

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 negocio para la implementación de un restaurante de comida asiática en el sector de Sangolquí.

Autor/s: Naranjo Vilaña Belén Abigail y Burgos Bustamante Gloria Fabiola

Tutor: Ing.Hilberth Villalba B.

Msc.Patricia Arevalo

Fecha: Agosto 2025

Autor:



NARANJO VILAÑA BELEN ABIGAIL

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

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: belenabigail_09@hotmail.com

Autor:



BURGOS BUSTAMANTE GLORIA FABIOLA

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

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: gloria25burgos@gmail.com

Dirigido por:



Villalba Bejarano Hilberth Alexis

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

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

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

NARANJO VILAÑA BELEN ABIGAIL,

BURGOS BUSTAMANTE GLORIA

FABIOLA

***PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA ASIÁTICA EN LA CIUDAD DE SANGOLQUI.***



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 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, Belen Abigail Naranjo Vilaña declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de Negocios para la Implementación de un restaurante de comida asiática en el sector de Sangolquí, de la Tecnología Superior Universitaria en 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,

BELEN ABIGAIL NARANJO VILAÑA
C.I.: 1726703026

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i c i www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 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, Gloria Fabiola Burgos Bustamante declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de Negocios para la Implementación de un restaurante de comida asiática en el sector de Sangolquí, de la Tecnología Superior Universitaria en 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,

GLORIA FABIOLA BURGOS BUSTAMANTE
C.I.: 1315621183

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:

**NARANJO VILAÑA BELEN ABIGAIL, BURGOS BUSTAMANTE GLORIA
FABIOLA**

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING. HILBERTH VILLALBA E MSC.PATRICIA AREVALO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0980206855-0986402163

CORREO ELECTRÓNICO:

belenabigail_09@hotmail.com
gloria25burgos@gmail.com

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA ASIATICA EN EL SECTOR DE SANGOLQUI.**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo plantea la apertura del restaurante de gastronomía asiática DORAMI en Sangolquí, estudiando el crecimiento demográfico y comercial de la localidad y la escasa oferta especializada existente. El proyecto tiene como objetivo principal, elaborar un plan de negocio integral para la implementación de un restaurante especializado en comida asiática en el sector de Sangolquí, provincia de Pichincha, considerando las tendencias actuales de consumo gastronómico internacional y la diversidad cultural inherente a este tipo de cocina, con el fin de contribuir al dinamismo económico local mediante la generación de empleo, la innovación en la oferta culinaria y el fortalecimiento del desarrollo turístico y comercial del sector. El plan global incluye procesos de producción sostenibles, sistemas de inocuidad alimentaria, infraestructura contemporánea, equipamiento específico y equipo humano calificado, de modo que se asegure la viabilidad técnica, comercial y financiera. La inversión inicial que se requiere es de USD 31.573,79, repartidos entre activos fijos, activos intangibles y capital operativo, cubriendo el 50% con fuentes propias y el restante 50% a través de financiación en deuda, lo que garantiza un equilibrio económico. La recuperación del capital de trabajo, prevista para el quinto año, origina un saldo acumulado de USD 10.449,29. Los principales indicadores financieros arrojan un valor actual neto (VAN) de USD 1.241,17, una tasa interna de retorno (TIR) del 14,36% y una relación costo-beneficio de 1,08. Estas cifras corroboran la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto. Los hallazgos indican que DORAMI produce rendimientos sostenibles, reafirmando su solidez y su capacidad de expansión dentro del mercado local.

PALABRAS CLAVE:

Restaurante, asiático, plan de negocios factibilidad.

ABSTRACT:

This project proposes the opening of the Asian restaurant DORAMI in Sangolquí, studying the demographic and commercial growth of the town and the limited specialized offerings currently available. The main objective of the project is to develop a comprehensive business plan for the implementation of a restaurant specializing in Asian cuisine in the



Sangolquí sector, province of Pichincha, taking into account current trends in international gastronomic consumption and the cultural diversity inherent in this type of cuisine, with the aim of contributing to local economic dynamism through job creation, innovation in the culinary offering, and the strengthening of tourism and commercial development in the sector. The overall plan includes sustainable production processes, food safety systems, contemporary infrastructure, specific equipment, and qualified human resources, in order to ensure technical, commercial, and financial viability. The initial investment required is USD 31,573.79, divided between fixed assets, intangible assets, and operating capital, with 50% covered by own sources and the remaining 50% through debt financing, which guarantees economic balance. The recovery of working capital, expected in the fifth year, results in a cumulative balance of USD 10,449.29. The main financial indicators show a net present value (NPV) of USD 1,241.17, an internal rate of return (IRR) of 14.36%, and a cost-benefit ratio of 1.08. These figures corroborate the project's profitability and economic viability. The findings indicate that DORAMI produces sustainable returns, reaffirming its strength and capacity for expansion within the local market.

KEYWORDS: Restaurant, Asian, business plan, feasibility.

Firma del Estudiante
Belen Abigail Naranjo Vilaña
C.I.: 1726703026

Firma del Estudiante
Gloria Fabiola Burgos Bustamante
C.I.: 1315621183



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo BELEN ABIGAIL NARANJO VILAÑA con C.I.: 1726703026 alumno de la Carrera 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,

Firma del Estudiante
Belen Abigail Naranjo Vilaña
C.I.: 1726703026



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo GLORIA FABIOLA BURGOS BUSTAMANTE con C.I.: 1315621183 alumno de la Carrera 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,

Firma del Estudiante

Gloria Fabiola Burgos Bustamante

C.I.: 1315621183

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / Info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

Dedicamos este trabajo con profundo amor y gratitud a nuestros padres: Victoria Bustamante y Ramón Burgos, así como a Miriam Vilaña y Marco Naranjo, quienes han sido guía, fortaleza y ejemplo constante en nuestro camino académico y personal.

De manera especial, una de nosotras dedica este logro a sus hermanos, Marco y Juan Naranjo, por ser compañeros invaluable de ruta, por su apoyo incondicional en los momentos difíciles, por sus palabras de aliento en los instantes de cansancio y por recordarle siempre la importancia de perseverar con firmeza y optimismo. A ellos, que con su presencia y confianza han sido un sostén fundamental, les debe parte esencial de este logro.

Asimismo, a su ahijado, Mateo Guallichico, cuya alegría y cariño han sido fuente de inspiración para dar siempre lo mejor, aportando motivación y esperanza a cada paso del camino académico.

Agradecimientos:

En primer lugar, agradecemos a Dios por la fortaleza y sabiduría brindadas a lo largo de este proceso académico.

A nuestras familias, quienes, con su apoyo incondicional, amor y confianza nos motivaron a continuar aun en los momentos más difíciles. Su compañía y aliento fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

A nuestros docentes, Econ. Nicolás Collaguazo e Ing. Santiago Gualotuña, y a nuestros tutores, Ing. Hilbert Villalba y MSc. Patricia Arévalo, por su guía, orientación y compromiso en la formación profesional que hemos recibido, así como por su paciencia y dedicación durante el desarrollo de este plan de negocios.

Finalmente, agradecemos a nuestros compañeros y amigos, quienes compartieron con nosotras esfuerzos, experiencias y aprendizajes que enriquecieron este camino.

A todos ustedes, nuestro más profundo reconocimiento y gratitud.

Resumen:

El presente trabajo plantea la apertura del restaurante de gastronomía asiática DORAMI en Sangolquí, estudiando el crecimiento demográfico y comercial de la localidad y la escasa oferta especializada existente. El proyecto tiene como objetivo principal, elaborar un plan de negocio integral para la implementación de un restaurante especializado en comida asiática en el sector de Sangolquí, provincia de Pichincha, considerando las tendencias actuales de consumo gastronómico internacional y la diversidad cultural inherente a este tipo de cocina, con el fin de contribuir al dinamismo económico local mediante la generación de empleo, la innovación en la oferta culinaria y el fortalecimiento del desarrollo turístico y comercial del sector. El plan global incluye procesos de producción sostenibles, sistemas de inocuidad alimentaria, infraestructura contemporánea, equipamiento específico y equipo humano calificado, de modo que se asegure la viabilidad técnica, comercial y financiera. La inversión inicial que se requiere es de USD 31.573,79, repartidos entre activos fijos, activos intangibles y capital operativo, cubriendo el 50% con fuentes propias y el restante 50% a través de financiación en deuda, lo que garantiza un equilibrio económico. La recuperación del capital de trabajo, prevista para el quinto año, origina un saldo acumulado de USD 10.449,29. Los principales indicadores financieros arrojan un valor actual neto (VAN) de USD 1.241,17, una tasa interna de retorno (TIR) del 14,36% y una relación costo-beneficio de 1,08. Estas cifras corroboran la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto. Los hallazgos indican que DORAMI produce rendimientos sostenibles, reafirmando su solidez y su capacidad de expansión dentro del mercado local.

Palabras clave: Restaurante, asiático, plan de negocios factibilidad.

Abstract:

This project proposes the opening of the Asian restaurant DORAMI in Sangolquí, studying the demographic and commercial growth of the town and the limited specialized offerings currently available. The main objective of the project is to develop a comprehensive business plan for the implementation of a restaurant specializing in Asian cuisine in the Sangolquí sector, province of Pichincha, taking into account current trends in international gastronomic consumption and the cultural diversity inherent in this type of cuisine, with the aim of contributing to local economic dynamism through job creation, innovation in the culinary offering, and the strengthening of tourism and commercial development in the sector. The overall plan includes sustainable production processes, food safety systems, contemporary infrastructure, specific equipment, and qualified human resources, in order to ensure technical, commercial, and financial viability. The initial investment required is USD 31,573.79, divided between fixed assets, intangible assets, and operating capital, with 50% covered by own sources and the remaining 50% through debt financing, which guarantees economic balance. The recovery of working capital, expected in the fifth year, results in a cumulative balance of USD 10,449.29. The main financial indicators show a net present value (NPV) of USD 1,241.17, an internal rate of return (IRR) of 14.36%, and a cost-benefit ratio of 1.08. These figures corroborate the project's profitability and economic viability. The findings indicate that DORAMI produces sustainable returns, reaffirming its strength and capacity for expansion within the local market.

Keywords: Restaurant, Asian, business plan, feasibility.

Índice de contenidos

1.	CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	13
1.1.	Identificación del proyecto y problema	13
1.2.	Tema	15
1.3.	Antecedentes y contexto	15
1.4.	Justificación.....	16
1.5.	Objetivos de la Investigación	17
1.5.1.	Objetivo General.....	17
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	18
1.6.	Impactos	18
1.6.1.	Social.....	18
1.6.2.	Económico.....	19
1.6.3.	Innovación Tecnológico	19
1.7.	Beneficiarios.....	19
1.7.1.	Directos	19
1.7.2.	Indirectos.....	20
2.	CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	21
2.1.	Resultados esperados del estudio de mercado.....	21
2.2.	Demanda	22
2.3.	Oferta	23
2.4.	Ficha de observación	25
2.5.	Encuestas y presentación de resultados	25
2.6.	Estrategias de mercado	33
2.7.	Propuesta de valor digital.....	34
3.	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	37
3.1.	Localización	37
3.2.	Tamaño óptimo.....	39
3.3.	Distribución.....	39
3.4.	Ingeniería del Proyecto	41
3.4.1.	Identificación de Recursos Humanos.....	41
3.4.2.	Identificación de Recursos Materiales.	42
3.5.	Proceso Productivo	43
3.6.	La Casa de la Calidad	48

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	52
4.1. Dirección Estratégica	52
4.1.1. Misión	52
4.1.2. Visión	52
4.1.3. Valores	52
4.1.4. Slogan.....	52
4.1.5. Logotipo	53
4.2. Análisis FODA.	55
4.3. Estructura Organizacional y funcional.....	56
4.4. Estudio Legal.....	57
4.4.1. Tipo de empresa.....	57
4.5. Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible	57
5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	59
5.1. Inversión Inicial	59
5.2. Capital de trabajo	65
5.3. Identificación de Ingresos	65
5.4. Costos y Gastos Administrativos.....	67
5.6. Estado de resultados.....	73
5.7. Flujo de caja	75
5.8. Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR).....	77
5.9. Costo beneficio	78
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	82
Bibliografía	84

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Demanda Potencial Mensual (Segmentada por edad y nivel socioeconómico)</i>	22
Tabla 2 Demanda Potencial Anual Segmentada	23
Tabla 3 Análisis de competencia (oferta) y propuesta de valor	24
Tabla 4 Oferta actual estimada	24
Tabla 5 Ficha de observación	25
Tabla 6 Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume comida asiática?	26
Tabla 7 Pregunta 2: ¿Cuáles tipos de comida asiática prefiere o ha probado?	27
Tabla 8 Pregunta 3: ¿Qué factores considera más importantes al elegir un restaurante de comida asiática?	27
Tabla 9 Pregunta 4. ¿Estaría interesado en un restaurante que ofrezca una variedad de platos de diferentes países asiáticos?	28
Tabla 10 Pregunta 5. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un plato principal?	29
Tabla 11 Pregunta 6: ¿Qué medios utiliza para informarse sobre nuevos restaurantes o eventos gastronómicos?	30
Tabla 12 Pregunta 7. ¿Qué tipo de ambiente prefiere en un restaurante de comida asiática?	30
Tabla 13 Pregunta 8: ¿Le interesaría participar en eventos especiales relacionados con la cultura asiática?	31
Tabla 14 Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida asiática?	32
Tabla 15 Pregunta 10: ¿Qué mejoras o servicios adicionales le gustaría que ofreciera un restaurante asiático en Sangolquí?	32
Tabla 16 Estrategias de mercado	33
Tabla 17 Propuesta de Valor Digital	35
Tabla 18 Determinación del tamaño óptimo del proyecto	39
Tabla 19 Distribución de espacios del restaurante	40
Tabla 20 Recurso humano	41
Tabla 21 Equipamiento y mobiliario general	42
Tabla 22 Equipos de cocina	42
Tabla 23 Equipamiento digital y tecnológico	43
Tabla 24 Área de Recepción y Atención al Cliente	43
Tabla 25 Área de Abastecimiento y recepción de insumos	44

Tabla 26 Área de Almacenamiento y conservación.....	45
Tabla 27 Área de preparación y cocción	45
Tabla 28 Área de Servicio y entrega	46
Tabla 29 Área de Limpieza y retroalimentación.....	47
Tabla 30 Área de Inventarios	47
Tabla 31 Matriz de valores del restaurant	52
Tabla 32 Matriz de paleta de colores.....	54
Tabla 33 Matriz FODA	55
Tabla 34 Matriz Cruzada DAFO	55
Tabla 35 Estructura Organizacional y Funcional.....	56
Tabla 36 Organigrama	56
Tabla 37 Tipo de Empresa y Marco Legal – Ecuador.....	57
Tabla 38 Procedimiento Legal para Constitución de la Empresa	57
Tabla 39 Matriz de relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):	58
Tabla 40 Prácticas ambientales específicas del proyecto:	58
Tabla 41 Inversión inicial	59
Tabla 42 Proyección de activos de depreciables.....	60
Tabla 43 Inversión en Intangibles	61
Tabla 44 Inversión en Intangibles: Proyección.....	62
Tabla 45 Inversión en activos fijos	63
Tabla 46 Inversión en Intangibles	64
Tabla 47 Capital de trabajo	65
Tabla 48 Identificación de ingresos	65
Tabla 49 Costos (Producto o servicios).....	67
Tabla 50 Gastos de administración y ventas.....	69
Tabla 51 Financiamiento	71
Tabla 52 Estado de resultados proyectados	73
Tabla 53 Balance.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 54 Flujo de caja	75
Tabla 55 VAN / TIR.....	77
Tabla 56 Costo beneficio	78

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de resultados esperados	21
Figura 2 Frecuencia de consumo	26
Figura 3 Preferencias en tipos de comida asiática	27
Figura 4 Factores de elección	28
Figura 5 Variedad de platos.....	28
Figura 6 Disposición de pago	29
Figura 7 Medios de información.....	30
Figura 8 Ambiente de preferencia.....	31
Figura 9 Interés en la cultura y gastronomía asiática	31
Figura 10 Frecuencia de visita al restaurante	32
Figura 11 Requerimiento y gustos de los consumidores.....	33
Figura 12 Esquematización de la propuesta de valor digital	36
Figura 13 Macrolocalización	38
Figura 14 Microlocalización.....	38
Figura 15 Distribución de la planta.....	41
Figura 16 Área de Recepción y Atención al Cliente.....	44
Figura 17 Área de Abastecimiento y recepción de insumos	44
Figura 18 Área de Almacenamiento y conservación	45
Figura 19 Área de preparación y cocción.....	46
Figura 20 Área de Servicio y entrega.....	46
Figura 21 Área de Limpieza y retroalimentación	47
Figura 22 Área de Inventarios	48
Figura 23 Casa de la calidad.....	49
Figura 24 Logotipo.....	54
Figura 25 Paleta de colores: logotipo	54

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Identificación del proyecto y problema

El presente estudio constituye una idea de negocio que se enmarca en la creación de un restaurante de comida asiática en el sector Sangolquí por ser una zona de crecimiento tanto demográfico como comercial y en el cual se apertura una oportunidad de explotación al evidenciar una limitada oferta de servicios gastronómicos en este rubro. Por lo que ofrecer esta variedad de cocina asiática permite establecer una planificación de negocio con aras a cubrir una demanda insatisfecha mediante una propuesta gastronómica especializada y auténtica en la cual se integre calidad, innovación y experiencia sensorial y que esté alineada con las tendencias globales de consumo, como parte de un nuevo concepto para la zona y como parte de la propuesta de valor de esta idea de negocio. Se busca responder a la necesidad de diversificar la oferta culinaria local y fomentar el desarrollo empresarial en la zona.

En esta línea, esta idea de negocio responde a una constitución organizada y eficiente de un proyecto gastronómico que va desde la propuesta de valor, un estudio de mercado real y consistente que se adecue también a las estrategias de marketing y la factibilidad económica para la determinación de la inversión inicial, en donde se cuente con una infraestructura moderna, con el equipamiento adecuado y con un talento humano capacitado que garantice su factibilidad técnica, comercial y económica a mediano y largo plazo (Vélez et al., 2023).

En este orden, se ha evidenciado una problemática específica, la cual reside en la ausencia de una variedad de productos y opciones gastronómicas especializadas en cocina asiática como, coreana, china o japonesa, lo que limita significativamente la diversidad de la cocina internacional y que sea accesible a los consumidores locales y visitantes.

En este sentido, tal ausencia, ha generado una brecha en el mercado que no se ha atendido de manera oportuna en el emprendimiento local, a pesar de que existe un creciente interés de los consumidores por experiencias gastronómicas internacionales, como el caso de la comida asiática (Poveda et al., 2023). Es por ello que, la causa que da inicio a esta idea de negocio y proyecto nace de la falta de propuestas de valor diferenciadas que impide que el sector gastronómico evolucione hacia modelos más inclusivos y culturalmente diversos desde la cocina internacional.

