



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

#### PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

---

**Título del proyecto:**

Estudio de Factibilidad de la Implementación de una Empresa Gastronómica en la Ciudad de Quito

**Línea de Investigación:**

Gestión administrativa y sociedad

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Proaño Pozo Diego Fernando

**Tutor/a:**

Mg. Tulcán Pastás Ana Lucía

Quito – Ecuador

2022

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Tulcán Pastás Ana Lucía** con C.I: \_\_\_\_\_ en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Estudio de Factibilidad de la Implementación de una Empresa Gastronómica en la Ciudad de Quito** .

Elaborado por: Proaño Pozo Diego Fernando, de C.I: 1003085907, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., Septiembre de 2022

---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Diego Fernando Proaño Pozo con C.I: 1003085907, autor/a del proyecto de titulación denominado: Estudio de Factibilidad de la Implementación de una Empresa Gastronómica en la Ciudad de Quito. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas,

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., Septiembre de 2022

**Diego Fernando Proaño Pozo**

**C.C. 1003085907**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	iii
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
Contextualización del tema.....	1
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.2. Proceso investigativo metodológico .....	10
1.3. Análisis de resultados.....	13
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	26
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	26
2.2. Descripción de la propuesta.....	31
2.3. Validación de la propuesta.....	43
2.4. Matriz de articulación de la propuesta .....	47
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXOS .....	52

## Índice de tablas

Tabla 1. Clientes mensuales promedio por día de los centros de servicios gastronómicos en el año 2021.....	12
Tabla 2. Género.....	14
Tabla 3. Edad.....	15
Tabla 4. Estado laboral actual.....	16
Tabla 5. Dependencia económica.....	17
Tabla 6. Nivel de ingreso promedio mensual (USD).....	18
Tabla 7. Come regularmente en:.....	19
Tabla 8. Frecuencia de visita a locales de gastronomía.....	20
Tabla 9. Con quien asiste a los locales de gastronomía.....	21
Tabla 10. Consumo en USD por visita a local de gastronomía.....	22
Tabla 11. Preferencia de locales.....	23
Tabla 12. Tipos de comidas que prefiere.....	24
Tabla 13. Tiempos de comida que acude a locales gastronómicos.....	25
Tabla 14. Análisis FODA.....	35
Tabla 15. Inventario valorado equipo.....	38
Tabla 16. Inventario valorado de materiales, mobiliario y otros.....	39
Tabla 17. Composición de los sueldos de los empleados del emprendimiento XXX.....	40
Tabla 18. Composición de la depreciación anual del emprendimiento XXX.....	40
Tabla 19. Plan de Acción.....	43
Tabla 20. Descripción de perfil de Validadores.....	44
Tabla 21. Criterios de Evaluación.....	44
Tabla 22. Escala de evaluación de criterios.....	45
Tabla 23. Resultados Cuantitativos de la evaluación.....	45
Tabla 24. Matriz de articulación.....	47

## Índice de figuras

Figura 1. Esquema de un plan de negocios.....	7
Figura 2. Género.....	14
Figura 3. Edad.....	15
Figura 4. Estado laboral actual.....	16
Figura 5. Dependencia económica.....	17
Figura 6. Nivel de ingreso promedio mensual (USD).....	18
Figura 7. Come regularmente en:.....	19
Figura 8. Frecuencia de visita a locales de gastronomía.....	20
Figura 9. Con quien asiste a los locales de gastronomía.....	21
Figura 10. Consumo en USD por visita a local de gastronomía.....	22
Figura 11. Preferencias de locales.....	23
Figura 12. Tipos de comidas que prefiere.....	24
Figura 13. Tiempos de comida que acude a locales gastronómicos.....	25
Figura 14. Componentes del proyecto de factibilidad.....	31
Figura 15. Organigrama proyecto gastronómico.....	32
Figura 16. Menú 1.....	36
Figura 17. Menú 2.....	36
Figura 18. Balance General Empresa XXX al 31 de diciembre del 2022.....	41
Figura 19. Estado de Resultados Empresa XXX al 31 de diciembre del 2022.....	42
Figura 20. Evaluación según la importancia y representatividad.....	46

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El año 2019, el mundo entero estuvo marcado por la aparición de un virus que en sus orígenes parecía no presentar una amenaza general para la población, pero que en poco tiempo se mostró como un problema de salud mundial. En diciembre del 2019 en la provincia de Hubei, específicamente en la ciudad de Wuhan en China, se conoce del apareamiento de 27 casos de neumonía de etiología desconocida; para enero del 2020 el ministerio de salud chino, da a conocer respecto de la identificación de un nuevo virus de la familia de los coronavirus nombrándole inicialmente como nCoV. Para marzo del 2020, lo que en un inicio se consideró como un virus que no traería consecuencias, se declara por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), al Covid-19 como pandemia mundial (Maguiña et al., 2020).

En Ecuador, el 17 de marzo del 2020, se conoce de la existencia del primer caso de coronavirus, caso llegado desde España y cuya portadora muere a los pocos días convirtiéndose también en el primer caso letal de Covid-19 en el territorio ecuatoriano. Desde el gobierno central se emiten disposiciones que intentan detener la rápida propagación del virus, entre otras se suspenden las clases presenciales a nivel nacional en todos los niveles y subniveles educativos, y posteriormente días después se emiten decretos de cierre de espacios públicos y privados que ofrecen servicios llegando finalmente a confinamientos totales que se prolongaron por alrededor de tres meses (Salazar-Yacelga y Garrido-Pratel, 2021).

En este contexto, una de las principales áreas económicas afectadas por las medidas de confinamiento fue la del sector turístico, y de estas, aquella que se especializa en la gastronomía. El turismo gastronómico en el Ecuador, representa cerca del 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB), el confinamiento produjo afectaciones económicas graves a un alto porcentaje de la población económicamente activa relacionada con la industria de preparación de alimentos (Arteaga, 2021).

Se convierte entonces en un acto de vital importancia, el realizar estudios en todos los países, que analicen el impacto social del Covid-19 y que propongan intervenciones para la reactivación económica en todas las áreas, estudios que guíen de forma adecuada a los emprendimientos nuevos y establecidos en un proceso adecuado y técnico de recuperación (Criollo, 2022).

La nueva normalidad, denominada así casi a nivel global, implica entonces la necesidad de análisis previos respecto de los probables impactos en las futuras inversiones de negocio que se puedan proyectar.

### **Problema de investigación**

La pandemia del Covid-19 enfrentó a la humanidad a muchas realidades que por mucho tiempo se han mantenido ocultas por el sistema o que el status quo las ha mantenido como inexistentes o poco importantes.

El circulante y la producción, son vitales dentro de todos los sistemas económicos, especialmente en los sistemas capitalistas. Antes de la pandemia y pese a las dificultades, muchas personas emprendían en productos gastronómicos, algunos con mucho éxito, y otros quizá no lograban el éxito esperado, pero sin embargo con esfuerzo lograban salir adelante.

Durante la pandemia, el sistema se paralizó, se priorizaron ciertos gastos y muchos espacios productivos se sometieron a paralizaciones obligatorias que llevaron a pérdidas incuantificables, que en no pocos casos llevaron a cierres de negocios, entre ellos espacios de servicios gastronómicos.

Post Pandemia, surge la imperiosa necesidad de analizar las factibilidades de reemprender en las actividades productivas, y de técnicamente, procurar mitigar los efectos negativos que esta etapa en la historia de la humanidad ha dejado.

Este trabajo se plantea para resolver si ¿Es factible implementar un proyecto gastronómico en la ciudad de Quito-Ecuador después de la pandemia del Covid-19?

### **Objetivo general**

Diseñar un proyecto de investigación que desde lo teórico y lo práctico, establezca la factibilidad de la implementación de un proyecto gastronómico en la ciudad de Quito-Ecuador, luego de haber sufrido los efectos de la pandemia del Covid-19, para recuperar emprendimientos que mejoren la calidad de vida de los habitantes de esta ciudad.

### **Objetivos específicos**

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre los planes de negocio y sus fundamentos, para aplicarlos, especialmente en emprendimientos gastronómicos.
- Diagnosticar el nivel de afectación que produjo la pandemia del Covid-19, en los diversos establecimientos de servicios gastronómicos de la ciudad de Quito.



- Diseñar una propuesta técnica que permita de forma eficiente, abrir nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Quito.
- Validar la propuesta a través del criterio de especialistas que midan los resultados obtenidos.

**Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Considerando el impacto económico general que tuvo la pandemia del Covid-19 en todos los sectores económicos y cuyas secuelas aún se sienten, este trabajo se orienta a beneficiar a todos los habitantes de la ciudad de Quito e inclusive ciudades cercanas, que tengan como idea de trabajo y sustento para sus familias el emprender en negocios orientados a ofrecer servicios de gastronomía.

Uno de los principales y lógicos miedos al momento de emprender es la posibilidad cierta de fracasar, muchos teóricos dicen que el fracaso es parte del aprendizaje y que seguro la suma de los fracasos te llevarán al éxito; en la realidad, cada fracaso tiene un impacto no solamente psicológico sobre la persona y su familia sino también un impacto económico considerable con pérdidas que en muchos de los casos resulta imposible recuperar y que conllevan a procesos de migración y desintegración familiar.

Tener un documento que oriente al emprendedor gastronómico de una forma técnica para minimizar el riesgo y lograr los resultados esperados, debería beneficiar sin duda al emprendedor de forma directa, a su familia, colaboradores a las familias de los colaboradores de forma indirecta.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

Para el Banco Mundial, en este año, la economía global mostrará su mayor contracción desde la que el mundo sufrió a causa de la segunda guerra mundial, esto provocará una reducción general de los ingresos de la mayoría de la población, llevando a millones de personas a condiciones de pobreza y pobreza extrema especialmente en los países a los que se les considera en desarrollo y/o emergentes (Sánchez y Nava, 2020).

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), además de las microempresas, son los segmentos económicos que se han visto mayormente afectados por la pandemia, en muchos de los casos ellas, han tenido que disminuir empleados debido a una generalizada disminución de la demanda de sus servicios y productos. El impacto de esta crisis será alto, observando que las unidades económicas PYMES y microempresas, conforman cerca del 95% de la totalidad de unidades de producción, y colocan en el mercado más de las dos terceras partes de todos los empleos a nivel mundial (Sánchez y Nava, 2020).

Muchas empresas gastronómicas, han tenido que enfocar las ofertas de sus servicios hacia la comida para llevar o servicios domiciliarios. Sin embargo, post pandemia, es indispensable el volver a la experiencia básica e inolvidable de los comensales dada por los lugares, los ambientes y los servicios (Salazar-Yacelga y Garrido-Pratel, 2021).

Para contextualizar el impacto que tuvo, tiene y tendrá la pandemia del covid-19 en el sector económico y de manera puntual en los emprendimientos gastronómicos, se tratará en este apartado aportes de investigaciones de varios autores respecto del tema.

Félix y otros (2021), en su artículo "Turismo en tiempo de pandemias. Covid-19 en Latinoamérica", observa la importancia económica que tiene el turismo en la región. Mediante un estudio cualitativo analítico-sintético, analiza y sistematiza varios informes publicados por entidades especializadas en mediciones de macro y micro economía a nivel regional y global.

Al finalizar su trabajo concluye:

Las acciones tomadas por los gobiernos se basaron en la mayoría de los casos en ensayos de prueba error lo que generaba un estado claro de incertidumbre y miedo en la población en general.

La pandemia evidenció aún más las desigualdades que existen, en todo el mundo, pero de manera especial en Latinoamérica, respecto de los accesos a los servicios básicos, especialmente a servicios de comunicación y salud.

La normativa respecto de la gestión turística en crisis, debería ser gestión de los gobiernos locales, que son aquellos que conocen de cerca las realidades y características propias de cada espacio geográfico.

Es casi inexistente, políticas en el sector turístico que permitan enfrentar de una forma adecuada catástrofes que se ocasionen, ya sean de cualquier índole.

Es necesario analizar las medidas individuales tomadas por los actores turísticos y que les permitieron sobrellevar la crisis, así como los aportes desde la academia que ayuden en un eventual suceso de similares características.

Lagunas-Lagunas y otros (2020), en su trabajo titulado “Reflexiones sobre el Turismo Post Covid-19”, analiza las estrategias tomadas por los gobiernos frente a la crisis que la pandemia ocasionó en todo el mundo, el efecto que tuvieron los confinamientos obligatorios, así como las suspensiones obligatorias de actividades consideradas de carácter no esencial.

Al finalizar el trabajo concluye:

Es necesario que se asuma desde los actores turísticos con responsabilidad, la reactivación de la actividad relacionada, mediante acciones que conduzcan a una mejor y más efectiva interacción turista-proveedor de servicios turísticos.

Se debe procurar la empatía empresarial, entendiéndose por empatía a la eliminación de procesos de vorágine donde el cliente es solamente el gestor de ingresos para el sector, transformado al turista en el actor principal del proceso y en la razón última de la actividad turística.

Entendiendo que la pandemia y las acciones tomadas por los gobiernos mostraron que la actividad turística puede ser considerada como no esencial frente a momentos de crisis, se deben proponer alternativas que de forma continua ayuden en el crecimiento sostenido del sector y en el fortalecimiento económico de los emprendimientos turísticos.

Urbina (2022), en su trabajo “Plan de Marketing para el restaurante “Los Típicos de Angie” en la parroquia de Machachi de Pichincha”, propone el diseño de un plan estructural de marketing que impulse las ventas en este emprendimiento familiar post covid-19, así como la captación de nuevos clientes para el establecimiento. Para lograr el objetivo planteado, se

observan los hábitos, las preferencias y necesidades alimenticias de sus clientes, así como el grado de satisfacción actual, mediante el uso de herramientas digitales. Para el estudio se propone un diseño de enfoque cuantitativo, con una distribución muestral aleatoria.

Al finalizar el estudio se concluye:

Es posible mejorar el posicionamiento del establecimiento dentro del mercado local, con un plan ambicioso de marketing digital enfocado a un público específico que procura los servicios gastronómicos que se ofrecen.

Las herramientas digitales, tales como redes sociales, páginas web, grupos de difusión de información, pueden posesionar de forma efectiva marcas de negocios familiares y de esta forma hacerlos competitivos frente a grandes establecimientos que forman cadenas de negocios de alimentación.

Es indispensable enfrentar las afectaciones generadas por el Covid-19 con alternativas que ayuden de forma significativa en la consecución del objetivo de reactivación económica de cada uno de los emprendimientos gastronómicos.

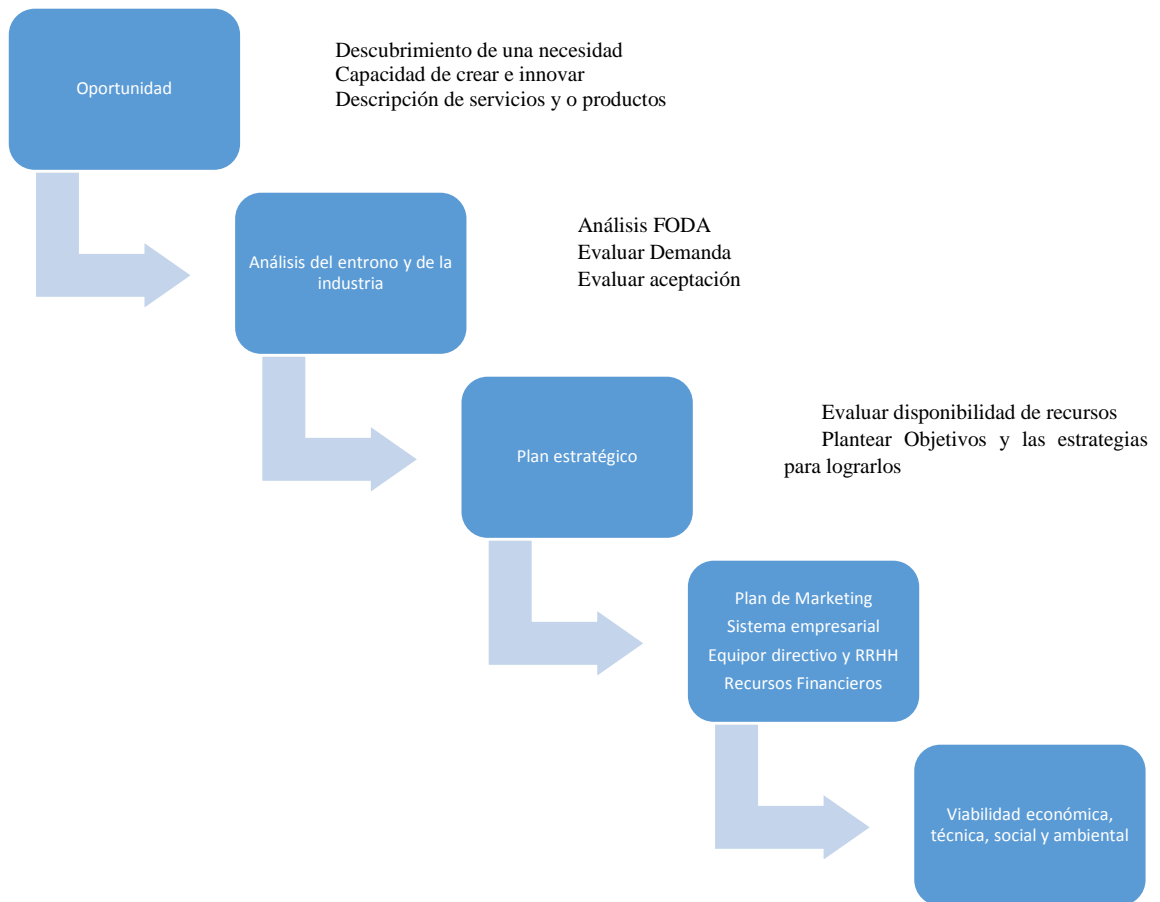
Vega y Guerrero (2020), en este contexto, reconocen al plan de negocios como una herramienta útil al momento de emprender, ubica también la importancia de las pequeñas y medianas empresas al momento de contribuir financieramente con el desarrollo de un país al ser el principal generador de empleo. El plan de negocios entonces persigue como objetivo el reducir la incertidumbre y busca el minimizar el riesgo que cualquier emprendimiento no planificado puede tener.

