 2019)

#### **2.2.11. Demanda**

“La demanda se refiere a las cantidades de un producto en donde los consumidores están dispuestos a comprar en los precios puestos por el mercado” (Espejo, 2009).

“En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos” (Thomsom, 2010)

### **2.2.12. Restaurante**

El término francés restaurant en español significa restorán o restaurante, que 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., Restaurante, 2016).

Un restaurante es un establecimiento comercial con servicio al público, donde se paga un valor económico por la comida y bebida, lo cual deben ser consumidos en el mismo establecimiento(EcuRed, 2019).

Son lugares públicos donde expenden y sirven comida preparada de diferentes maneras, para el deleite del cliente y por lo cual cancela un valor por el servicio alimentario (Hosteleria Site, 2019).

### **2.2.13. Modelo de Negocio**

El modelo de negocio de una empresa es como 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).

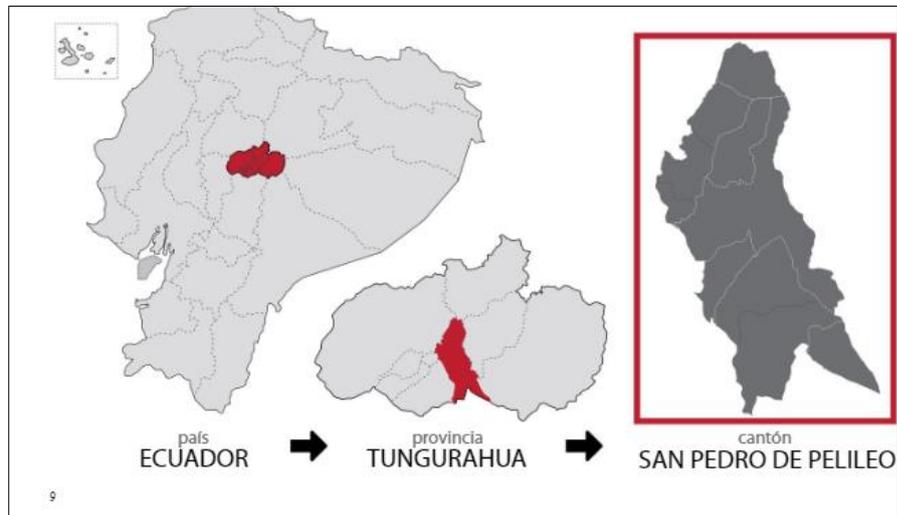
Es conocer as necesidades o problemas que tienen de manera consecutiva y para resolverlo se debe crear o modificar el producto o servicio mediante un valor añadido que solucione sus requerimientos (Quijano, 2018).

Es una herramienta que se usa antes de adentrarse a un pan 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)

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. LOCALIZACIÓN



**Gráfico 1-3.** Localización del cantón San Pedro de Pelileo

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

La presente investigación está localizada en el cantón San Pedro de Pelileo que se encuentra en la provincia del Tungurahua, en la parte central del país a 19.7 kilómetros de distancia de Ambato capital provincial y a 153 kilómetros de la ciudad de Quito capital del país.

#### **Límites de cantón Pelileo.**

- Al norte con el cantón Píllaro
- Al sur con la provincia de Chimborazo
- Al este con los cantones Baños y Patate
- Al oeste con los cantones Ambato, Cevallos y Quero

Su latitud -1.3299 y longitud -78.5434113, en el hemisferio sur.

## **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Investigación descriptiva**

La presente investigación consintió en describir y analizar el segmento de mercado aplicando la variable demográfica 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, 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 en base a un interrogatorio de 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, 2008)

Las fuentes de información que se utilizaron para la presente investigación fueron las secundarias que contenía información organizada, 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 elaborar datos de modo rápido y eficaz (J. Casas Anguita, J.R. Repullo Labrado, J. Donado Campos, 2012)

La encuesta está 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 aplicadas a la presente investigación son 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 por su localidad y conocer si la puesta en marcha de implementar un centro de alimentos y bebidas tendría acogida en el cantón San Pedro de Pelileo.

También para el desarrollo de la investigación se demostró mediante un modelo Canvas este modelo se creó 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).

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 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.

##### 4.1.1. Universo

Dentro del cantón Pelileo se constató de una población progresiva y joven comprendida entre 0 a 20 años lo cual mantiene una población económicamente activa de 24.614 (PDT, 2015) que sirvió de referente para la toma de una muestra aleatoria mediante la aplicación de una encuesta.

##### 4.1.2. Muestra

Tamaño de la muestra de la población

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

**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** = 24614 habitantes.

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

$$n = \frac{24614 (1.75)^2 * 0.5 * 0.5}{(24614 - 1)(0.08)^2 + (1.75)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 119 \text{ habitantes nacionales}$$

Se determina que el tamaño de la muestra para realizar nuestro estudio corresponde a 119 habitantes de la parroquia Pelileo.

#### **4.1.3. Análisis de la demanda**

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)

## **4.2. RESULTADO 1**

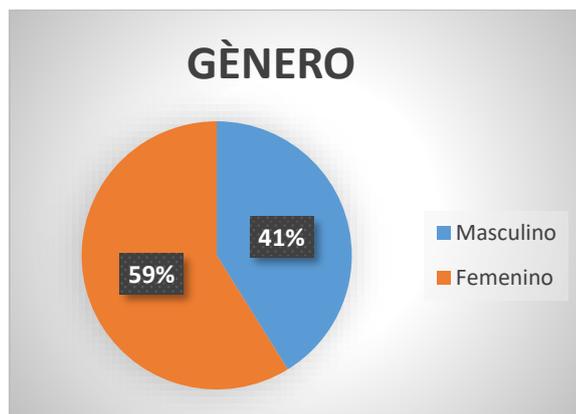
### **4.2.1. Género**

#### **Análisis**

Según el estudio realizado mediante la encuesta aplicada en la zona céntrica urbana de la cabecera cantonal de San Pedro de Pelileo arrojo como resultado que existe un 59 % de género femenino y 41 % de género masculino.

#### **Interpretación**

El porcentaje de mujeres es superior en consideración de los hombres por lo que se debe considerar un lugar apropiado en cuanto a iluminación, decoración, sonido para poder brindar un servicio de alta calidad.



**Gráfico 2-4.** Porcentaje total del género

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

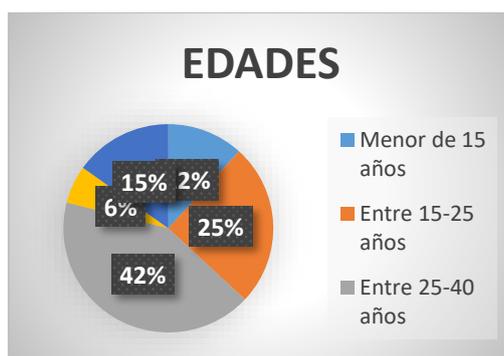
#### 4.2.2. Edad

##### Análisis

Según las encuestas realizadas como resultado tenemos de 15 años un 12%, 15-25 años se obtuvo un 25%, entre 25-40 años un 42%, 40-55 años un 6% y de 55-70 años un 15%.