Ahora bien, las causas de esta problemática se deben inicialmente, la incursión mínima de las empresas comerciales centradas en ofrecer comida asiática ya sea por la falta de comprensión del mercado o la educación insuficiente en la cocina internacional, junto con las opciones de financiación restringidas y los desafíos operativos como la escasa materia prima importada (Betancourt, 2023). Por tanto, dichas causas han restringido el desarrollo de propuestas innovadoras en este nicho.

A partir de lo anterior, hay una falta de interés debido a la atmósfera comercial en Sangolquí, ya que existe un público objetivo que busca opciones gastronómicas diversas que cumplan con sus expectativas (Espinoza, 2024). Considerando este panorama económico de manera general, no se está aprovechando invertir, generar trabajo y mejorar el turismo local, lo cual podría llevar esta idea de negocio a crear una oferta culinaria única desde la gastronomía asiática.

1.2. Tema

Plan de negocio para la implementación de un restaurante de comida asiática en el sector de Sangolquí

1.3. Antecedentes y contexto

La creciente integración de la economía, durante la última década, ha influido de forma directa sobre los patrones de consumo, esto incluye la oferta gastronómica en donde se ha conocido la existencia de una demanda por parte de consumidores que requieren experiencias gastronómicas internacionales (Villalva et al., 2025). En este orden la investigación preliminar ha arrojado que la cocina asiática está ganando terreno y relevancia a nivel global y esto se debe a su cultura y diversidad.

En Latinoamérica algunos países y como referente Perú, han incorporado este tipo de oferta culinaria dentro de su gastronomía y como parte del eje turístico y comercial (López et al., 2024). Ecuador no es la excepción, este tipo de gastronomía (asiática, coreana, china y japonesa) se ha empezado a establecer en ciudades como Quito y Guayaquil, con aras de extenderse hacia otras provincias y ciudades del país. Estas primeras presentaciones incluyen ofertas de restaurantes y locales especializados en suchi, ramen, chifa, comida coreana como banderines, india, vietnamita, entre otras.

Desde este punto, para los ecuatorianos la fusión de comida asiática con ingredientes locales, como el arroz, camarón entre otros, ha tomado popularidad y ha permitido que dichos locales y restaurantes ofrezcan una experiencia única a nivel culinario. En este orden y de manera específica, el cantón Rumiñahui, sector de Sangolquí ha experimentado un crecimiento poblacional y urbanístico acelerado, lo que ha incrementado también su demanda de servicios, esto incluye los productos gastronómicos. Actualmente los restaurantes ofrecen

comida tradicional sin muchas opciones como la cocina asiática.

No obstante, cada vez son más personas las que se interesan en tener nuevas experiencias y probar nuevos sabores de otras culturas. Es, por tanto, que este proyecto o idea de negocio busca aprovechar esta oportunidad desatendida y dar apertura a un restaurante de comida asiática que mezcle cocina coreana, china y japonesa, ofreciendo variedad de platillos, experiencias exclusivas y una forma de contribución local tanto cultural (atraer visitantes) como económica (generación de empleo).

Para sustentar estas estipulaciones, investigaciones de mercado realizados en las zonas, como el de Yáñez (2023) han evidenciado recientemente que existe un segmento poblacional que tiene interés en este tipo de propuestas gastronómicas, en una segmentación entre jóvenes adultos de 18 a 50 años profesionales con hábitos de consumo inclinados a tendencias internacionales.

Así mismo se considera la ubicación estratégica de la zona, el entorno y cercanía que existe entre áreas comerciales, centros educativos y zonas residenciales proporcionaría un flujo de potenciales clientes de forma constante, lo que constituye un factor favorable para el proyecto. En esta línea se infiere la existencia de aspectos y condiciones favorables para la planificación y puesta en marcha de un restaurante de comida asiática en el sector de Sangolquí desde un enfoque estratégico con elementos de diferenciación y calidad.

1.4. Justificación

El presente proyecto aborda la creación de un plan de negocio, el cual se justifica a partir de la necesidad de diversificar y diferenciar la oferta gastronómica existente en el sector de Sangolquí. Así como la demanda desatendida en productos y servicios internacionales como

la comida asiática. Esto se desea lograr con la implementación de un restaurante especializado cuya propuesta se sustenta en la globalización y expansión cultural.

La oportunidad existente que deviene de la ausencia de establecimientos de este tipo en la zona elegida para la creación del restaurante representa una ventana abierta, para cubrir una demanda insatisfecha desde un concepto innovador, un enfoque estratégico culturalmente enriquecedor y viable económicamente.

Desde una perspectiva social, el plan de negocios constituye una herramienta de planificación económica, que apertura oportunidades para crear empleo, integración económica y mejora general del turismo en la zona. Así mismo contribuye al intercambio cultural fomentando una mayor diversidad culinaria de alimentos consumidos de forma saludable y enmarcado en otras costumbres.

A partir de estas exposiciones, la propuesta posee un enfoque de sostenibilidad alimentaria, pues su valorización enfatiza el uso de ingredientes frescos incluyendo los de importación y locales, de alta calidad y respetando los estándares sanitarios requeridos para la preparación de alimentos.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio integral para la implementación de un restaurante especializado en comida asiática en el sector de Sangolquí, provincia de Pichincha, considerando las tendencias actuales de consumo gastronómico internacional y la diversidad cultural inherente a este tipo de cocina, con el fin de contribuir al dinamismo económico local mediante la generación de empleo, la innovación en la oferta culinaria y el fortalecimiento del desarrollo turístico y comercial del sector.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita la identificación de las preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación de la comida asiática entre los habitantes del sector de Sangolquí, para la definición del perfil del cliente objetivo acordes a la demanda potencial.
- Diseñar el componente técnico del restaurante, determinando la ubicación óptima, la distribución de las áreas operativas, los requerimientos de equipamiento, personal e insumos, así como los procesos de preparación y servicio que garanticen la eficiencia operativa y la calidad gastronómica.
- Estructurar un modelo de gestión administrativa que defina la organización interna, con el diseño de un plan de marketing que posicione estratégicamente el restaurante en el mercado, mediante el uso de herramientas digitales, promociones y una identidad visual coherente con la propuesta de valor.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante la elaboración de presupuestos de inversión, proyecciones de ingresos y egresos, análisis de punto de equilibrio, flujos de caja e indicadores de rentabilidad para la determinación económica del restaurante a mediano y largo plazo.

1.6. Impactos

1.6.1. Social

En lo social la creación de un restaurante de comida asiática, incentiva a la diversidad cultural desde el enfoque gastronómico y turístico, representa un espacio inclusivo para el esparcimiento de jóvenes, familias y turistas, en ambientes culturales del sector. Así mismo se ofrece la generación de empleo, oportunidades de crecimiento

económico y se promueve la formación y el desarrollo de la comunidad.

1.6.2. Económico

En lo económico, esta idea de negocio representa un crecimiento de la comunidad, aporte y contribución financiera al país además de generar empleos directos en profesionales vinculados al rubro, como meseros, chefs y administradores; de forma indirecta a proveedores locales, servicios varios, transporte entre otros. Todo de manera conjunta fortalece la economía del sector.

1.6.3. Innovación Tecnológico

En lo tecnológico, la contribución de esta idea de negocio reside en la vinculación de plataformas digitales promoviendo la innovación en la gestión de pedidos, pagos de forma automatizada, canales publicitarios, gestión de redes sociales, servicios de automatización interna a nivel administrativo para el cumplimiento de las obligaciones tributarias así mismo el uso de herramientas para la recopilación de datos del público objetivo como el Google Analytics que permita obtener retroalimentación de la estrategias de marketing entre otras con el mismo funcionamiento.

1.7. Beneficiarios

1.7.1. Directos

- Propietarios y socios que han generado esta idea de negocios quienes se beneficiaran de la inversión y la gestión empresarial.
- Talento humano como meseros, chefs, administradores, atención al cliente entre otros, quienes tendrán una fuente de empleo formal, contractual y con beneficios de ley.

1.7.2. Indirectos

- Consumidores locales quienes accederán a las ofertas gastronómicas prestadas por el restaurante.
- Proveedores de materia prima, quienes recibirán beneficios económicos por la compra y adquisición de parte del restaurante a productos e insumos necesarios para la preparación de alimentos.
- Transporte y servicios logísticos, se benefician de un importe económico por la distribución de productos como en el caso de los delivery o los transportes usados para transportar la materia prima.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Resultados esperados del estudio de mercado

El análisis de mercado actual permite la examinación del segmento relacionado a la evaluación de la rentabilidad del proyecto para la idea de negocios, lo que implica la implementación del restaurante de cocina asiática en el área de Sangolquí, que sirve como un instrumento clave para ayudar. Para esta investigación se emplean el uso de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística y Censos para la obtención de información de la demanda y oferta, así como la recopilación de datos mediante instrumentos cuantitativos como cuestionarios semiestructurados. Los resultados que se esperan se exponen en la figura 1:

Figura 1

Esquema de resultados esperados



Nota: Representación gráfica de los resultados esperados.

Los resultados esperados admitirán información real enmarcado en la situación actual del sector de incursión en este plan de negocios para la formulación de estrategias de marketing y comerciales eficaces para la toma de decisiones fundamentales en esta propuesta.

2.2. Demanda

Para el análisis de la demanda se consideró la información aportada por el INEC (2022) el cual reportó que Sangolquí cuenta hasta este último registro con 96.647 habitantes, lo que hace evidente una estructura demográfica de tipo dinámica, la cual se interpreta estadísticamente como: un 42 % de su población en su rango etario tiene entre 18 y 34 años, y un 15 % representa a los adultos mayores a partir de 60 años.

Es, por tanto, que en el segmento joven-adulto se evidencia una mayor exposición y gustos por tendencias internacionales, así como quienes están más propensos a preferencias basadas en experiencias gastronómicas innovadoras y con conceptos internaciones, mientras que las personas tercera edad sus requerimientos están más asociados a platillos más saludables, accesibles y locales.

Así mismo, respecto a la información relacionada al nivel socioeconómico, se pudo conocer que en el país solo el 8% de los hogares se enmarcan en la clase media, seguido por una estratificación C de un 49% lo que se interpreta con un poder adquisitivo moderado para consumo discreto (INEC, 2022). A partir de estos datos se estima que en Sangolquí al menos un 30% de la población joven mayores de 18 años y adulta a partir de 25 años poseen un poder adquisitivo medio y que muestran preferencias por la comida internacional, además tienen gran influencia por tendencias y redes sociales, su estilo de vida los constituye el público objetivo en el que se sostiene este plan de negocio.

En este sentido, esta segmentación se expone de forma específica en la tabla 1 y 2 sobre la demanda potencial mensual y anual correspondiente.

Tabla 1

Demanda Potencial Mensual (Segmentada por edad y nivel socioeconómico)

Variable	Valor
Población total de Sangolquí (INEC 2022)	96.647 habitantes
Porcentaje 18–34 años (grupo joven-adulto) ¹	42 % (~40.591 habitantes)
Porcentaje ≥ 60 años (grupo tercera edad)	15 % (~14.497 habitantes)
Subtotal grupos prioritarios	~55.088 habitantes
% en estrato socioeconómico medio (C- a B-) estimado	30 % (16.526 personas)
Interés en gastronomía internacional dentro del grupo	30 % (4.957 personas)
Frecuencia de consumo mensual estimada	2 veces
Demanda potencial mensual segmentada	9.914 visitas/mes

Nota. Demanda potencial datos obtenidos en el (INEC, 2022)

Tabla 2

Demanda Potencial Anual Segmentada

Concepto	Valor
Demanda potencial mensual	9.914 visitas/mes
Meses del año	12
Demanda potencial anual estimada	118.968visitas/año

Nota. Demanda potencial anual. A partir de los datos del (INEC, 2022)

Los datos expuestos en las tablas anteriores muestran el mercado potencial que existe en el sector concentra un grupo de más de cinco mil personas con un perfil mixto entre jóvenes adultos- y tercera edad con una capacidad adquisitiva media y significativa, esto genera una demanda estimada de 10 mil visitas mensuales y 119 mil visitas anuales. En este sentido se pretende el diseño de un menú que se enmarque en los requerimientos y demandas del público objetivo que sea atractivo, saludable y con relevancia culturas, ingredientes frescos, locales, de calidad, los de importación, mezclas de sabores y también sabores que responden a la esencia tradicional consolidando la viabilidad de la propuesta de valor de la idea de negocio que atienda estas exigencias del segmento en la gastronomía asiática vinculando tanto la coreana, japonesa y china.

2.3. Oferta

¹ Estimaciones basadas en proporciones poblacionales nacionales aplicadas localmente.

Para el estudio de la oferta, se ha realizado una investigación de los competidores de la zona considerando aspectos de macro y micro localización considerando el principal criterio que es la oferta similar que sean restaurantes que brinden comidas asiáticas como chinas, coreanas, japonesas, india o vietnamita. En este orden, se presenta a continuación en la tabla 3 el análisis de la competencia a la luz de la propuesta de valor del plan de negocio:

Tabla 3

Análisis de competencia (oferta) y propuesta de valor

Nombre del Competidor	Oferta Actual	Propuesta de valor del plan de negocio
KHEN Asian Cuisine	Cocina panasiática fusión, ambiente formal, precios altos.	Propuesta especializada en comida asiática accesible, con experiencia inmersiva, decoración temática y precios competitivos.
CHIFA CHINA	Comida china tradicional tipo chifa, menú económico, formato clásico.	Ofrece variedad panasiática (coreana, tailandesa, japonesa) con mayor autenticidad y técnicas de preparación más sofisticadas.
SAKURA Asia Cocina y Postres 櫻 花简餐甜品店	Postres y platos ligeros de inspiración japonesa, ambiente tipo cafetería.	Enfoque integral: platos fuertes, postres y experiencias culturales asiáticas (música, decoración, eventos).
Hanami Japanese Restaurant	Sushi, ramen y platos japoneses tradicionales, gama media-alta, ambiente refinado.	Diversificación de sabores asiáticos en un solo lugar, ideal para quienes buscan explorar nuevas culturas en un ambiente casual.
Sinchi Cocina Local y de Autor	Fusión de cocina ecuatoriana con técnicas modernas, alta cocina.	En lugar de fusión local, el enfoque es internacional, basado en autenticidad asiática y presentación accesible.
Don Sing	Tienda Coreana con enfoque en platos abundantes y precios bajos, atención rápida.	Apuesta por calidad superior, presentación estética, ambiente temático y una experiencia que combina sabores de varios países asiáticos.
Casa Korea	Platos típicos coreanos, menú limitado, decoración modesta, experiencia centrada solo en lo culinario.	Se propone una experiencia coreana más completa: ambientación auténtica, actividades temáticas (como noches de K-pop), menú variado y enfoque en servicio personalizado.

Nota. Elaboración propia. A partir de datos obtenidos de (Miranda et al., 2023)

Tabla 4

Oferta actual estimada

Tipo de restaurante	Número estimado	Porcentaje del total
Comida tradicional ecuatoriana	80	53%
Comida rápida	50	33%
Comida internacional (asiática)	20	14%
Total	150	100%

Nota. Datos de la oferta estimada. A partir de los datos del (INEC, 2022)

A partir de los datos reportados por el INEC (2022) el 14% de los locales de comida o restaurantes en Sangolquí ofertan comida asiática especialmente chifa por lo que una amplia variedad no se observa. En este punto, existe una oferta limitada en este segmento, frente a una demanda potencial significativa. Por lo que se evidencia una oportunidad estratégica para la implementación que responda y cubra este requerimiento en los consumidores.

2.4. Ficha de observación

En la valoración del comportamiento del mercado y del consumidor se empleó una ficha de observación como instrumento de análisis para conocer las necesidades reales del público objetivo y quienes estén interesados en la oferta de la comida asiática en Sangolquí, así mismo se evaluaron siete restaurantes representativos en el sector gastronómico local.

A continuación en la tabla 5 se observa esta ficha la cual se estructura de variables de análisis, tales como; oferta actual, preferencia del consumidor y oportunidades de mejora, que permitieron obtener una retroalimentación clave para trazar estrategias competitivas y diferenciadoras en el plan de negocio.

Tabla 5

Ficha de observación

Ficha de Observación	
Objetivo	Observar necesidades y comportamientos reales de consumidores y competidores en gastronomía asiática en Sangolquí.
Aplicación	Observación directa en KHEN Asian Cuisine, Sakura Asia Cocina y Postres, y Hanami Japanese Restaurant.
Variables Observadas	- Preferencias y hábitos de consumo en gastronomía asiática - Nivel de satisfacción con variedad y autenticidad - Estrategias de marketing y fidelización - Calidad de servicio - Disposición a innovaciones culinarias y culturales
Resultados Observados	- Alta demanda insatisfecha de diversidad en platos asiáticos - Interés por experiencias culturales complementarias - Necesidad de mejorar promoción digital para atraer público joven y turistas - Oportunidad para menú más variado e inclusivo

Nota. Ficha de observación directa. Elaboración propia (2025)

2.5. Encuestas y presentación de resultados

En este análisis de mercado, además de los datos obtenidos de fuentes oficiales como el INEC se llevó a cabo una investigación cuantitativa y de campo. Esto se logró a través de la aplicación de un cuestionario semiestructurado de 10 ítems (ver anexo 1) bajo la técnica de la encuesta, el cual tuvo como objetivo obtener información valiosa de parte de los consumidores tales como; sus requerimientos y exigencias, frecuencia de compras o disposición de pagos así como otros factores relevantes para la planificación de estrategias de marketing. En esta línea, a continuación se exponen los resultado:

Tabla 6

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume comida asiática?

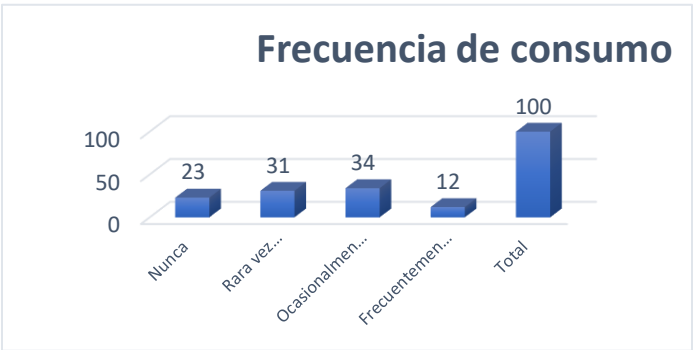
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	15	23
Rara vez (menos de 1 vez/mes)	20	31
Ocasionalmente (1-3 veces/mes)	22	34
Frecuentemente (>3 veces/mes)	8	12
Total	65	100

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La mayoría de los encuestados consume comida asiática de manera ocasional (34%) o rara vez (31%), mientras que un menor porcentaje lo hace frecuentemente (12%) o nunca (23%). Esto indica que la preferencia por este tipo de comida es moderada entre los participantes.