Un plan de negocios, es un documento, que, escrito de forma clara y precisa, además de sencilla, se genera como el resultado de una planificación. Su objetivo principal es el de servir de guía en la implementación de un negocio, ya que en este se muestran los objetivos que se pretenden conseguir y las tareas y actividades a realizar para lograr dichos objetivos (Lozano et al., 2019).

Un plan de negocios se puede presentar como un esquema de una secuencia de pasos a seguir, los que de ser aplicados de forma técnica deberían llevar al emprendedor al éxito deseado (Vega y Guerrero, 2020).

A continuación, se propone un gráfico que representa el esquema de un plan de negocios de carácter general.

**Figura 1.**  
*Esquema de un plan de negocios*



**Fuente:** Elaboración propia

El plan de negocios, es una herramienta que comunica de forma escrita lo que se espera se realice al momento de implantar un negocio, y que además tiene dos funciones definidas, la primera es una función administrativa y la otra es una función financiera (Vega y Guerrero, 2020).

Por lo tanto, el escribir y proponer un plan de negocios, es una tarea que requiere la participación de expertos en la industria y que además conozcan por completo el funcionamiento de la empresa, la factibilidad o no de un negocio se puede determinar mediante un plan de negocios, el mismo que debe ser consultado y actualizado de forma continua para no perder en ningún momento la orientación que debe darse al negocio. El plan de negocios entonces se debe escribir, modificar y reescribir al tiempo que se van consiguiendo nuevas informaciones relevantes para la empresa de cada una de las variables y de los elementos que la conforman y que influyen en la toma de decisiones (López E. , 2020).

Lozano y otros (2019), frente a la necesidad de una experticia de la persona o personas que desarrollan el plan de negocios se plantean siete preguntas que deberían individualmente o en grupo ser capaces de responder:

1. ¿Qué producto o servicio es el que se quiere ofrecer?
2. ¿Cuáles son las principales características que deberían tener quienes van a ser lo clientes, los proveedores, así como la competencia?
3. ¿Qué variables de la zona próxima pueden afectar a la idea del negocio ya sea de forma positiva o negativa?
4. ¿Cuál es la visión que tiene el empresario respecto del negocio y de qué forma piensa alcanzarla?
5. ¿De qué forma se piensa alcanzar los objetivos que se plantean en ventas y que se hará para fidelizar a la clientela?
6. ¿Cómo se desarrollarán los procesos dentro de la empresa teniendo como meta el satisfacer a los clientes?
7. ¿Cuánto de capital se necesita para el negocio, con qué capital se cuenta y si se necesitará o no de financiamiento?

Si es verdad que dentro de un plan de negocios se deben considerar estos aspectos, no es menos cierto que se puede adaptar de acuerdo a las necesidades particulares del negocio y del empresario (Lozano et al., 2019).

Se proponen por tanto, según las necesidades y características de los negocios, algunos tipos de planes de negocios cada uno con características especiales que sin embargo no desfiguran el fondo del mismo. Inclusive se propone la creación de un mini plan de negocios que sirva como base y que con el tiempo permita profundizarlo luego de un análisis y que sirva principalmente para atraer inversionistas (López E. , 2020).

Para López (2020), los planes de negocios se pueden dividir en:

- Plan de negocios para empresas en marcha.
- Plan de negocios para nuevas empresas.
- Plan de negocios para inversionistas.
- Plan de negocios para administradores.

El plan de negocios que se adapta a este trabajo es el que se direcciona hacia nuevas empresas y es el que a continuación se expone.

Vega y Guerrero (2020), proponen para cuando se trata de un plan de negocios para una nueva empresa, se pueda trabajar con la siguiente estructura:

#### **Resumen ejecutivo**

- Formulación de la idea de negocio.
- Análisis de la oportunidad.
- Presentación de modelo de negocio

#### **Análisis del entorno**

- Análisis de la industria.
- Análisis del mercado.
- Estimación de la demanda.

#### **Planteamiento estratégico**

- Análisis FODA.
- Visión.
- Misión.
- Objetivos estratégicos.
- Estrategia genérica.
- Fuentes de ventajas competitivas.
- Alianzas estratégicas.

#### **Plan de marketing**

#### **Plan de operaciones.**

#### **Diseño de la estructura y plan de recursos humanos.**

#### **Proyección de los estados financieros.**

#### **Evaluación financiera.**

#### **Conclusiones y recomendaciones.**

#### **Anexos.**

En la actualidad, uno de los sectores que no logran mirar una recuperación total post-covid, es sin duda el gastronómico, los efectos en la economía del hogar que represento el covid-19 sobre una buena cantidad de la población, el miedo existente por parte de los empresarios a

emprender, y las aún existentes restricciones hacen que la probabilidad de que se abran nuevos espacios gastronómicos sea pequeña (Endara, 2021).

Es este problema de orden social, el que se pretende intentar solucionar desde este trabajo. Se pretende presentar un documento que sea capaz de guiar de forma eficiente a los emprendedores de la gastronomía especialmente dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Minimizar posibles fracasos empresariales, el uso adecuado de sistemas de marketing, la aplicación de instrumentos adecuados para el conocimiento de los gustos e inclinaciones gastronómicas de los posibles clientes, el target al que se debe dirigir el establecimiento, entre otros, serán parte de la propuesta a plantear en este documento.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

El presente trabajo de investigación, se orienta a realizar un plan de negocios para la implementación de una empresa gastronómica en la ciudad de Quito-Ecuador, para lograr el objetivo general que se ha planteado en esta investigación, se procurará el apego estricto de lo que marca la metodología de la investigación científica.

El trabajo se plantea como una investigación aplicada, desde el estricto de este tipo de investigación, se espera que en este trabajo se puedan transformar los conocimientos teóricos en productos eficientes, aplicables en diversas circunstancias (Arias y Covinos, 2021).

Los conocimientos de otras investigaciones, básicas y aplicadas, servirán de insumos para el análisis de los problemas, de forma que los conceptos y las teorías bien logradas en investigaciones precedentes, se puedan aplicar a esta investigación y a la vez generar nuevos conocimientos que, de igual forma, puedan ser aplicados o replicados como soluciones a problemas similares a los planteados en esta investigación.

La investigación se inclinará por un modelo de carácter descriptivo, Mejía (2020), señala que la investigación descriptiva, se caracteriza por describir de la población, situaciones o fenómenos relacionados al estudio; Debe brindar información clara del, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde?, del fenómeno o fenómenos relativos al problema plantado en la investigación.

Es entonces necesario el describir las características que son importantes para este estudio, estas características servirán de guía también en las herramientas a utilizar y las fuentes documentales a consultar. Para el estudio se describirán las características poblacionales de los habitantes de la ciudad de Quito, relacionadas con sus hábitos, gustos e inclinaciones



gastronómicas, se realizará también una descripción del poder adquisitivo, así como de las necesidades gastronómicas cubiertas y no cubiertas de la población.