##### 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

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

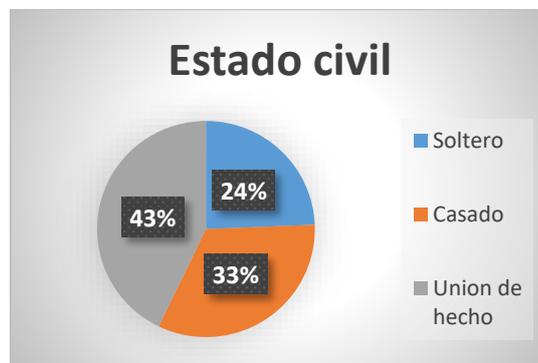
### 4.2.3. Estado civil

#### Análisis

Según las encuestas realizadas el porcentaje de personas solteras están con un 24%, el 33% son casadas y un 43% 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.** Relacionado con el estado civil

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

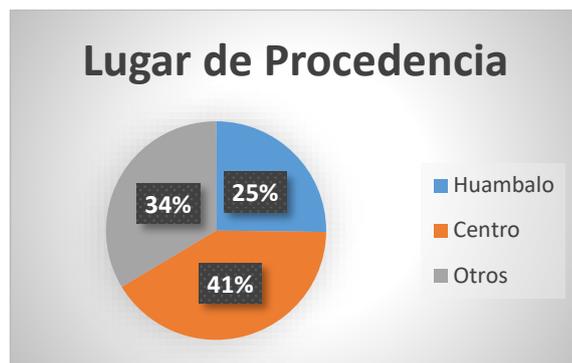
### 4.2.4. Lugar de procedencia

#### Análisis

Según las encuestas realizadas el 21% son de Huambalo, el 41% son del centro y el 34% son de otros lugares.

#### Interpretación

La mayor parte de la población se centra el centro de Pelileo la cual es importante satisfacer sus necesidades en cuanto el servicio es indispensable para captar nuevos consumidores.



**Gráfico 5-4.** Relacionado con el lugar de procedencia

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

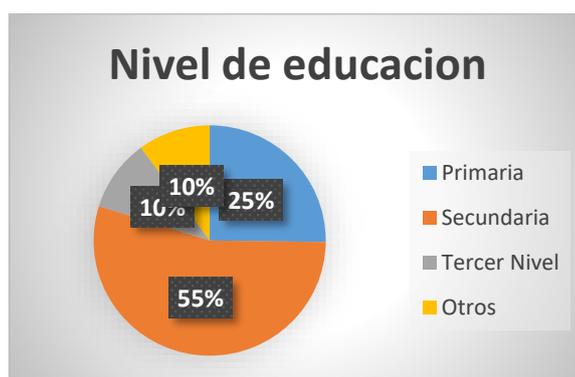
#### 4.2.5. Nivel de educación

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 55% alcanzaron la secundaria, el 25% la primaria, 10% tercer nivel y un 10% otros.

##### 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.** Relacionado con el nivel de educación.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.6. Ocupación

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 34% en otros 33% trabajan de empleos privados el, 19% de empleados públicos y el 14% son estudiantes.

##### Interpretación

Las personas que laboran como empleados privados 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.** Relacionado con el nivel de educación.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.7. Ingresos

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 8% tienen ingresos menores a \$20, 10% de \$20 a \$70, el 51% con el sueldo Básico y el 31% 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.** Relacionado con los ingresos económicos

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

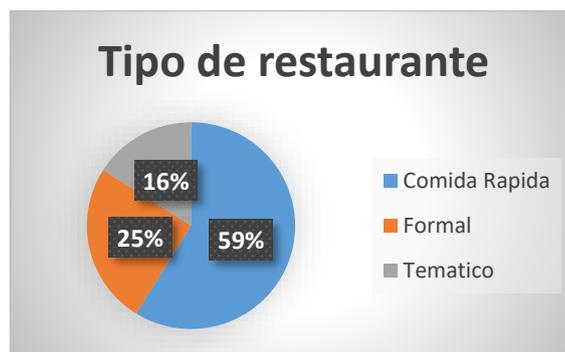
#### 4.2.8. Tipo de restaurante que frecuenta

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 59% acuden a un centro de comida rápida, 25% Formal, el 16% 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.** Relacionado con el tipo de restaurante

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.9. Visita de un restaurante

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 4% visitan al más de una vez por semana, el 50% al menos una vez por semana, el 14% al menos una vez quince días, el 16% todos los días y el 4% al menos una vez al mes.

##### Interpretación

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



**Gráfico 10-4.** Relacionado con el tipo de restaurante

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.10. Horario de visita

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 21% acuden en el horario del desayuno, el 54% en el almuerzo y el 25% en el horario de la merienda.

##### Interpretación

La mayor parte de personas se concentra en la hora del almuerzo lo cual debe poner más énfasis para su debido preparado en cuanto a tiempos de cocción.



**Gráfico 11-4.** Relacionado con el horario de visita

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

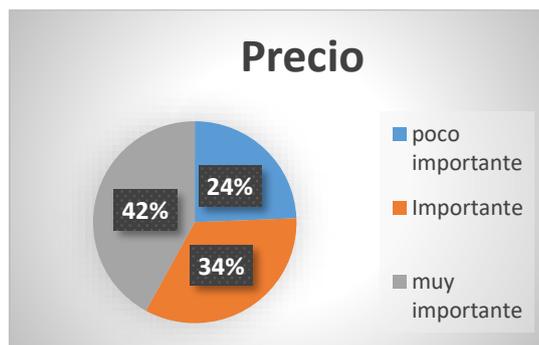
#### 4.2.11. Factor de importancia de precio

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 24% valoran el precio de manera poco importante, el 34% importante y el 42% muy importante.

##### Interpretación

Se debe tomar en cuenta en establecer cómodos precios ya que la mayor parte se enfocan en el precio lo cual es necesario al momento de la fijación de precios del menú.



**Gráfico 12-4.** Relacionado con el horario de visita

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.12. Factor de importancia de calidad

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 68,6% visitan al menos una vez por semana, el 17,6% al menos quince días, el 10,8% más de una vez por semana, el 2,0% todos los días y el 1% al menos una vez al mes.

##### Interpretación

Es importante tomar en cuenta las veces de visita porque permite analizar la cantidad de personas que posiblemente pueden acudir al lugar para prever de alimentos y poder satisfacer sus necesidades.



**Gráfico 13-4.** Relacionado con el nivel de importancia de la calidad

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.13. Factor de importancia de la presentación

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 16% es poco importante, el 55% importante y el 29% es muy importante.