Figura 2

Frecuencia de consumo



Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Tabla 7

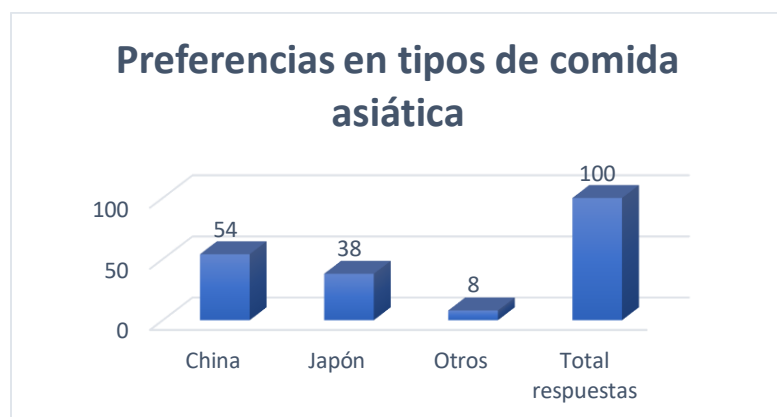
Pregunta 2: ¿Cuáles tipos de comida asiática prefiere o ha probado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
China	35	54
Japón	25	38
Otros	5	8
Total respuestas	65	100

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Figura 3

Preferencias en tipos de comida asiática



Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La mayoría de los encuestados ha probado o prefiere comida china (54%), seguida de la japonesa (38%), mientras que un pequeño grupo opta por otros tipos de comida asiática (8%). Esto muestra una clara preferencia por la gastronomía china entre los participantes.

Tabla 8

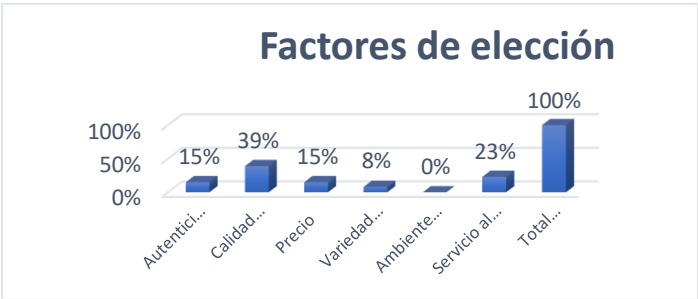
Pregunta 3: ¿Qué factores considera más importantes al elegir un restaurante de comida asiática?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Autenticidad de los platos	10	15%
Calidad de ingredientes	25	39%
Precio	10	15%
Variedad del menú	5	8%
Ambiente y decoración	0	0%
Servicio al cliente	15	23%
Total respuestas	65	100%

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Figura 4

Factores de elección



Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La principal prioridad de los encuestados es la calidad de los ingredientes (39%), seguida del servicio al cliente (23%) y la autenticidad de los platos y el precio (15% cada uno), mientras que la variedad del menú y el ambiente tienen menor importancia (8% y 0%).

Tabla 9

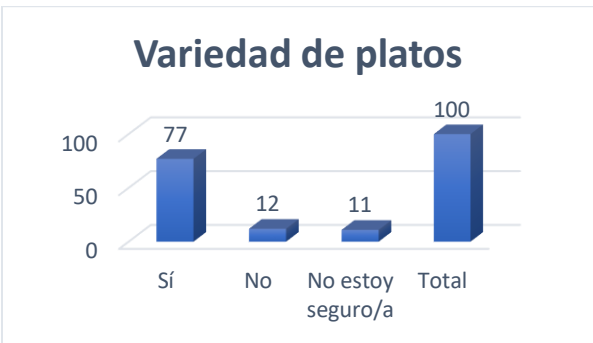
Pregunta 4. ¿Estaría interesado en un restaurante que ofrezca una variedad de platos de diferentes países asiáticos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	50	77
No	8	12
No estoy seguro/a	7	11
Total	65	100

Fuente: Elaboración propia. A partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Figura 5

Variedad de platos



Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La mayoría de los encuestados (77%) estaría interesada en un restaurante que ofrezca platos de diferentes países asiáticos, mientras que un pequeño grupo no está seguro (11%) o no está interesado (12%). Esto indica un alto potencial de aceptación para un menú diverso de comida asiática.

Tabla 10

Pregunta 5. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un plato principal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de \$8	12	19
\$8 - \$12	35	54
\$13 - \$18	15	23
Más de \$18	3	4
Total	65	100

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Figura 6

Disposición de pago



Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La mayoría de los encuestados (54%) estaría dispuesto a pagar entre \$8 y \$12 por un plato principal, mientras que un menor porcentaje opta por menos de \$8 (19%) o entre \$13 y \$18 (23%), y muy pocos pagarían más de \$18 (4%). Esto sugiere que el rango medio es el más aceptable para los consumidores.

Tabla 11

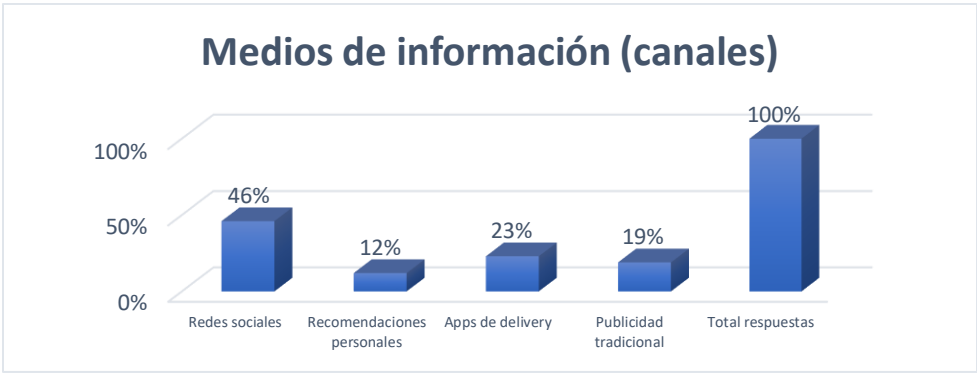
Pregunta 6: ¿Qué medios utiliza para informarse sobre nuevos restaurantes o eventos gastronómicos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes sociales	30	46%
Recomendaciones personales	8	12%
Apps de delivery	15	23%
Publicidad tradicional	12	19%
Total respuestas	65	100%

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Figura 7

Medios de información



Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La mayoría de los encuestados (46%) se informa sobre nuevos restaurantes o eventos gastronómicos a través de redes sociales, seguido de las apps de delivery (23%) y la publicidad tradicional (19%), mientras que las recomendaciones personales tienen menor influencia (12%).

Tabla 12

Pregunta 7. ¿Qué tipo de ambiente prefiere en un restaurante de comida asiática?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Casual y moderno	30	46
Temático y cultural	20	31
Formal y elegante	5	8
Familiar y acogedor	10	15
Total	65	100

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Figura 8*Ambiente de preferencia*

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La mayoría de los encuestados (46%) prefiere un ambiente casual y moderno en un restaurante de comida asiática, seguido del ambiente temático y cultural (31%) y familiar y acogedor (15%), mientras que el formal y elegante es el menos preferido (8%). Esto muestra una inclinación hacia ambientes relajados y contemporáneos.

Tabla 13

Pregunta 8: ¿Le interesaría participar en eventos especiales relacionados con la cultura asiática?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	45	70
No	10	15
Tal vez	10	15
Total	65	100

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Figura 9*Interés en la cultura y gastronomía asiática*

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La mayoría de los encuestados (70%) estaría interesada en participar en eventos especiales relacionados con la cultura asiática, mientras que un 15% no lo estaría y otro 15% se muestra indeciso. Esto indica un fuerte interés por experiencias culturales asociadas a la gastronomía.

Tabla 14

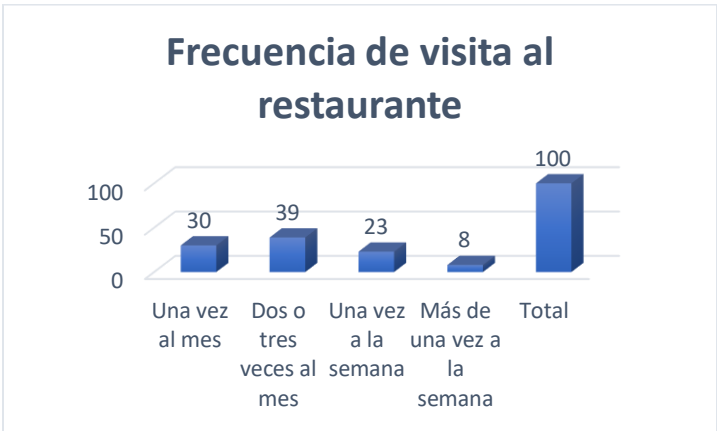
Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida asiática?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Una vez al mes	20	30
Dos o tres veces al mes	25	39
Una vez a la semana	15	23
Más de una vez a la semana	5	8
Total	65	100

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Figura 10

Frecuencia de visita al restaurante



Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La mayoría de los encuestados (39%) estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida asiática dos o tres veces al mes, seguido de quienes lo harían una vez al mes (30%) y una vez a la semana (23%), mientras que pocos lo harían más de una vez a la semana (8%). Esto refleja una disposición moderada a frecuente para acudir a este tipo de restaurante

Tabla 15

Pregunta 10: ¿Qué mejoras o servicios adicionales le gustaría que ofreciera un restaurante asiático en Sangolquí?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menú variado y platos nuevos	25	38%
Opciones vegetarianas/vegan	20	31%
Servicio a domicilio	15	23%
Atención rápida y amable	5	8%
Total respuestas	65	100%

Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

Figura 11

Requerimiento y gustos de los consumidores



Nota. Datos recopilados a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

La mayoría de los encuestados (38%) desea que un restaurante asiático en Sangolquí ofrezca un menú variado y platos nuevos, seguido de opciones vegetarianas o veganas (31%) y servicio a domicilio (23%), mientras que la atención rápida y amable es menos mencionada (8%). Esto refleja una preferencia por la diversidad y la accesibilidad de los servicios.

2.6. Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado propuestas en este plan de negocio se alinean a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, mayormente de los datos recopilados en la encuesta, cada una de ellas está enfocada a satisfacer la demanda insatisfecha desde las orientaciones otorgadas por el cliente, además se agrega un eje de diferenciación y se incluye el uso de canales digitales para su promoción, con estas se quiere fidelizar al cliente y posicionar la marca para su funcionamiento completo y sostenible.

Tabla 16

Estrategias de mercado

Estrategia	Descripción	Objetivo
Producto	- Ofrecer un menú variado con platos de China, Japón, Corea e India. - Enfatizar en la autenticidad y calidad de los ingredientes. - Incluir opciones vegetarianas, veganas y sin gluten.	Satisfacer necesidades variadas y generar diferenciación.
Precio	- Estrategia de precios medios accesibles entre \$8 y \$12 por plato. - Ofertas por combos, menú ejecutivo y descuentos en horarios de baja demanda.	Aumentar el flujo de clientes y adaptarse al poder adquisitivo local.
Plaza (Distribución)	- Local físico en zona céntrica de Sangolquí con alto tráfico peatonal. - Servicio a domicilio a través de apps de delivery y canal propio (WhatsApp/Redes).	Facilitar el acceso a los productos y aumentar cobertura geográfica.
Promoción	- Campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) con enfoque visual. - Publicidad mediante influencers locales y food bloggers. - Estrategias de fidelización (cupones, puntos). - Eventos culturales temáticos (Noches japonesas, festivales coreanos).	Dar a conocer el restaurante y construir una comunidad fiel.
Servicio	- Entrenamiento del personal en atención al cliente y conocimiento de los platos. - Implementación de sistema de reservas y pedidos en línea.	Elevar la experiencia del cliente y profesionalizar el servicio.
Postventa y fidelización	- Encuestas de satisfacción periódicas. - Tarjeta de fidelidad con recompensas. - Seguimiento por redes sociales y WhatsApp.	Mantener el contacto con clientes y estimular el retorno.

Nota. Datos obtenidos a partir de la aplicación a consumidores de Sangolquí (2025)

2.7. Propuesta de valor digital

En lo que concierne a la propuesta de valor de este plan de negocio está orientada en un formato digital, la cual entra al mercado a diferenciar en un entorno altamente competitivo y tecnológicamente conectado. Por lo que las estrategias antes descritas se valdrán de herramientas digitales para su ejecución en la cual se desea combinar para el consumidor la comodidad, interacción ágil y calidad en la atención al cliente. Es por ello, que es clave el uso de plataformas o canales digitales que permitan maximizar la visibilidad, la captación de usuarios y

la calidad del servicio ofrecido.

Tabla 17

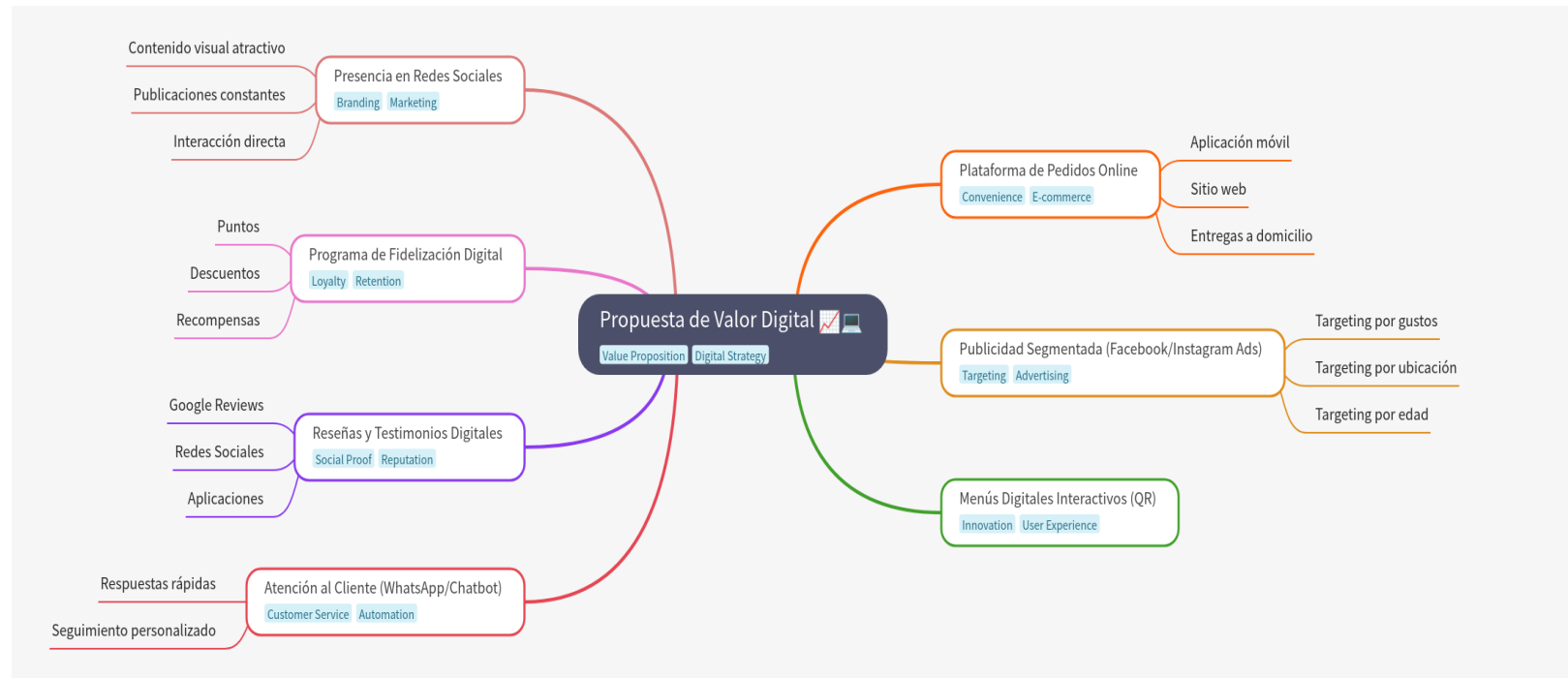
Propuesta de Valor Digital

Elemento	Descripción	Beneficio para el cliente	Valor añadido para el negocio
Presencia en redes sociales	Cuentas activas en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, con contenido diario de platos, promociones, eventos y reseñas de clientes.	Información inmediata, interacción directa, comunidad activa.	Aumenta visibilidad, genera confianza y fomenta la fidelización digital.
Menú digital interactivo	Menú en línea con fotos, descripciones, opciones de filtrado (vegano, picante, etc.), y posibilidad de compartir en redes.	Facilidad de exploración desde casa o el móvil, visualización clara de los platos.	Mejora la experiencia de usuario y optimiza decisiones de compra.
Sistema de pedidos en línea	Pedidos por WhatsApp, redes sociales o app externa (Pedidos Ya, Uber Eats), con opción de pago en línea o contra entrega.	Comodidad y rapidez al pedir desde casa o trabajo.	Amplía el alcance del negocio y reduce la dependencia del tráfico físico.
Reservas digitales	Plataforma web o botón en redes para hacer reservas con fecha y hora, evitando congestión y tiempos de espera.	Ahorro de tiempo y mejor planificación para eventos o cenas familiares.	Optimiza la gestión del aforo y mejora la eficiencia operativa.
Programa de fidelización digital	Tarjeta virtual de cliente frecuente con puntos acumulables por cada consumo, descuentos exclusivos y beneficios por cumpleaños.	Recompensas claras, personalizadas y fáciles de seguir.	Incentiva la recompra, refuerza el vínculo emocional con el restaurante.
Eventos virtuales y en vivo	Lives de cocina asiática, concursos online, sorteos, y eventos culturales transmitidos en redes.	Participación sin necesidad de presencia física, entretenimiento y conexión emocional.	Refuerza la marca, educa al cliente y fomenta el engagement con bajo costo operativo.
Sistema de retroalimentación digital	Encuestas rápidas después del pedido, Google Reviews, y atención personalizada vía chat digital.	Mejora continua basada en opiniones reales del cliente.	Permite mejorar el servicio constantemente y actuar ante posibles quejas a tiempo.

Nota. Propuesta de valor para el restaurante enmarcada en los datos recopilados en el estudio de mercado (2025)

Figura 12

Esquematación de la propuesta de valor digital



Nota. Esquema diseñado en la aplicación MindMap. Se reseña la propuesta de valor digital. (2025)

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización

En esta sección se exponen los criterios de selección de la zona elegida para la puesta en marcha del restaurante de comida asiática siendo estos: accesibilidad, visibilidad comercial, alta afluencia peatonal y vehicular, así como un sector de gran atractivo urbano.

En este orden la ubicación estratégica para el restaurante es el centro de Sangolquí, específicamente en la Av. Ilalo con Av. Zamora. La zona elegida se caracteriza por su alto tránsito diario de personas, tanto residentes como visitantes, también se encuentran alrededor comercios, colegios, bancos y áreas de esparcimientos como parques. Además de accesibilidad y disposición para parqueadero.

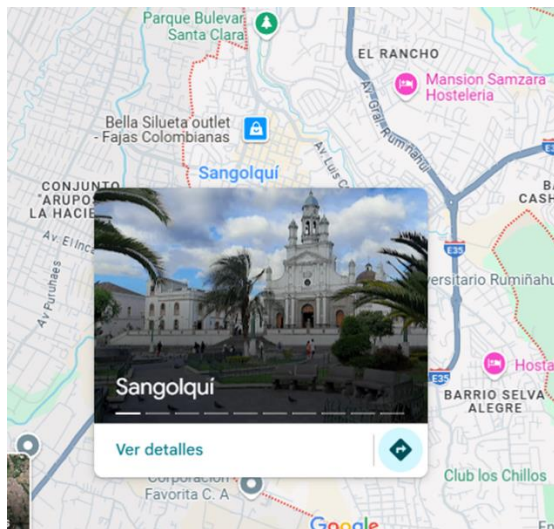
Otro criterio que respondió a esta selección fueron los de tipo técnicos, como factibilidad operativa, ejemplo la disponibilidad de servicios básicos, relación con proveedores, accesibilidad al transporte público y distribución además de una gran visibilidad para la ejecución de campañas de marketing.

