

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

Tecnólogo Superior Universitario en Administración y Gestión Comercial.

Tema: Plan de Negocios de Remodelación y Restructuración del Restaurante "La Churonita"

Autor/s: Srta. Jessica Victoria Yugcha

Tutor: Ing.Hilberth Villalba B.

Tutor: Msc.Aguayo Alex.

Fecha: Marzo 2025

Autor:



YUGCHA CHANGO JESSICA VICTORIA

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en
Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jessidc1@gmail.com

Dirigido por:



Villalba Bejarano Hilberth Alexis

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Aguayo Moya Alex Vladimir

Título: Magister en Administración Jurídico

Matriz: Sangolquí-Ecuador

Correo electrónico: alex.aguayo@ister.edu.ec

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 19 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, **JESSICA VICTORIA YUGCHA CHANGO** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIOS DE REMODELACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN DEL RESTAURANTE "LA CHURONITA"**, de la Tecnología Superior Universitaria **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Jessica Victoria
Yugcha Chango



JESSICA VICTORIA YUGCHA CHANGO
C.I.: 1727367508

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:
TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

AUTOR /ES:
JESSICA VICTORIA YUGCHA CHANGO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):
ING. HILBERTH VILLALBA E ING. AGUAYO MOYA ALEX VLADIMIR

CONTACTO ESTUDIANTE:
0998569651

CORREO ELECTRÓNICO:
jessidc1@gmail.com

TEMA:
**PLAN DE NEGOCIOS DE REMODELACIÓN Y RESTRUCTURACIÓN DEL
RESTAURANTE "LA CHURONITA"**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El objetivo de este trabajo de titulación fue el Diseño de un Plan de Negocios para la Remodelación y Reestructuración del Restaurant "La Churonita" ubicado en la parroquia de Machachi, cantón Mejía. Para llegar a este diagnóstico, la investigación partió del diagnóstico inicial del establecimiento que evidenció debilidades y falencias de infraestructura, manejo administrativo, redes sociales y variabilidad de la oferta gastronómica. A través de un estudio de mercado se identificó el perfil de cliente objetivo, sus preferencias de consumo, así como sus competencias directas, lo que suponía la posibilidad de diseñar estrategias de diferenciación e innovación. A través del análisis técnico se determinaron la localización, la distribución y el dimensionamiento del local, así como también los recursos humanos y materiales necesarios para el adecuado funcionamiento. En la parte administrativa se definieron la misión, visión, rumbo, valores y estructura organizacional, así como el análisis FODA y en la parte legal los requerimientos normativos para operar. Se agregaron, igualmente, lineamientos de sustentabilidad como los de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) relacionados con la disminución del desperdicio alimentario y el consumo responsable. Por último, toda la parte financiera analizó la inversión inicial y el flujo de caja anual, así como también proyecciones a varios años, con el cálculo de

indicadores como el VAN y la TIR, que ratificaron la viabilidad económica del negocio. En suma, la propuesta busca una mejora competitiva al restaurante, en la experiencia del cliente, en la identidad cultural local y en el desarrollo económico y social de comunidad.

PALABRAS CLAVE:

Alimentación, emprendimiento, reestructuración.

ABSTRACT:

The objective of this degree project was the design of a Business Plan for the Remodeling and Restructuring of the restaurant “La Churonita,” located in the parish of Machachi, Mejía canton. The research began with an initial diagnosis of the establishment, which revealed weaknesses in infrastructure, administrative management, social media presence, and the variability of its gastronomic offer. Through a market study, the target customer profile, consumption preferences, and direct competitors were identified, allowing the development of differentiation and innovation strategies. The technical analysis determined the optimal location, layout, and sizing of the restaurant, as well as the human and material resources required for efficient operation. From the administrative perspective, the mission, vision, values, organizational structure, and SWOT analysis were defined, while the legal section addressed the regulatory requirements for operation. Sustainability guidelines aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs) were also incorporated, focusing on reducing food waste and promoting responsible consumption. Finally, the financial analysis included the initial investment, annual cash flow, and multi-year projections, along with the calculation of key indicators such as Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR), which confirmed the project’s economic viability. In summary, this proposal aimed to enhance the restaurant’s competitiveness, improve customer experience, strengthen local cultural identity, and contribute to the economic and social development of the community.

PALABRAS CLAVE:

food, entrepreneurship, restructuring.



Jessica Victoria
Yugcha Chango
Time Stamping
Security Data

Firma del Estudiante (AUTOR)

JESSICA VICTORIA YUGCHA CHANGO

C.I.: 1727367508

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 19 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **JESSICA VICTORIA YUGCHA CHANGO**, con C.I.: **1727367508** alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Jessica Victoria
Yugcha Chango



Firma del Estudiante
JESSICA VICTORIA YUGCHA CHANGO
C.I.: 1727367508

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

YUGCHA CHANGO JESSICA VICTORIA

PLAN DE NEGOCIOS DE REMODELACIÓN Y RESTRUCTURACIÓN DEL RESTAURANTE "LA CHURONITA"

Dedicatoria:

A lo más grande que Dios me ha dado, mis padres Joaquín y Blanquita que con su dedicación, amor y cariño me han guiado por el camino de bien inculcándome principios y valores, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y fundamentalmente en la culminación y éxito de mi carrera tecnológica.

Agradecimientos:

A mis padres Joaquín y Blanquita , por todo el valioso apoyo económico y moral que me han brindado, por el cariño y afecto que me demuestran cada día de mi vida.

A cada uno de los docentes que me han compartido sus conocimientos a través de su incondicional apoyo durante mi carrera tecnológica y en la elaboración de mi proyecto de titulación.

Al Instituto Tecnológico Rumiñahui, como templo de sabiduría y enseñanza para cada uno de sus alumnos.

Resumen:

El objetivo de este trabajo de titulación fue el Diseño de un Plan de Negocios para la Remodelación y Reestructuración del Restaurant “La Churonita” ubicado en la parroquia de Machachi, cantón Mejía. Para llegar a este diagnóstico, la investigación partió del diagnóstico inicial del establecimiento que evidenció debilidades y falencias de infraestructura, manejo administrativo, redes sociales y variabilidad de la oferta gastronómica. A través de un estudio de mercado se identificó el perfil de cliente objetivo, sus preferencias de consumo, así como sus competencias directas, lo que suponía la posibilidad de diseñar estrategias de diferenciación e innovación. A través del análisis técnico se determinaron la localización, la distribución y el dimensionamiento del local, así como también los recursos humanos y materiales necesarios para el adecuado funcionamiento. En la parte administrativa se definieron la misión, visión, rumbo, valores y estructura organizacional, así como el análisis FODA y en la parte legal los requerimientos normativos para operar. Se agregaron, igualmente, lineamientos de sustentabilidad como los de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) relacionados con la disminución del desperdicio alimentario y el consumo responsable. Por último, toda la parte financiera analizó la inversión inicial y el flujo de caja anual, así como también proyecciones a varios años, con el cálculo de indicadores como el VAN y la TIR, que ratificaron la viabilidad económica del negocio. En suma, la propuesta busca una mejora competitiva al restaurante, en la experiencia del cliente, en la identidad cultural local y en el desarrollo económico y social de comunidad.

Palabras clave: alimentación, emprendimiento, reestructuración.

Abstract:

The objective of this degree project was the design of a Business Plan for the Remodeling and Restructuring of the restaurant “La Churonita,” located in the parish of Machachi, Mejía canton. The research began with an initial diagnosis of the establishment, which revealed weaknesses in infrastructure, administrative management, social media presence, and the variability of its gastronomic offer. Through a market study, the target customer profile, consumption preferences, and direct competitors were identified, allowing the development of differentiation and innovation strategies. The technical analysis determined the optimal location, layout, and sizing of the restaurant, as well as the human and material resources required for efficient operation. From the administrative perspective, the mission, vision, values, organizational structure, and SWOT analysis were defined, while the legal section addressed the regulatory requirements for operation. Sustainability guidelines aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs) were also incorporated, focusing on reducing food waste and promoting responsible consumption. Finally, the financial analysis included the initial investment, annual cash flow, and multi-year projections, along with the calculation of key indicators such as Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR), which confirmed the project’s economic viability. In summary, this proposal aimed to enhance the restaurant’s competitiveness, improve customer experience, strengthen local cultural identity, and contribute to the economic and social development of the community.

Keywords: food, entrepreneurship, restructuring.

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen	6
Abstract	8
Capítulo I. Información general del proyecto	12
1.1 Identificación del proyecto y problema	12
1.2 Tema	12
1.3 Antecedentes y contexto	12
1.4 Justificación	13
1.5 Objetivos de la investigación	14
1.6 Impactos	15
1.7 Beneficiarios	15
Capítulo II. Estudio de mercado	17
2.1 Resultados esperados	17
2.2 Demanda.....	18
2.3 Oferta.....	19
2.4 Ficha de observación	20
2.5 Encuestas y resultados	22
2.6 Estrategias de mercado	27
2.7 Propuesta de valor digital	29
Capítulo III. Estudio técnico	33
3.1 Localización	33
3.2 Tamaño óptimo	33
3.3 Distribución	34
3.4 Ingeniería del proyecto	36
3.5 Proceso Productivo.....	39

Capítulo IV. Estudio administrativo	42
4.1 Dirección estratégica	42
4.2 Análisis FODA	44
4.3 Estructura organizacional y funcional	46
4.4 Estudio legal	46
4.5 Estudio ambiental y ODS	47
Capítulo V. Estudio financiero	49
5.1 Inversión inicial	49
5.2 Capital de trabajo	49
5.3 Identificación de ingresos	50
5.4 Costos y gastos administrativos	51
5.5 Financiamiento	52
5.6 Flujo de caja	53
5.7 Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)	54
5.8 Relación costo-beneficio	55
Conclusiones y Recomendaciones.....	57
Bibliografía	58
Anexos	59

Índice de tablas, figuras y gráficos

Tabla N.º 1. Ficha de Observación	21
Tabla N.º 2. Tabla de Análisis Comparativo	21
Tabla N.º 3. Planilla del personal	36
Tabla N.º 4. Recursos materiales	37
Tabla N.º 5. Inversión inicial.....	49
Tabla N.º 6. Capital de trabajo	50
Tabla N.º 7. Identificación de ingresos.....	50
Tabla N.º 8. Costos.....	51
Tabla N.º 9. Financiamiento.....	53
Tabla N.º 10. Flujo de caja.....	54
Tabla N.º 11. VAN y TIR.....	55
Tabla N.º 12. Costo Beneficio.....	55
Figura 1. Encuestas y presentación de resultados	22
Figura 2. Resultados de difusión	23
Figura 3. Resultados de la presentación del producto final	23
Figura 4. Resultados de la variedad del producto final	24
Figura 5. Resultados de la atención del personal	24
Figura 6. Métodos de pago	25
Figura 7. Recomendaciones	25
Figura 8. Percepción de comodidad del mobiliario y espacio	26
Figura 9. Horario de afluencia	26
Figura 10. Aspectos para elegir un restaurante	27
Gráfico 1. Estrategias de presencia en el mercado	28

Gráfico 2. Página web	29
Gráfico 3. Ubicación Google Maps	30
Gráfico 4. Página de Facebook	31
Gráfico 5. Página de TikTok	31
Gráfico 6. Localización del restaurante “La Churonita”	33
Gráfico 7. Diseño de distribución del restaurante “La Churonita”	35
Gráfico 8. La casa de la calidad.....	40
Gráfico 9. Logotipo del restaurante “La Churonita”	43
Gráfico 10. Análisis FODA	45
Gráfico 11. Organigrama del restaurante “La Churonita”	46

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Identificación del proyecto y problema

El presente proyecto tiene como finalidad la reestructuración integral del restaurante “La Churonita”, ubicado en la parroquia de Machachi. Debido a su crecimiento paulatino y tras un análisis basado en la aceptación de su variado menú tomando como referencia el criterio de sus clientes, se evidencia la necesidad de una renovación y remodelación de su infraestructura física, así como la adecuación e incorporación de nuevas áreas.