##### Interpretación

La presentación es clave para que puedan visitar el lugar porque se debe mantener en óptimas condiciones con un personal capacitado.



**Gráfico 14-4.** Relacionado con el nivel de importancia de la presentación

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

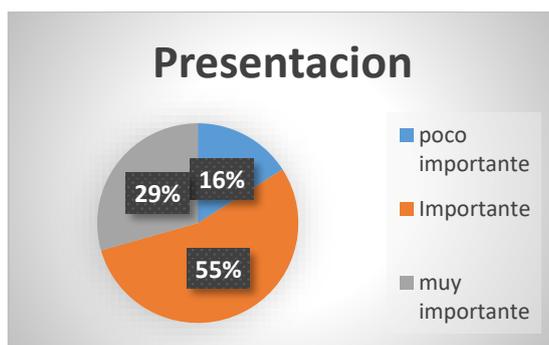
#### 4.2.14. Factor de importancia del servicio

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 16% valoran el servicio de manera poco importante, el 55% importante y el 29% muy importante.

##### Interpretación

El servicio al ofrecerse debe ser indispensable por cuanto se debe establecer tiempos para prestar el servicio desde la salida del plato hasta el contacto del mesero y comensal.



**Gráfico 15-4.** Relacionado con el nivel de importancia del servicio

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

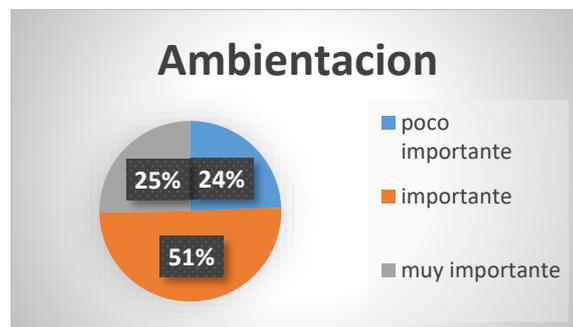
#### 4.2.15. Factor de importancia ambientación

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 24% el nivel de importancia es poca, el 51% importante y muy importante el 25%.

##### Interpretación

La ambientación es un factor indispensable que se debe tomar en cuenta para la decoración ya que es un factor que está a la vista de las personas la cual va llamar la atención del comensal.



**Gráfico 16-4.** Relacionado con el nivel de importancia de la ambientación

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

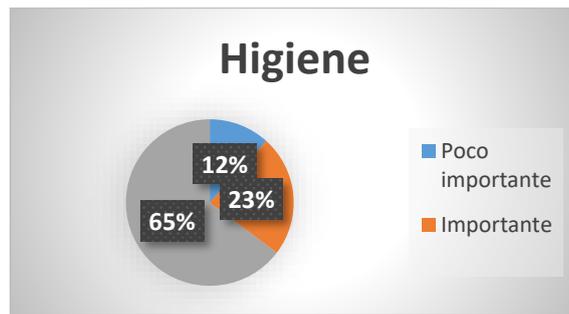
#### 4.2.16. Factor de importancia higiene

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 12% valoran de manera poco importante, el 23% importante y el 12% muy importante.

##### Interpretación

La Higiene es un factor muy importante que valoran lo cual es la imagen de una organización desde la más sencilla hasta la más complicada la limpieza y buen orden hablan muy bien de un establecimiento.



**Gráfico 17-4.** Relacionado con el nivel de importancia de la higiene

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

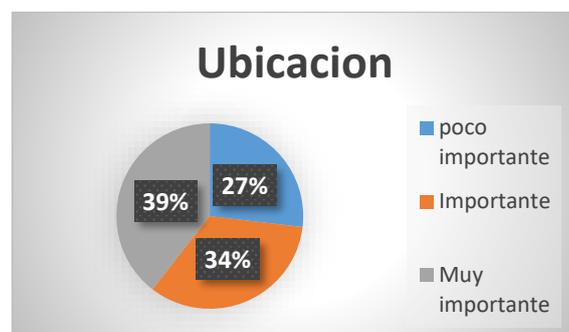
#### 4.2.17. Factor de importancia ubicación

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 27% es poco importante, el 34% importante y el 39% muy importante valoran la ubicación del lugar.

##### Interpretación

La ubicación del lugar es importante porque donde más transitorio sea más clientes tendrán para poder con facilidad movilizarse.



**Gráfico 18-4.** Relacionado con el nivel de importancia de la ubicación

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.18. Factor de importancia entretenimiento.

##### Análisis

Según las encuestas realizadas valoran el 32% poco importante, el 50% importante y el 18% muy importante valoran el entretenimiento extra.

##### Interpretación

Es necesario que el lugar sea agradable y sobre todo entretenido para muchos la tecnología es importante para mantenerse comunidad por los negocios y es idóneo que el lugar pueda tener entretenimiento para poder tener otra experiencia fuera de lo común.



**Gráfico 19-4.** Relacionado con el nivel de importancia del entretenimiento

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

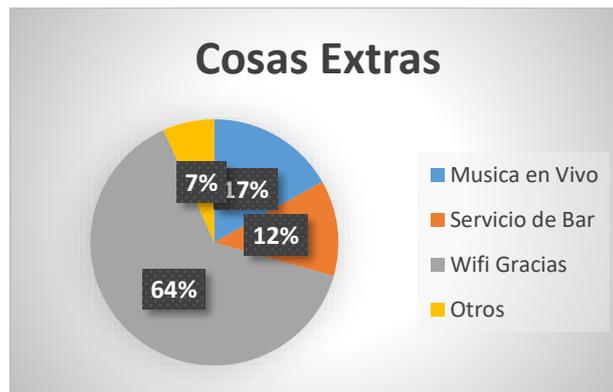
#### 4.2.19. Tipo de entretenimiento extra

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 17% prefieren música en vivo, 12% servicio de bar, 64% wifi gratis y el 7% otros.

##### 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 20-4.** Relacionado con el nivel de importancia del entretenimiento extra

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.20. Restaurante que frecuenta

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 30% visitan el Texas, el 40% visitan La Esquina y el 30% visitan la tablita del sabor.

##### Interpretación

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



**Gráfico 21-4.** Relacionado con el nivel de importancia de restaurantes que frecuentan.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.21. Medios para información de un nuevo restaurante

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 32% se informan por recomendación de amigos, el 49% por internet, el 7% de revistas y 12% otros.