Macrolocalización

La macrolocalización responde a la ubicación zonal del proyecto, el restaurant se localiza en la ciudad de Sangolquí, cabecera cantonal de Rumiñahui, provincia de Pichincha, en el Ecuador. Sangolquí está caracterizada por una movida actividad comercial, además de instituciones educativa, con presencia de universidades, colegios, mercados y espacios recreativos. Además al ser cercana la ciudad de Quito facilita el acceso a los visitantes, lo que incrementa el potencial de captación de clientes.

Figura 13

Macrolocalización



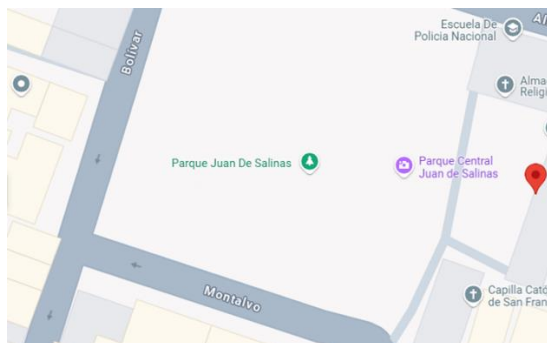
Nota: Screenshot de Google Maps de la localización del restaurante de comida asiática. (2025)

Microlocalización

La microlocalización del proyecto se ubica en la zona del centro urbano de Sangolquí, específicamente en la Bolívar y Montalvo cerca de los alrededores del parque de la iglesia central, uno de los puntos más concurridos del cantón. Se seleccionó por ser visible y accesible, lo que lo convierte en un punto clave para atraer a diferentes segmentos de consumidores, como estudiantes, empleados, familias y turistas locales.

Figura 14

Microlocalización



Nota: Screenshot de Google Maps de la localización del restaurante de comida asiática. (2025)

3.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del restaurante constituye la referencia de su capacidad instalada, que será necesaria para su funcionamiento y operatividad a fin de satisfacer la demanda calculada, sin dejar de un lado la calidad del servicio. Para su determinación se consideraron los siguientes factores tanto técnicos como comerciales, es decir, la solicitud mensual esperada, el tipo de servicio (en este punto se valoraron las opciones de consumo local y de pedidos), la rotación anual del cliente, así como la hora de mayor afluencia

A partir de estos datos, se determina a continuación el tamaño óptimo del proyecto:

Tabla 18

Determinación del tamaño óptimo del proyecto

Elemento	Cálculo	Resultado
Mesas necesarias (4 personas/mesa)	$128 / 3 / 4 \approx 11$ mesas	12 mesas para consumo en local
Área de atención (mínimo por mesa)	6 m ² por mesa	72 m ² de área útil para comedor
Área para cocina y almacenamiento	40–50 m ² (dependiendo del equipamiento)	50 m ² de cocina y bodega combinada
Zona de recepción y caja	8–10 m ²	10 m ² de atención y espera
Servicios higiénicos y circulación	15–20 m ²	20 m ² adicionales
Tamaño total estimado del local	—	± 150–160 m² de superficie total

Nota. Elementos y calculo determinantes del tamaño óptimo del proyecto. (2025)

En esta línea, el tamaño óptimo del restaurante responde a una estimación entre 150 y 160 m², los cuales se distribuyen en general entre el comedor, la cocina, almacén, tres baños (2 para clientes y uno empleados), área de caja y zonas de circulación entre las demás áreas mencionadas. Dicho tamaño permite que se cubra la demanda proyectada garantizando calidad y confort al cliente y los empleados para la operatividad del restaurant.

3.3. Distribución

La distribución en este caso interna del restaurante de comida asiática en Sangolquí se diseñó respetando 3 criterios específicos como los son, los de tipo funcional, los normativos y los de experiencia del cliente. Para garantizar una circulación fluida tanto de los

empleados como los de los consumidores mejorando así los procesos de cocina, distribución y atención de las mesas o pedidos.

En este sentido la distribución se ha enmarcado de acuerdo con los datos obtenidos en el análisis del tamaño óptimo, que admitió el funcionamiento en un local de aproximadamente 150–160 m² (considerándose específicamente los 160 metros cuadrados), distribuido en las siguientes áreas:

Tabla 19
Distribución de espacios del restaurante

Área	Función principal	Superficie estimada (m ²)	Características clave
Sala de atención al cliente	Espacio para comedor (12 mesas de 4 personas)	72 m ²	Iluminación cálida, ambientación temática, acceso a QR menú.
Cocina y área de preparación	Elaboración de platos y despacho de pedidos	40 m ²	Zona caliente, fría y de emplatado, con ventilación adecuada.
Almacén y bodega	Conservación de insumos secos, refrigerados y congelados	10 m ²	Estantería, refrigeración, acceso restringido.
Caja y recepción	Atención inicial, caja, pedidos para llevar	10 m ²	Mostrador, TPV, vitrinas de snacks o postres.
Servicios higiénicos	Uso exclusivo para clientes (hombres y mujeres)	12 m ²	Accesibilidad universal, señalización visible.
Baño y vestidor del personal	Uso interno para el personal de cocina y meseros	6 m ²	Separado del área de cocina, conforme a norma sanitaria.
Circulación y zonas técnicas	Pasillos, accesos, salida de emergencia	10 m ²	Flujo eficiente y sin cruce entre cliente y personal.
Total aproximado	—	160 m²	—

Nota: Áreas y superficies estimadas de la distribución del restaurante. (2025)

Figura 15*Distribución de la planta*

Nota: Diseño de la planta en la aplicación de Lucidchart

3.4. Ingeniería del Proyecto

3.4.1. Identificación de Recursos Humanos

El recurso humano constituye un punto esencial para el éxito del restaurante, ya que comprende la mano de obra de todo el proceso e incide en la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. En este sentido a continuación se presenta en la tabla 20 la matriz del recurso humano y los requerimientos y profesionalización de cada uno:

Tabla 20*Recurso humano*

Cargo	Cantidad	Funciones principales	Requisitos
Administrador general	1	Supervisión operativa, gestión de proveedores, control financiero y RR.HH.	Titulado en administración, experiencia en negocios
Chef especializado	1	Diseño de menú, preparación de platos, control de calidad de cocina asiática	Certificación en cocina asiática y experiencia

Ayudante de cocina	2	Apoyo en preparación, limpieza de utensilios, manejo de insumos	Experiencia básica en cocina
Mesero(a)	2	Atención al cliente, toma de pedidos, servicio en mesas	Buen trato, experiencia en atención al cliente
Cajero(a)/Recepcionista	1	Manejo de caja, facturación, atención inicial y recepción de pedidos para llevar	Dominio de sistema POS, actitud cordial
Personal de limpieza	1	Limpieza general del local, sanitización de áreas comunes y baños	Disponibilidad en turnos, responsabilidad
Total de personal requerido	8 personas		

Nota: Matriz de sistematización de recursos humanos que laboraran en el restaurante de comida asiática. (2025)

3.4.2. Identificación de Recursos Materiales.

Los recursos materiales constituyen todo el mobiliario, maquinaria, utensilios, insumos y herramientas necesarias para el funcionamiento y la operatividad del del restaurante. Los cuales se exponen y clasifican en las siguientes tablas:

Tabla 21

Equipamiento y mobiliario general

Elemento	Cantidad	Uso
Mesas de comedor (4 personas)	12	Atención a comensales en salón principal
Sillas ergonómicas	48	Acompañamiento de mesas
Mostrador de caja	1	Recepción, pagos, pedidos
Estanterías	5	Almacenamiento de insumos secos y utensilios
Decoración temática	—	Murales, lámparas orientales, plantas, carteles

Nota: Matriz de sistematización de equipamientos que laboraran en el restaurante de comida asiática. (2025)

Tabla 22

Equipos de cocina

Equipo	Cantidad	Uso
Cocina industrial (4 hornillas)	1	Preparación de platos calientes
Freidora industrial	1	Platos fritos (gyoza, tempura, etc.)
Campana extractora	1	Ventilación y eliminación de humos
Refrigerador vertical	1	Conservación de insumos perecibles
Congelador horizontal	1	Almacenamiento de productos congelados
Microondas	1	Recalentamiento rápido
Mesa de trabajo en acero	2	Preparación de ingredientes
Utensilios de cocina asiática	Varios	Woks, cuchillos especiales, vaporeras, etc.

Nota: Matriz de sistematización de equipamientos que laboraran en el restaurante de comida asiática. (2025)

Tabla 23*Equipamiento digital y tecnológico*

Elemento	Cantidad	Uso
Sistema de punto de venta (POS)	1	Gestión de ventas y pedidos
Tablet para menú digital	2	Consulta de menú en mesa
Cámaras de seguridad	3	Seguridad interna y externa del local
Router Wi-Fi	1	Conectividad para clientes y operación digital

Nota: Matriz de sistematización de equipamientos que laboraran en el restaurante de comida asiática. (2025)

3.5. Proceso Productivo

El proceso productivo en el restaurante se diseñó para poder brindar eficiencia operativa, seguridad alimentaria y calidad gastronómica para los consumidores, en base al respeto de estándares sanitarios, mejorando los tiempos de atención. A continuación se expone el proceso el proceso productivo con mayor profundidad en las tablas siguientes:

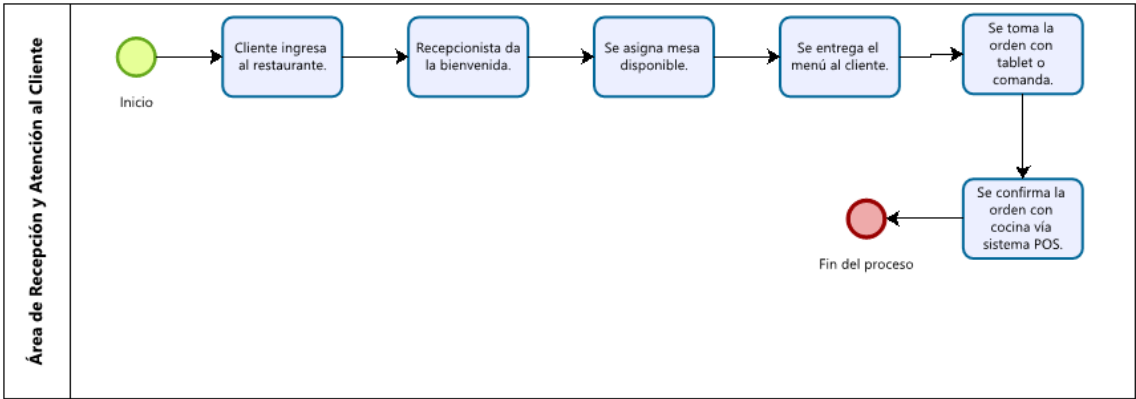
Tabla 24*Área de Recepción y Atención al Cliente*

Actividad	Responsable	Frecuencia	Descripción
Ingreso del cliente	Cliente	Cada vez que llega	El cliente accede al local a través de la entrada principal.
Bienvenida al cliente	Recepcionista	Cada ingreso	Se recibe al cliente con una atención cordial y se le guía dentro del local.
Asignación de mesa	Recepcionista	Cada ingreso	Se determina y asigna una mesa disponible según el número de personas.
Entrega del menú	Recepcionista/Mesero	Una vez por ingreso	Se proporciona el menú físico o digital al cliente para la elección de platos.
Toma del pedido	Mesero	Una vez por mesa	Se registra el pedido del cliente mediante comanda o sistema electrónico.
Confirmación del pedido	Mesero	Inmediatamente después	El pedido es ingresado al sistema y enviado a cocina para su preparación.

Nota: Matriz de sistematización de la mano de obra que laboraran en el restaurante de comida asiática. (2025)

Figura 16

Área de Recepción y Atención al Cliente



Powered by
bizagi
Modeler

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Tabla 25

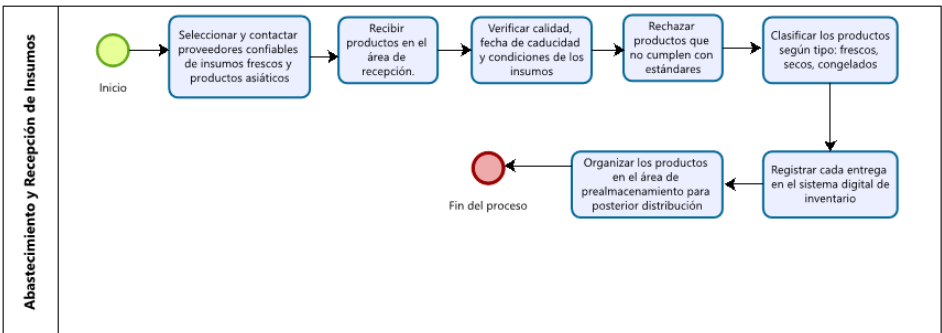
Área de Abastecimiento y recepción de insumos

Actividad	Responsable	Frecuencia	Descripción
Selección de proveedores	Administrador	Mensual	Contratación de proveedores confiables, locales e importadores para productos asiáticos.
Recepción de insumos	Ayudante de cocina	2–3 veces por semana	Verificación de calidad, cantidad y fecha de caducidad de productos frescos y secos.
Registro de inventario	Administrador	Cada entrega	Ingreso en sistema de inventario digital, clasificación según temperatura y uso.

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Figura 17

Área de Abastecimiento y recepción de insumos



Powered by
bizagi
Modeler

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Tabla 26

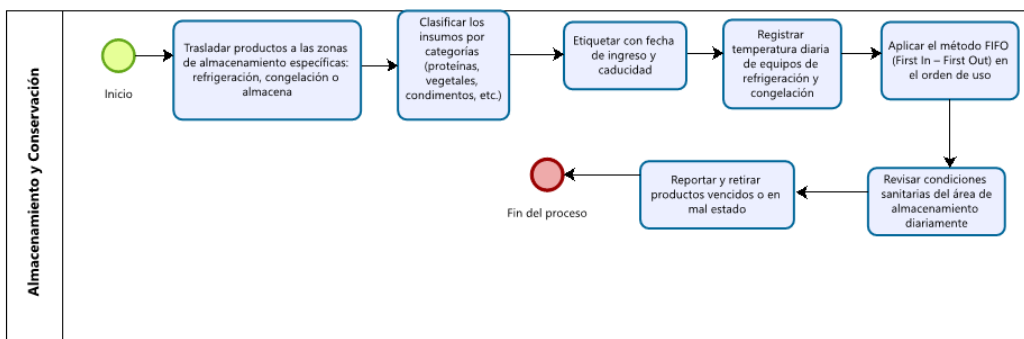
Área de Almacenamiento y conservación

Actividad	Responsable	Frecuencia	Descripción
Almacenamiento refrigerado y seco	Ayudante de cocina	Permanente	Separación de productos frescos, congelados y secos según normas sanitarias.
Rotación de productos (FIFO)	Chef	Diaria	Uso de productos por orden de entrada para evitar pérdidas.
Control de temperatura	Administrador	Diaria	Revisión de refrigeradores y congeladores con bitácora.

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Figura 18

Área de Almacenamiento y conservación



Powered by
bizagi
Modeler

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Tabla 27

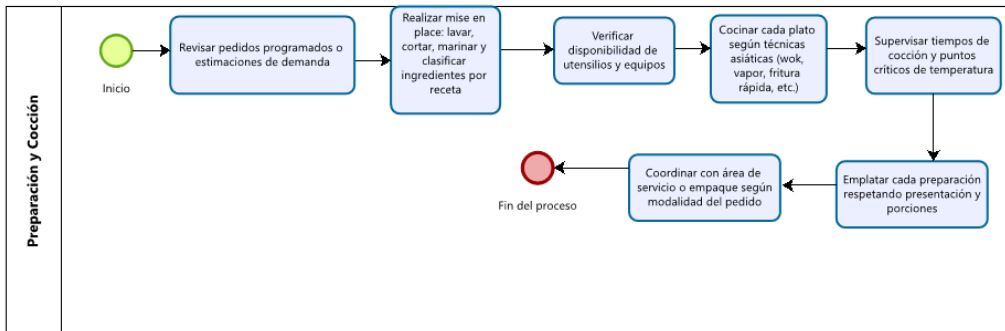
Área de preparación y cocción

Actividad	Responsable	Frecuencia	Descripción
Mise en place (pre-alistamiento)	Ayudantes de cocina	Cada jornada	Corte, marinado, clasificación de ingredientes por receta.
Cocción de platos	Chef principal	Según pedidos	Uso de técnicas específicas (wok, vapor, fritura rápida, etc.).
Emplatado y presentación	Chef / Ayudantes	Según demanda	Presentación estética conforme a cultura asiática.

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Figura 19

Área de preparación y cocción



Powered by
bizagi
Modeler

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Tabla 28

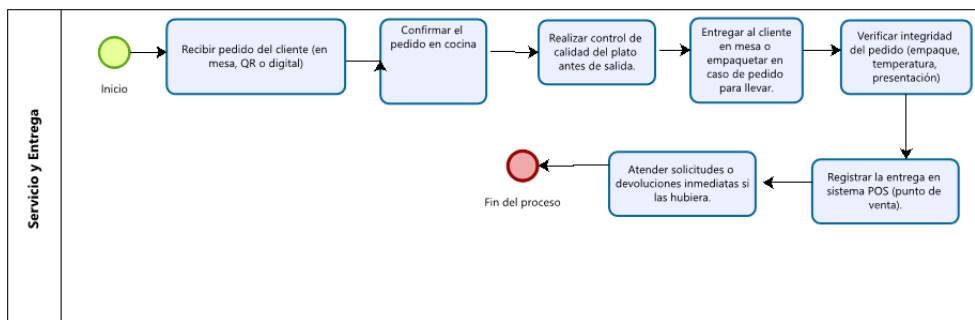
Área de Servicio y entrega

Actividad	Responsable	Frecuencia	Descripción
Toma de pedidos (en mesa o digital)	Mesero / Recepcionista	Constante	Pedidos vía código QR o atención personalizada.
Entrega en mesa o empaquetado	Mesero / Cocina	Constante	Servicio al cliente o empaquetado para llevar.
Control de calidad final	Chef / Administrador	Cada pedido	Supervisión del estado del producto antes de salir de cocina.