Estas mejoras permitirán incrementar el nivel de ventas, optimizar la imagen del establecimiento y mejorar la aceptación tanto de los clientes habituales como de los potenciales. Asimismo, se busca fortalecer la competitividad en el mercado local mediante una nueva imagen corporativa, el impulso del marketing digital y la profesionalización de la atención al cliente interno y externo. Para ello, se implementarán capacitaciones periódicas orientadas a brindar un servicio de calidad, sustentado en la excelencia y en la mejora continua.

1.2 Tema

Plan de negocios para la reestructuración del restaurante “La Churonita”, ubicado en la parroquia de Machachi, para su posicionamiento como emprendimiento gastronómico.

1.3 Antecedentes y contexto

A consecuencia de la pandemia de COVID-19, ocurrida en el primer semestre del año 2020, el sector gastronómico experimentó cambios profundos y significativos, obligando a muchos emprendimientos y negocios a adaptarse mediante el uso de herramientas digitales, nuevas formas de atención al cliente y propuestas culinarias innovadoras.

En el caso del restaurante “**La Churonita**”, con más de tres años de operación en el mercado de servicios alimenticios, la falta de adaptación a estas tendencias ha generado un estancamiento en su posicionamiento como emprendimiento gastronómico.

En la parroquia de Machachi, la competencia no ha crecido significativamente en cuanto a nuevos negocios con conceptos modernos o experiencias diferenciadas. Además, muchos de estos establecimientos no han logrado una fuerte presencia en redes sociales, lo que representa una oportunidad para que restaurantes tradicionales evolucionen y se fortalezcan dentro del mercado local. (Angulo Dávila, 2018).

1.4 Justificación

La reestructuración del restaurante "La Churonita" es esencial para revitalizar un negocio con un significativo valor histórico y cultural en la comunidad. Este proceso no solo busca recuperar la rentabilidad económica, sino también adaptarse a las nuevas demandas del mercado y contribuir al desarrollo económico local.

1.4.1 Potencial histórico y cultural del restaurante

El restaurante posee una rica tradición gastronómica que refleja la identidad local. Según un estudio realizado en el cantón Santa Elena, Ecuador, el patrimonio gastronómico tradicional puede ser una herramienta efectiva para el desarrollo sostenible, promoviendo la identidad cultural y el progreso económico (Utrera Velázquez & Real Garlobo, 2020).

1.4.2. Necesidad de adaptación a las tendencias del consumidor

Las preferencias de los consumidores han evolucionado hacia opciones más saludables y sostenibles. Un informe de McKinsey & Company (2023) destaca que las empresas que integran prácticas sostenibles en su estrategia de negocio no solo generan valor ambiental o social, sino que también logran crecer con mayor eficiencia, resiliencia y rentabilidad. Además, un estudio de Guía Repsol (2023) señala que más del 60% de los consumidores españoles

están interesados en prácticas sostenibles en la gastronomía, como productos locales, economía circular y reducción de desperdicios.

1.4.3. Impacto en el desarrollo económico local

La reestructuración del restaurante puede generar empleo directo e indirecto, fortaleciendo la economía local. Un estudio realizado por el Ayuntamiento de València y ESIC (2025) confirma que el auge del turismo está provocando el cierre de comercios minoristas tradicionales, lo que resalta la importancia de adaptar los negocios a las nuevas demandas del mercado para su supervivencia.

1.4.4. Oportunidad para posicionarse como un referente gastronómico

Al adoptar prácticas sostenibles y modernas, el restaurante puede posicionarse como un referente en la gastronomía local. Un estudio de la Real Academia de Gastronomía y KPMG (2023) revela que la gastronomía española representa el 27% del PIB y casi cuatro de cada 10 empleos, destacando la importancia de la innovación y la sostenibilidad en el sector.

1.5 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar e implementar un plan de negocios para la reestructuración del restaurante “La Churonita”, orientado a mejorar su competitividad, innovación y sostenibilidad como emprendimiento gastronómico.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico del estado actual del restaurante en términos operacionales, financieros y de percepción del cliente.

Reformular el concepto del restaurante, incluyendo menú, decoración, infraestructura e identidad de marca.

Determinar y evaluar el impacto económico, social y tecnológico de la reestructuración.

1.6 Impactos

Social

La reestructuración del restaurante “La Churonita” generará un impacto social positivo al promover la creación de empleo formal para habitantes del sector, contribuyendo a la reducción del desempleo local y mejorando la calidad de vida de las familias. Además, al rescatar y promover la gastronomía tradicional, se fortalece la identidad cultural y el sentido de pertenencia, aspectos determinantes para el desarrollo social sostenible. La participación comunitaria en actividades vinculadas al restaurante, como eventos culturales y talleres, potenciará la cohesión social y el empoderamiento local.

Económico

El proyecto de reestructuración permitirá la recuperación e incremento de los ingresos del restaurante, impulsando su rentabilidad y autosostenibilidad económica. La dinamización del negocio tendrá un efecto multiplicador en la economía local al incentivar la compra de materias primas e insumos a productores y proveedores del sector, generando oportunidades económicas en la cadena productiva. Además, el fortalecimiento del emprendimiento gastronómico local contribuirá a diversificar la oferta económica y fomentar el turismo, generando mayor circulación económica en la zona.

1.7 Beneficiarios

Directos

Los principales beneficiarios directos serán los propietarios y el personal del restaurante, quienes verán una mejora en sus condiciones laborales y oportunidades de crecimiento profesional. Los clientes también se beneficiarán al acceder a una experiencia gastronómica mejorada y un menú variado, con un servicio más eficiente y productos de mayor calidad.

Indirectos

Los proveedores del sector, especialmente productores agrícolas grandes y pequeños, se verán beneficiados con el incremento en la demanda de sus productos. La colectividad del sector en general experimentará un impacto positivo producto de la actividad económica y la conservación cultural, lo cual contribuye al desarrollo integral del territorio. Además, las autoridades de los GAD y organismos de turismo serán beneficiarios indirectos mediante la promoción y posicionamiento de la zona como destino gastronómico sostenible y cultural.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Resultados esperados del estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo principal, identificar las oportunidades y amenazas del entorno, logrando comprender las preferencias del consumidor y de esta manera poder analizar la posible competencia directa e indirecta.

Para lograr obtener información como:

Perfil del cliente objetivo.

El perfil del cliente busca definir claramente el público al cual está dirigido el restaurante, considerando aspectos demográficos, psicográficos y conductuales. A través de encuestas, entrevistas y técnicas de investigación cualitativas, se obtendrá información como:

Edad, género, nivel socioeconómico, ocupación.

Frecuencia con la que comen fuera de casa.

Preferencias en cuanto a tipos de comida, ambientes, precios.

Factores que influyen (sabor, precio, atención, ubicación, redes sociales, etc.).

Preferencias gastronómicas y hábitos de consumo.

A través de las preferencias gastronómicas y los hábitos se profundiza en los gustos culinarios del mercado objetivo, así como sus hábitos relacionados con el consumo de alimentos fuera del hogar:

Horarios de mayor consumo (desayuno, almuerzo, cena).

Preferencia por servicio a domicilio o consumo en el local.

Identificación de la demanda potencial y real.

Se puede identificar la cantidad de clientes que podrían ser parte del mercado potencial, lo cual es clave para estimar ingresos proyectados y determinar de manera correcta la capacidad operativa del restaurante:

Volumen de ventas esperadas.

Nichos de mercado no atendidos en la zona.

Comportamiento de compra y frecuencia de visitas.

Análisis de la oferta en el mercado local.

Evaluar el panorama competitivo permite identificar oportunidades de mejora y posicionamiento, evaluando a la competencia directa e indirecta:

¿Cuáles son los principales competidores?

¿Qué ofrecen (productos, precios, promociones, imagen)?

¿Qué los diferencia?

¿Qué opinan los clientes de estos competidores?

¿Qué vacíos o insatisfacciones dejan estos competidores?

Oportunidades de diferenciación mediante estrategias digitales.

Las estrategias digitales en la actualidad pueden potenciar el alcance para futuros clientes, marcando una competitividad significativa.

Uso de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).

Presencia en plataformas de servicio a domicilio (Uber Eats, Rappi, Didi Food).

Estrategias de marketing digital (publicidad, promociones, influencers).

Valor del contenido visual (fotografías de platos, videos detrás de cámaras).

Opiniones en línea y reputación digital (reseñas en Google Maps, TripAdvisor, etc.).

2.2 Demanda

El análisis de la demanda permite comprender el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado gastronómico en el Ecuador. Según Euromonitor, citado por *El Comercio*, entre 2010 y 2015 el gasto per cápita en restaurantes de servicio completo disminuyó en un 15 % en términos reales, lo que evidencia una alta sensibilidad al precio por parte de los clientes. En ese mismo periodo, la demanda de menús a la carta se redujo en un 50 %, lo que llevó a varios establecimientos a ajustar sus precios con reducciones de hasta el 10 % y a ofrecer menús más accesibles (Scribd, 2025).