##### 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.

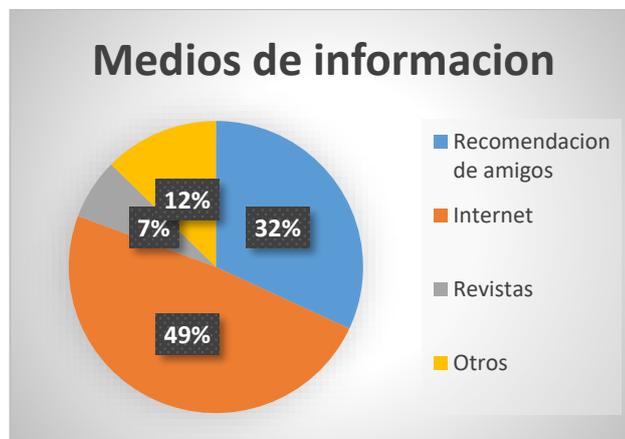


Gráfico 22-4. Relacionado con el nivel de importancia de restaurantes que frecuentan.

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Equipo de trabajo

#### 4.2.22. Tiempo para degustar un alimento

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 42% se demoran entre 20 a 30 minutos, 34% de 40 a 50 minutos y el 24% 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 23-4.** Relacionado con el nivel de importancia del tiempo de demora.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

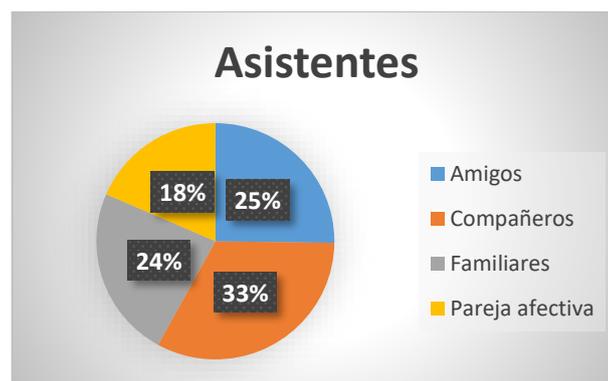
#### 4.2.23. Personas con las que asiste

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 25% con amigos, 33% compañeros, 24% con familiares, 18% 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 incómodos.



**Gráfico 24-4.** Relacionado con los asistentes a un restaurante.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

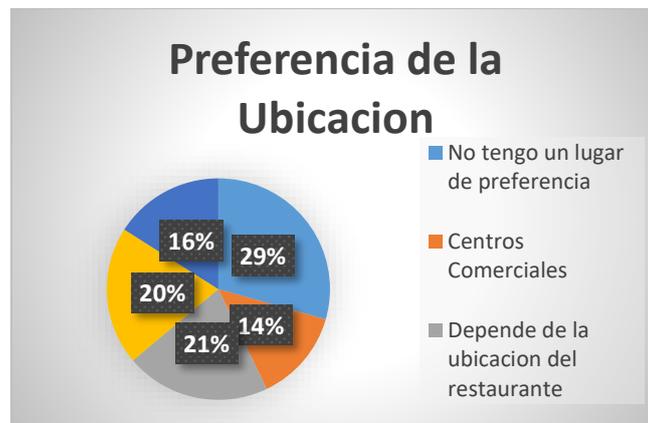
#### 4.2.24. Sectores que acostumbra visitar un restaurante

##### Análisis

Según las encuestas realizadas 29% no tienen lugar de preferencia, el 14% en centros comerciales, el 21% en zonas tradicionales y el 16% en otros.

##### 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 25-4.** Relacionado con la preferencia de la ubicación

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.25. conocimiento del término gourmet

##### Análisis

Según las encuestas realizadas las personas que conocen el termino gourmet es un 27% y el 73% 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 26-4.** Relacionado con el conocimiento de tipo gourmet.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.26. Interesado en probar una comida gourmet

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 67% están interesados y el 33% no están interesados.

##### Interpretación

Es importante que haya interés en los futuros comensales y es un punto a favor ya que hay más de la mitad que están interesados en la implementación de un centro de alimentos y bebidas de tipo gourmet.



**Gráfico 27-4.** Relacionado con el conocimiento de tipo gourmet.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.27. Existencia de un nuevo centro de alimentos y bebidas.

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 77% están de acuerdo y el 23% en desacuerdo.

##### Interpretación

Es importante la existencia de un nuevo centro de alimentos y bebidas ya que es un porcentaje notorio que está de acuerdo por ello busca ofrecer una experiencia única diferente en cuanto a sabores.



**Gráfico 28-4.** Relacionado con el interés de un nuevo centro de alimentos y bebidas.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.2.28. Acogida de un nuevo centro de alimentos y bebidas

##### Análisis

Según las encuestas realizadas el 67% tendrá acogida y el 33% 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 29-4.** Relacionado con la aceptación de un nuevo centro de alimentos y bebidas.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Equipo de trabajo

### 4.3. Analisis descriptivo del perfil del cliente potencial

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

**Género:** El 59% son de género femenino y el 41% son de género masculino.

**Edad:** El 42% tienen edades comprendidas (entre 25 a 40 años) y el 25% (entre 15 a 25 años).

**Lugar de procedencia:** 41% proceden del centro, el 34% de otros lugares aledaños

**Estado Civil:** El 43% de unión de hecho, el 33% casados.

**Nivel de instrucción:** El 55% de la secundaria y el 25% son de primaria.

**Ocupación:** El 34% son otros y el 33% son empleados privados

**Nivel de ingresos mensuales:** El 51% es el sueldo básico y el 31% más de 100.

**Frecuencia a un tipo de restaurante:** El 59% visitan un centro de comida rápida y el 25% un centro de comida formal.

**Frecuencia que acude a un restaurante:** El 50% al menos una vez por semana y el 16% más de una vez por semana.

**Horario de visita a un restaurante:** El 54% en el almuerzo y el 25% en el desayuno.

**Valoran el precio:** El 42% muy importante y 34% importante.

**Valoran la calidad:** El 73% muy importante y el 14% importante.

**Valoran presentación:** El 55% importante y el 29% muy importante.

**Valoran el servicio:** El 67% muy importante y el 20% importante.

**Valoran la ambientación:** 51% importante y el 25% muy importante.

**Valoran la higiene:** El 65% muy importante y el 23% importante.

**Valoran la ubicación:** El 39% muy importante y el 34% importante.

**Valoran el entretenimiento:** El 50% importante y el 32% poco importante.

**Preferencia de cosas extras en el lugar:** El 64% wifi gratis y el 17% musica en vivo.

**Restaurantes que frecuentan:** El 40 % La Esquina y el 30% la Tablita del sabor.

**Medios para informarse:** El 49% por internet y el 32% recomendación de amigos.

**Tiempo para degustar un alimento:** El 42% (entre 20 a 30 minutos) y el 34% (de 40 a 50 minutos).

**Personas con las que asiste a un centro de alimentos y bebidas:** El 33% compañeros y el 25% entre amigos.

**Preferencia del lugar:** El 29% no tienen lugar de preferencia y el 21% depende de la ubicación del lugar.

**Conocimiento del termino gourmet:** El 73% No y el 27% Si.

**Interesados en la degustacion de un plato de tipo Gourmet:** El 67% si y el 33% no,

**Interesados en la existencia de un centro de alimentos y bebidas en pelileo:** El 77% si y el 23% no.

**Aceptacion de un nuevo centro de alimentos y bebidas:** El 67% si y el 33% no.

#### 4.4. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

#### 4.5. 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 centro de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de San Pedro de Pelileo.