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Figura 20

Área de Servicio y entrega



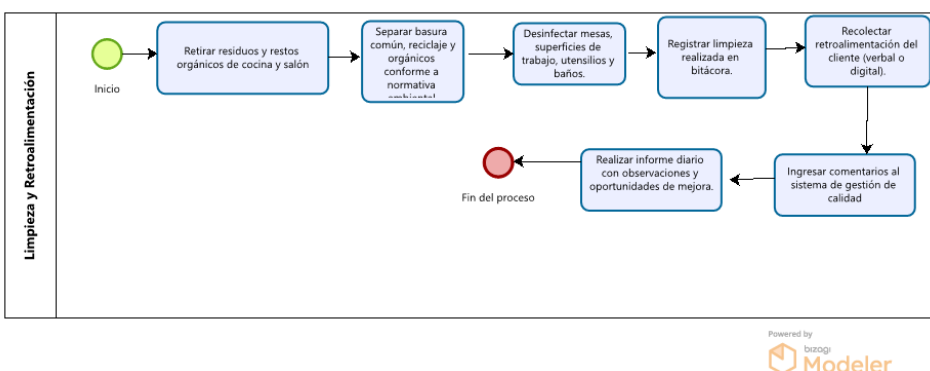
Powered by
bizagi
Modeler

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Tabla 29*Área de Limpieza y retroalimentación*

Actividad	Responsable	Frecuencia	Descripción
Limpieza de cocina y salón	Personal de limpieza	Diaria	Desinfección de áreas de trabajo, comedor y baños.
Retroalimentación de clientes	Mesero / Cajero	Constante	Registro de comentarios positivos o reclamos para análisis de servicio.
Eliminación de residuos	Ayudantes / Limpieza	Diaria	Separación de desechos orgánicos y reciclables según norma ambiental.

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Figura 21*Área de Limpieza y retroalimentación*

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Tabla 30*Área de Inventarios*

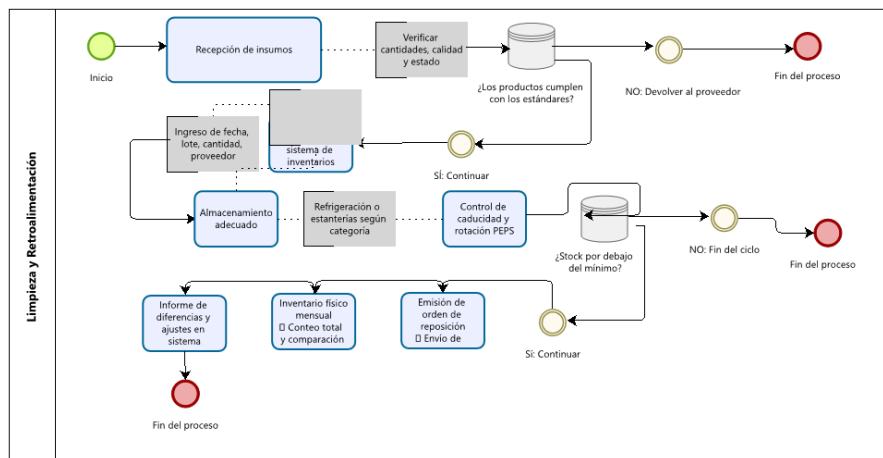
Actividad	Responsable	Frecuencia	Descripción
Recepción de insumos	Encargado de Bodega	Diaria o según proveedores	Se revisan y verifican los productos recibidos en cantidad, calidad y estado.
Registro en sistema	Encargado de Bodega	Inmediatamente	Se ingresan los productos al sistema de inventarios con fecha, lote, proveedor y cantidades.
Almacenamiento de insumos	Encargado de Bodega	Inmediatamente	Se colocan los productos en sus estanterías o refrigeración según normas de seguridad e higiene.
Control de caducidad	Encargado de Bodega	Semanal	Se revisan fechas de vencimiento y se rota el inventario bajo la técnica PEPS (primero en entrar, primero en salir).
Revisión de stock mínimo	Encargado de Bodega	Semanal	Se comparan niveles actuales con el stock mínimo definido para evitar quiebres de inventario.
Solicitud de reposición	Encargado / Administrador	Según necesidad	Se emite una orden de compra a proveedores cuando se detecta baja de stock.

Inventario físico general	Administrador	Mensual	Se realiza un conteo físico total de existencias para comparar con el sistema y corregir errores.
Informe de diferencias y ajustes	Administrador	Mensual	Se analiza cualquier diferencia entre inventario físico y digital y se ajusta en sistema.

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

Figura 22

Área de Inventarios

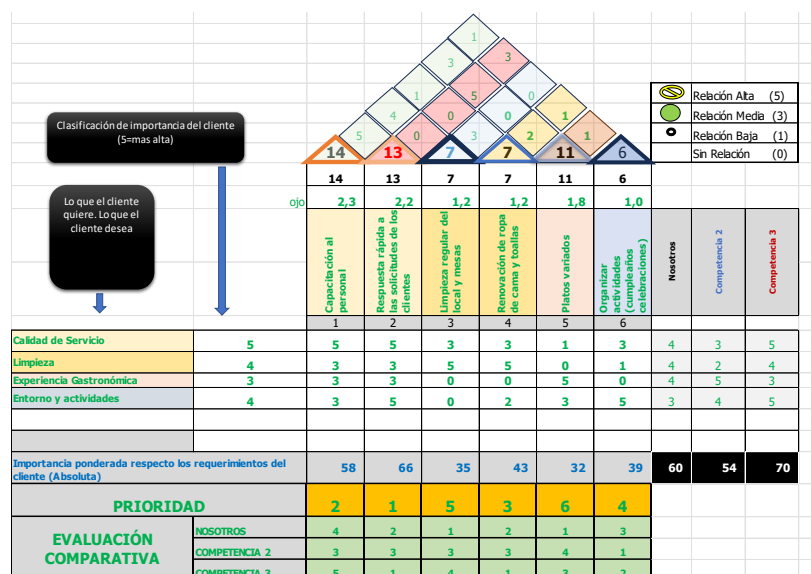


Powered by
bizagi
Modeler

Nota. Diagrama del proceso operativo del restaurante. A partir de Bizagi Modeler

3.6. La Casa de la Calidad

En esta sección se presenta el análisis de los pilares de la casa calidad en este se identifica los deseos del cliente en prioridades de mejora como una herramienta que relaciona las "voces del cliente" con las "características de ingeniería" o requerimientos técnicos. A continuación se presenta en la figura 23 la desarrollada en este proyecto:

Figura 23*Casa de la calidad*

Nota. Diseño de la casa de calidad (cálculo ponderado) representación simplificada.

La figura 23 expone el cálculo de importancia ponderada para requerimientos técnicos en requerimientos técnicos cuantificables, constituye además una representación simplificada de la Casa de la Calidad, núcleo de la metodología de Despliegue de la Función de Calidad (DFQ). Su propósito es articular las expectativas del cliente en requisitos técnicos o de servicio. En la sección izquierda, bajo el rótulo “Lo que el cliente precisa. Lo que el cliente anhela”, se exponen las expectativas distribuidas en las dimensiones de Calidad de servicio, Limpieza, Experiencia gastronómica, y Entorno y actividades. Cada expectativa se valora en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. La columna titulada “PRIORIDAD” reordena las necesidades, señalando como más crucial la “Respuesta inmediata a las peticiones” (posición 2) y relegando a la cola la “Variedad de platos” (posición 6).

En la parte superior de la matriz identificamos las características del servicio, que funcionan como: los procedimientos expuestos que la organización puede realizar para atender las expectativas del cliente. Entre ellas, pueden mencionarse la formación del personal, la

atención inmediata a las solicitudes y la limpieza sistemática de las instalaciones y las mesas. En la sección intermedia, la matriz principal vincula cada requerimiento con las características del servicio. Los valores numéricos o los símbolos que allí se colocan indican la fuerza de la relación: un 5 denota una asociación fuerte, un 1 una asociación débil y un 0 la inexistencia de vínculo.

El bloque titulado “Importancia ponderada respecto a los requerimientos del cliente” determina el peso específico de cada característica del servicio en función de su incidencia sobre los requerimientos previamente identificados. El resultado se alcanza multiplicando la importancia que el cliente asigna a cada necesidad por el grado de interconexión consignado en la matriz, para luego sumar los resultados por cada columna. El resultado de 66 para la variable Respuesta rápida a las solicitudes indica que dicha característica tiene un impacto notable, de modo que una mejora prioritaria en este punto se traduciría en un incremento significativo en la satisfacción del cliente.

La sección “Evaluación comparativa” permite una visión del posicionamiento relativo con respecto a los competidores. Cada característica se valora en una escala de 1 a 5, cotejando el rendimiento de la organización con el de “Competencia 2” y “Competencia 3”. En el caso específico de Capacitación al personal, la organización alcanza un 4, mientras las dos comparaciones arrojan 3 y 5, en orden. Este procedimiento aclara los puntos diferenciadores que se pueden capitalizar y señala las dimensiones que requieren intervención para reforzar la competitividad en el mercado.

En el sector triangular superior, designado como “tejado”, figura la Matriz de correlación. Este dispositivo examina las interdependencias entre las diversas dimensiones del servicio, esclareciendo de qué modo la optimización de una variable incide, ya sea de forma benéfica o

perjudicial, sobre la otra. Una correlación positiva indica que la consolidación de una característica propulsa, de forma indirecta, el avance de otra, como podría suceder entre Capacitación al personal y Respuesta rápida a solicitudes. En contraposición, una correlación negativa señala que el progreso en una dimensión podría poner en peligro el funcionamiento de otra, lo que exige una planificación meticulosa.

Dispuesta en el estrato inmediatamente inferior, la fila titulada “Clasificación de importancia del cliente (5 = más alta)” condensa la significación global de cada característica del servicio. Dicha valoración conjuga, además del peso que las demandas del cliente ostentan, las interrelaciones reveladas en la correlación. El máximo resultado, asignado a Capacitación al personal (14 puntos), ratifica su función estratégica como agente transversal que afecta a múltiples requerimientos, extendiendo su primacía a las agendas de perfeccionamiento.

La Casa de la Calidad examinada representa una herramienta sólida para la formulación de decisiones estratégicas centradas en el cliente. Su diseño permite convertir exigencias cualitativas en medidas operativas medibles, lo que apoya una distribución de recursos más eficaz. Los resultados indican que la “Respuesta rápida a las solicitudes” se identifica como la exigencia prioritaria, mientras que la “Capacitación al personal” se configura como la variable más influyente para cumplirla. Dicha evaluación permite a la organización dirigir sus recursos y esfuerzos hacia aquellas dimensiones que ofrecen el mayor margen para elevar la satisfacción del cliente y reforzar la ventaja competitiva en el entorno comercial.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Dirección Estratégica

4.1.1. Misión

La misión del restaurante de comida asiática DORAMI ESTACIÓN es:

“Ofertar a nuestros clientes una variedad de comida asiática unida a una experiencia gastronómica auténtica mediante platos coreanos, japoneses, chinos, etc., preparados a partir de ingredientes frescos, con una atención personalizada y un ambiente placentero y agradable para compartir en familia promoviendo la calidad en todo el servicio.

4.1.2. Visión

La visión del restaurante de comida asiática DORAMI ESTACIÓN es:

“Para el 2030, consolidarnos como una de las referencias en la excelencia de la comida asiática en la ciudad, con platos de alto nivel gastronómico y culinario desde los platos ofertados hasta la atención al cliente, con un arduo compromiso con la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad social que abarca gran presencia en el mercado mediante un crecimiento sólido y responsable”

4.1.3. Valores

Los valores que representan al restaurante de comida asiática DORAMI ESTACIÓN son:

Tabla 31

Matriz de valores del restaurant

Valor	
Compromiso	Nos esforzamos cada día por ofrecer lo mejor a nuestros clientes.
Calidad	Utilizamos ingredientes frescos y técnicas culinarias que garantizan excelencia.
Pasión	Amamos lo que hacemos y lo reflejamos en cada detalle del servicio.
Honestidad	Actuamos con transparencia en nuestras relaciones con clientes y proveedores.
Innovación	Buscamos constantemente nuevas ideas para mejorar la experiencia gastronómica.
Sostenibilidad	Priorizamos prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad.

Nota. Sistematización de los valores organizacionales de la empresa.

4.1.4. Slogan

El slogan seleccionado para acompañar el reconocimiento y posicionamiento de la marca del restaurante DORAMI ESTACIÓN es: *“Tradición oriental en cada bocado.”* Su elección respondió a criterios de conexión con la cultura asiática que se vincula a los elementos gráficos del logotipo. La frase utilizada en “en cada bocado” permite impulsar una idea al consumidor de experiencia culinaria y autenticidad cultural desde el primer momento, afianzando la idea de tradición, historia y cocina ancestral.

4.1.5. Logotipo

En cuanto al logotipo de "DORAMI ESTACION" del restaurante de comida asiática constituye una representación de una fusión de elementos culturales y culinarios. Se puede observar en la figura 24, en el centro del logotipo posee un estilo anime de un gato humanizado, Dorami (hermana de Doraemon- cultura asiática), dichos elementos muestran aspectos juveniles y amigable, enfocado atraer una clientela diversa, incluyendo familias, evoca un ambiente divertido y accesible.

Otros elementos en el logo refuerzan la temática asiática, tales como; una botella de soju (bebida alcohólica coreana) y los fideos en un tazón con palillos apuntan directamente a la oferta de comida. Los dumplings o baozi en la parte superior derecha comprende una invitación a la gastronomía asiática.

Por otra parte el diseño en forma de corazón en el centro, que va transaccionando de tonos morados a verdes y naranjas, simboliza el amor por la comida, la calidez y la pasión en la preparación. Responde a la tipografía en español "DORAMI ESTACION" y el texto coreano en la parte inferior ("도라미 역" que significa "Estación Dorami") sugieren una conexión cultural específica o una oferta de comida coreana dentro del restaurante.

Figura 24

Logotipo



Nota. Diseño del logotipo a partir de Canva.

A continuación se muestra la paleta de colores que constituyó el logotipo del restaurante de comida asiática, los colores empleados son:

Tabla 32

Matriz de paleta de colores

Código de Color	Nombre del Color	Significado y asociación
#A6497C	Malva / Rosado Oscuro	Evoca sofisticación y un toque de misterio oriental, asociado con la elegancia de sabores tradicionales.
#F2DFEF	Lavanda Pálido	Sugiere frescura y limpieza, ideal para transmitir higiene y pureza de ingredientes frescos.
#A5F26D	Verde Lima Claro	Representa la vitalidad de vegetales frescos, hierbas aromáticas y ligereza de platillos asiáticos.
#F2CB07	Amarillo Brillante	Simboliza la riqueza de especias como el curry, la prosperidad y calidez de una experiencia culinaria.
#D98566	Naranja Rosado / Salmón	Aporta calidez y un toque exótico, remitiendo a salsas ricas, ingredientes como salmón o picante suave.

Nota. Diseño de la paleta de colores para el logotipo. Desde Adobe Color.

Figura 25

Paleta de colores: logotipo



Nota. Diseño de la paleta de colores para el logotipo. Desde Adobe Color.

4.2. Análisis FODA.

Tabla 33 *Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Amplia variedad de platillos asiáticos auténticos (japonesa, tailandesa, china, coreana).	1. Creciente interés en la gastronomía asiática por parte de consumidores locales y turistas.
2. Personal capacitado en técnicas culinarias tradicionales de Asia.	2. Potencial de alianzas con aplicaciones de delivery para expandir el alcance del restaurante.
3. Diseño del local que transmite la estética y cultura oriental, mejorando la experiencia del cliente.	3. Participación en ferias gastronómicas y eventos culturales asiáticos para ganar visibilidad.
4. Proveedores especializados en ingredientes importados de alta calidad.	4. Expansión del mercado a través de redes sociales y marketing de contenido asiático.
5. Slogan y marca con identidad cultural clara y diferenciada.	5. Incremento en la demanda de comida saludable, lo cual favorece opciones asiáticas como sushi, wok.
6. Ubicación estratégica en zona comercial con alto tránsito de personas.	6. Apertura de nuevos canales de venta (tienda online de productos asiáticos, catering, combos empresariales).
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Alto costo de importación de ingredientes específicos asiáticos.	1. Aumento de competencia en el sector de comida asiática con propuestas similares.
2. Limitada experiencia del cliente local en sabores asiáticos, lo que puede generar resistencia.	2. Variabilidad en el precio de productos importados por efectos del tipo de cambio o restricciones aduaneras.
3. Dependencia de cocineros especializados que dificultan la rotación de personal.	3. Cambios en regulaciones sanitarias o normativas que encarezcan la operación.
4. Menú amplio que puede generar tiempos prolongados de preparación.	4. Tendencias dietéticas locales que favorecen otros tipos de cocina sobre la asiática.
5. Falta de campañas de fidelización aún implementadas.	5. Percepción de precios altos frente a opciones más económicas de comida rápida.
6. Poca presencia aún en plataformas digitales y baja inversión inicial en publicidad.	6. Crisis económica o baja del consumo que reduzca visitas a restaurantes.

Nota. Definición del DAFO de la empresa

Tabla 34

Matriz Cruzada DAFO

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
FORTALEZAS (F)	FO – Estrategias ofensivas - Usar la variedad auténtica del menú asiático (F1) para atraer al creciente público interesado (O1). - Participar en ferias y eventos culturales (O3) para exhibir el diseño temático del restaurante (F3). - Aprovechar la presencia en zona comercial (F6) para captar clientes mediante campañas en redes sociales (O4).	FA – Estrategias defensivas - Aprovechar el personal capacitado (F2) para diferenciarse frente a nuevos competidores (A1). - Fortalecer relaciones con proveedores (F4) para amortiguar posibles alzas de precios (A2). - Usar el local temático y ambientación (F3) para reforzar la experiencia del cliente ante la amenaza de precios altos percibidos (A5).
DEBILIDADES (D)	DO – Estrategias adaptativas	DA – Estrategias de supervivencia

	1. Superar la baja familiaridad con sabores asiáticos (D2) ofreciendo degustaciones en ferias (O3). 2. Enfrentar el menú extenso (D4) creando combos simplificados que aprovechen tendencias saludables (O5). 3. Implementar una tienda online de productos (O6) para compensar la baja presencia digital (D6).	1. Reducir dependencia de personal especializado (D3) mediante capacitación interna frente a alta rotación (A1). 2. Invertir en marketing para romper la percepción de precios altos (D5 y A5). 3. Rediseñar el menú para agilizar procesos ante regulaciones sanitarias más estrictas (D4 y A3).
--	---	---

Nota. Análisis DAFO cruzado de la empresa

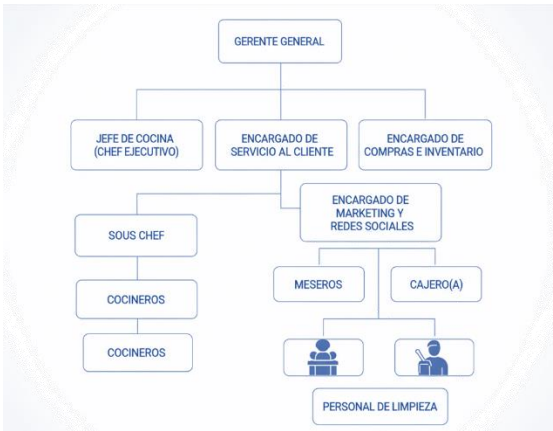
4.3. Estructura Organizacional y funcional

Tabla 35
Estructura Organizacional y Funcional

Cargo	Funciones Principales
Gerente General	Supervisa todas las operaciones; define estrategias; toma decisiones financieras, comerciales y administrativas.
Jefe de Cocina (Chef Ejecutivo)	Lidera la cocina; diseña el menú; supervisa a cocineros y garantiza calidad y presentación de los platos.
Sous Chef (Subchef)	Apoya al Chef Ejecutivo; coordina la preparación diaria; capacita al equipo de cocina.
Cocineros	Ejecutan la preparación de platos siguiendo recetas y estándares de higiene y presentación.
Encargado de Servicio al Cliente (Jefe de Sala)	Coordina al personal de atención al cliente; resuelve quejas; mantiene altos niveles de servicio.
Meseros	Atienden a los clientes; toman pedidos; sirven platos y aseguran una experiencia positiva.
Encargado de Marketing y Redes Sociales	Diseña campañas promocionales; gestiona redes sociales; comunica la identidad del restaurante.
Encargado de Compras e Inventario	Realiza pedidos a proveedores; controla existencias; gestiona caducidades y almacenamiento.
Cajero(a)	Procesa pagos; lleva control de ingresos diarios; colabora con reportes contables.
Personal de Limpieza	Mantiene limpieza y desinfección en todas las áreas según normas sanitarias.