El trabajar directamente en campo, es indispensable al momento de recolectar datos descriptivos de una población. Arias y Corvinos (2021), plantean la necesidad del trabajo de campo en investigaciones descriptivas poblacionales; las entrevistas, permiten analizar, estudiar y buscar información de datos reales. Por su parte la investigación deductiva ocupa leyes y principios, que permiten particularizar situaciones; es decir ir desde lo general a lo particular (Leyva y Guerra, 2020).

Para Leyva y Guerra (2020), el enfoque cuantitativo usa la recolección y el análisis de los datos, para responder mediante el análisis estadístico a las hipótesis planteadas, es decir a solucionar la pregunta o problema de investigación. En este trabajo se tabularán los resultados de las encuestas realizadas y se procederá con un análisis que lleve a la generalización de los resultados.

Según Arias y Covinos (2021), la población se entiende, como el conjunto de individuos u objetos que de alguna forma tienen características que les unen, y que son observables dentro de un espacio y tiempo, características que son importantes para una u otra parte de una investigación.

El distrito metropolitano de Quito al igual que muchas de las ciudades consideradas metrópolis, tienen en su configuración geográfica espacios específicos que se orientan a espacios de negocios, centros financieros, centros de atención a clientes y espacios de servicios gubernamentales y servicios públicos. Es normal que muchas de las personas que trabajan en estos sitios, tengan sus lugares de habitación a distancias considerablemente altas desde sus sitios de trabajo, lo que hace que regresar a sus casas para acceder a las comidas mínimas necesarias durante el día es prácticamente imposible, esto hace que muchas de estas personas o lleven sus alimentos a las oficinas o accedan a sitios que oferten servicios gastronómicos en lugares cercanos.

Considerando lo indicado, el centro gastronómico a implementar pretendería ser de tipo familiar o ejecutivo, para atención de tres o dos comidas diarias tipo casero, por lo que se ubicará en un espacio en el que se tengan tanto oficinas, así como lugares de habitación.

Para el caso específico de esta investigación, se tomará como base la cantidad que, según datos del Ministerio de Turismo y la Cámara de Comercio del Distrito Metropolitano de Quito, representa el promedio de clientes que acuden a diario a centros de servicios gastronómicos

de la ciudad y que se asemejan en sus características principales al centro que se esperaba implementar tal como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1.**  
*Clientes mensuales promedio por día de los centros de servicios gastronómicos en el año 2021*

MES	NÚMERO DE CLIENTES
ENERO	83
FEBRERO	97
MARZO	163
ABRIL	172
MAYO	189
JUNIO	171
JULIO	224
AGOSTO	192
SEPTIEMBRE	186
OCTUBRE	219
NOVIEMBRE	223
DICIEMBRE	325
<b>PROMEDIOS CLIENTES</b>	<b>187</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La muestra entonces se calculará en base al promedio que muestra la tabla 1 para el año 2021 en base a la fórmula establecida para un muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

En la fórmula:

N representa el tamaño de la muestra.

Z representa el nivel de confianza = 1,96.

P representa la variabilidad positiva = 0,50.

Q representa la variabilidad negativa = 0,50.

N representa el tamaño de la población = 187.

E representa la precisión o error = 0,10.

Es así que la fórmula quedaría como se muestra a continuación:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(187)}{(187)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

Por lo que n sería igual a: 63.45.

Mediante encuesta (Anexo A), que se aplicará a 64 personas se espera obtener la información necesaria para la toma de decisiones frente a la factibilidad o no de la implementación de un centro de servicios gastronómicos en el distrito metropolitano de Quito. Los resultados obtenidos se analizarán, tabularán y se representarán de forma gráfica.

### **1.3. Análisis de resultados**

Luego de tabular las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a 64 posibles clientes del centro gastronómico a implementar se representarán y analizarán los resultados con la ayuda de gráficas y tablas.

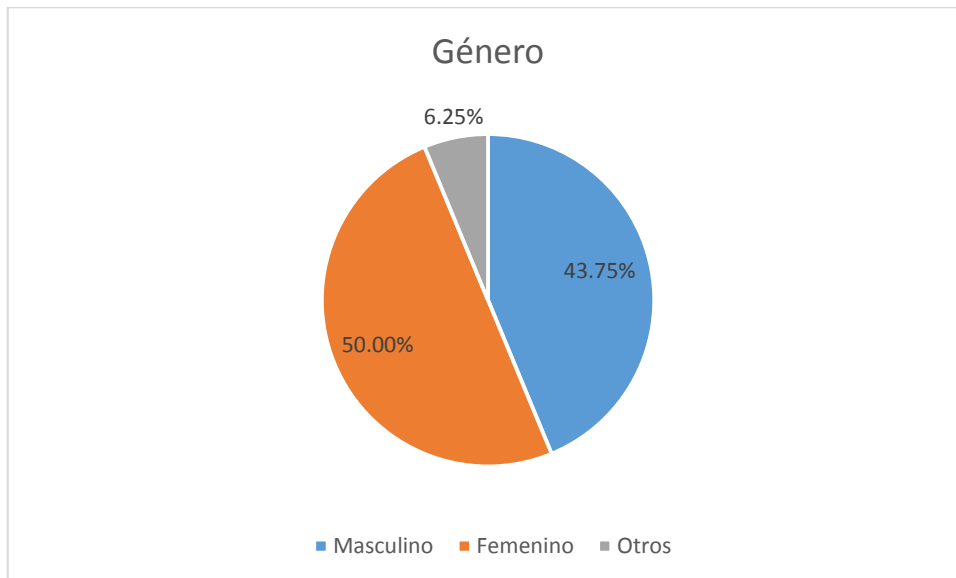
**Pregunta 1: Género.**

**Tabla 2.**  
*Género*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Género</b>	Masculino	28	43,75
	Femenino	32	50,00
	Otros	4	6,25
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 2.**  
*Género*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de encuestados son de género femenino con un 50%, seguido por el género masculino con un 43,75% y el 6,25% de otros, a pesar de no ser un dato significativo para este trabajo, se pueden deducir de las respuestas las inclinaciones gastronómicas de la población dependiendo del género.

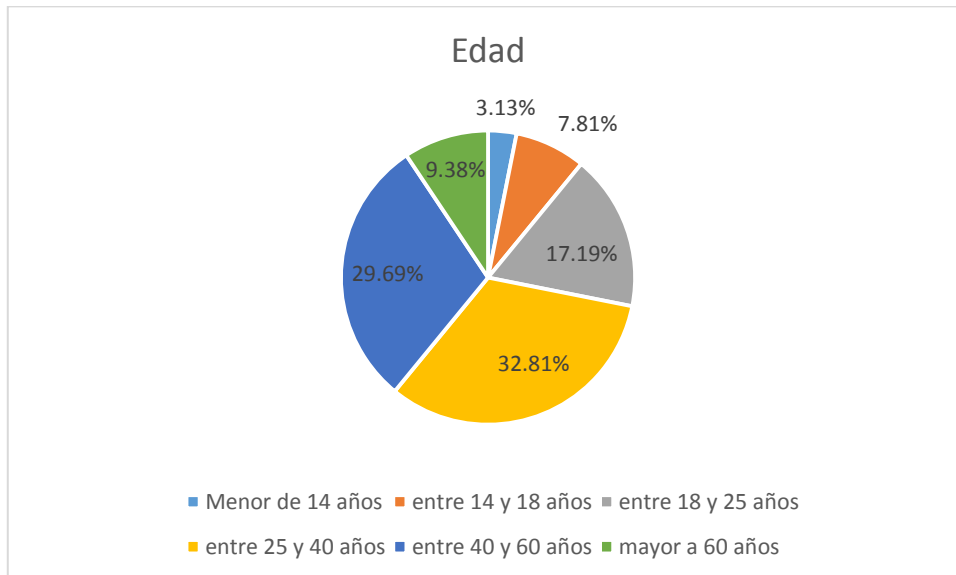
**Pregunta 2: Edad.**

**Tabla 3.**  
*Edad*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Edad</b>	Menor de 14 años	2	3,13
	Entre 14 y 18 años	5	7,81
	Entre 18 y 25 años	11	17,19
	Entre 25 y 40 años	21	32,81
	Entre 40 y 60 años	19	29,69
	Mayor a 60 años	6	9,38
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3.**  
*Edad*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en edades entre los 25 y 40 años con el 32, 81%, seguido por aquellos que se encuentran entre los 40 y 60 años con un 29,69% y los que están entre los 18 y 25 años con un 17,19%. Se debe considerar también que la suma de los encuestados entre los 18 y 60 años representa el 79,69 %, este dato es importante, pues no solamente permite entender que población visita más los lugares de gastronomía sino también como se distribuye la responsabilidad del gasto.