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

4= Muy bien

3= Bien

2= Promedio

1= Mal

**Tabla 1-4.** Matriz de evaluación de factores externos

<b>FACTORES EXTERNOS LAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>OPRTUNIDADES</b>			
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 el Cantón.	0.08	4	0.32
Servicio a domicilio	0.08	3	0.24
<b>AMENAZAS</b>			
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
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>RTP</b>	<b>2.7</b>

**Realizado por:** Equipo de trabajo

## 4.6. 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 centro de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de San Pedro de Pelileo.

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

4= Muy bien

3= Bien

2= Promedio

1= Mal

**Tabla 2-4.** Matriz de evaluación de factores internos

	PESO	VALOR	PONDERACION
<b>FACTORES EXTERNOS CLAVE</b>			
<b>FORTALEZAS</b>			
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 alimento novedosos	0.09	4	0,36
<b>DEBILIDADES</b>			
Precio elevado.	0.07	2	0,14
Falta de capacitación en atención del 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	1	0,04
Baja rentabilidad	1	RTP	2.94
Pocos ingresos iniciales			
TOTAL			

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.6.1. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Tabla 3-4: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	COMUNIDADES COMPETIDORAS				
	SAL & PIMIENTA	EL TEXAS			
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

**Realizado por:** Equipo de trabajo

## 4.7. MATRIZ FODA

Tabla 4-4: Matriz FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Establecimiento amplio con áreas específicas. Posicionamiento en la zona. Menús independientes. Brindar comida saludable Adecuada presentación del producto Alta capacitación al personal Plato con alimento novedosos</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Ubicación en la zona céntrica Generación de franquicias Facilidad de acceso con los proveedores Crear nuevas fuentes de empleo. Variedad de insumos en el mercado. Buen nicho de mercado Disponibilidad de materia prima en el Cantón. Servicio a domicilio</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Precio elevado. Falta de capacitación en atención del cliente. Se enfoca en un solo segmento de mercado Poca experiencia en el mercado directo Dificultad de atender a un cliente extranjero. Demoras en los Horarios Baja rentabilidad Pocos ingresos iniciales</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Inestabilidad política y económica Inseguridad social Procesos burocráticos extensos Aumento de impuestos Aumento de costo de la materia prima. Competencia de restaurantes</p>

**Realizado por:** Equipo de trabajo

El siguiente análisis FODA se realizó en base a nuestra competencia directa que son: El Texas 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 un sin número de establecimientos que se identifica en la siguiente imagen.

## 4.8. RESULTADO 2

### 4.8.1. DETERMINACIÓN DE ASPECTOS TÉCNICOS

#### 4.8.1.1. Determinación de la localización

La micro localización del proyecto se encuentra en San Pedro de Pelileo ubicada en el corazón de la provincia de Tungurahua, a 20 km de la ciudad de Ambato, se caracteriza por sus artesanías y por sus finos tejidos que tienen gran demanda local e internacional. La industria del jean ha convertido a Pelileo en la ciudad azul, es una de las actividades productivas más destacadas del cantón particularmente en el sector barrio el Tambo. Según datos estadísticos el 42% de la población económicamente activa de Pelileo está ligada directamente a esta actividad (ecostravel, 2015).

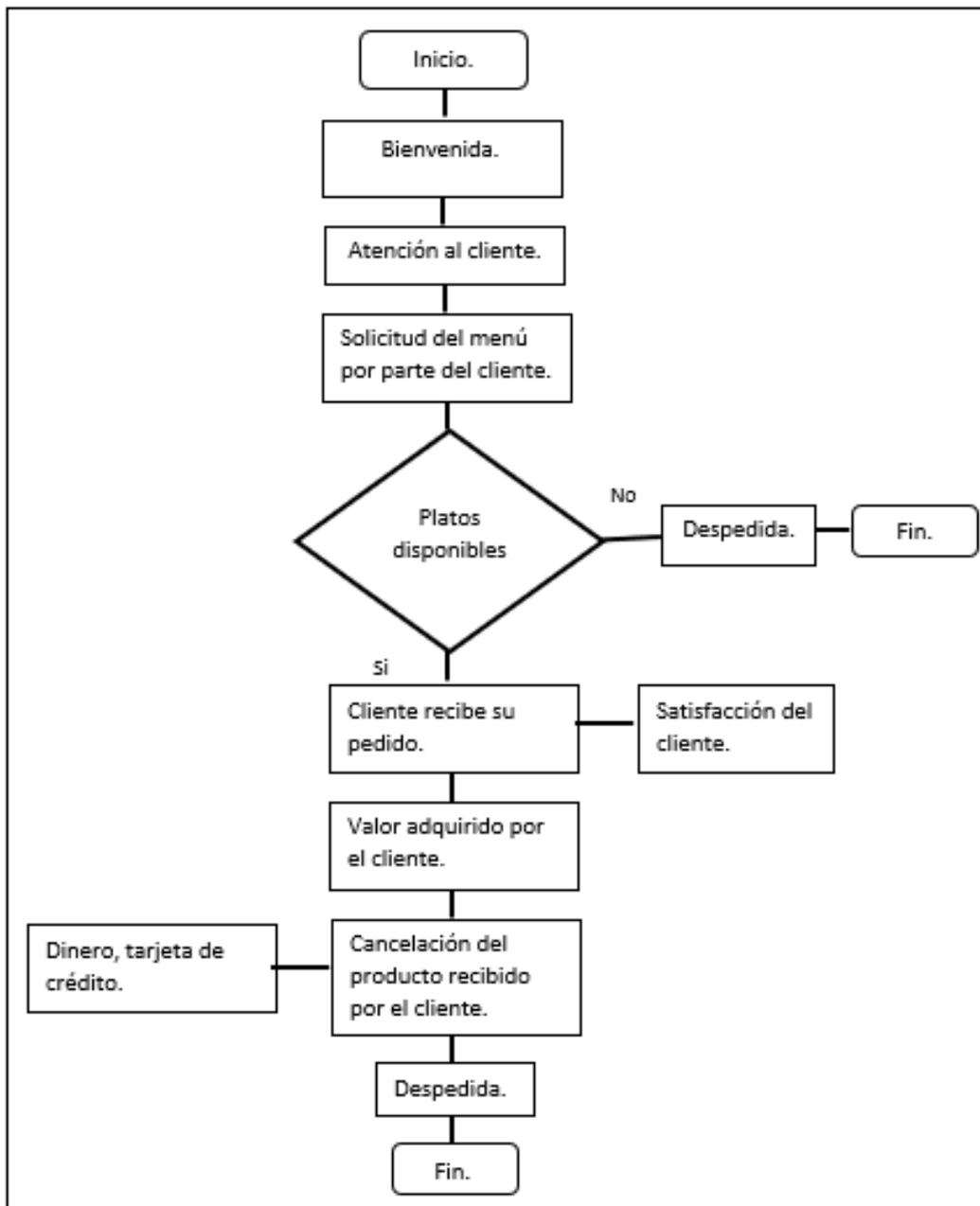


**Gráfico 30-4.** Mapa del Cantón San Pedro de Pelileo

**Fuente:** [https://3.bp.blogspot.com/--](https://3.bp.blogspot.com/--Q9IkvmQWbw/VbQRhGb0gwI/AAAAAAAAASE/mUXn5qpwNxo/s1600/mapa-last-2.png)