Nota. Organización/ funcional de los recursos humanos de la empresa.

Tabla 36
Organigrama



Nota. Organización funcional de los recursos humanos de la empresa.

4.4. Estudio Legal

4.4.1. Tipo de empresa.

Tabla 37

Tipo de Empresa y Marco Legal – Ecuador

Aspecto	Descripción
Tipo de empresa	Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)
Fundamento legal	- Código de Comercio (Codificación 2005) - Ley de Compañías Reformada por la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico, 2021
Objeto social	Servicios de preparación, comercialización y venta de alimentos y bebidas (nacionales e internacionales) en establecimiento fijo.
Capital mínimo	No se exige un capital mínimo legal. Recomendable: desde \$8.000 USD según proyecciones y equipamiento.
Número mínimo de socios	1 socio (la S.A.S permite constitución unipersonal o con varios accionistas).
Responsabilidad de socios	Limitada al monto de su aporte en la empresa.

Nota. Definición de la empresa y marco legal de la empresa

Tabla 38

Procedimiento Legal para Constitución de la Empresa

Etapas del Proceso	Descripción	Entidad Responsable
1. Reserva de nombre comercial	Solicitar y reservar el nombre único de la empresa.	Superintendencia de Compañías (www.supercias.gob.ec)
2. Elaboración y firma de la escritura pública	Redacción del estatuto y firma ante notario público.	Notaría Pública
3. Inscripción en el Registro Mercantil	Registrar la escritura en el cantón de domicilio.	Registro Mercantil
4. Obtención del RUC	Registro Único de Contribuyentes para obligaciones tributarias.	Servicio de Rentas Internas (SRI)
5. Licencia Municipal de Funcionamiento	Permiso para operar como establecimiento comercial.	GAD Municipal
6. Permiso de bomberos	Certificación de condiciones de seguridad contra incendios.	Cuerpo de Bomberos
7. Permiso sanitario (funcionamiento)	Permiso de operación sanitaria para establecimientos alimentarios.	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
8. Afiliación al IESS y Ministerio del Trabajo	Registro como empleador y afiliación de trabajadores.	IESS y MDT
9. Patente municipal	Pago anual por actividad económica.	Municipio
10. Registro de marca (opcional pero recomendable)	Protección del nombre comercial, logotipo y eslogan del restaurante.	SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)

Nota. Definición de la empresa y marco legal para la constitución de la empresa

4.5. Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible

El presente estudio sobre la valoración ambiental aborda un enfoque garantista basado en el funcionamiento del restaurante de comida asiática para lograr un proceso productivo -operativo que admita un desarrollo sostenible, en atención la normativa ambiental ecuatoriana vigente, especialmente el Código Orgánico del Ambiente (COA) y sus respectivos reglamentos. Este estudio consigna por objetivo implantar medidas preventivas y correctivas que reduzcan la huella ambiental del restaurante, promoviendo prácticas responsables y sostenibles como modelo de gestión de residuos y a largo plazo estrategias de economía circular. A continuación se detalla una matriz (tabla 39) con la relación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Tabla 39

Matriz de relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

ODS	Nombre	Aplicación en el Proyecto
ODS 3	Salud y Bienestar	Garantiza la seguridad alimentaria mediante prácticas sanitarias adecuadas en la cocina y comedor.
ODS 6	Agua limpia y saneamiento	Uso responsable del agua, instalación de griferías ahorradoras y sistemas de tratamiento de aguas residuales.
ODS 7	Energía asequible y no contaminante	Uso de equipos eléctricos eficientes y consideración de iluminación LED para reducir el consumo energético.
ODS 8	Trabajo decente y crecimiento económico	Promoción de empleo formal, seguro y con condiciones laborales dignas.
ODS 12	Producción y consumo responsables	Clasificación y manejo adecuado de residuos, uso de insumos biodegradables y locales.
ODS 13	Acción por el clima	Reducción de emisiones mediante transporte sostenible de insumos y materiales reutilizables.

Nota. Matriz de relación de los ODS con las líneas definidas por la empresa y sus metas organizacionales.

A partir de esta relación se establecen las practicas específicas que se vinculan a la parte inicial del proyecto y que de acuerdo con su avance será mejorados o adaptados al crecimiento del restaurante:

Tabla 40

Prácticas ambientales específicas del proyecto:

Práctica	Descripción
Gestión de residuos sólidos	Separación en origen: orgánicos, inorgánicos reciclables y no reciclables. Alianzas con recicladores locales.
Ahorro energético	Uso de iluminación LED, control de horarios de funcionamiento de equipos y mantenimiento periódico.
Ahorro de agua	Sensores en grifos, doble descarga en sanitarios, campañas internas de concienciación.
Reducción de plásticos	Eliminación de plásticos de un solo uso, uso de empaques biodegradables para entregas a domicilio.
Uso de productos locales	Se prioriza el abastecimiento de productos agroecológicos y de productores locales.
Capacitación ambiental	Formación del personal en buenas prácticas ambientales y normativa vigente.

Nota. Matriz de las prácticas ambientales que enmarcan los valores y objetivos de la empresa

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial

Tabla 41

Inversión inicial

Detalle	Valores
1.1 Inversión en activos fijos	11.776,00
1.2 Inversión en Intangibles	1.700,00
1.3 Capital de trabajo	18.097,79
(=) Total Inversión	31.573,79
(-) Financiamiento	15.786,89
(=) Inversión Neta	15.786,89

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

El plan financiero del restaurante DORAMI propone una asignación de capital que prioriza los componentes críticos de la operación. La cuota principal se dirige a la formación de activos fijos, contabilizando USD 11.776,00 e incluyendo mobiliario, maquinaria de cocina y otros bienes físicos necesarios para el servicio. Los activos intangibles, valorados en USD 1.700,00, recogen los costos de compras de licencias, permisos regulatorios y la definición inicial de la imagen corporativa. Complementariamente, el capital de trabajo se fija en USD 18.097,79, cifra que asegura la disponibilidad de fondos para cubrir los gastos fijos y variables de los primeros meses de actividad.

Respecto a la configuración del financiamiento, el presupuesto total se eleva a USD 31.573,79, de los que el 50% USD 15.786,89 se financiará a través de opciones externas. La contrapartida que demandan los socios alcanza la misma cifra. Esta conformación ilustra una mezcla equilibrada de capital propio y de deuda, sugiriendo que se pueden aprovechar recursos ajenos sin que la solvencia del restaurante se vea excesivamente afectada. La articulación de estas variables insinúa que DORAMI presenta los atributos financieros necesarios para arrancar la operación y para satisfacer, de modo armónico, las exigencias de infraestructura y de

disponibilidad inmediata de capital.

La evaluación de los activos fijos sujetos a depreciación de DORAMI revela un monto invertido de USD 11.776,00, que se distribuye así: USD 2.277,00 en maquinaria, USD 8.170,00 en muebles y USD 1.329,00 en equipos de cómputo. La vida útil proyectada oscila entre 10 años para maquinaria y mobiliario, y 3 años para los equipos de cómputo, lo que indica ritmos diferenciales en el desgaste y en el momento de reposición. La ausencia de inmuebles y vehículos sugiere un alquiler del local y que el transporte no es una variable central en las operaciones diarias.

La carga de depreciación expresada en resultado total asciende anualmente a USD 1.487,70, de la cual USD 817,00 corresponde a mobiliario y USD 443,00 a equipos de cómputo. Aunque dicho monto no se traduce en desembolso efectivo, ralentiza la utilidad contable y materializa un beneficio tributario al ser deducible. Desde una óptica estratégica, el peso en mobiliario sugiere una intención deliberada de curar una atmósfera que mejore la experiencia del consumidor, mientras que la inversión en maquinaria y en tecnología indica un afán por optimizar los procesos operativos y por asegurar estándares de calidad en la elaboración de los platillos.

Tabla 42
Proyección de activos de depreciables

1	2	3	4	5	Totales
-	-	-	-	-	-
227,70	227,70	227,70	227,70	227,70	1.138,50
817,00	817,00	817,00	817,00	817,00	4.085,00
-	-	-	-	-	-
443,00	443,00	443,00	-	-	1.329,00
-	-	-	-	-	-

1.487,70	1.487,70	1.487,70	1.044,70	1.044,70	6.552,50
----------	----------	----------	----------	----------	----------

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

La proyección anual de depreciación ilustra el reparto de esta carga contable durante el horizonte quinquenal. En los tres primeros ejercicios, el gasto asciende invariablemente a 1.487,70 USD anuales, cifra resultante de la amortización conjunta de la maquinaria, los muebles y los equipos informáticos. A partir del cuarto año, dicho gasto se reduce a 1.044,70 USD, transcurso que se justifica por la conclusión de la vida útil de los equipos de cómputo, cuya depreciación, fijada en tres años, cesa y provoca la contracción del gasto contable.

Al consolidar el horizonte de cinco años, la cifra acumulada de depreciación registra 6.552,50 USD, con una participación predominante de los muebles, que absorben 4.085,00 USD, seguidos por la maquinaria, que representa 1.138,50 USD, y los equipos de computación, que suman 1.329,00 USD. Este perfil sugiere que la proporción mayor del capital invertido en activos fijos objeto de amortización se destina a los bienes de larga duración, lo que garantiza la continuidad operativa a un plazo intermedio. Por último, la contracción del gasto a partir del cuarto año podría repercutir de manera favorable en los márgenes contables, aunque también podría superponerse a la necesidad de reinversión en infraestructura tecnológica.

Tabla 43

Inversión en Intangibles

# Item.	Categoría	Años a amortizar	C. Total	V. Rescate	% v. Rescate	Am. Anual
1	G. Constitución	-	600,00	-	0%	-
2	Preoperativos	1	600,00	-	0%	600,00
3	Software	5	500,00	-	0%	100,00
Totales			1.700,00	-		700,00

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

El análisis de los activos intangibles de DORAMI revela una inversión total de USD 1.700,00, compuesta por gastos de constitución, gastos preoperativos y la adquisición de software. Los gastos de constitución, que totalizan USD 600,00, no se amortizan anualmente, lo que indica que se reconocen como un gasto devengado una sola vez, sin distribución en los períodos futuros. Los gastos preoperativos, que también suman USD 600,00, se amortizan íntegramente en un ejercicio, lo que significa que su efecto contable se materializa de forma completa en el primer año. El software, adquirido a USD 500,00, se distribuye en un horizonte de cinco años, lo que origina un gasto de amortización anual de USD 100,00.

El efecto financiero combinado de estas amortizaciones se traduce en un total anual de USD 700,00, que se carga mayormente al primer ejercicio a través de los gastos preoperativos, lo que a su vez disminuye la utilidad neta de ese período. La asignación correspondiente al software, aunque menor en comparación, se reintegrará de forma igual y regular en cada uno de los cinco años. Este modelo contable indica que el mayor impacto sobre los gastos se concentrará al comienzo de la actividad, en tanto que los cargos por software proporcionarán una carga estable y recurrente, lo que a su vez facilita la elaboración de proyecciones financieras a mediano plazo con un margen de predictibilidad aceptable.

Tabla 44

Inversión en Intangibles: Proyección

1	2	3	4	5	Totales
-	-	-	-	-	-
600,00	-	-	-	-	600,00
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
700,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.100,00
2.187,70	3.775,40	5.363,10	6.507,80	7.652,50	

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

La proyección de asignación de costos de DORAMI revela un efecto concentrado en el ejercicio inaugural, cuando se contabiliza la amortización íntegra de gastos preoperativos, por un total de USD 600,00, junto con la primera cuota de amortización del software, que se eleva a USD 100,00, alcanzando un esfuerzo de USD 700,00 en ese período. Desde el segundo ejercicio y hasta el quinto, la carga anual se limita a USD 100,00, que se vincula exclusivamente con el software, estableciendo, así, un ritmo de gastos nivelado y de escaso arrastre sobre el resultado corriente.

La suma a cinco años resulta en un total de USD 1.100,00, en el que se revela la ineludible primacía del desembolso inicial asociado a los gastos preoperativos. Incorporando al cálculo las depreciaciones sobre el inmovilizado, el resultado contable se eleva de USD 2.187,70 en el primer año a USD 7.652,50 en el quinto, transcurriendo por una senda ascendente que responde, en primer lugar, a la continuidad de la depreciación de los activos físicos. Este patrón sugiere que, si bien los intangibles presentan un agudo castigo contable al inicio, la carga asociada a los inmovilizados se sostiene en magnitudes invariables y, por tal motivo, debe ser incluida en las previsiones de generación de resultados y en las proyecciones de flujos de efectivo.

Resumen

Tabla 45

Inversión en activos fijos

Detalle de los activos	Inversión
a) Activos fijos no depreciables	0,00
b) Activos fijos depreciables	11.776,00
Totales	11.776,00

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

La composición de los activos de DORAMI muestra que toda la inversión en activos fijos se concentra en elementos depreciables, ascendiendo a USD 11.776,00. No se identifican activos fijos no depreciables, como terrenos o edificaciones, lo que sugiere que el establecimiento opera en un local arrendado, dirigiendo la inversión hacia equipamiento, mobiliario y tecnología.

Desde la perspectiva contable y financiera, la total depreciabilidad de los activos conduce a una reducción periódica de su valor que se traduce en un gasto anual. Dicha depreciación no repercute de manera directa en el flujo de caja, en tanto que no se traduce en desembolsos de efectivo, pero sí afecta a la utilidad neta. Asimismo, la carencia de activos no depreciables implica que la empresa no dispone de bienes que potencien o mantengan su valor a lo largo del tiempo.

Tabla 46
Inversión en Intangibles

Detalle de los activos	Inversión
Amortizables	1.700,00
Totales	1.700,00

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

La evaluación de la asignación de recursos a activos intangibles de DORAMI revela un desembolso total de USD 1.700,00, destinado de manera exclusiva a posiciones amortizables. Esta cifra comprende, en particular, los gastos asociados a la constitución de la sociedad, a los desembolsos preoperativos y a la adquisición de software, los cuales se imputarán a resultados como gastos a lo largo de su vida útil específica mediante ajustes de amortización.

Desde la óptica de la gestión financiera, tal asignación permite tanto capitalizar el valor de los intangibles en el balance del restaurante como anticipar su repercusión en los resultados anexos de ejercicio. La amortización escalonada, que acompaña a los activos mencionados, garantiza que la carga de gastos se redistribuya a lo largo del tiempo, lo que reduce la utilidad contable pero

preserva inalterada la posición de liquidez. Esta característica contribuye a una administración más predecible y rigurosa de los recursos financieros en los primeros ciclos de actividad.

5.2. Capital de trabajo

Tabla 47
Capital de trabajo

Detalle	Valor mensual
Costos	4.486,19
Gastos Adm y Ventas	4.562,71
Total costo y gastos (mensuales)	9.048,89
Total Capital de trabajo previsto	18.097,79

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

La evaluación del capital de trabajo que presenta DORAMI establece que los gastos operativos mensuales ascienden a USD 4.486,19, a los que se suman USD 4.562,71 en gastos administrativos y de ventas. La cifra total de USD 9.048,89 que se obtiene de ambos conceptos evidencia los recursos que se requieren cada mes para sostener la actividad del restaurante, desde la adquisición de insumos hasta la remuneración de personal y los costes administrativos.

El capital de trabajo proyectado, de USD 18.097,79, corresponde a cerca de dos meses de operación y actúa como un colchón financiero que asegura la liquidez necesaria para afrontar los costes y gastos que se generan en la fase inicial, sin poner en riesgo la actividad. Este nivel de planificación otorga a DORAMI la flexibilidad para afrontar cualquier contingencia y continuar operando, dado que los fondos disponibles son suficientes para honrar los compromisos a corto plazo hasta que la actividad comience a generar un flujo de ingresos estable.

5.3. Identificación de Ingresos

Tabla 48
Identificación de ingresos

#	Detalle	Proyección mensual			Anual
Item	Producto / Servicio	Cantidad	P. Unitario	Mensual	

1	Ramen de pollo	70	7,00	490,00	5.880,00
2	Ramen Vegetariano	70	7,00	490,00	5.880,00
3	Sushi	70	8,50	595,00	7.140,00
4	Ramen Miso	80	7,50	600,00	7.200,00
5	Ramen Shoyu	80	9,50	760,00	9.120,00
6	Pho/Laksa	80	9,50	760,00	9.120,00
7	Sushi	70	9,99	699,30	8.391,60
8	Soba frío con salsa tsuyu	60	10,50	630,00	7.560,00
9	Pad Thai	60	9,00	540,00	6.480,00
10	Bebida Natural (litros)	300	3,00	900,00	10.800,00
11	Bebida Gaseosa (Botellas Personales)	300	1,50	450,00	5.400,00
12	Agua (Botellas Personales)	300	1,00	300,00	3.600,00
13	Cocteles bajo en Alcohol (copas)	80	5,00	400,00	4.800,00
14	Cerveza (Botella Personal)	200	4,50	900,00	10.800,00
15	Mochi	80	2,00	160,00	1.920,00
16	Dorayaki	100	3,50	350,00	4.200,00
17	Mango Sticky Rice	100	3,50	350,00	4.200,00
18	Helado frito	70	3,00	210,00	2.520,00
19	Bola de sésamo (Jian Dui)	70	3,00	210,00	2.520,00
20	Gyozas	70	2,50	175,00	2.100,00
Total ingresos ingresos proyectados				9.969,30	119.631,60

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

La proyección de ingresos de DORAMI presenta una gama equilibrada de productos de gastronomía asiática, reflejando ventas mensuales totales de USD 9.969,30 y un ingreso anual previsto de USD 119.631,60. Los platos emblemáticos, que incluyen variantes de ramen, sushi y pad thai, son responsables de la mayor parte de los ingresos. Entre ellos, el ramen shoyu y el pho/laksa alcanzan ventas mensuales de USD 760,00 cada uno. Este patrón indica que se ha diseñado una estrategia orientada a introducir alternativas populares que son, a su vez, competitivas en precio, lo que garantiza una continua circulación de productos y una sólida lealtad de clientes que repiten.