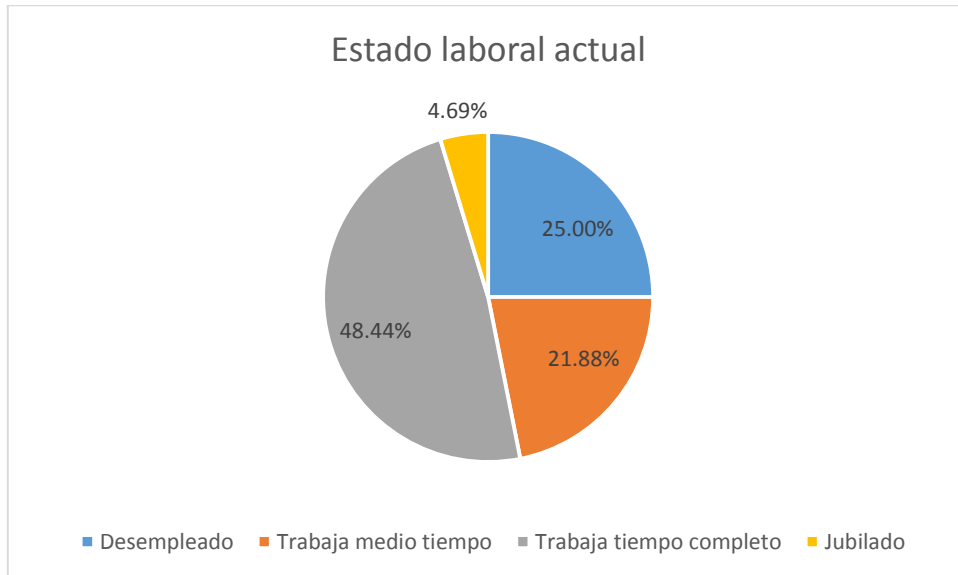
**Pregunta 3:** Estado laboral actual

**Tabla 4.**  
*Estado laboral actual*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Estado laboral actual</b>	Desempleado	16	25,00
	Trabaja medio tiempo	14	21,88
	Trabaja tiempo completo	31	48,44
	Jubilado	3	4,69
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 4.**  
*Estado laboral actual*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de encuestados se encuentran trabajando a tiempo completo con un 48,44%, mientras que aquellos que tienen trabajo de medio tiempo se ubican en un 21,88% y jubilados un 4,69%, colocando a aquellos que por cualquier situación no trabajan en un 25%, información relevante al momento de observar la situación económica de los posibles clientes.

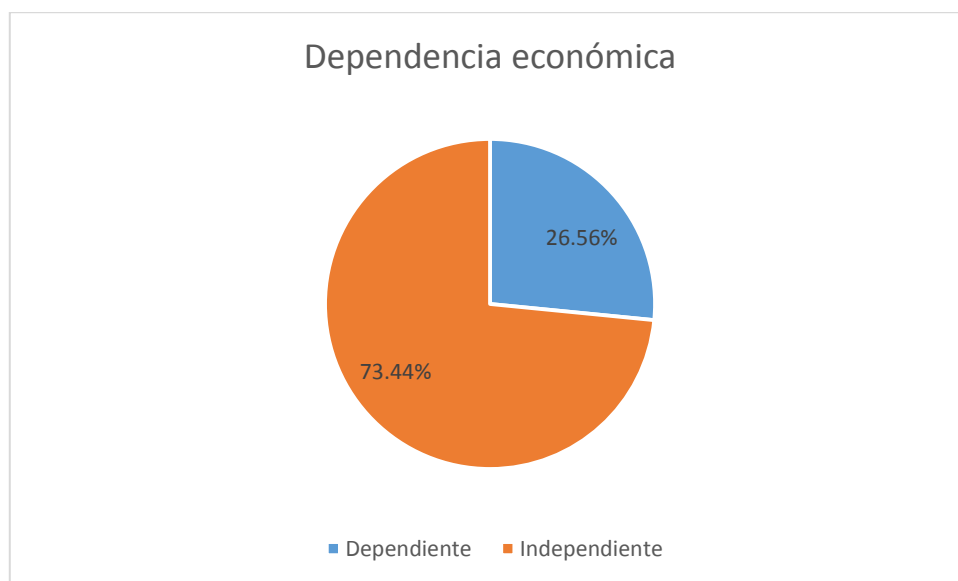
#### Pregunta 4: Dependencia económica

**Tabla 5.**  
*Dependencia económica*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Dependencia económica</b>	Dependiente	17	26,56
	Independiente	47	73,44
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 5.**  
*Dependencia económica*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de encuestados son independientes económicamente con un 73,44% mientras que aquellos que dependen económicamente de alguna forma de alguien más son alrededor del 26,56%, al igual que la pregunta anterior, muestra la distribución poblacional respecto de su capacidad de gasto.

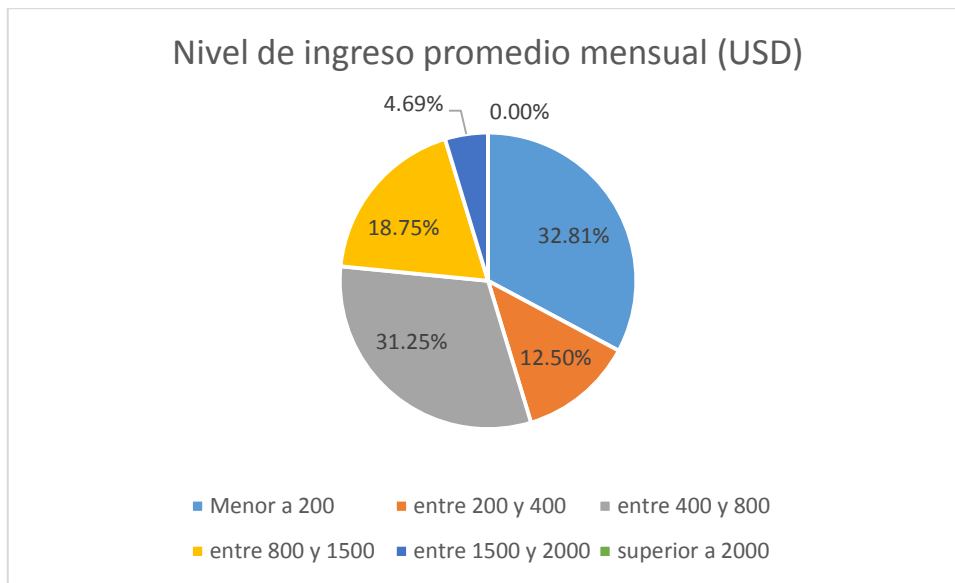
**Pregunta 5:** Nivel de ingreso promedio mensual (USD)

**Tabla 6.**  
*Nivel de ingreso promedio mensual (USD)*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
Nivel de ingreso promedio mensual (USD)	Menor a 200	21	32,81
	entre 200 y 400	8	12,50
	entre 400 y 800	20	31,25
	entre 800 y 1500	12	18,75
	entre 1500 y 2000	3	4,69
	superior a 2000	0	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 6.**  
*Nivel de ingreso promedio mensual (USD)*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que los ingresos de la mayor cantidad se encuentran en valores menores de 200 USD con un 32,81%, seguido por aquellos cuyos ingresos están entre los 400 y 800 USD con un 31,25%, aquellos que mantienen ingresos entre los 800 y 1500 USD se ubican en un 18,75%, esto muestra la polarización existente respecto de los ingresos mensuales en la población, sin embargo, se observa que este porcentaje demuestra la existencia de un nicho de mercado.