[Q9IkvmQWbw/VbQRhGb0gwI/AAAAAAAAASE/mUXn5qpwNxo/s1600/mapa-last-2.png](https://3.bp.blogspot.com/--Q9IkvmQWbw/VbQRhGb0gwI/AAAAAAAAASE/mUXn5qpwNxo/s1600/mapa-last-2.png)

#### 4.8.2. Proceso de producción del producto (b/s)



**Gráfico 31-4.** Relacionado con el proceso de producción

**Realizado por:** Equipo de trabajo

### 4.8.3. Requerimientos para el área productiva

#### 4.8.3.1. Determinación del talento humano para el área productiva

##### 4.8.3.1.1. Mano de obra directa

Tabla 5-4. Mano de obra directa

<b>CARGO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Chef</b>	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
<b>Ayudante de Cocina</b>	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
<b>COSTO ANUAL TOTAL</b>			<b>9,456.00</b>

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

#### 4.8.3.1.2. Mano de obra indirecta

Tabla 6-4. Mano de obra indirecta

<b>CARGO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
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
<b>GASTO ANUAL TOTAL</b>			<b>6,120.00</b>

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

#### 4.8.4. Determinación de los activos fijos para el área productiva de la cocina y salon

Tabla 7-4. Maquinarias y equipos del restaurante

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
<b>SALON</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Televisor	2	750	1500
Computadoras	2	950	1900
Caja Registradora	1	400	400
Refrigerador Cocina	2	1200	2400
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
Licuada	3	120	360
Tostadora	2	250	500
Batidora	1	150	150
<b>TOTAL</b>		<b>34 15270</b>	<b>25260</b>

**Realizado por:** Equipo de trabajo

**Tabla 8-4.** Rubro del área productiva del restaurante

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>
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
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>49260,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## 4.9. Determinación de materia prima

### 4.9.1. Llapingachos

Tabla 9-4. Productos para llapingachos

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO SEMANAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
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

#### 4.9.2. Papas con cuy

**Tabla 10-4.** Ingredientes para las papas con cuy

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO SEMANAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Cuy	10	5,00	30	120	1440
Papas	5 qq	15,00	90	360	4320
manteca chancho	de 1 balde	5,00	30	120	1440
Ajo	2 libras	1,00	6	24	288
Mani	2 libras	2,00	12	48	576
cebolla blanca	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

#### 4.9.3. Fritada

**Tabla 11-4.** Ingredientes para la fritada

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO SEMANAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
carne de chancho	10 lb	2,80	16,8	67,2	806,4
Papas	5 qq	15,00	90	360	4320
manteca chancho	de 1 balde	5,00	30	120	1440
Ajo	2 libras	1,00	6	24	288
Naranja	5 dolares	5,00	30	120	1440
cebolla blanca	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

#### 4.9.4. Postres

Tabla 12-4. Ingredientes para postres

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Manzana	20 unidades	4,00	24	96	1152
Durazno	20 unidades	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

#### 4.9.5. Precios de platos

Tabla 13-4: Tabla de precios

#### TABLA DE PRECIOS

DESAYUNO	PRECIO	ALMUERZO	PRECIO	MERIENDA	PRECIO	BEBIDAS EXTRAS	PRECIOS
<b>desayuno continental</b>	<b>2,50</b>	<b>almuerzo normal</b> sopa	<b>3,00</b>	<b>merienda normal</b> Sopa	<b>3,00</b>	chicha de uva	<b>1,50</b>
fruta: manzana+pera+durazno leche o café		llapingachos-fritada-papas con cuy		llapingachos-fritada-papas con cuy			
pan		jugo de tomatillo-mora		jugo de tomatillo-mora			
jugo tomatillo-mora							
huevos							
<b>desayuno normal</b>	<b>5,00</b>	<b>almuerzo a la carta</b> entrada (habas+chocolate+queso), maiz tostado	<b>5,00</b>	<b>merienda a la carta</b> Entrada empanadas de tiesto-tortillas de maiz	<b>5,00</b>	chicha de maiz	<b>2,00</b>
entrada empanadas de tiesto-tortillas de maiz		plato fuerte		plato fuerte			

llapingachos- fritada de cajon postre mermelada de uvilla- mermelada de pera	llapingacho s-trucha  potre mermelada de pera- mermelada de manzana	llapingachos- papas con cuero  Postre mermelada de uvilla- mermelada de manzana
---	--	--

**Realizado por:** Equipo de trabajo

#### 4.10. Determinación de insumos

Tabla 14-4. Determinación 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
<b>Total de la inversión</b>			<b>2774.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.11. Determinación de combustible

Tabla 15-4. Determinación de combustible

TIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARA EL PRIMER AÑO
Gas	120	2.50	300.00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>2.50</b>	<b>300.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.12. Determinación de servicios basicos

Tabla 16-4. Determinación 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
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>270.00</b>	<b>3240.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.13. Diseño técnico del establecimiento



**Gráfico 32-4.** Diseño del restaurante

Fuente: Elaboración Propia

## 4.14. Determinación de administrativos

### 4.14.1. Determinación del talento humano para el área administrativa

Tabla 17-4. Talento humano

<b>CARGO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
Gerente General	Dirige las funciones relacionadas con la administración, planear, organizar, coordinar y supervisar todas las actividades.	400.00	4800.00
<b>GASTO ANUAL TOTAL</b>			<b>4800.00</b>

**Fuente:** Tabla sectorial 2019

**Realizado por:** Equipo de trabajo

### 4.14.2. Proceso de selección, contratación e inducción del talento humano

Tabla 18-4. Proceso de contratación

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INVERSIÓN</b>
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
<b>TOTAL</b>	<b>235.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 4.14.3. Organigrama estructural