Los ingresos también evidencian el papel clave que desempeñan las bebidas y los postres en

el conjunto de ventas. Las opciones de bebidas naturales y la cerveza aportan mensualmente USD 1.800,00, y los postres, que incluyen dorayaki, mango sticky rice y mochi, generan ventas adicionales que rondan los USD 1.920,00 al mes. Esta estructura de ingresos variada eleva el valor promedio de cada ticket, promoviendo la rentabilidad al ofrecer, junto a los platos principales, oportunidades adicionales de consumo que el cliente adopta con frecuencia.

La proyección sugiere un balance factible entre el volumen de ventas y el precio unitario. Por un lado, los platos con alta rotación y precios moderados particularmente alertados a un interés creciente, como el ramen y el sushi garantizan un flujo de ingresos periódico. Por otro, los productos que, aunque se negocian en menor cantidad, alcanzan un precio elevado el caso específico del soba frío y de la selección de bebidas alcohólicas actúan como palancas de margen sobre el ingreso mensual. Esta combinación de categorías permite a DORAMI sostener una cronología de ingresos homogénea, diluyendo el impacto de cualquier oscilación negativa en la demanda de un único artículo. Adicionalmente, la diversidad en la composición de ventas facilita una proyección de flujo de caja más afinada y soporta, en consecuencia, planes financieros más estratégicos para la gestión del restaurante.

5.4. Costos y Gastos Administrativos

Tabla 49
Costos (Producto o servicios)

Costos (Producto o Servicio)								
#	Detalle	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo
Item	Productos y/o servicios	Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	Annual
1	Ramen (en todas sus presentaciones)	3,15			3,15	70,00	220,50	2.646,00
2	Kimchi	3,15			3,15	70,00	220,50	2.646,00
3	Helados	3,83			3,83	70,00	267,75	3.213,00
4	Vino de arroz	3,38			3,38	80,00	270,00	3.240,00
5	Ramen Shoyu	4,28			4,28	80,00	342,00	4.104,00

6	Pho/Laksa	4,28	4,28	80,00	342,00	4.104,00
7	Sushi	4,50	4,50	70,00	314,69	3.776,22
8	Soba frío con salsa tsuyu	4,73	4,73	60,00	283,50	3.402,00
9	Pad Thai	4,05	4,05	60,00	243,00	2.916,00
10	Bebida Natural (litros)	1,35	1,35	300,00	405,00	4.860,00
11	Bebida Gaseosa (Botellas Personales)	0,68	0,68	300,00	202,50	2.430,00
12	Agua (Botellas Personales)	0,45	0,45	300,00	135,00	1.620,00
13	Cocteles bajo en Alcohol (copas)	2,25	2,25	80,00	180,00	2.160,00
14	Cerveza (Botella Personal)	2,03	2,03	200,00	405,00	4.860,00
15	Mochi	0,90	0,90	80,00	72,00	864,00
16	Dorayaki	1,58	1,58	100,00	157,50	1.890,00
17	Mango Sticky Rice	1,58	1,58	100,00	157,50	1.890,00
18	Helado frito	1,35	1,35	70,00	94,50	1.134,00
19	Bola de sésamo (Jian Dui)	1,35	1,35	70,00	94,50	1.134,00
20	Gyozas	1,13	1,13	70,00	78,75	945,00
		-				
Costo Total					4.486,19	53.834,22

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

El desglose de los costos de producción de DORAMI indica que los gastos principales se concentran en los platos centrales Ramen Shoyu, Pho/Laksa y sushiquedando los costos mensuales en un intervalo de USD 314,69 a USD 342,00. Este rango subraya la necesidad de invertir en insumos y procesos que preserven el estándar de calidad esperado por la clientela. Los costos asociados a productos de menor precio, como postres y bebidas, son inferiores, pero su venta continua ayuda a sostener la operación diaria sin afectar de manera notable los márgenes.

La distribución de costos señala un equilibrio entre referencias de alta rentabilidad y otras que, aunque de margen reducido, se mueven con frecuencia.

Con respecto a la totalidad, el costo mensual de productos y servicios se eleva a USD 4.486,19, proyectando un total anual de USD 53.834,22. Este dato sugiere que alrededor de la mitad de los ingresos mensuales proyectados se reitera en materias primas y elaboración, evidenciando un margen operativo que demanda un monitoreo riguroso para sostener la rentabilidad. La segmentación de costos por categoría de productos abre la vía a interventores en dos frentes: negociaciones más ventajosas con proveedores y recalibración de porciones para el mismo nivel de satisfacción, pero con un consumo de insumos más ajustado.

Complementariamente, la estructura de costos denota un control riguroso de insumos y mano de obra, orientado a preservar la homogeneidad y la excelencia de los platos, evitando desviaciones de costo que no justifican su operación. Los materiales de mayor gravamen económico corresponden a los platos insignia, indicando que la inversión se corresponde de manera óptima con la solicitud del consumidor. Esta previsión refuerza la formulación del presupuesto, posibilitando la previsión de capital circulante y el análisis de rentabilidad segmentada, lo que, a su vez, propicia la viabilidad económica del establecimiento.

Tabla 50

Gastos de administración y ventas

Item	Rubro	V Mensual	Anual
1	Sueldo y Salarios (cocineros, meseros, atención al cliente)	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
2	Arriendo	\$ 860,00	\$ 10.320,00
3	Servicios Básicos	\$ 40,00	\$ 480,00
4	Seguros	\$ 50,00	\$ 600,00
5	Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
6	Tasas	\$ 2,92	\$ 35,00
7	Asistente Contable	\$ 465,00	\$ 5.580,00

8	Mantenimiento	\$	120,00	\$	1.440,00
9	Publicidad en redes sociales y medios	\$	80,00	\$	960,00
15	Imprevistos (10%)	\$	414,79	\$	4.977,50
Totales		\$	4.562,71	\$	54.752,50

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

La revisión de los gastos administrativos y de ventas de DORAMI revela que la principal partida de desembolso mensual es la correspondiente a sueldos y salarios, que asciende a USD 2.500,00 mensuales y a USD 30.000,00 anuales. Este dato pone de relieve la decisión empresarial de invertir en personal especializado tanto en cocina como en atención al cliente, dado que un servicio de calidad es un factor diferenciador en su mercado. A continuación, el arriendo, que se fija en USD 860,00 al mes, se erige como segundo gasto en importancia, y es seguido, en magnitud, por categorías de menor relevancia como los servicios básicos, los seguros y la conexión a internet. Este patrón sugiere que la compañía mantiene un control razonablemente riguroso sobre los costos fijos asociados a la operación.

Entre los gastos que se repiten de forma mensual, aparece el honorario del asistente contable, que se cuantifica en USD 465,00, y la partida de mantenimiento, que requiere USD 120,00 mensuales. Ambas erogaciones garantizan la continuidad de la gestión administrativa y el correcto funcionamiento del local. En cuanto a la promoción, el desembolso mensual de USD 80,00 permite sostener la visibilidad en redes sociales y en medios indexados, facilitando la captación de nuevos clientes sin sobrecargar la estructura de costos. Finalmente, tanto las tasas como los servicios básicos suman un porcentaje menor en el total de erogaciones, indicando que su variación no compromete la liquidez mensual del negocio de forma significativa.

Los imprevistos se han evaluado aplicando el criterio de un 10% sobre los costos totales, lo que da lugar a un promedio de USD 414,79 por mes, constituyendo un fondo de reserva que

mitiga el impacto de riesgos no programados. Al agregar los rubros administrativos y de ventas, se obtiene un total global de USD 4.562,71 al mes y de USD 54.752,50 al año. Estos valores se integran de manera crítica al capital de trabajo, así como a la formulación de la planificación financiera. La actual configuración de costos denota un equilibrio diáfano entre gastos operativos y disciplina presupuestaria, lo que habilita al restaurante a sostener altos niveles de eficiencia y a garantizar la viabilidad económica a largo plazo.

5.5. Financiamiento

Tabla 51 *Financiamiento*

Monto a financiar:	15.786,89
Tasa:	19%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total períodos	60
Períodos de gracia	0
Total períodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 409,52
Valor Intereses	8.784,35

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

El estudio del financiamiento de DORAMI presenta un monto de USD 15.786,89, generado con una tasa de 19% anual y un horizonte máximo de amortización de cinco años, equivalente a 60 cuotas mensuales, sin periodo de gracia. Por tanto, la obligación de pago comienza al mes siguiente del desembolso, configurando un dividendo constante de USD 409,52. Este mecanismo permite la canalización inmediata de recursos para la inversión inicial sin sujetar la operación exclusivamente a recursos propios.

Durante el plazo, el costo total de los intereses suma USD 8.784,35, configurándose como un cargo complementario relevante sobre el capital principal. Dicha carga demanda una

gestión rigurosa del flujo de caja, dado que cada dividendo mensualmente repercute en la liquidez del restaurante. No obstante, el fraccionamiento en 60 mensualidades convierte el desembolso en una obligación financiera que, a su vez, permanece alineada con el grado de generación de ingresos oportunos, circunstancia que propicia la viabilidad financiera y la integración equilibrada de la inversión con la operatividad del proyecto.

Tabla 52

Amortización

Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	2.090,60	2.524,30	3.047,97	3.680,27	4.443,75	15.786,89
Pago Interés	2.823,65	2.389,95	1.866,28	1.233,98	470,50	8.784,35
Dividendo	4.914,25	4.914,25	4.914,25	4.914,25	4.914,25	24.571,24

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

El cálculo de amortización del financiamiento de DORAMI demuestra que el préstamo de USD 15.786,89 se paga en cuotas anuales de capital creciente. Comienza en USD 2.090,60 el primer año y sube hasta USD 4.443,75 en el quinto año. Al mismo tiempo, los intereses van bajando, de USD 2.823,65 a USD 470,50. El resultado es una cuota fija mensual de USD 409,52, donde al inicio se cubren más intereses y, al final, se amortiza más capital. Esta forma de pago le permite al restaurante tener desembolsos constantes y, al mismo tiempo, ir reduciendo la deuda de forma ordenada.

El desglose de cada pago mensual muestra de forma clara cómo se reduce el capital pendiente. Al principio, la mayoría de la cuota se destina a intereses; en el primer mes, solo se aplican USD 159,56 a capital. A continuación, cada mes se destina más dinero a capital y menos a intereses, y esta disminución acelera el achicamiento de la deuda y ahorra dinero en intereses. El sistema aplicado es el francés, que resulta muy útil para planificar el flujo de caja de la

empresa.

Durante los próximos cinco años, el restaurante estará pagando un total de USD 24.571,24 por el financiamiento. De esta suma, USD 15.786,89 se destinarán a amortizar el capital y USD 8.784,35 a intereses. La estructura del plan de pagos es gradual, lo que permite al restaurante honrar la deuda sin afectar de manera severa la liquidez mensual y sin dejar que los gastos financieros crezcan de forma descontrolada. Con esta estrategia, se logra una sostenibilidad financiera que ayuda a proyectar utilidades netas cada vez que se reduce la deuda, y los intereses a pagar se van acortando cada año.

5.6. Estado de resultados

Tabla 53

Estado de resultados proyectados

DETALLE	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Ventas	119.631,60	119.631,60	119.631,60	119.631,60	119.631,60	598.158,00
(-) Costo de ventas / Insumos	53.834,22	53.906,40	53.906,40	53.906,40	53.906,40	269.459,82
(=) Utilidad Bruta en Ventas	65.797,38	65.725,20	65.725,20	65.725,20	65.725,20	328.698,18
(-) Gastos Administrativos y ventas	54.752,50	55.847,55	56.964,50	58.103,79	59.265,87	284.934,21
(-) Depreciaciones y amortizaciones	2.187,70	1.587,70	1.587,70	1.144,70	1.144,70	7.652,50
(-) Gastos Financieros	2.823,65	2.389,95	1.866,28	1.233,98	470,50	8.784,35
(=) Utilidad operativa	6.033,53	5.900,00	5.306,72	5.242,73	4.844,13	27.327,12
(-) 15% Participación empleados	905,03	885,00	796,01	786,41	726,62	4.099,07
(=) Utilidad después de participaciones	5.128,50	5.015,00	4.510,71	4.456,32	4.117,51	23.228,05
(-) Impuesto a la renta (*)	1.391,05	1.391,05	1.391,05	1.391,05	1.391,05	6.955,26
(=) Utilidad Neta	3.737,45	3.623,95	3.119,66	3.065,27	2.726,46	16.272,79

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

El modelo financiero proyectado para DORAMI sugiere que el nivel de ingresos permanecerá en USD 119.631,60 anuales a lo largo del horizonte de cinco años, lo cual deriva en una utilidad bruta total de USD 328.698,18. El costo de ventas absorbe en torno a la mitad de la

facturación, lo que traduce en un margen bruto suficiente para cubrir los gastos de operación, financieros y las actividades de amortización, sin poner en riesgo la viabilidad a largo plazo de la organización.

Los gastos de administración y ventas, por su parte, muestran una trayectoria ascendente y culminan en USD 59.265,87 al cierre del quinto ejercicio, evidenciando así las presiones inflacionarias, el ajuste de las partidas salariales y el encarecimiento de los insumos operativos. La depreciación y amortización presentan un perfil decreciente, acorde a la programación de los activos, y los gastos financieros tienden a bajar a medida que se amortiza el capital del financiamiento. Esta configuración, si bien provoca una ligera erosión en la utilidad operativa, deja un saldo positivo que un cierre de USD 4.844,13 en el año terminal.

Finalmente, luego de destinar las utilidades a la remuneración de los trabajadores y a la liquidación de las obligaciones fiscales, la utilidad neta esperada se reduce de USD 3.737,45 en el primer ejercicio hasta USD 2.726,46 en el quinto, acumulando USD 16.272,79 a lo largo del quinquenio. Esta caída obedece, en primer lugar, al ascenso de los gastos administrativos y a la configuración del financiamiento. No obstante, la entidad preserva un índice de rentabilidad uniforme y holgado, capaz de garantizar la continuidad de las operaciones, satisfacer los compromisos contraídos y reinvertir en el desarrollo del restaurante.

El análisis del balance proyectado del restaurante DORAMI revela, en su parte relativa a los activos corrientes, un crecimiento sostenido que varía de USD 18.097,79 en el primer ejercicio a USD 26.808,77 en el quinto. Tal expansión se asocia primordialmente a un aumento progresivo de las disponibilidades en caja y bancos, las cuales se incrementan en correlación con las utilidades acumuladas y una progresiva disminución de los pasivos, mientras los restantes activos corrientes se mantienen estables. La configuración resultante de los activos señala un

adecuado equilibrio de liquidez, que permite a la entidad satisfacer sus obligaciones operativas diarias y simultáneamente gestionar inventarios y gastos corrientes sin desmejorar su solvencia.

Respecto de los activos no corrientes, se advierte una reducción sostenida que del USD 13.476,00 del primer año desciende a USD 6.968,20 en el quinto, manifestándose tal disminución a través de la depreciación acumulada de los activos tangibles y de la amortización de los intangibles. Los activos destinados a los fines operativos se mantienen sin alteración en la cifra de USD 11.776,00, y los intangibles continúan en USD 1.700,00. Esta trayectoria sugiere una planificación contable ordenada y la consiguiente pérdida de valor intertemporal de los bienes, evidenciando un control apropiado sobre los cargos de depreciación y amortización, aspecto que resulta esencial para la elucubración de la rentabilidad genuina de la empresa.

A lo largo del horizonte de análisis, el pasivo no corriente presenta una reducción lineal, pasando de USD 15.786,89 al término del primer año hasta extinguirse completamente al final del quinto, lo que ratifica que la empresa gestiona su estructura de financiamiento de forma eficiente y programada. En contraposición, el capital contable se eleva desde USD 15.786,89 hasta USD 32.059,68, resultante del acumulado positivo de utilidades y la permanencia del capital social. Este comportamiento balanceado evidencia que DORAMI no solo mejora su capital propio, sino que al disminuir la carga e intereses, simultáneamente se minimizan los riesgos de sobreendeudamiento. A su vez, esta sólida posición financiera refuerza la facultad de la entidad para dirigir recursos hacia la reinversión y el planeamiento de futuras expansiones.

5.7. Flujo de caja

Tabla 54

Flujo de caja

Concepto	(+ /-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
----------	-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------

Ingresos	+		119.631,60	119.631,60	119.631,60	119.631,60	119.631,60	598.158,00
Costo de Venta	-		53.834,22	53.906,40	53.906,40	53.906,40	53.906,40	269.459,82
Gastos de Administración y Ventas	-		54.752,50	55.847,55	56.964,50	58.103,79	59.265,87	284.934,21
Depreciaciones y amortizaciones	-		2.187,70	1.587,70	1.587,70	1.144,70	1.144,70	7.652,50
Gastos financieros	-		2.823,65	2.389,95	1.866,28	1.233,98	470,50	8.784,35
Impuestos - Utilidades	-		2.296,08	2.276,05	2.187,06	2.177,46	2.117,67	11.054,33
Ganancias netas	=		3.737,45	3.623,95	3.119,66	3.065,27	2.726,46	16.272,79
Depreciaciones y amortizaciones	+		2.187,70	1.587,70	1.587,70	1.144,70	1.144,70	7.652,50
Costos de inversión	-	31.573,79						31.573,79
Préstamo	+	15.786,89	-	-	-	-	-	15.786,89
Pago de capital	-		2.090,60	2.524,30	3.047,97	3.680,27	4.443,75	15.786,89
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	18.097,79	18.097,79
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(15.786,89)	3.834,55	2.687,35	1.659,39	529,70	17.525,20	10.449,29
Flujo de caja acumulado	=	(15.786,89)	(11.952,34)	(9.265,00)	(7.605,61)	(7.075,91)	10.449,29	

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

El modelo de flujo de caja proyectado para el restaurante DORAMI revela que la inversión inicial de USD 31.573,79, complementada por un financiamiento de USD 15.786,89, arrojó un balance negativo considerable en el Año 0, acumulando un saldo de USD -15.786,89.

En los años subsecuentes, los ingresos generados por la venta de comida asiática se estabilizan en USD 119.631,60 anuales, aunque el costo de las ventas y los tributos limitan, en parte, el flujo neto generado. A pesar de ello, el restaurante presenta utilidades netas positivas desde el primer período analizado, lo que consigue que los gastos operativos y los compromisos financieros sean cubiertos, atestiguando la viabilidad económica de la operación inicial.

La depreciación y los cargos por amortización se reintegran al flujo de caja, incrementando la liquidez operativa por tratarse de gastos que no suponen desembolsos de efectivo. A su vez, los reembolsos de capital del crédito afectan el flujo disponible durante los cinco años iniciales. El flujo de caja neto manifiesta un crecimiento sostenido, desde USD 3.834,55 en el Año 1 hasta USD 17.525,20 en el Año 5, lo que sugiere un control estricto de los desembolsos y una recuperación del capital invertido en términos progresivos. En síntesis, la gestión financiera del restaurante se caracteriza por un balance adecuado entre ingresos, gastos y compromisos de deuda, garantizando su sostenibilidad a mediano plazo.