Actualmente, la demanda también refleja un cambio hacia el consumo digital. El mercado de entrega a domicilio en Ecuador genera aproximadamente US\$ 24.30 millones en 2025 y se espera que alcance los US\$ 29.45 millones en 2030, con una tasa de crecimiento anual del 3.92 % (Statista, 2025). Además, el número de usuarios de este servicio se proyecta en 1.1 millones de personas para 2030, lo que representa un crecimiento significativo frente al 5.2 % de penetración estimada en 2025. Estas cifras revelan que, junto con la preferencia por comida tradicional y saludable, los consumidores valoran cada vez más la accesibilidad y la conveniencia en su experiencia gastronómica.

La demanda nos permite a través de un análisis conocer la cantidad aproximada de personas que podrían convertirse en potenciales clientes, sus características, comportamientos y preferencias, y cómo estas variables cambian con el tiempo o según ciertas condiciones del mercado (precio, calidad, ubicación, etc.).

La demanda se estudió a través de encuestas y observaciones en el entorno inmediato del restaurante, considerando:

Público objetivo: Familias, adultos. Adultos mayores, jóvenes, trabajadores, oficinistas y turistas que buscan comida típica ecuatoriana en un ambiente moderno y acogedor.

Frecuencia de consumo: La mayoría de los clientes potenciales acude a restaurantes entre 2 a 3 veces por semana.

Preferencias: Se identificó una alta preferencia por platillos tradicionales, menú variado con presentaciones innovadoras, así como opciones saludables.

2.3 Oferta

El análisis de la oferta evidencia un mercado altamente competitivo. A julio de 2025, Ecuador cuenta con 42 844 restaurantes registrados, de los cuales 8 306 se ubican en Quito, representando alrededor del 19.4 % del total nacional (Poidata, 2025). Dentro de este universo, 2 456 restaurantes se especializan en comida típica ecuatoriana, y Quito concentra 1 527 de ellos, lo que equivale al 62.2 % de este segmento específico. Esto refleja que, aunque existe

una amplia oferta gastronómica, el campo de la cocina tradicional ecuatoriana mantiene un espacio relevante, especialmente en áreas urbanas con alta concentración de consumidores y turistas.

El panorama general de la industria alimentaria en Ecuador también respalda este crecimiento. El mercado de alimentos alcanzó un valor de US\$ 17.33 mil millones en 2025 y presenta una proyección de crecimiento anual del 3.12 % entre 2025 y 2030 (Statista, 2025). En este contexto, se observa que la diferenciación a través de innovación culinaria, precios competitivos y estrategias de posicionamiento digital resultan claves para destacar en un sector caracterizado por la abundancia de opciones.

El análisis de la oferta refiere a la evaluación sistemática de los productos, servicios, precios, estrategias y características de los competidores presentes en el mismo sector o área geográfica. Su propósito es identificar el grado de competencia, las tendencias del mercado y las posibles oportunidades de diferenciación para el negocio evaluado.

El realizar un análisis de la oferta nos permitirá conocer:

- Vacíos o debilidades en la oferta existente.
- Evitar replicar propuestas saturadas.
- Diseñar una ventaja competitiva sostenible mediante la innovación y la diferenciación.
- Establecer estrategias de posicionamiento y marketing más efectivas.

2.4 Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos diseñado para registrar de manera sistemática comportamientos, eventos o características observables en el contexto donde se desarrolla el estudio. Este instrumento se aplica generalmente en la fase de trabajo de campo del proyecto de investigación, cuando se requiere obtener información directa, sin la intervención de cuestionarios o entrevistas, y es útil para complementar o contrastar otros métodos de recolección de datos (Arias, 2012).

Tabla N° 1 Ficha de Observación Restaurante “La Churonita”

ÁREA	OBSERVACIÓN NEGATIVA	IMPACTO	GRADO DE URGENCIA
INFRAESTRUCTURA	El local presenta humedad en paredes y techos	Mala imagen ante el cliente	Alta
HIGIENE	El área de cocina no se encuentra visible ni ventilada	Riesgo sanitario	Alta
ATENCIÓN AL CLIENTE	El personal no saluda ni ofrece recomendaciones	Mala experiencia del cliente	Media
TIEMPO DE ATENCIÓN	Servicio lento en hora pico (espera de 15 min)	Pérdida de clientes	Alta
MENÚ	Poca variedad, no hay opciones vegetarianas	Falta de adaptabilidad al cliente	Media
PUBLICIDAD	No cuenta con redes sociales activas ni promociones	Poca visibilidad del negocio	Alta
COMPETENCIA	Restaurantes cercanos ofrecen combos y menús más atractivos	Pérdida de competitividad	Alta
GESTIÓN INTERNA	No se observan procesos organizados ni roles definidos	Ineficiencia operativa	Alta

Nota: La tabla refleja un diagnóstico preliminar de las principales áreas críticas de un emprendimiento gastronómico, identificando las observaciones negativas, su impacto en el negocio y el grado de urgencia para abordarlas.

Tabla N° 2 Tabla de Análisis Comparativo

ASPECTO EVALUADO	LA CHURONITA	SABORES DE MI TIERRA	LA CASA DE LA ABUELA	OBSERVACIÓN
VARIEDAD DEL MENÚ	Baja	Media	Alta	Faltan alternativas posibles
CALIDAD PERCIBIDA	Media	Alta	Alta	Se perciben mejor sabor
ATENCIÓN AL CLIENTE	Regular	Buena	Buena	Personal poco interactivo
TIEMPO DE ESPERA	Alto (15 min)	Medio (10 min)	Bajo (5–7 min)	Mayor demora en
LIMPIEZA DEL LOCAL	Regular	Buena	Excelente	Requiere mejoras visibles

IMAGEN DEL LOCAL	Pobre	Atractiva	Atractiva	Competencia mejor presentación
PROMOCIONES/OFERTAS	No	Sí	Sí	Desventaja comercial frente a la competencia
PRESENCIA DIGITAL	No	Sí	Sí	No está en redes ni Google Maps

Nota: Este análisis evidencia la necesidad de implementar mejoras integrales en La Churonita, tanto en aspectos operativos como de marketing, para fortalecer su posición frente a los competidores.

2.5 Encuestas y presentación de resultados

La encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información directa de una población o muestra a través de un cuestionario estructurado. Se utiliza comúnmente en las fases iniciales y de desarrollo de un proyecto de investigación, especialmente en la etapa de recolección de datos primarios, después de haber definido el problema, los objetivos y el diseño metodológico.

Su aplicación es clave para obtener datos cuantitativos o cualitativos que respalden el análisis y las conclusiones del estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014). Se aplicaron 50 encuestas a clientes frecuentes y esporádicos.

Los resultados a obtener serán clave, entre ellos:

¿Es esta su primera visita a nuestro restaurante?

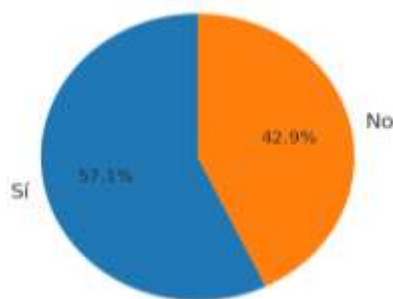


Figura 1. Encuestas y presentación de resultados

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 57% de los encuestados visitó el restaurante por primera vez, lo que indica un buen alcance a nuevos clientes.

¿Cómo se enteró de nuestro restaurante?

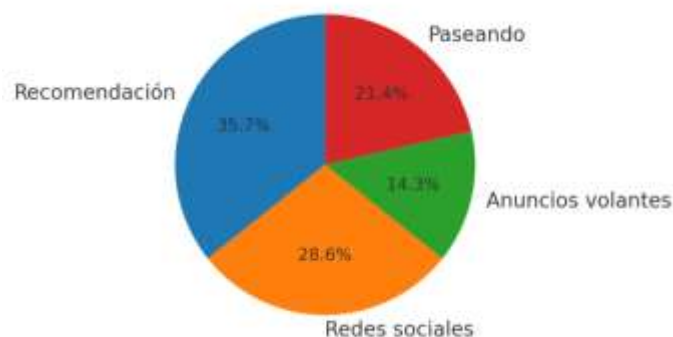


Figura 2. Resultados de difusión

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: La mayoría llegó por recomendación o redes sociales, lo que resalta la importancia del marketing digital y el boca a boca.

¿Cómo calificaría la presentación de los productos?

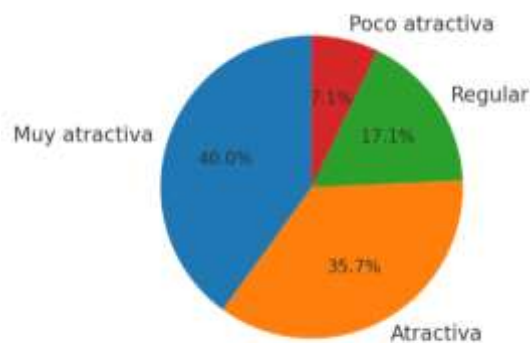


Figura 3. Resultados de la presentación del producto final

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 40% considera que la presentación es muy atractiva, aunque un 17% opina que podría mejorar.

¿Qué opina sobre la variedad del menú?

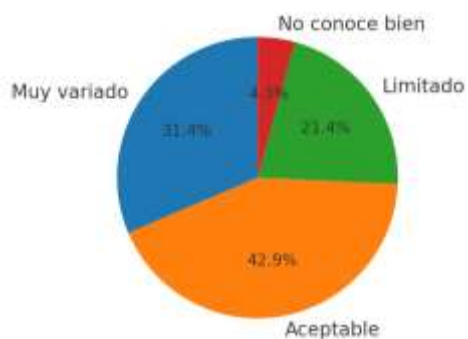


Figura 4. Resultados de la variedad del producto final

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: Un 43% opina que el menú es aceptable, mientras que el 31% lo califica como muy variado.

¿Cómo fue la atención del personal durante su visita?

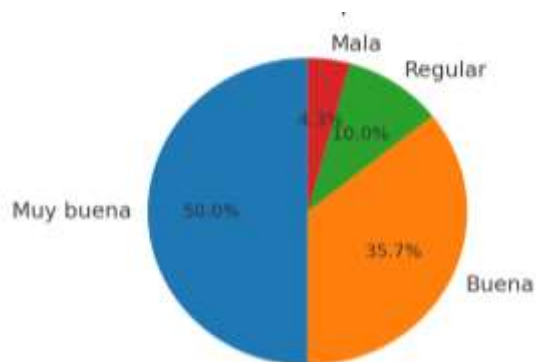


Figura 5. Resultados de la atención del personal

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 50% valora la atención como muy buena y un 36% como buena, evidenciando un punto fuerte del servicio.

¿Qué medio de pago utilizo o prefiere usar?