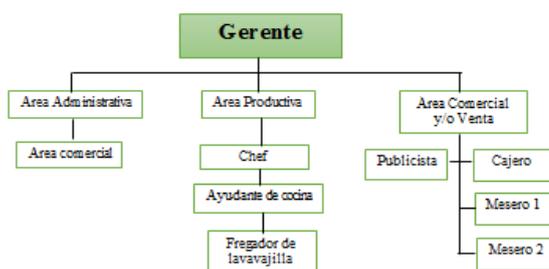


Gráfico 33-4. Organigrama estructural

Fuente: Elaboración propia

### 4.14.4. Manual de cargos y funciones

Tabla 19-4. Manual de cargos y funciones

CARGO	RESPONSABILIDAD ADES 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	Magister en gestión empresarial	Experiencia en gestión de grupos de 5 años	Cursos en dirección Integral de negocios de restaurantes. Conocimiento en gastronomía y bebidas. Curso de economía
Administrador	Dirige supervisa y evalúa el buen funcionamiento del restaurante, así como de todos los empleados a su cargo.	Profesional en Administración de Empresa Industrial o Administración Hotelera	Magister en administración de negocios	3 años de experiencia como administrador	Cursos en liderazgo en el área de alimentos y bebidas. Cursos en el área de gestión del talento humano, en el área de economía en el área 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.	Diploma de Posgrado en Ciencias Culinarias y Tecnología

				Experiencia mínima 2 años, dominio de inglés.	
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 Conocimiento de idiomas, experiencia mínima 2 años, disponibilidad de horario	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 básico de vinos, licores y de gastronomía peruana. Conocimiento de idiomas, experiencia mínima 2 años, disponibilidad de horario	Cursos de atención al cliente
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 básico de vinos, licores y de gastronomía peruana. Experiencia máxima de 3 años en análisis financieros y contabilidad.	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 productos y servicios financieros.		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
------------------------	---	-----------	-----------	----------------------	-----------

**Fuente:** Elaboración propia

## 4.15. Determinación de aspectos legales

### 4.15.1. Marco legal

### 4.15.2. Tipo de empresa a crearse

El restaurante “SAL Y PIMIENTA”, 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.

### 4.15.3. Requisitos y obligaciones fiscales para crear la empresa

**Tabla 20-4.** 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
Fotocopia 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
<b>Total</b>	<b>233.25</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.15.4. Requisitos y obligaciones fiscales durante el funcionamiento de la empresa

**Tabla 21-4.** 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
<b>Total (Gasto Anual)</b>	<b>470.25</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 4.16. Resultado 3

#### 4.16.1. Plan de negocios modelo canvas

##### 4.16.1.1. 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 22-4. Proceso creativo

PRODUCTO (IDEA)	CARACTERÍSTICAS	PROBLEMA O NECESIDAD QUE SATISFACE
Restaurante tipo gourmet con productos tradicionales del lugar.	Contará con un ambiente cálido de degustación de alimentos y iluminación adecuada, ubicado en la zona céntrica del cantón Pelileo.	No existe un establecimiento de alimentos y bebidas de tipo gourmet con alta calidad y diversificación gastronómica.

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.16.2. 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 23-4. Selección de la idea

CRITERIOS IDEAS		NIVEL DE INNOVAC IÓN	MERCA DO POTEN CIAL	CONOCI MIENTO TÉCNIC O	REQUER MIENT O CAPITAL	TENDE NCIA DE NACIO NAL	TOTAL
Restaurante gourmet	Tipo 4		5	4	4	5	26

Fuente: Elaboración propia

#### 4.16.3. 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 24-4. Nombre de la empresa

CRITERIO IDEA	DESCRIP TIVO	ORIGIN AL	SIGNIFIC ATIVO	AGRADA BLE	CLARO	FACILIDAD DE RECORDAR	TOTAL
Sal y Pimienta	5		3	2 4	3	4	21
De kache	4		2	3 2	3	4	18

Fuente: Elaboración propia

#### 4.16.4. Plan estratégico de la empresa

##### 4.16.4.1. Misión

El restaurante “Sal y Pimienta” brinda experiencias culinarias auténticas e inolvidables en cada visita, con la mejor gastronomía del cantón San Pedro de Pelileo; 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.

#### **4.16.4.2. Visión**

Para el año 2025, ser reconocidos como un restaurante de tipo gourmet a del cantón Pelileo, en la Provincia de Tungurahua por nuestro compromiso hacia la 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.

#### **4.16.4.3. 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

#### **4.16.4.4. Estrategias**

Localizar la empresa en un lugar estratégico.

Crear una imagen corporativa diferenciada.

Utilizar productos orgánicos de mejor calidad.

Implementar un plan integral de promoción (página web, redes sociales) a través del uso de las TICS.

Buscar inversionistas extranjeros.

Realizar capacitaciones al personal acerca de atención al cliente, manipulación de alimentos y en conocimientos básicos del idioma inglés.

#### **4.16.4.6. Principios y valores**

##### **4.16.4.6.1. De trabajo**

Trabajo en equipo

Honestidad

Responsabilidad

Puntualidad

Excelencia

Lealtad

##### **4.16.4.6.2. De la persona**

Transparente

Honestidad

Adaptabilidad

#### **4.17. Analisis del producto**

Dentro del cantón Pelileo se identifica productos autóctonos del lugar como son los Tamales, Empanadas de panela a tiesto y el Tzawar Miski entre otras comidas complementarias como el hornado, papas con cuero, papas con maní y cuy.

##### **4.17.1. Tamales**

###### **Origen**

La preparación del tamal es una costumbre que tiene varios orígenes. Llego de España y se extendió por América. Proviene del kichwa mexicano “Tamati” que se conocía el maíz en forma de masa envolvía en sus hojas de su propia mazorca. En Ecuador se envuelve en hojas de achira. A los conquistadores españoles les pareció demasiado simple su sabor, por ello le preparaban con una adición de carne de cerdo, lo que dio un sabor más exquisito. (Turismo, 2013)

###### **Ingredientes**

2 libras de harina de maíz

3 tazas de agua

Sal al gusto

Manteca de color (achiote)

Anís, azúcar

Chullas fritadas (pedacitos de fritadas)

### **Valor nutricional**

La harina de maíz contiene gran cantidad de hidratos de carbono, a más de su efecto energético, ayuda al proceso metabólico del organismo, las combinaciones del gluten del tamal con la proteína de la carne usado en su condumio hacen de esta preparación un delicioso alimento (Turismo, 2013)

#### **4.17.2. Empanadas de panela y tiesto**

### **Origen**

La empanada es un delicioso bocado originario de España. Al ser introducido en América adquirió algunas variantes, por ejemplo: la utilización del tiesto de barro para su cocción. Nuestros aborígenes no tenían la costumbre de freír los alimentos porque no había aceites; a partir de la llegada del cerdo comenzaron a utilizar la grasa derretida del animal en diferentes preparaciones (Turismo, 2013)

### **Ingredientes**

1 libra de harina de castilla

Sal al gusto

1/2 cucharadita de levadura

2 tazas de agua

Mantequilla

Panela en polvo • Tiesto de barro

### **Valor nutricional**

Este curioso fiambre es de alto contenido calórico debido al uso de panela en polvo en su relleno y la empanada en sí, representa un buen aporte de carbohidratos al organismo por ser elaborada en base a la harina de castilla.