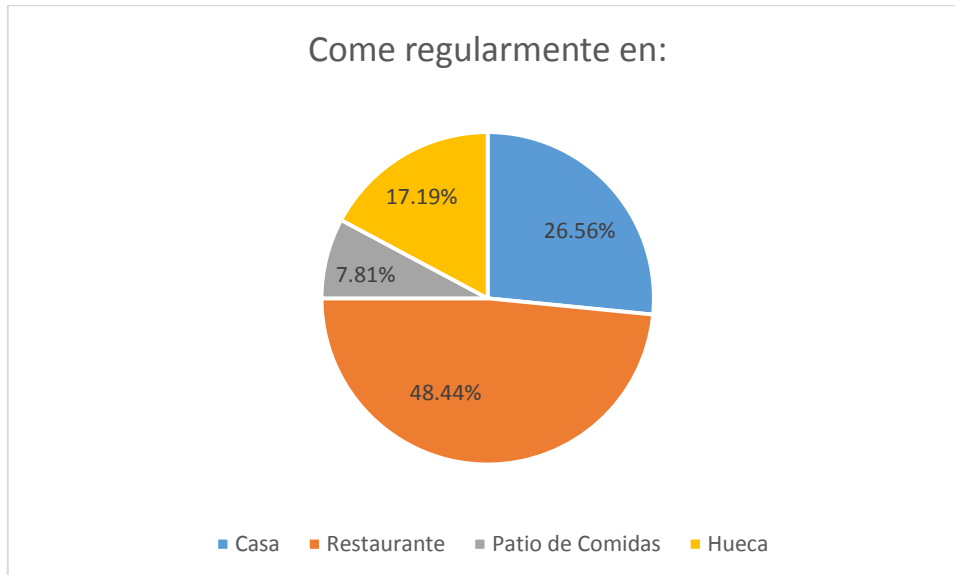
**Pregunta 6:** Come regularmente en:

**Tabla 7.**  
*Come regularmente en:*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Come regularmente en:</b>	Casa	17	26,56
	Restaurante	31	48,44
	Patio de Comidas	5	7,81
	Hueca	11	17,19
	<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 7.**  
*Come regularmente en:*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de encuestados comen en restaurantes con un 48,44%, seguido de aquellos que comen en casa con un 26,56%, el primer valor bastante alto muestra que el nicho de mercado es bueno para sitios de gastronomía de tipo caseros.

**Pregunta 7:** Con qué frecuencia visita locales de gastronomía

**Tabla 8.**

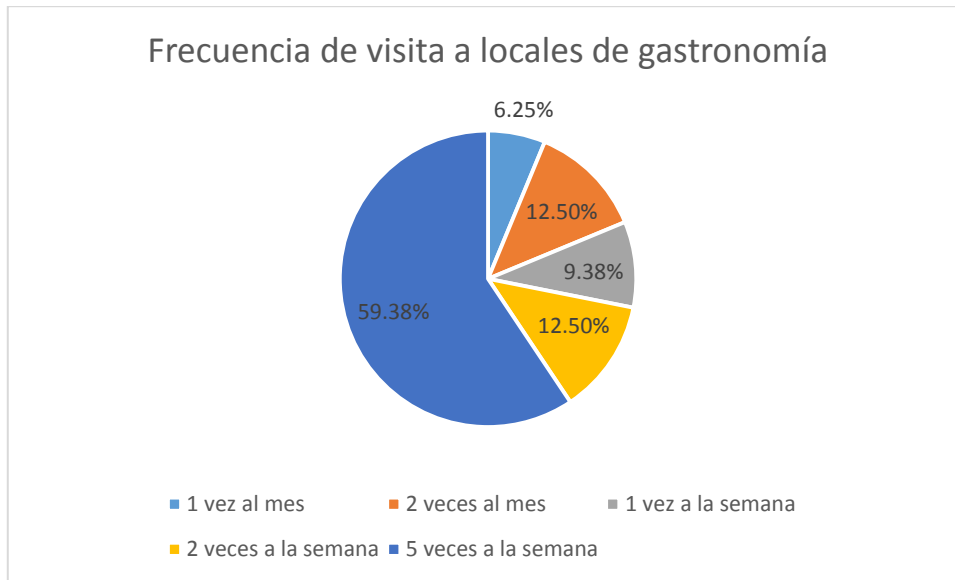
*Frecuencia de visita a locales de gastronomía*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Con qué frecuencia visita locales de gastronomía</b>	1 vez al mes	4	6,25
	2 veces al mes	8	12,50
	1 vez a la semana	6	9,38
	2 veces a la semana	8	12,50
	5 veces a la semana	38	59,38
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8.**

*Frecuencia de visita a locales de gastronomía*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de encuestados visitan locales de gastronomía un mínimo de 5 veces a la semana con un porcentaje del 59,38%, este valor es prometedor para cualquier emprendimiento en esta área.

**Pregunta 8:** Cuando visita locales de gastronomía lo hace regularmente

**Tabla 9.**

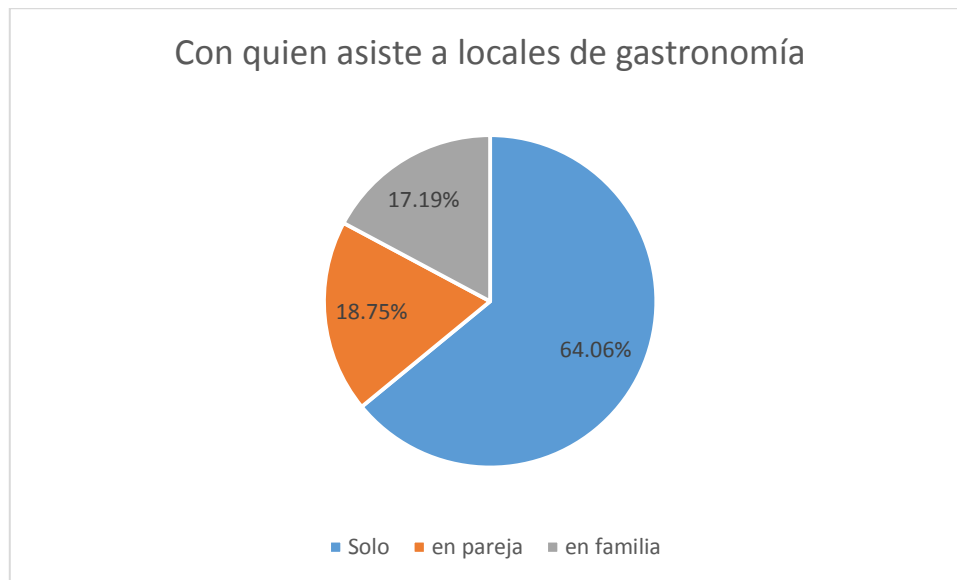
*Con quien asiste a los locales de gastronomía*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
Cuando visita locales de gastronomía lo hace regularmente	Solo	45	70,31
	en pareja	13	20,31
	en familia	6	9,38
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 9.**

*Con quien asiste a los locales de gastronomía*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de encuestados asisten a locales gastronómicos, solos con un 64,06%, en pareja 18,75% y en familia un 17,19%, este dato servirá para establecer la distribución óptima y el tipo de mobiliario del local a establecer.

**Pregunta 9:** Cuando visita locales de gastronomía normalmente consume (USD)

**Tabla 10.**

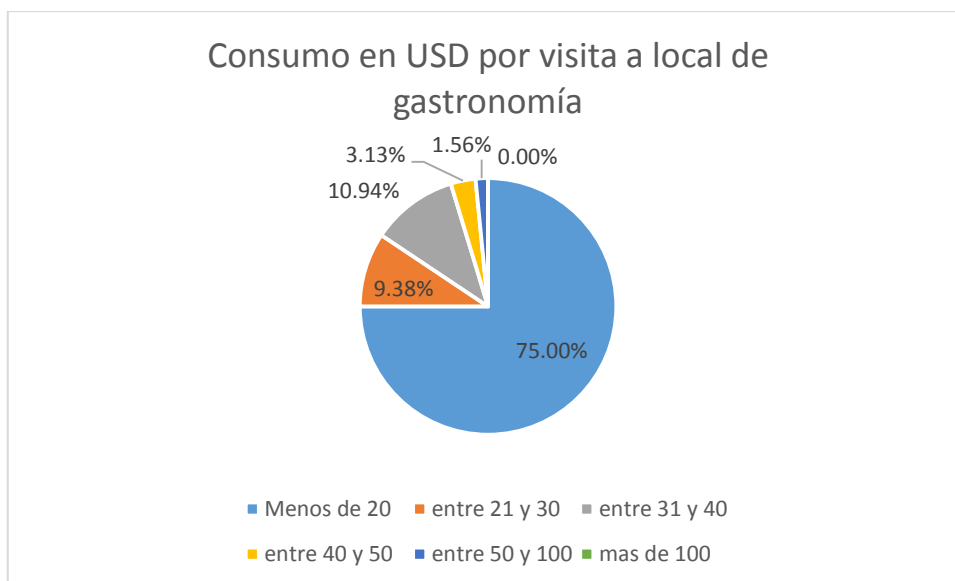
*Consumo en USD por visita a local de gastronomía*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Cuando visita locales de gastronomía normalmente consume (USD)</b>	Menos de 20	48	75,00
	entre 21 y 30	6	9,38
	entre 31 y 40	7	10,94
	entre 40 y 50	2	3,13
	entre 50 y 100	1	1,56
	más de 100	0	0,00
	<b>TOTAL</b>		<b>64</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10.**

*Consumo en USD por visita a local de gastronomía*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de encuestados gastan en cada visita a locales gastronómicos menos de 20 USD con un 75%, este dato es de vital importancia para este trabajo y ubicar el tipo de emprendimiento y los valores y tipos de menús.