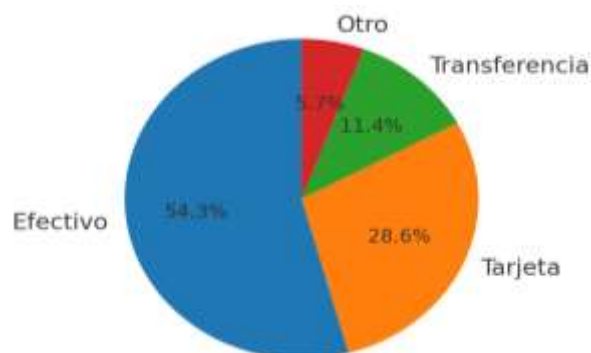


Figura 6. Métodos de pago

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El efectivo es el método más usado (54%), seguido de tarjeta y transferencia.

¿Recomendaría nuestro restaurante a sus familiares y amigos?

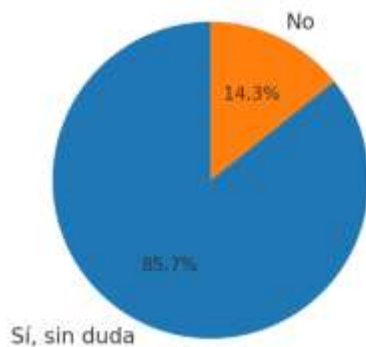


Figura 7. Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: Un 86% lo recomendaría sin dudar, reflejando alta satisfacción del cliente.

¿Qué tan cómodo le resulta el mobiliario y el espacio del restaurante?

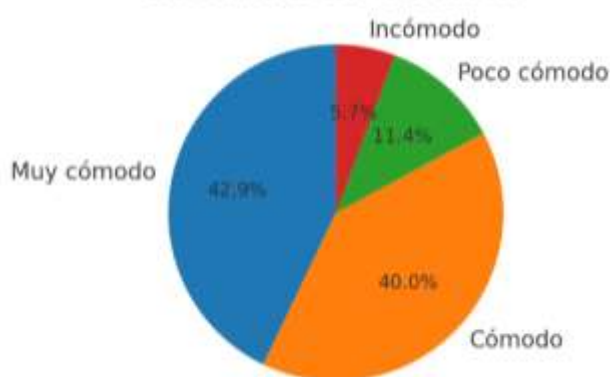


Figura 8. Percepción de comodidad del mobiliario y espacio del restaurante

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 43% lo considera muy cómodo y el 40% cómodo, con pocos comentarios negativos.

¿En qué horario suele visitarnos?



Figura 9. Horario de Afluencia

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: La mayoría (71%) asiste en almuerzos, un dato clave para optimizar la operación.

¿Qué aspectos considera más importantes para elegir un restaurante?



Figura 10. Aspectos para elegir un restaurante

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: La calidad es el factor más valorado (36%), seguido de la atención y el precio.

2.6 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado del restaurante “**La Churonita**” se fundamentan en la aplicación del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), adaptadas a las características del sector gastronómico local y a las preferencias del público objetivo.

El propósito es fortalecer la propuesta de valor, diferenciarse de la competencia y consolidar una ventaja competitiva sostenible.

Producto

Se priorizará la innovación gastronómica sin perder la esencia de la tradición. Para ello se incorporarán platos típicos ecuatorianos con presentaciones más atractivas, creativas y contemporáneas, complementados con menús variados que integren opciones saludables y balanceadas. La remodelación del espacio físico incluirá una identidad gráfica inspirada en la cultura ecuatoriana moderna, con murales artísticos, decoración con textiles tradicionales, colores vivos y plantas nativas, generando así un ambiente acogedor y diferenciador. Además, se implementará un plan de capacitación continua para el personal en áreas de atención al cliente, seguridad alimentaria y presentación de platos, garantizando calidad en el servicio y consistencia en la experiencia gastronómica.

Precio

La política de precios estará orientada a la accesibilidad del público objetivo, compuesto principalmente por familias, oficinistas, turistas y jóvenes. Se ofrecerán combos a precios competitivos, manteniendo un equilibrio entre costo y calidad, lo que permitirá captar clientes sensibles al precio sin sacrificar el estándar de los productos.

Plaza (Distribución)

Se ampliará la cobertura del servicio a través de la implementación de un sistema de entrega a domicilio propio y mediante alianzas estratégicas con plataformas digitales de delivery como Uber Eats y Rappi, facilitando el acceso al restaurante desde diversos canales.

Promoción

La estrategia de comunicación se basará en el uso intensivo de herramientas digitales y redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok), con campañas orientadas a atraer tanto a jóvenes como a familias. Estas acciones se complementarán con promociones periódicas, eventos temáticos y descuentos estratégicos, orientados a fidelizar clientes y captar nuevos segmentos.

Gráfico 1. Estrategias de presencia en el mercado



Análisis: En conjunto, estas estrategias permitirán que el restaurante “La Churonita” no solo fortalezca su presencia en el mercado, sino que también se convierta en un referente de la gastronomía típica ecuatoriana en un formato moderno, innovador y sostenible.

2.7 Propuesta de valor digital

La reestructuración de “La Churonita” no solo busca renovar su espacio físico o mejorar la carta. Queremos ir más allá: transformar por completo la forma en que las personas se conectan con nuestro restaurante.

Nuestra propuesta de valor digital nace de una idea simple: hacer que la experiencia sea fácil, cómoda y memorable, tanto dentro como fuera del restaurante. Por eso, queremos que nuestros clientes puedan ver el menú desde sus dispositivos móviles, hacer pedidos para llevar o pedir a domicilio sin complicaciones, reservar una mesa en línea, e incluso recibir promociones pensadas especialmente para ellos.

Pero no se trata solo de vender más. Se trata de contar historias. De que cada plato que servimos tenga también un espacio en nuestras redes para compartir su origen, su sabor, su esencia. Vamos a utilizar plataformas como: Instagram, Facebook y WhatsApp no solo para promocionar, sino para conversar con nuestros clientes, conocer sus gustos, responderles rápido y agradecerles por elegirnos.

Esto nos va a permitir tomar decisiones correctas, a ser mejores cada día, y sobre todo, a ofrecer un servicio más personalizado para lo cual contamos con las siguientes herramientas digitales:

Gráfico 2. Página web

Link de la tienda en línea: <https://lachuronita840.wixsite.com/my-site-5>



Análisis: La página web de “La Churonita” busca promocionar el restaurante mediante un diseño visual atractivo y colores llamativos. Se destaca el uso de imágenes de los platos y elementos gráficos que reflejan la identidad cultural y tradicional del negocio. La interfaz incluye un menú de navegación sencillo para acceder a información sobre el menú, el equipo de trabajo, contacto y opciones de usuario.

Gráfico 3. Ubicación Google Maps



Análisis: Google Maps es una herramienta crucial para atraer clientes locales. Tener un perfil optimizado en Google My Business te permite destacarte en las búsquedas locales, obtener reseñas valiosas, y ofrecer una experiencia más conveniente para los usuarios. Además, permite a los potenciales clientes acceder fácilmente a la información, como el horario, la dirección, el contacto y las reservas, lo que facilita que lleguen directamente a "La Churonita".

Gráfico 4. Página de Facebook



Análisis: La plataforma Facebook es ideal para una campaña de publicidad local y para generar interacción directa con los clientes potenciales del restaurante "La Churonita". La capacidad de segmentar de manera precisa, la alta interacción visual, las promociones atractivas y las herramientas de medición son razones clave para justificar el uso de esta red social como parte de la estrategia de marketing digital. Facebook ofrece una excelente oportunidad para conectar con el público de una manera auténtica y efectiva, incrementando las reservas y el conocimiento de marca.

Gráfico 5. Página de Tik Tok



Análisis: La campaña de TikTok para "La Churonita" sería una excelente estrategia para conectar con una audiencia joven y dinámica, aprovechar la viralidad y la creatividad de la plataforma, y generar contenido auténtico que atraiga tanto a locales como a turistas.

interesados en vivir una experiencia gastronómica única. Además, TikTok permite crear una comunidad alrededor de tu restaurante, fomentando la interacción y la participación de los usuarios, lo que no solo promueve el restaurante sino también genera un boca a boca digital que puede llevar a más visitas y reservas.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización

Gráfico 6. Localización del Restaurante “La Churonita”



Análisis: Restaurante “La Churonita” se encuentra estratégicamente localizado en la parroquia Machachi, cantón Mejía, específicamente junto al centro de matriculación vehicular del cantón y al terminal terrestre de la parroquia. Esta ubicación es de gran relevancia debido a la afluencia constante de personas que visitan estas instalaciones, lo que genera un flujo permanente de potenciales clientes tanto locales como visitantes.

Estar junto al terminal terrestre permite captar la atención de turistas y viajeros que transitan por la zona, mientras que la cercanía al centro de matriculación facilita el acceso a residentes que realizan trámites administrativos, aumentando así la visibilidad y la posibilidad de atraer público diverso. Esta accesibilidad y la presencia en un punto específico del cantón Mejía contribuyen a posicionar al restaurante como un punto de referencia gastronómico dentro de la comunidad.

3.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo para el restaurante “La Churonita”, considerando que es un emprendimiento de carácter pequeño con una capacidad máxima para atender 20 personas

simultáneamente, debe ser adecuado para garantizar la comodidad de los clientes y la eficiencia operativa, sin incurrir en costos excesivos por un espacio sobredimensionado.

Según estudios especializados en emprendimientos gastronómicos pequeños, un área entre 50 y 70 metros cuadrados es suficiente para acomodar cómodamente este número de comensales, incluyendo zonas de comedor, cocina y servicios auxiliares. Este espacio permitirá una distribución funcional que facilite el flujo tanto del personal como de los clientes, optimizando los procesos productivos y la experiencia en el servicio.