En el quinto año, la recuperación del capital de trabajo impacta de forma crucial el flujo de caja, traducido en un saldo acumulado positivo de USD 10.449,29. Tal recuperación es el resultado de una planificación estratégica sólida, diseñada para asegurar una liquidez adecuada en el cierre del primer ciclo y para reintegrar las inversiones en activos corrientes. Al analizar el flujo de caja proyectado, se reafirma la aptitud del negocio para generar efectivo que no solo cubre gastos operativos y amortizaciones de deuda, sino que también ofrece rendimientos, lo que a su vez fortalece la estabilidad financiera de DORAMI a mediano plazo.

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

Tabla 55

VAN / TIR

Concepto	Valor	Interpretación
----------	-------	----------------

Tasa de descuento	12%	Representa el costo de oportunidad del capital o el rendimiento mínimo requerido por los inversionistas. Es la tasa que refleja el riesgo del proyecto y se utiliza para traer los flujos de caja futuros a valor presente.
Valor Actual Neto (VAN)	\$1.241,17	Es el valor presente de los flujos de caja netos proyectados menos la inversión inicial. Un VAN positivo indica que el proyecto genera valor y supera la rentabilidad mínima exigida, siendo financieramente viable.
Tasa Interna de Retorno (TIR)	14,36%	Es la tasa de rentabilidad que iguala el VAN a cero. Al ser mayor que la tasa de descuento (12%), indica que el proyecto ofrece una rentabilidad superior al costo del capital y es atractivo para los inversionistas.

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

El análisis de DORAMI indica un Valor Actual Neto (VAN) de \$1,241.17. Este resultado, positivo, implica que los flujos de efectivo que se proyectan una vez descontados al 12% son superiores al monto de la inversión inicial, lo que se traduce en la generación de valor adicional. A su vez, la Tasa Interna de Retorno (TIR), que se sitúa en 14.36%, supera el costo de capital, lo que sugiere que, dados los riesgos identificados, el restaurante es capaz de ofrecer rendimientos atractivos. Ambas métricas apuntan a la viabilidad económica del proyecto y a su capacidad para generar utilidades en un horizonte de mediano plazo.

5.9. Costo beneficio

Tabla 56

Costo beneficio

Concepto	Valor	Interpretación
Tasa de descuento	12%	Representa el costo de oportunidad del capital o el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas. Se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a valor presente.
Valor Actual Neto (VAN)	\$1.241,17	Indica que los flujos de caja futuros, descontados al 12%, superan la inversión inicial, generando valor adicional para el inversionista.
Tasa Interna de Retorno (TIR)	14,36%	La rentabilidad promedio anual del proyecto. Al ser mayor que la tasa de descuento, demuestra que la inversión es rentable y atractiva financieramente.
Relación Costo-Beneficio (C/B)	1,08	Cada dólar invertido genera \$1,08 de valor presente neto. Un valor mayor a 1 confirma que el proyecto produce beneficios superiores a los costos, indicando viabilidad económica.

Nota. Datos sobre el análisis financiero del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, inversiones y rentabilidad.

Los indicadores financieros examinados confirmaron la solidez y la sostenibilidad del proyecto. La tasa de descuento del 12% se interpretó como el costo de oportunidad del capital y

el umbral mínimo de rendimiento requerido por los inversores. Un valor actual neto (VAN) de 1.241,17 dólares, calculado descontando los flujos de efectivo futuros, excede la inversión inicial y evidencia la creación de valor. La tasa interna de retorno (TIR) del 14,36% supera la tasa de descuento, lo que indica que el rendimiento del proyecto es competitivo relativamente a alternativas de inversión del mismo nivel de riesgo.

La relación costo-beneficio de 1,08, por otro lado, sugiere que cada dólar desembolsado genera 1,08 dólares de valor presente neto, lo que prueba que los beneficios sobrepasan los costos. Este índice adicional ratifica la viabilidad económica del proyecto y su aptitud para producir utilidades sostenibles a lo largo del tiempo. En síntesis, la combinación de estas métricas autoriza a concluir que la inversión es no solo rentable desde el punto de vista financiero, sino también capaz de proporcionar un retorno que mitiga el riesgo y refuerza la confianza de los inversores.

Conclusiones

Este trabajo de investigación formuló un plan de negocio integral dirigido a la creación de un restaurante especializado en gastronomía asiática en el cantón de Sangolquí, provincia de Pichincha. Se estructuró el estudio sobre dimensiones estratégicas, operativas, organizativas y financieras, tomando en cuenta las tendencias contemporáneas en el consumo internacional de alimentos y la rica diversidad cultural que caracteriza a esta cocina.

La propuesta persigue el objetivo realizar un estudio de mercado, para obtener datos precisos para la renovación de la oferta alimentaria y el apoyo a la expansión turística y comercial de la área. Se incorporaron análisis de mercado, diseño de procesos, organización administrativa y valoración económica. La recolección de información primaria y secundaria permitió la formulación de decisiones orientadas y basadas en evidencia. El resultado es un manual exhaustivo que orienta tanto la puesta en marcha como la consolidación a largo plazo del establecimiento.

Para llevar a cabo el estudio de mercado, se realizaron encuestas y entrevistas a la población de Sangolquí y se recopiló información secundaria sobre tendencias gastronómicas. El procedimiento permitió identificar las preferencias y hábitos de consumo de comida asiática, así como el grado de aceptación y la caracterización del cliente objetivo. Se midió, a su vez, la demanda potencial y se analizó la competencia en el sector. Los hallazgos suministraron antecedentes significativos para la formulación de la oferta y del posicionamiento. A partir de esos resultados se definieron criterios de selección de los platos con mayor atractivo y rentabilidad, lo que facilitó decisiones estratégicas coherentes con las expectativas del mercado local.

Con el propósito de estructurar el componente técnico del restaurante, se llevó a cabo un

análisis sistemático de la ubicación más conveniente y de la disposición de cada área de trabajo. Se determinaron los requisitos de equipamiento, el capital humano necesario y la selección de insumos para un funcionamiento óptimo. Paralelamente, se diseñaron los procedimientos de elaboración y de servicio que aseguran tanto la excelencia gastronómica como la satisfacción del comensal. La programación técnica incluyó, además, la observancia de la normativa de seguridad, las pautas de ergonomía y los principios de eficiencia operativa. Esta fase hizo posible la configuración de un flujo de trabajo claro y funcional, garantizando así que el restaurante funcione bajo elevados niveles de productividad y de satisfacción del cliente.

Respecto al propósito de formalizar un modelo de gestión administrativa, se avanzó a través de la configuración de la estructura organizativa y la especificación de funciones y responsabilidades del personal. Simultáneamente, se formuló un plan de marketing estratégico que incorpora herramientas digitales, acciones promocionales, y la producción de una identidad visual que sea congruente con la propuesta de valor del establecimiento. Los procedimientos de control y seguimiento de las actividades operativas y comerciales fueron igualmente delineados. El modelo resultante permitió esbozar la configuración del liderazgo y optimizar la toma de decisiones. El enfoque primó la alineación entre la gestión interna y la imagen que el público tiene del restaurante, lo que a su vez sustenta la viabilidad y expansión futura del negocio.

Con el propósito de valorar la viabilidad financiera de la iniciativa, fueron elaborados presupuestos de inversión, así como proyecciones de ingresos y egresos. Se efectuaron análisis de punto de equilibrio, flujos de caja, y un conjunto de ratios de rentabilidad. Esta evaluación integral permitió concluir sobre la viabilidad económica del restaurante en horizontes de mediano y largo plazo. Se identificaron riesgos de índole financiera y se diseñaron estrategias específicas de mitigación. Los resultados obtenidos proporcionaron insumos sólidos para la

formulación de decisiones relativas al financiamiento y la adecuada asignación de recursos. En consecuencia, se garantizó que el proyecto opere de forma sostenible y que los beneficios se distribuyan de manera equitativa entre los inversionistas y la comunidad.

Recomendaciones

- Se sugiere implementar un programa sistemático que integre encuestas, entrevistas y análisis del comportamiento del consumidor, con el propósito de captar de manera precisa los gustos, hábitos de consumo y niveles de satisfacción. Esta información hará posible calibrar la propuesta gastronómica, diseñar promociones y articular experiencias que respondan de manera exacta a la demanda presente y a la potencial. Se aconseja, adicionalmente, establecer un mecanismo de retroalimentación digital que permita la recolección de datos en tiempo real, sustentando así decisiones estratégicas que orienten la expansión de locales y la diversificación del menú.
- Es pertinente revisar y perfeccionar, de manera periódica, la organización de los espacios operativos, los flujos de trabajo y los procesos de elaboración de alimentos, incorporando soluciones tecnológicas y sistemas de gestión de inventarios. Esta práctica elevará el nivel de eficiencia, acortará los tiempos de entrega y minimizará las mermas por desperdicio. Se recomienda realizar simulaciones operativas y calibrar el diseño del local en función del volumen de clientes proyectado. Asimismo, es esencial que se mejore la capacitación del personal en el manejo de las nuevas herramientas y equipamientos, con el fin de asegurar que el incremento de la productividad sea sostenible.
- La capacitación continua del equipo de atención al cliente es fundamental; se debe incluir formación en estándares de servicio y en el uso de herramientas digitales de marketing y reservas. Este enfoque garantiza una comunicación coherente con la identidad visual del

establecimiento y refuerza la estrategia de posicionamiento en el mercado. Para su óptimo funcionamiento, se recomienda la creación de protocolos estandarizados de interacción con el cliente, complementados con supervisiones periódicas que certifiquen la calidad del servicio. Simultáneamente, la ejecución de campañas promocionales digitales debe mantenerse alineada con la proposición de valor, lo que facilitará la atracción y la fidelización de la clientela que se desea retener.

- Es preciso realizar auditorías trimestrales sobre el flujo de caja, los presupuestos de inversión y los egresos, al tiempo que se analizan los indicadores financieros esenciales, entre ellos la rentabilidad, el punto de equilibrio y el valor actual neto (VAN). Este seguimiento permitirá la formulación de decisiones oportunas que garanticen la sostenibilidad económica del restaurante en horizontes tanto medianos como largos. A partir de los resultados observados y de las tendencias del mercado, se sugiere llevar a cabo ajustes en los costos operativos, en la política de precios y en las proyecciones. Además, se deben contemplar escenarios de contingencia diseñados para asegurar la liquidez en caso de variaciones imprevisibles en los ingresos o en los gastos.

Bibliografía

- Betancourt, J. (2023). *Gastronomía del sudeste asiático*.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/12851>
- Espinoza, K. (2024). *Análisis de la dinámica del crecimiento económico en los mercados de alimentos ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui periodo 2022-2023*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28562/1/TTQ1696.pdf>
- INEC. (2022). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,%2C9%25%20en%20nivel%20D>.
- INEC. (2022). *Resultados Nacionales Definitivos Censo 2022*.
<https://www.censoecuador.gob.ec/>
- INEC. (2022). *En Quito, la presencia de microempresas alcanza proporciones destacadas*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/quito-ecuador-empresas-microempresas-emprendimientos-datos/#:~:text=Este%20fen%C3%B3meno%20ha%20sido%20especialmente,44.5%25%20con%20respecto%20al%202021>.
- INEC. (2022). *Registro Estadístico de Empresas 2023 - Principales Resultados*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf
- López, K., Leoro, M., y Paz, R. (2024). *Tendencias de consumo de productos asiáticos entre millennials y centennials en Guayaquil*.
<https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr29/PBR-29-02.pdf>
- Mendoza, L. R. (2020). *TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje*. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.

- Miranda, R., Araujo, M., y Árevalo, P. (2023). *Análisis de la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas, Sangolquí, Ecuador*.
https://www.researchgate.net/publication/376532771_Analisis_de_la_identidad_corporativa_de_las_Pymes_gastronomicas_Sangolqui_Ecuador
- Nieto, A. (2020). *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural*.
<https://books.scielo.org/id/t267z/pdf/nieto-9786289558210.pdf>
- Poveda, T., Bastidas, K., Arguello, B., y Chango, J. (2023). *Análisis de la experiencia sensorial en la degustación de un menú de comida fusión asiático-ecuatoriana: estudio de caso en Ambato, Ecuador*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11iEspecial.4003>
- Vélez, A., Álava, D., Mendoza, M., y Salazar, G. (2023). *Modelos de negocios para el emprendedor retos y oportunidades*.
https://www.researchgate.net/publication/376172908_Modelos_de_negocios_para_el_emprendedor_retos_y_oportunidades
- Villalva, M., Herrera, C., Villalva, S., y Guevara, F. (2025). *Análisis del impacto cultural, económico y ético de la Gastronomía de vanguardia en Ecuador*.
<https://academiaculinaria.org/index.php/gastronomia-cocina/article/view/75>
- Yáñez, A. (2023). *La promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/b7652379-47f9-4263-9bf5-34e64f85b8b4>

Anexos

Anexo 1 Activos fijos

Activos fijos depreciables (Inmuebles, maquinaria, vehículos, equipos de computación)						
# Item.	Categoría	% V. Rescate	C. Total	V. Rescate	Vida Útil (Años)	Dep. Anual
1	Inmuebles	0%	-	-	20	-
2	Maquinaria	0%	2.277,00	-	10	227,70
3	Muebles	0%	8.170,00	-	10	817,00
4	Vehículos	0%	-	-	5	-
5	Eq. Computo	0%	1.329,00	-	3	443,00
6	Otros 1	0%	-	-	-	-
Totales			11.776,00	-		1.487,70

Anexo 2 Amortización

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	15.786,89	-	-	-	15.786,89
1	15.786,89	249,96	159,56	409,52	15.627,33
2	15.627,33	247,43	162,09	409,52	15.465,24
3	15.465,24	244,87	164,65	409,52	15.300,59
4	15.300,59	242,26	167,26	409,52	15.133,33
5	15.133,33	239,61	169,91	409,52	14.963,42
6	14.963,42	236,92	172,60	409,52	14.790,82
7	14.790,82	234,19	175,33	409,52	14.615,49
8	14.615,49	231,41	178,11	409,52	14.437,38
9	14.437,38	228,59	180,93	409,52	14.256,45
10	14.256,45	225,73	183,79	409,52	14.072,65
11	14.072,65	222,82	186,70	409,52	13.885,95
12	13.885,95	219,86	189,66	409,52	13.696,29
13	13.696,29	216,86	192,66	409,52	13.503,63
14	13.503,63	213,81	195,71	409,52	13.307,91
15	13.307,91	210,71	198,81	409,52	13.109,10
16	13.109,10	207,56	201,96	409,52	12.907,14
17	12.907,14	204,36	205,16	409,52	12.701,99

18	12.701,99	201,11	208,41	409,52	12.493,58
19	12.493,58	197,82	211,71	409,52	12.281,87
20	12.281,87	194,46	215,06	409,52	12.066,82
21	12.066,82	191,06	218,46	409,52	11.848,35
22	11.848,35	187,60	221,92	409,52	11.626,43
23	11.626,43	184,09	225,44	409,52	11.401,00
24	11.401,00	180,52	229,00	409,52	11.171,99
25	11.171,99	176,89	232,63	409,52	10.939,36
26	10.939,36	173,21	236,31	409,52	10.703,05
27	10.703,05	169,46	240,06	409,52	10.462,99
28	10.462,99	165,66	243,86	409,52	10.219,13
29	10.219,13	161,80	247,72	409,52	9.971,42
30	9.971,42	157,88	251,64	409,52	9.719,78
31	9.719,78	153,90	255,62	409,52	9.464,15
32	9.464,15	149,85	259,67	409,52	9.204,48
33	9.204,48	145,74	263,78	409,52	8.940,70
34	8.940,70	141,56	267,96	409,52	8.672,74
35	8.672,74	137,32	272,20	409,52	8.400,53
36	8.400,53	133,01	276,51	409,52	8.124,02
37	8.124,02	128,63	280,89	409,52	7.843,13
38	7.843,13	124,18	285,34	409,52	7.557,79
39	7.557,79	119,67	289,86	409,52	7.267,94
40	7.267,94	115,08	294,45	409,52	6.973,49
41	6.973,49	110,41	299,11	409,52	6.674,39
42	6.674,39	105,68	303,84	409,52	6.370,54
43	6.370,54	100,87	308,65	409,52	6.061,89
44	6.061,89	95,98	313,54	409,52	5.748,35
45	5.748,35	91,02	318,51	409,52	5.429,84
46	5.429,84	85,97	323,55	409,52	5.106,30
47	5.106,30	80,85	328,67	409,52	4.777,62

48	4.777,62	75,65	333,87	409,52	4.443,75
49	4.443,75	70,36	339,16	409,52	4.104,59
50	4.104,59	64,99	344,53	409,52	3.760,06
51	3.760,06	59,53	349,99	409,52	3.410,07
52	3.410,07	53,99	355,53	409,52	3.054,54
53	3.054,54	48,36	361,16	409,52	2.693,38
54	2.693,38	42,65	366,88	409,52	2.326,51
55	2.326,51	36,84	372,68	409,52	1.953,83
56	1.953,83	30,94	378,59	409,52	1.575,24
57	1.575,24	24,94	384,58	409,52	1.190,66
58	1.190,66	18,85	390,67	409,52	799,99
59	799,99	12,67	396,85	409,52	403,14
60	403,14	6,38	403,14	409,52	0,00
Totales		8.784,35	15.786,89	24.571,24	

Anexo 3 Balance general

	<u>Año 0</u>	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	18.097,79					
		21.932,34	24.619,68	26.279,07	26.808,77	26.236,18
Caja - bancos	-	3.834,55	6.521,90	8.181,29	8.710,98	26.236,18
Cuentas por cobrar	-					
INVENTARIOS	-					
Otros activos corrientes	18.097,79	18.097,79	18.097,79	18.097,79	18.097,79	
ACTIVO NO CORRIENTE	13.476,00					
		11.288,30	9.700,60	8.112,90	6.968,20	5.823,50
ACTIVOS FIJOS	11.776,00					
		11.776,00	11.776,00	11.776,00	11.776,00	11.776,00
ACTIVOS INTANGIBLES	1.700,00					
		1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACION ACUMULADA	-					
		(2.187,70)	(3.775,40)	(5.363,10)	(6.507,80)	(7.652,50)
OTROS ACTIVOS	-					
TOTAL ACTIVOS	31.573,79					
		33.220,64	34.320,28	34.391,97	33.776,97	32.059,68
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	15.786,89	13.696,29	11.171,99	8.124,02	4.443,75	0,00
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	15.786,89	13.696,29	11.171,99	8.124,02	4.443,75	0,00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	15.786,89	13.696,29	11.171,99	8.124,02	4.443,75	0,00
-						
PATRIMONIO	15.786,89	19.524,34	23.148,29	26.267,95	29.333,22	32.059,68
CAPITAL (APORTES)	15.786,89	15.786,89	15.786,89	15.786,89	15.786,89	15.786,89
RESULTADOS ACUMULADOS			3.737,45	7.361,40	10.481,06	13.546,33
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	3.737,45	3.623,95	3.119,66	3.065,27	2.726,46
-						
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	31.573,79	33.220,64	34.320,28	34.391,97	33.776,97	32.059,68