## 4.18. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### 4.18.1. 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.

### 4.18.2. Logotipo de su empresa



### 4.18.3. Determinación del color con el cual se identificará el negocio

El color que identificara a la empresa es rojo y blanco debido a que estos colores representan prestigio y elegancia.

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

Blanco: representa paz, pureza, justicia social y libertad.

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

## 4.19. CUADRO DEL MODELO CANVAS



## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES

- Se concluye que dentro del primer resultado de la segmentación del mercado aplicando la variable demográfica realizado en la cabecera parroquial urbana del cantón Pelileo existe un 59% de personas de género femenino y el 41% de género masculino, entre las edades promedios se encuentran el 43% entre 25 a 40 perteneciente a un grupo de adultos jóvenes, además este segmento de mercado acuden el 50% al menos una vez por semana y el horario de visita es del 54% en la hora del almuerzo además el conocimiento del término gourmet el cual se pretende implementar en un estilo diferente a la competencia el 73% desconocen 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 67% están interesados en la propuesta de negocio.
- El menú que presenta el centro de alimentos estaba basado en técnicas culinarias que representan la cultura del cantón Pelileo 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 25 a 40 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.

## **5.1. RECOMENDACIONES**

- Para el estudio del segmento del mercado enfocado en las variables demográficas es importante conocer y enfocarse en el cliente por qué se debe estar a la vanguardia de sus gustos y preferencias y necesidades debido a que el avance de la tecnología va de la mano con sus preferencias ya que influyen directamente para hacer uso de un servicio.
- Para el análisis técnico, administrativo y legal se debe considerar los recursos humanos el espacio de trabajo las condiciones óptimas para ofrecer un servicio de calidad y calidez, también dentro del área productiva establecer funciones las cuales sean ejecutadas de manera correcta manteniendo los valores de responsabilidad y puntualidad en el área de trabajo además estar abierto a recibir sugerencias y quejas por los comensales.
- El modelo de negocio Canvas es una herramienta sencilla en las que se puede identificar el segmento de mercado ya que un servicio que se expone en el mercado no va dirigido para todas las personas ya sea por sus gustos y preferencias cambian constantemente.

## CAPÍTULO VI

### 6. BIBLIOGRAFIA

- Organizacion mundial del turismo. (2014). *TURISMO* (Vol. 3). Obtenido de <http://2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- 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](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)
- Alvarado, L. (2019). *Galería de la gastronomía*. Obtenido de <http://gastronomia890611kp11115010614.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>
- Borello, A. (11 de Diciembre de 2019). *GestioPolis.com, Experto*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/](http://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](http://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 Científico: <https://www.significados.com/celula/>
- Corporación 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 TECNICO* (Vol. 2). Guatemala. Obtenido de [http://ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](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\\_alejandro/1012\\_070907/doc/e\\_libro/plan\\_negocios.pdf](https://app.idu.gov.co/boletin_alejandro/1012_070907/doc/e_libro/plan_negocios.pdf)
- Diseño Legal*. (2017). Obtenido de <http://www.disenolegal.com.ar/indexes.html>
- ecostravel. (2015). *ecuador/ciudades-destinos/pelileo*. Obtenido de [ecuador/ciudades-destinos/pelileo: https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php](https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php)
- 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](https://www.ecured.cu/index.php?title=Cant%C3%B3n_Pelileo_(Ecuador)&oldid=3480801).
- 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\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Tungurahua_(Ecuador))

- EmprendeRioja. (16 de 07 de 2013). *Modelo Canvas como herramienta para la definición dinámica de la estrategia empresarial*. Obtenido de Modelo Canvas como herramienta para la definición dinámica de la estrategia empresarial: [//emprenderioja.es/blog/2013/07/16/modelo-canvas-como-herramienta-para-la-definicion-dinamica-de-la-estrategia-empresarial-parte-i/](http://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 edición ed.). Guatemala. Obtenido de [https://academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](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](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.
- Garcia, Y. (17 de 08 de 2019). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- 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/](http://www.gestiopolis.com/estudio-tecnico-de-proyectos-presentacion/)
- Hosteleria Site*. (23 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.hosteleria.site/definicion/restaurants/>

- 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.
- 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/](http://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/)
- Malhotra k. (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/](http://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/)
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Person Educacion.
- 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 Gastronomía*. Obtenido de <https://definicion.de/gastronomia/>
- Ministerio de turismo. (13 de 06 de 2013). *Gastronomia*. Obtenido de *Gastronomia*: <https://issuu.com/direcdigital/docs/gastronimiai>

- Ministerio de Turismo. (13 de 06 de 2013). *Guia Gastronomic*. Obtenido de Guia Gastronomic: <https://issuu.com/direcdigital/docs/guiagastronomicag>
- 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](https://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](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](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](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>

- Pedrosa, S. J. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 11 de 2018, de Economipedia: <https://economipedia.com/contacto>
- 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/](https://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 TECNICO* (Vol. 2). Guatemala. Obtenido de [http://ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](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](http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/diseo_tcnico.html)
- Santacruz, V. G. (2016). *Tangara*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165080.pdf>
- Secretaría de economía. (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-evaluacion-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). *Guía Gastronómica de Tungurahua*. 111.
- Ucha, F. (18 de Noviembre de 2008). *Definición ABC*. Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de [www.definicionabc.com/general/plan.php](http://www.definicionabc.com/general/plan.php)
- 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>
- 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>

# CAPÍTULO VII

## 7. ANEXOS

### 7.1. 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 implementar un centro de alimentos y bebidas de tipo Gourmet en el Cantón San Pedro de Pelileo.

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. ¿Ciudadela dónde vive en Pelileo?	
Huambalo	Centro
Chambiato	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	<p><b>Comida rápida:</b> Cuenta con un menú limitado a un precio accesible.</p> <p><b>Formal:</b></p> <p><b>Temático:</b> restaurant que viene de tendencia antigua pero que aún se mantiene viva.</p>
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 tan importante es para Usted cada uno de estos factores al momento de escoger un restaurante?

Califique cada factor de 1 a 5, siendo 1 “Poco” importante y 5 “Muy” importante

**Factor**

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**

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 Pelileo existiesen restaurantes especializados en comida Gourmet?

**SI**

**NO**

22. ¿Cree usted que la implementación de un centro de alimentos y bebidas de tipo Gourmet tenga buena acogida en el Cantón Pelileo?

SI

NO

**Justifique su respuesta:**

**Muchas gracias por su cooperación**