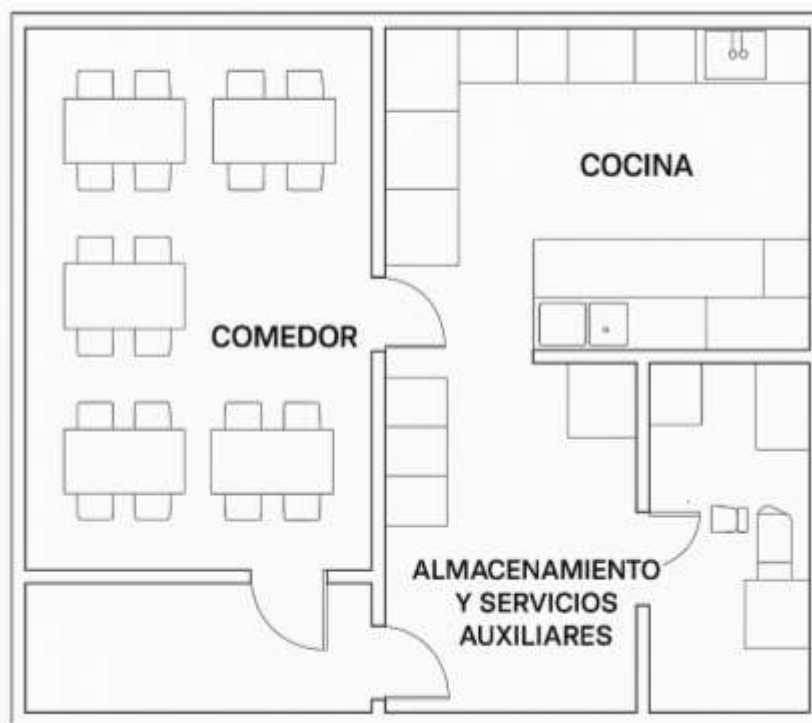
Para “La Churonita”, se recomienda un área aproximada de 60 metros cuadrados, que incluye un comedor con capacidad para 20 personas, una cocina equipada y espacio para almacenamiento, respetando las normativas de seguridad y sanidad vigentes.

3.3 Distribución

La distribución del espacio en el restaurante “La Churonita” es un factor clave para garantizar la eficiencia operativa, la comodidad de los clientes y el cumplimiento de las normas sanitarias. Para un emprendimiento con capacidad máxima de 20 personas y un área aproximada de 60 metros cuadrados, se propone una distribución funcional que facilite el flujo de personal y comensales, minimizando tiempos y optimizando recursos.

El área se dividirá en tres zonas principales:

Gráfico 7. Diseño de distribución Restaurante “La Churonita”



Comedor: Con espacio para 20 personas, se distribuirán mesas y sillas que permitan comodidad y privacidad sin sobrecargar el ambiente. La disposición debe garantizar pasillos adecuados para la circulación del personal y clientes.

Cocina: Ubicada en una zona accesible y próxima al comedor, con equipamiento básico y eficiente para la preparación rápida y segura de los alimentos. Se debe contar con áreas diferenciadas para preparación, cocción y lavado, cumpliendo con las normas de higiene y seguridad.

Almacenamiento y servicios auxiliares: Espacio destinado para guardar insumos, utensilios y materiales de limpieza. Además, incluye áreas para el manejo de residuos y equipo de mantenimiento.

Esta distribución se basa en estándares recomendados por la *Norma Técnica Colombiana NTC 5668 (2014)*, que estipula la necesidad de separar las áreas para garantizar la higiene, seguridad y eficiencia en restaurantes pequeños y medianos.

3.4 Ingeniería del Proyecto

3.4.1 Identificación de Recursos Humanos

Para el correcto funcionamiento del restaurante “La Churonita”, se plantea una estructura operativa y organizacional ajustada y funcional, adecuada a su capacidad de atención para 20 personas.

La plantilla del personal está organizada de la siguiente manera:

Tabla N°3 Planilla del personal

Nombre	Cargo	Sueldo	Décimo III	Décimo IV	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual
<i>Jessica Yugcha</i>	Administradora	\$470.00	\$39.15	\$39.15	\$39.15	\$70.55	\$658.00
<i>Blanca Chango</i>	Chef Principal	\$470.00	\$39.15	\$39.15	\$39.15	\$70.55	\$658.00
<i>Joselyn Chango</i>	Mesera	\$470.00	\$39.15	\$39.15	\$39.15	\$70.55	\$658.00
<i>Jimmy Yugcha</i>	Mesero	\$470.00	\$39.15	\$39.15	\$39.15	\$70.55	\$658.00
Totales		\$1,880.00	\$156.60	\$156.60	\$156.60	\$282.20	\$2,632.00

Análisis: La carga laboral representa un gasto considerable para el emprendimiento, ya que los beneficios sociales incrementan el costo en un 40% adicional al salario base. Sin embargo, mantener esta estructura garantiza la formalidad, el bienestar de los empleados y el cumplimiento legal.

Todo el personal recibirá capacitación básica en atención al cliente, higiene alimentaria, protocolos sanitarios, primeros auxilio, administración, contabilidad y uso de tecnología POS (Punto de Venta) para mejorar la eficiencia operativa.

3.4.2 Identificación de Recursos Materiales.

Tabla N°4 Recursos Materiales

CATEGORÍA	RECURSO MATERIAL	CANTIDAD (APROX.)	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
MOBILIARIO DE COMEDOR	Mesas de 4 puestos	7	80,00	560,00
	Sillas	28	25,00	700,00
	Barra de atención / mostrador	1	150,00	150,00
COCINA PRINCIPAL	Estanterías / repisas	3	100,00	300,00
	Cocina semi-industrial	1	800,00	800,00
	Horno eléctrico	1	600,00	600,00
	Campana extractora	1	400,00	400,00
	Refrigerador	1	1200,00	1200,00
	Freidora industrial	1	500,00	500,00
	Licuadaora industrial	1	250,00	250,00
	Microondas	1	150,00	150,00
	Mesones de acero inoxidable	3	300,00	900,00
	Lavaplatos industrial	1	700,00	700,00
UTENSILIOS DE COCINA	Ollas de diferentes tamaños	7	50,00	350,00
	Sartenes	5	40,00	200,00
	Bandejas de acero / aluminio	5	30,00	150,00
	Cuchillos profesionales	7	120,00	840,00
	Tablas de picar	4	15,00	60,00
	Utensilios varios (cucharones, espátulas)	1	60,00	60,00

MENAJE DEL RESTAURANTE	Platos llanos	35	3,00	105,00
	Platos hondos	25	2,50	62,50
	Platos pequeños	25	2,00	50,00
	Vasos	35	1,50	52,50
	Copas	15	4,00	60,00
	Cubiertos	35	1,00	35,00
	Tazas con platillo	15	3,00	45,00
OTROS IMPLEMENTOS	Manteles / individuales	7	15,00	105,00
	Servilleteros	7	8,00	56,00
	Basureros (separación de desechos)	4	20,00	80,00
	Extintor	2	60,00	120,00
	Botiquín de primeros auxilios	1	40,00	40,00
TOTAL			5.730,00	9.681,00

Análisis: Los recursos materiales estarán seleccionados para maximizar el uso del espacio y reducir los costos sin comprometer la calidad del servicio. Se contemplan los siguientes elementos:

- Equipamiento del área de cocina: Cocina semi-industrial, horno, refrigerador-congelador mediano, freidora, licuadora industrial, campana extractora, procesador de alimentos, batidora, extractor de jugos, microondas, utensilios de cocina, ollas y sartenes de diferentes tamaños acordes a las necesidades del Chef y del menú .

- Mobiliario: Mesas y sillas para 20 comensales, barra de atención, decoración temática sencilla.

- Tecnología: Sistema POS básico para cobros, administración y contabilidad que serán llevados en una Tablet con un software adecuado para el restaurante con el cual también se maneja pedidos a domicilio, redes sociales y cámaras de seguridad.

- Uniformes básicos: Para el personal, así como equipos de seguridad, señalética e higiene.
- Sistema de ventilación y extracción de olores: Acordes con las normativas locales para cocinas pequeñas.

Todos los materiales serán adquiridos luego de un análisis exhaustivo a proveedores confiables que se manejen con certificaciones sanitarias para asegurar durabilidad, seguridad e higiene.

3.5 Proceso Productivo

El proceso productivo se estructura en las siguientes fases:

Recepción y almacenamiento de insumos: Verificación de calidad, peso, fecha de caducidad, almacenamiento y embalados en recipientes adecuados y ubicados de acuerdo a las necesidades diarias. (Chef-Menú)

Preparación previa (mise en place): Corte, marinado y pre-cocción de ingredientes básicos.

Cocinado y emplatado: Preparación al momento según pedido, siguiendo recetas proporcionadas por el Chef y de acuerdo con el menú previamente elaborado, asegurando calidad y sabor.

Servicio al cliente: Entrega rápida, oportuna con amabilidad y personalizada tanto para ser servidos en el local, así como para entrega a domicilio.

Gestión post-servicio: Limpieza, gestión de residuos, retroalimentación de acuerdo a cada proceso y cierre de caja.

La trazabilidad y control de calidad estarán presentes en cada etapa del proceso con la retroalimentación diaria.

La Casa de la Calidad

Se elaborará una matriz de la Casa de la Calidad (QFD - Despliegue de la Función de Calidad) para alinear las necesidades del cliente con las características técnicas del restaurante. Algunos aspectos clave a considerar serán:

Requerimientos del cliente (Qué quieren):

- Sabor auténtico y presentación atractiva
- Servicio rápido, eficiente y amable
- Ambiente cómodo y limpio
- Precios justos de acuerdo al menú y al mercado
- Seguridad alimentaria

Cómo lo lograremos (Características técnicas):

- Recetas estandarizadas y bajo un control adecuado de porciones y cantidades
- Capacitación continua del personal referente a todas las etapas del proceso
- Implementación de sistema POS para atención inmediata
- Supervisión continua de higiene

Gráfico 8. La casa de la calidad

Clasificación de importancia del cliente (5=mas alta) Lo que el cliente quiere. Lo que el cliente desea								Relación Alta (5) Relación Media (3) Relación Baja (1) Sin Relación (0)		
		15	13	13	13	12	14			
		1,1	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0			
		Tiempo de preparación	Control de calidad	Frecuencia de la limpieza	Remoción de ropa de cama y toallas	Optimización de costos de producción	Capacitación del personal en atención al cliente			
		1	2	3	4	5	6			
Rapidez en el servicio	5	5	3	2	2	3	4	5	3	5
Variedad en el menú	4	2	4	5	2	3	3	4	2	4
Limpieza y ambiente agradable	5	2	3	2	5	2	3	4	5	3
Buena relación calidad-precio	3	3	3	3	2	5	3	2	4	5
Importancia ponderada respecto los requerimientos del cliente (Absoluta)		52	55	49	49	52	56	67	60	71
Importancia ponderada respecto los requerimientos del cliente (Relativa)		1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	1,0	1,2
Evaluación ponderada de los requisitos del cliente respecto a los del producto	ABSOLUTA	56	51	46	46	45	56			
	RELATIVA	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	1,0			
PRIORIDAD		1	3	4	5	6	2			
EVALUACIÓN COMPARATIVA	NOSOTROS	4	2	1	2	1	3			
	COMPETENCIA 2	3	3	3	3	4	1			
	COMPETENCIA 3	5	1	4	1	3	2			

Análisis: Estas herramientas permitirán evaluar y priorizar las acciones de mejora continua, asegurando la satisfacción del cliente en todas las dimensiones del servicio.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Dirección Estratégica

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de sus colaboradores en el grupo.