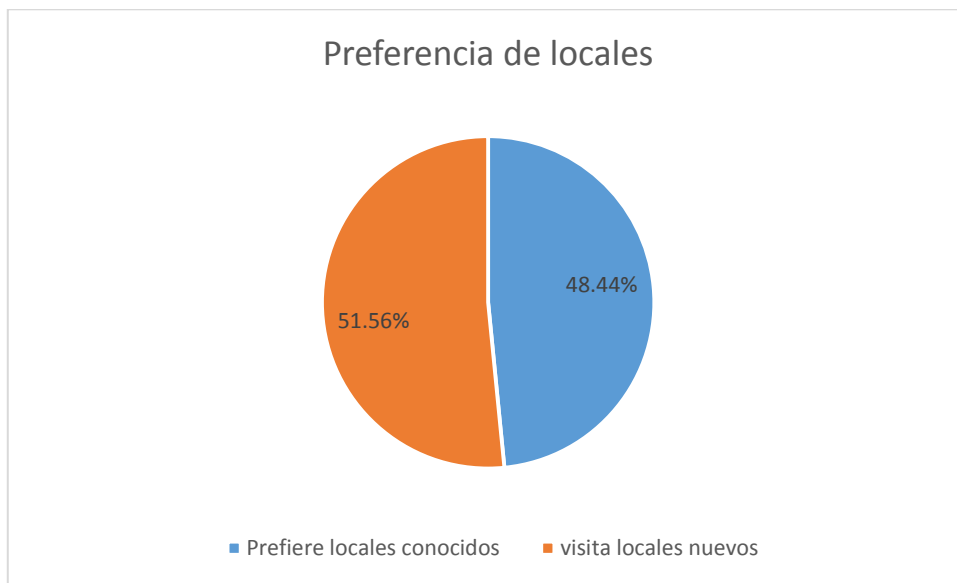
**Pregunta 10:** Cuando visita locales de gastronomía normalmente

**Tabla 11.**  
*Preferencia de locales*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Cuando visita locales de gastronomía normalmente</b>	Prefiere locales conocidos	31	48,44
	visita locales nuevos	33	51,56
	<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 11.**  
*Preferencias de locales*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la cantidad de encuestados que prefieren locales conocidos frente a los que prefieren locales nuevos es equitativa, con un 51,56% los nuevos frente a los 48,44% que prefieren locales conocidos, este dato ayuda el momento de sopesar las inclinaciones de los clientes frente a la aparición de nuevos locales.

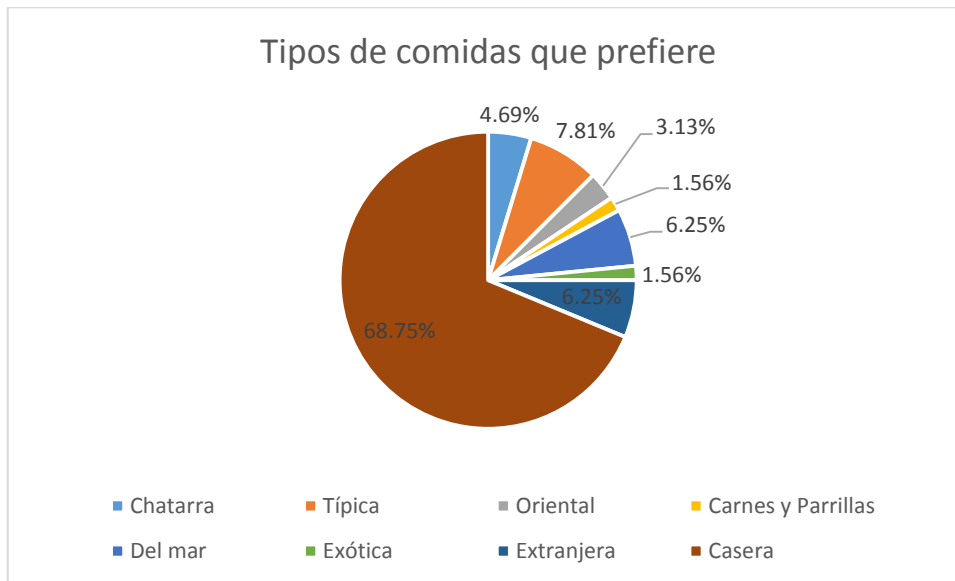
**Pregunta 11:** Al momento de elegir lo que va a servirse prefiere

**Tabla 12.**  
*Tipos de comidas que prefiere*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Al momento de elegir lo que va a servirse prefiere</b>	Chatarra	3	4,69
	Típica	5	7,81
	Oriental	2	3,13
	Carnes y Parrillas	1	1,56
	Del mar	4	6,25
	Exótica	1	1,56
	Extranjera	4	6,25
	Casera	44	68,75
	<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 12.**  
*Tipos de comidas que prefiere*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de los encuestados en un porcentaje del 68,75% prefieren comida casera muy por encima de cualquier otro tipo de comida, el menú partirá de las inclinaciones gastronómicas señaladas en ésta gráfica.

**Pregunta 12:** Normalmente acude a locales gastronómicos en horas de

**Tabla 13.**

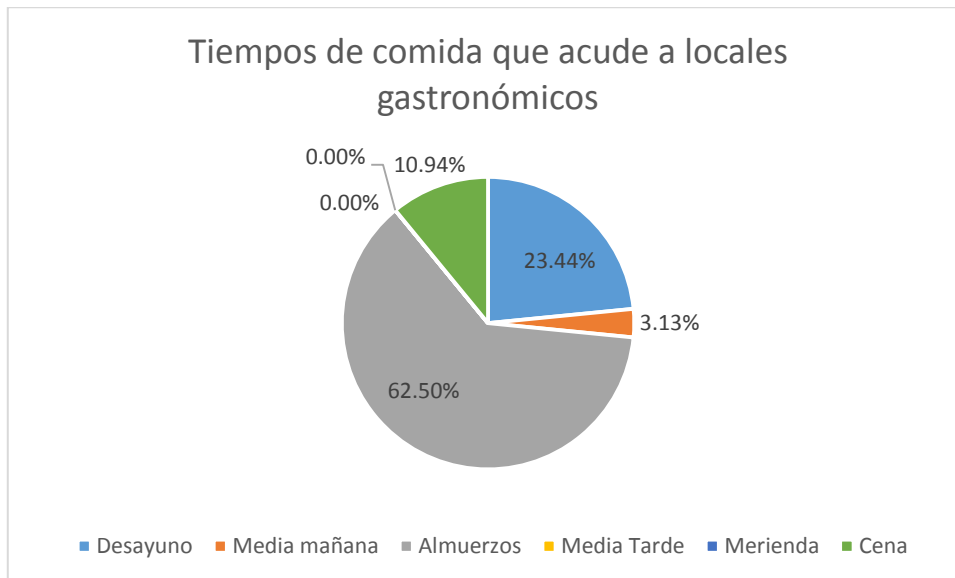
*Tiempos de comida que acude a locales gastronómicos*

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Tiempos de comida que acude a locales gastronómicos</b>	Desayuno	15	23,44
	Media mañana	2	3,13
	Almuerzos	40	62,50
	Media Tarde	0	0,00
	Merienda	0	0,00
	Cena	7	10,94
	<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 13.**

*Tiempos de comida que acude a locales gastronómicos*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de los encuestados en un porcentaje del 62,50, asisten a los lugares de gastronomía a la hora de almuerzo, seguido con un 23,44% al desayuno y muy por encima de cualquier otro momento de comida, el resultado indica que la mejor opción para tiempos de comida en un centro de servicios gastronómicos es el almuerzo.