Visión

Ser una empresa líder en el servicio de comida a nivel local, manteniendo altos estándares de calidad a nuestros clientes, cuidado el talento humano y relación con proveedores.

Valores

Profesionalismo. - Manifestar la pasión y el amor por la gastronomía, la misma que se ve reflejada en cada uno de sus platillos, satisfaciendo el gusto gastronómico del cliente.

Calidad. - La pasión por la gastronomía se ve reflejada en la elaboración, la misma que se encuentra producida con ingredientes de alta calidad en cada una de la presentación de sus platos.

Innovación. – El conocimiento de la cultura gastronómica nos permite constantemente ir innovando, las técnicas culinarias que se verán reflejadas en la variedad de nuestro menú.

Slogan

Como a Compadre.!

Hace referencia que aquí cada comida está pensada para que te sientas como en casa, con porciones generosas que no solo llenan el estómago, sino también el corazón. Disfruta de recetas caseras llenas de tradición y una atmósfera amigable, como si estuvieras compartiendo una gran comida con un buen amigo. Porque en "Restaurante La Churonita", la cantidad y el sabor van de la mano.

Logotipo

Gráfico 9. Logotipo del Restaurante “La Churonita”



El logotipo es un signo gráfico que identifica a una marca, empresa, producto o servicio. Su principal función es representar visualmente la identidad de la organización, diferenciándola de la competencia y transmitiendo sus valores, misión y personalidad.

Tipografía

La tipografía es el arte y la técnica de diseñar, seleccionar y organizar las letras, números y símbolos para que sean visibles, legibles y estéticamente adecuados en un mensaje escrito.

“RESTAURANTE”:

Tipo: Sans-serif, negrita, mayúsculas.

“La Churonita”:

Tipo: Script / manuscrita, estilo cursivo.

“Desayunos Continentales”, “Desayunos Completos”, “Almuerzos”, “Asados”:

Tipo: Sans-serif, negrita, mayúscula inicial.

“Como a compadre..!!”:

Tipo: Sans-serif, negrita.

Colores de Fondo:

- **Amarillo degradado (principal):**

#FFD700 (amarillo dorado)

#FFA500 (naranja claro)

#FF8C00 (naranja oscuro)

(Usado en el fondo con un degradado de amarillo a naranja)

- **Rojo degradado (parte inferior izquierda):**

#FF4500 (rojo anaranjado)

#FF6347 (rojo tomate)

Otros Colores Relevantes:

- **Verde (ícono de WhatsApp):**

#25D366 (verde característico de WhatsApp)

- **Naranja oscuro (círculo debajo de imágenes de comida):**

#FF7518

4.2 Análisis FODA.

El restaurante “**La Churonita**” cuenta con **fortalezas** importantes como la autenticidad de su propuesta gastronómica basada en la cocina ecuatoriana, un plan de remodelación que refuerza su identidad cultural y un personal en proceso de capacitación, lo que le permite diferenciarse y brindar experiencias más atractivas al cliente.

Las **oportunidades** se centran en el creciente interés de los consumidores por la comida típica y saludable, así como en el uso de plataformas digitales y delivery que amplían el alcance del negocio. Además, las redes sociales e influencers ofrecen un canal clave para posicionar la marca en nuevos segmentos.

Sin embargo, existen **debilidades** relacionadas con la limitada experiencia en gestión empresarial y la necesidad de fortalecer procesos internos de administración y cultura organizacional, lo que puede afectar la eficiencia si no se corrige a tiempo.

Finalmente, las **amenazas** provienen de la alta competencia en el sector gastronómico, los cambios en las preferencias de los consumidores y la inestabilidad económica que impacta en los precios de los insumos. Estos factores obligan al negocio a mantener flexibilidad, innovación constante y estrategias de diferenciación para sostenerse en el mercado.

Gráfico 10. Análisis FODA

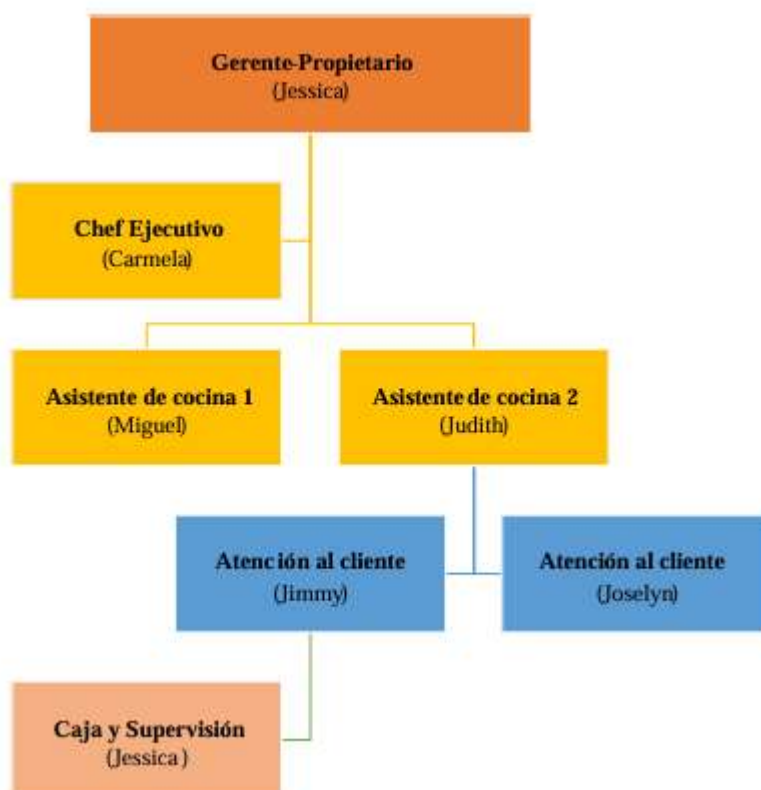


Análisis: El restaurante cuenta con fortalezas importantes (personal capacitado y variedad de menú) y oportunidades de crecimiento (alianzas y servicio a domicilio) que, si se aprovechan, permitirán mejorar su competitividad. No obstante, debe trabajar en estrategias para mitigar las debilidades (control de costos, diferenciación frente a la competencia) y prevenir los efectos de las amenazas externas (ajustes de precios, promociones, innovación en el servicio).

4.3 Estructura Organizacional y funcional

La organización del restaurante “La Churonita” se plantea bajo una estructura jerárquica funcional, en la que las responsabilidades se distribuyen de acuerdo con las principales áreas operativas y administrativas del negocio. Esto permite un control eficiente, comunicación clara y especialización de funciones, lo cual garantiza la calidad en el servicio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Gráfico 11. Organigrama Restaurante “La Churonita”



4.4 Estudio Legal

Tipo de empresa.

El restaurante “La Churonita” se constituirá bajo la figura de persona natural con actividad comercial, dado que se trata de un emprendimiento familiar de pequeña escala.

Esta forma jurídica permite una gestión más sencilla, menores requisitos administrativos y menor carga tributaria en sus etapas iniciales. En caso de crecimiento, se podría considerar la transformación a una compañía de responsabilidad limitada. Además, se cumplirá con todos los requisitos legales exigidos por las autoridades competentes:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Permiso de funcionamiento municipal emitido por el GAD Municipal de Mejía.
- Certificación sanitaria otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
- Licencia de funcionamiento del Ministerio del Interior si aplica, para establecimientos de atención al público.

4.5 Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible

ODS 12 – Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Meta 12.3:

Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos en la venta al por menor y a nivel de los consumidores.

Aplicación en el restaurante:

Medición mensual del volumen de comida desperdiciada.

Campañas de concientización en el local sobre el consumo responsable.

Meta interna del restaurante:

Reducir el desperdicio de alimentos en un 30% en el primer año de reestructuración.

ODS 3 – Salud y Bienestar

Meta 3.8:

Lograr el acceso a servicios esenciales de calidad, incluidos alimentos seguros.

Aplicación en el restaurante:

Capacitación al personal en manipulación segura de alimentos.

Control sanitario de insumos y limpieza del entorno.

Meta interna del restaurante:

Obtener y mantener la certificación sanitaria local.

El proyecto se encuentra enfocado principalmente en cumplir el ODS 12, utilizando estrategias innovadoras que, además, aportan directamente al ODS 3. Esto no solo mejora la sostenibilidad ambiental del negocio, sino también la salud y el bienestar de sus clientes.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

La inversión de nuestro proyecto es de \$32.040,35, de los cuales \$14.420,00 corresponde a activos fijos, \$1.104,00 a intangibles y \$16.516,35 a capital de trabajo. De la inversión de proyecto el 60% que es \$19.224,21 es producto de un préstamo, siendo la inversión neta del inversionista de \$12.816,14.

Tabla N°5 Inversión inicial

Resumen Inversión Inicial	
Detalle	Valores
1.1 Inversión en activos fijos	14.420,00
1.2 Inversión en Intangibles	1.104,00
1.3 Capital de trabajo	16.516,35
(=) Total Inversión	32.040,35
(-) Financiamiento	19.224,21
(=) Inversión Neta	12.816,14

Análisis: La estructura de la inversión muestra un proyecto bien planificado, con un equilibrio entre capital propio y financiamiento. La mayor carga está en el capital de trabajo, lo que asegura liquidez para los primeros meses, aunque el nivel de endeudamiento (60%) obliga a implementar una buena gestión financiera para garantizar el pago oportuno de obligaciones y la sostenibilidad del negocio.

5.2 Capital de trabajo

Para calcular el capital de trabajo previsto, tomamos en consideración los costos de producción que son de \$2.192, 25 más los gastos administrativos y ventas que representa \$3.313,20, dando un total mensual de \$5.505,45. Para el inicio del proyecto el capital de trabajo requiere del financiamiento de los tres primeros meses dando un total de capital de trabajo de \$ 16.516,35.

Tabla N°6 Capital de trabajo**1.3 Capital de trabajo**

Detalle	Valor mensual
Costos	2.192,25
Gastos Adm y Ventas	3.313,20
Total costo y gastos (mensuales)	5.505,45
Total Capital de trabajo previsto	16.516,35

Análisis: El capital de trabajo está diseñado de manera adecuada, ya que asegura la operación del restaurante durante los primeros tres meses. Sin embargo, la estructura muestra que los gastos administrativos y de ventas pesan más que los costos de producción, por lo que se recomienda optimizar procesos internos y controlar gastos fijos para mejorar la rentabilidad.

5.3 Identificación de Ingresos

Para la identificación de los ingresos primero detallamos todos los productos y servicios con los que cuenta el proyecto, hemos realizado una proyección de cuantos de estos productos se vende diariamente, se ha tomado en cuenta el precio de venta de cada uno de los productos, para posteriormente calcular los ingresos mensuales y anuales producto de las ventas totales de todos los productos, siendo un total de \$6.367,50 mensual y \$76.410,00 anual.

Tabla N°7 Identificación de ingresos

# Item	Detalle Producto / Servicio	Proyección mensual			Anual
		Cantidad	P. Unitario	Mensual	
1	Desayunos	500	3,75	1.875,00	22.500,00
2	Almuerzos	450	3,25	1.462,50	17.550,00
3	Guatita	60	3,00	180,00	2.160,00
4	Seco de Gallina	60	3,00	180,00	2.160,00
5	Seco de Carne	60	3,00	180,00	2.160,00
6	Seco de Costilla	60	3,00	180,00	2.160,00

7	Seco de Chivo	60	3,25	195,00	2.340,00
8	Churrasco de Carne	50	4,00	200,00	2.400,00
9	Filete de Pechuga de Pollo	50	3,50	175,00	2.100,00
10	Asado	60	3,00	180,00	2.160,00
11	Bebida Gaseosa (Botellas Personales)	360	1,00	360,00	4.320,00
12	Agua (Botellas Personales)	240	1,00	240,00	2.880,00
13	Jugos Naturales	240	2,00	480,00	5.760,00
14	Batidos	240	2,00	480,00	5.760,00
Total ingresos proyectados				6.367,50	76.410,00

Análisis: La proyección de ingresos muestra un negocio rentable y diversificado, con fuerte dependencia de desayunos y almuerzos como productos estrella. Los ingresos por bebidas representan un complemento importante y con alta rentabilidad, mientras que los platos especiales, aunque generan menores ingresos, son claves para la diferenciación y fidelización de clientes.

5.4 Costos y Gastos Administrativos

Para determinar los costos y gastos administrativos detallamos todos los productos y servicios disponibles en el proyecto, se analizó producto por producto para calcular sus costos de producción en los cuales se determinó la cantidad y el precio de la materia prima que requiere para su elaboración así como los valores por gastos administrativos en cada uno de ellos. Dando un valor mensual de \$2.192,25 y un valor anual de 26.307,00.

Tabla N°8 Costos

#	Detalle	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo Anual
		Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	
1	Desayunos	1,13			1,13	500,00	562,50	6.750,00
2	Almuerzos	0,98			0,98	450,00	438,75	5.265,00

3	Guatita	0,90			0,90	60,00	54,00	648,00
4	Seco de Gallina	0,90			0,90	60,00	54,00	648,00
5	Seco de Carne	0,90			0,90	60,00	54,00	648,00
6	Seco de Costilla	0,90			0,90	60,00	54,00	648,00
7	Seco de Chivo	0,98			0,98	60,00	58,50	702,00
8	Churrasco de Carne	1,20			1,20	50,00	60,00	720,00
9	Filete de Pechuga de Pollo	1,05			1,05	50,00	52,50	630,00
10	Asado	0,90			0,90	60,00	54,00	648,00
11	Bebida Gaseosa (Botellas Personales)	0,35			0,35	360,00	126,00	1.512,00
12	Agua (Botellas Personales)	0,35			0,35	240,00	84,00	1.008,00
13	Jugos Naturales	1,00			1,00	240,00	240,00	2.880,00
14	Batidos	1,25			1,25	240,00	300,00	3.600,00
Costo Total							2.192,25	26.307,00

Análisis: La estructura de costos es eficiente y favorable, ya que los costos representan un tercio de las ventas, dejando un margen amplio para cubrir gastos administrativos, operativos y aún obtener utilidad. Los desayunos y almuerzos son los productos clave, mientras que las bebidas presentan altos márgenes de rentabilidad. No obstante, los jugos y batidos, aunque generan buen ingreso, tienen un costo elevado que podría optimizarse para mejorar el beneficio neto.

5.5 Financiamiento

El valor total de la inversión de proyecto es de \$32.040,35; de los cuales el 60% se financia a través de un préstamo que es de \$19.224, 21. El préstamo tiene una tasa de interés del 13% anual, a 5 años plazo, con cuotas mensuales de \$437,41 siendo el valor total de los intereses en los cinco años de \$7.020,38. Este préstamo ha sido detallado plenamente en el cálculo del flujo de caja neto durante los cinco años donde se puede observar su participación y fluctuación en la evaluación financiera.

Tabla N°9 Financiamiento

Monto a financiar:	19.224,21
Tasa:	13%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total períodos	60
Períodos de gracia	0
Total períodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 437,41
Valor Intereses	7.020,38

Análisis: El préstamo de \$19.224,21 a 5 años con tasa del 13% genera pagos mensuales de \$437,41, sumando un total de \$26.244,59, incluyendo \$7.020,38 en intereses. Aunque se ofrece pagos fijos y previsibles, el interés acumulado es considerable, por lo que se recomienda considerar pagos anticipados de capital para reducir el costo total.

5.6 Flujo de caja

Para analizar el flujo de caja se debe tomar en cuenta los montos que representan las actividades operativas del proyecto y comprenden el total de los activos, el total de pasivos, el total de gastos y el total de ingresos.

Es así que el flujo de caja neto es el efectivo que queda después de restar lo que la empresa ha gastado de lo que ha ganado.

Para nuestro proyecto la inversión es de \$32.040,35, de los cuales el 60% que representa \$ 19.224,21 es financiado a través de un prestamos, siendo el aporte a la inversión por parte de propietario de \$ 12.816,14. De lo cual podemos constatar que en el cuarto año se recupera la inversión gracias al nivel de ventas y gastos los cuales son medidos en el índice costo beneficio el mismo que nos indica que por cada dólar invertido tenemos una ganancia de \$0,74 centavos. Por lo que en el quinto año nuestro flujo de caja el cual durante los tres primeros años es negativo, refleja un valor neto de \$20.225,02.

Tabla N°10 Flujo de caja

Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		76.410,00	77.998,80	79.587,60	81.176,40	82.765,20	397.938,00
Costo de Venta	-		26.307,00	26.860,80	27.415,20	27.969,60	28.530,00	137.082,60
Gastos de Administración y Ventas	-		39.758,40	40.553,57	41.364,64	42.191,93	43.035,77	206.904,31
Depreciaciones y amortizaciones	-		1.832,67	1.328,67	1.328,67	1.162,00	1.162,00	6.814,00
Gastos financieros	-		2.329,24	1.926,23	1.467,60	945,65	351,66	7.020,38
Impuestos - Utilidades	-		1.621,05	1.816,91	1.943,04	2.101,23	2.241,84	9.724,08
Ganancias netas	=		4.561,64	5.512,62	6.068,46	6.805,99	7.443,93	30.392,63
Depreciaciones y amortizaciones	+		1.832,67	1.328,67	1.328,67	1.162,00	1.162,00	6.814,00
Costos de inversión	-	32.040,35						32.040,35
Préstamo	+	19.224,21	-	-	-	-	-	19.224,21
Pago de capital	-		2.919,67	3.322,68	3.781,32	4.303,27	4.897,26	19.224,21
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	16.516,35	16.516,35
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(12.816,14)	3.474,63	3.518,60	3.615,80	3.664,72	20.225,02	21.682,63
Flujo de caja acumulado	=	(12.816,14)	(9.341,51)	(5.822,91)	(2.207,11)	1.457,62	21.682,63	

Análisis: El proyecto presenta un flujo de caja positivo desde el Año 4, lo que indica que la inversión inicial se recupera en menos de cinco años. Los ingresos superan los costos operativos y financieros, mostrando un proyecto rentable y financieramente viable. Además, la combinación de financiamiento y recuperación del capital de trabajo asegura liquidez suficiente para cubrir los pagos de la deuda.

5.7 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

El VAN (Valor Actual Neto), el mismo que para ser analizado requiere que se tome en cuenta que cuando este es positivo nos indica que la inversión es rentable y que deberías ser considerada, mientras que cuando es negativo sugiere que la inversión no recuperara su costo y debería ser evitada, el VAN siempre debe ser mayor a cero para que se ejecute el proyecto, en este caso los \$ 9.470,09 son mayores a cero por lo tanto se recomienda la ejecución del proyecto.

La TIR (Tasa Interna de Retorno), que es un indicador que nos permite determinar cuan rentable es tu dinero si lo inviertes en un proyecto específico, detectando los fondos de inversión más rentables, la TIR siempre debe ser mayor a la tasa de descuento es decir 30.94% es mayor a 12%, por lo tanto es proyecto es aceptable y se recomienda su ejecución.

Tabla N°11 VAN y TIR

VAN =	\$ 9.470,09
TIR =	30,94%

Análisis: El proyecto es rentable y atractivo financieramente, ya que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo en \$9.470,09, lo que indica que los ingresos futuros descontados superan la inversión inicial. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30,94% es significativamente superior a la tasa de descuento utilizada, lo que refuerza que el proyecto genera rendimientos por encima del costo de capital y representa una buena oportunidad de inversión.

5.8 Costo beneficio

La Relación Beneficio-Costo, que es un indicador de análisis que permite comparar los beneficios totales esperados de un proyecto con sus costos totales, este indicador siempre debe ser mayor a \$1, por lo que en este caso es \$1.74 por cada unidad monetaria invertida por lo que el proyecto genera 74 centavos, en este caso el proyecto es viable y rentable, ya que los beneficios superan a los costos.

Tabla N°12 Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO =	\$ 1,74
-------------------	----------------

Análisis: El proyecto presenta un índice de Costo-Beneficio de 1,74, lo que significa que por cada dólar invertido se espera generar \$1,74 en beneficios. Este valor mayor a 1 indica

que el proyecto es rentable y eficiente, aportando más valor del que requiere en inversión, y representa una decisión financiera favorable.

Conclusiones

El diseño del plan de negocios para la reestructuración del restaurante “La Churónita” permitió cumplir con el objetivo general planteado, al proponer estrategias orientadas a mejorar su competitividad, innovación y sostenibilidad. El diagnóstico inicial reveló debilidades en la infraestructura, gestión administrativa, marketing digital y variedad gastronómica, que fueron abordadas mediante propuestas de mejora respaldadas en estudios técnicos, administrativos y financieros. El análisis de mercado identificó claramente al cliente objetivo y sus preferencias, lo que facilitó la formulación de una oferta diferenciada. En el ámbito financiero, los indicadores obtenidos (VAN positivo, TIR superior a la tasa de descuento y una relación costo-beneficio favorable) demuestran la viabilidad económica del proyecto. En síntesis, la propuesta garantiza que el restaurante se convierta en un emprendimiento sostenible, competitivo y alineado con las tendencias actuales del sector gastronómico, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo económico y social de la parroquia de Machachi.

Recomendaciones

Se recomienda ejecutar el plan de manera progresiva, priorizando la remodelación de la infraestructura y la implementación de procesos administrativos más eficientes. Es indispensable fortalecer la capacitación del personal para garantizar un servicio de calidad y mantener una cultura de mejora continua. En el ámbito financiero, se sugiere un estricto control de gastos y la generación de estrategias que permitan aumentar la liquidez, incluyendo pagos anticipados del crédito para reducir el costo financiero. De igual manera, es fundamental consolidar la estrategia de marketing digital, posicionando al restaurante en redes sociales y plataformas de delivery para ampliar su alcance. Finalmente, se aconseja implementar prácticas sostenibles orientadas a la reducción del desperdicio alimentario, uso de insumos locales y empaques ecológicos, a fin de cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y generar un impacto positivo en la comunidad.

Bibliografía

Angulo Dávila, C. A. (2018). Plan de negocios para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Quito (Tesis de maestría). Universidad de las Américas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Paliz, A. (2025). Análisis FODA de la cadena “Los Ceviches de la Rumiñahui”. Scribd. <https://es.scribd.com/>... Colocar la página de donde saco esta información.

Marín-Parra. (2025). Análisis de la oferta turística-gastronómica en Ecuador y estrategias de marketing. Polo del Conocimiento, 10(3), 45–60.

Universidad Nacional del Callao. (2025). Ejemplo de FODA aplicado a restaurante vegetariano. Scribd. <https://es.scribd.com/>... Colocar la página de donde saco esta información.

Herrería Pachacama, J. C. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa en el Distrito Metropolitano de Quito, para la exportación de chochos deshidratados sabor a limón para el mercado ruso* (2019). Universidad Internacional SEK.

Loor Pivaque, J. P. (2020). *Emprendimientos y desarrollo económico* (tesis). Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM).

Verduga-Pino, A. M. (2021). *Plan de negocios para emprendimientos que dinamizan el desarrollo local. Caso: cacao en Manabí, Ecuador. REICOMUNICAR*, 4(8), 2–15.

Samaniego Guamán, C. K. (2023). *Propuesta de un plan de negocios para la empresa MASTERS*. Universidad Politécnica Salesiana (UPS).

Véliz Aguirre, K. C. (2011). *Diseño de un plan de negocios para la creación de una microempresa UPS*.

Universidad del Rosario (Colombia) – varios autores. (2021–2023). *Planes de negocio para pymes y servicios* (Customática; Belle Femme; etc.). Repositorio U. del Rosario.

Anexos

Anexo1.Detalle de activos

1.- Inversión inicial

DETALLE

1.- Presupuesto de Inversión

1.1 Inversión en activos fijos

a) Activos fijos no depreciables (Terrenos)

# Item.	Categoría	% V. Rescate	C. Total	V. Rescate	Vida Útil	Dep. Anual
1	Terrenos	0%	-	-	N/A	-
Totales			-	-		-

b) Activos fijos depreciables (Inmuebles, maquinaria, vehículos, equipos de computación) (Revisar anexo)

# Item.	Categoría	% V. Rescate	C. Total	V. Rescate	Vida Útil (A)	Dep. Anual
1	Inmuebles	0%	3.000,00	-	20	150,00
2	Maquinaria	0%	5.320,00	-	10	532,00
3	Muebles	0%	4.200,00	-	10	420,00
4	Vehículos	0%	-	-	5	-
5	Eq. Computo	0%	500,00	-	3	166,67
6	Otros 1	0%	1.400,00	-	-	-
Totales			14.420,00	-		1.268,67

1.2 Inversión en Intangibles

# Item.	Categoría	Años a amortizar	C. Total	V. Rescate	% V. Rescate	Am. Anual
1	G. Constitución	-	300,00	-	0%	-
2	Preoperativos	1	504,00	-	0%	504,00
3	Software	5	300,00	-	0%	60,00
4	Otros 1		-			
5	Otros 2					
6	Otros 3					
Totales			1.104,00	-		564,00

RESUMEN

1.- Presupuesto de Inversión

1.1 Inversión en activos fijos

Detalle de los activos	Inversión
a) Activos fijos no depreciables	0,00
b) Activos fijos depreciables	14.420,00
Totales	14.420,00

Anexo2.Tabla de amortización

Detalle de la amortización

Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	2.919,67	3.322,68	3.781,32	4.303,27	4.897,26	19.224,21
Pago Interes	2.329,24	1.926,23	1.467,60	945,65	351,66	7.020,38
Dividendo	5.248,92	5.248,92	5.248,92	5.248,92	5.248,92	26.244,59

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	19.224,21	-	-	-	19.224,21
1	19.224,21	208,26	229,15	437,41	18.995,06
2	18.995,06	205,78	231,63	437,41	18.763,43
3	18.763,43	203,27	234,14	437,41	18.529,29
4	18.529,29	200,73	236,68	437,41	18.292,62
5	18.292,62	198,17	239,24	437,41	18.053,38
6	18.053,38	195,58	241,83	437,41	17.811,55
7	17.811,55	192,96	244,45	437,41	17.567,09
8	17.567,09	190,31	247,10	437,41	17.319,99
9	17.319,99	187,63	249,78	437,41	17.070,22
10	17.070,22	184,93	252,48	437,41	16.817,74
11	16.817,74	182,19	255,22	437,41	16.562,52
12	16.562,52	179,43	257,98	437,41	16.304,54
13	16.304,54	176,63	260,78	437,41	16.043,76
14	16.043,76	173,81	263,60	437,41	15.780,16
15	15.780,16	170,95	266,46	437,41	15.513,70
16	15.513,70	168,07	269,34	437,41	15.244,35
17	15.244,35	165,15	272,26	437,41	14.972,09
18	14.972,09	162,20	275,21	437,41	14.696,88
19	14.696,88	159,22	278,19	437,41	14.418,68
20	14.418,68	156,20	281,21	437,41	14.137,48
21	14.137,48	153,16	284,25	437,41	13.853,22
22	13.853,22	150,08	287,33	437,41	13.565,89
23	13.565,89	146,96	290,45	437,41	13.275,44
24	13.275,44	143,82	293,59	437,41	12.981,85
25	12.981,85	140,64	296,77	437,41	12.685,08
26	12.685,08	137,42	299,99	437,41	12.385,09
27	12.385,09	134,17	303,24	437,41	12.081,85
28	12.081,85	130,89	306,52	437,41	11.775,33
29	11.775,33	127,57	309,84	437,41	11.465,48
30	11.465,48	124,21	313,20	437,41	11.152,28
31	11.152,28	120,82	316,59	437,41	10.835,69
32	10.835,69	117,39	320,02	437,41	10.515,67
33	10.515,67	113,92	323,49	437,41	10.192,18
34	10.192,18	110,42	326,99	437,41	9.865,18
35	9.865,18	106,87	330,54	437,41	9.534,65
36	9.534,65	103,29	334,12	437,41	9.200,53
37	9.200,53	99,67	337,74	437,41	8.862,79
38	8.862,79	96,01	341,40	437,41	8.521,39
39	8.521,39	92,32	345,09	437,41	8.176,30
40	8.176,30	88,58	348,83	437,41	7.827,47
41	7.827,47	84,80	352,61	437,41	7.474,85
42	7.474,85	80,98	356,43	437,41	7.118,42
43	7.118,42	77,12	360,29	437,41	6.758,13
44	6.758,13	73,21	364,20	437,41	6.393,93
45	6.393,93	69,27	368,14	437,41	6.025,79
46	6.025,79	65,28	372,13	437,41	5.653,66
47	5.653,66	61,25	376,16	437,41	5.277,50
48	5.277,50	57,17	380,24	437,41	4.897,26
49	4.897,26	53,05	384,36	437,41	4.512,90
50	4.512,90	48,89	388,52	437,41	4.124,38
51	4.124,38	44,68	392,73	437,41	3.731,65
52	3.731,65	40,43	396,98	437,41	3.334,67
53	3.334,67	36,13	401,28	437,41	2.933,39
54	2.933,39	31,78	405,63	437,41	2.527,75
55	2.527,75	27,38	410,03	437,41	2.117,73
56	2.117,73	22,94	414,47	437,41	1.703,26
57	1.703,26	18,45	418,96	437,41	1.284,30
58	1.284,30	13,91	423,50	437,41	860,81
59	860,81	9,33	428,08	437,41	432,72
60	432,72	4,69	432,72	437,41	(0,00)
Totales		7.020,38	19.224,21	26.244,59	

Anexo3.Balance general

7.- Balance General

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	16.516,35	19.990,98	23.509,58	27.125,38	30.790,11	34.498,77
Caja - bancos	-	3.474,63	6.993,23	10.609,03	14.273,76	34.498,77
Cuentas por cobrar	-					
INVENTARIOS	-					
Otros activos corrientes	16.516,35	16.516,35	16.516,35	16.516,35	16.516,35	
ACTIVO NO CORRIENTE	15.524,00	13.691,33	12.362,67	11.034,00	9.872,00	8.710,00
ACTIVOS FIJOS	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00
ACTIVOS INTANGIBLES	1.104,00	1.104,00	1.104,00	1.104,00	1.104,00	1.104,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(1.832,67)	(3.161,33)	(4.490,00)	(5.652,00)	(6.814,00)
OTROS ACTIVOS	-					
TOTAL ACTIVOS	32.040,35	33.682,31	35.872,25	38.159,38	40.662,11	43.208,77
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR		-				
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR		-				
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	19.224,21	16.304,54	12.981,85	9.200,53	4.897,26	(0,00)
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	19.224,21	16.304,54	12.981,85	9.200,53	4.897,26	(0,00)
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	19.224,21	16.304,54	12.981,85	9.200,53	4.897,26	(0,00)
PATRIMONIO	12.816,14	17.377,78	22.890,40	28.958,86	35.764,85	43.208,77
CAPITAL (APORTES)	12.816,14	12.816,14	12.816,14	12.816,14	12.816,14	12.816,14
RESULTADOS ACUMULADOS			4.561,64	10.074,26	16.142,72	22.948,71
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	4.561,64	5.512,62	6.068,46	6.805,99	7.443,93
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32.040,35	33.682,31	35.872,25	38.159,38	40.662,11	43.208,77