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Evaluar un proyecto de inversión en la actualidad se constituye en una etapa indispensable, la valoración de las desventajas y de las ventajas de formas cualitativas y cuantitativas, permiten tanto al gran empresario como al pequeño emprendedor, decidir si debe o no arriesgar su capital en tal o cual iniciativa. Es claro que los recursos con los que cuenta cualquier persona o casi cualquier persona son limitados, el saber de qué forma emplearlos y si van o no a generar réditos, así como si permitirán, el desarrollo de la empresa ya sea a mediano plazo o a largo plazo, son preguntas que necesitan resolverse para precautelar las inversiones (Méndez, 2020).

Todo proyecto debería iniciar con lo que se denomina un subproceso de pre inversión, compuesto por un conjunto de actividades que permiten al emprendedor tener una visión más clara de su proyecto, dentro de este subproceso se tiene subdivisiones: el inicio, la organización, la planificación, y la ejecución. Es dentro de la subdivisión denominada planificación donde se ubican a los estudios de factibilidad como un proceso de importancia superlativa el momento de tomar una decisión (Murcia et al., 2019).

Según Méndez (2020), la factibilidad de un proyecto, se basa en la aprobación o no de cuatro estudios primordiales:

La factibilidad del Mercado

La factibilidad técnica

La factibilidad medio ambiental

Y la factibilidad económica y financiera

Cada uno de estos estudios y su aprobación se denomina viabilidad, la suma de las viabilidades refleja la factibilidad o no de cualquier proyecto.

Las empresas gastronómicas de forma singular, necesitan antes de emprenderse, la realización de estudios específicos que orienten a los inversionistas hacia un correcto uso de los recursos.

Estructura de un estudio de Factibilidad



De acuerdo a Murcia y otros (2019), en un estudio de factibilidad confluyen elementos económicos y técnicos, estos elementos se analizan desde la técnica por expertos. Entre otros los elementos de análisis son:

Información general del proceso de inversión

Identificación del mercado potencial y los segmentos que se trabajarán

Análisis de las demandas de y ofertas que se originan por la inversión

Valoración de la competencia existente.

Especificaciones del proyecto de inversión

Elaboración del cronograma de ejecución de la inversión

Evaluación económica financiera

Criterios cuantitativos

Criterios cualitativos

Conclusiones de factibilidad económica (Murcia et al., 2019).

Objetivos de un estudio de Factibilidad

Murcia y otros (2019), ubican varios objetivos para la realización de un estudio de factibilidad.

Saber si se puede producir o no algo

Conocer el interés de la gente en ese producto

Saber si ese algo es vendible

Definir las posibles ganancias o pérdidas

Definir si contribuirá a la conservación y protección y/o restauración de los recursos naturales y del medio ambiente

Decidir si se realiza o no

Hacer un plan de producción y comercialización

Aprovechar lo más posible los propios recursos

Reconocer los puntos débiles de la empresa y reforzarlos

Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado

Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas

Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles

Obtener el máximo de beneficios o ganancias (Méndez, 2020).

Este trabajo entonces buscará cubrir las preguntas que nacen de todos estos objetivos, así como principalmente a la pregunta de investigación.

Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es el primer hito dentro de un estudio de factibilidad, es el mercado el que en primera instancia decide si se realiza o no un proyecto y que da paso a la realización de los estudios técnicos, ambientales, así como a los económicos y financieros.

Los estudios de mercado se definen como aquellos estudios que persiguen la vinculación del consumidor con el proyecto a realizar, esta vinculación se genera mediante la recopilación de información específica, que permita definir e identificar las posibles amenazas u oportunidades del medio. Evaluar las posibilidades del mercadeo, ayuda en la comprensión del proceso de ejecución, este estudio preliminar puede evitar el que se realicen costos innecesarios.

El estudio de mercado tiene por objetivo estimar la cantidad de bienes o de servicios que los posibles clientes se encuentran dispuestos a adquirir en los costos que el productor plantea. Esta cantidad de bienes se denomina demanda, y se ubica en base a una unidad de tiempo, es indispensable también el poder ubicar los posibles precios a los que el consumidor podría adquirir el producto sin que elimine una adecuada utilidad.

En lo específico el estudio de mercado busca:

Definir claramente la demanda

Conocer la oferta actual y potencial

Establecer que podemos vender

Saber a quién se puede vender

Conocer cómo se puede venderlo

Conocer los gustos y preferencias de los clientes

Conocer la competencia y contrarrestar sus efectos

Evaluar resultados de estrategias de comercialización

Conocer los precios a los que se venden los servicios (Murcia et al., 2019).

Existen diferentes etapas que deben observarse el momento de realizar un estudio de mercado. Entre otras tenemos:

El análisis del producto, productos principales, subproductos, posibles productos sustitutos, o, productos complementarios.

La ubicación de los clientes potenciales.

La realización del análisis del mercado.

La ubicación de los proveedores

Y la ubicación de los distribuidores (Murcia et al., 2019).

Estudio de factibilidad técnica.

Si se observa la factibilidad de mercado como viable, en una segunda instancia se procede con la generación de un proceso de factibilidad técnica. En este análisis se observan aspectos como: organización empresarial, localización y descripción, sistemas de información, marco legal, y conclusiones.

La organización empresarial, es fundamental al momento de establecer si técnicamente es o no factible la ejecución de un proyecto, los órganos administrativos, la cantidad de personal necesaria, el perfil requerido del personal, y la ubicación de cada persona dentro de la estructura organizacional es imprescindible.

La localización geográfica, tanto de la matriz como de las posibles sucursales y la descripción de cómo serán las instalaciones que se requieren para la atención del cliente se analiza en este aspecto.

Los sistemas de información, contables, administrativos, de comunicación, de monitoreo, de riesgos y de prevención, en lo que respecta al software y el hardware que debe utilizarse se describirá en este aspecto.

La ejecución de cualquier tipo de proyectos requiere de aprobaciones legales dependiendo de las legislaciones que se aplican en cada país, más aún cuando se trata de emprendimientos

o proyectos gastronómicos, se requiere de permisos y aprobaciones de sistemas de salud, de los servicios de rentas, así como de la constitución de empresas y compañías.

Al finalizar se debe emitir las conclusiones correspondientes incluyendo todos los aspectos favorables y desfavorables que se hayan encontrado.

Estudio de factibilidad medio ambiental.

La Evaluación del Impacto Ambiental (EIA), busca el predecir qué consecuencias podría tener la ejecución de un proyecto frente al medio ambiente, en la actualidad se han generado y se siguen generando una mayor cantidad de políticas que protejan desde todos los aspectos el ambiente a la par que se legisla en favor de su conservación, preservación y cuidado.

La EIA, comprende una cantidad de pasos a seguir:

Examen de requerimiento de un estudio de impacto ambiental.

Estudio que identifiquen los impactos y la magnitud de los mismos

Determinación del alcance del estudio de factibilidad medio ambiental

Investigaciones que predican y evalúan el impacto (Murcia et al., 2019).

Estudio de factibilidad económico financiero.

La evaluación económica financiera parte de la evaluación de la inversión mediante criterios cualitativos y cuantitativos, en este estudio se requiere del VAN y el TIR, además de los períodos de recuperación, de esa forma observamos el valor del dinero en el tiempo, estos indicadores nos permitirán concluir el indicador as importante en un proyecto de inversión, el índice de rentabilidad.

Para la evaluación financiera de proyectos, se usan con frecuencia dos técnicas, la primera es el análisis de la rentabilidad de la inversión y la segunda es el análisis financiero.

Méndez (2020), considera a los estudios de factibilidad como procesos base en la toma de decisiones de los grupos directivos de las empresas conformadas o por conformarse, estas decisiones en la parte económica, necesitan basarse en indicadores que dentro de los estudios de factibilidad se conocen como periodos de recuperación (PR), tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN), dentro del análisis se pueden usar también indicadores complementarios como el VAN social y lo que se denomina costo/beneficio. Estos indicadores permiten establecer las prioridades dentro de la ejecución de los proyectos, junto a la información adicional que se posea y de la correcta utilización de la misma.

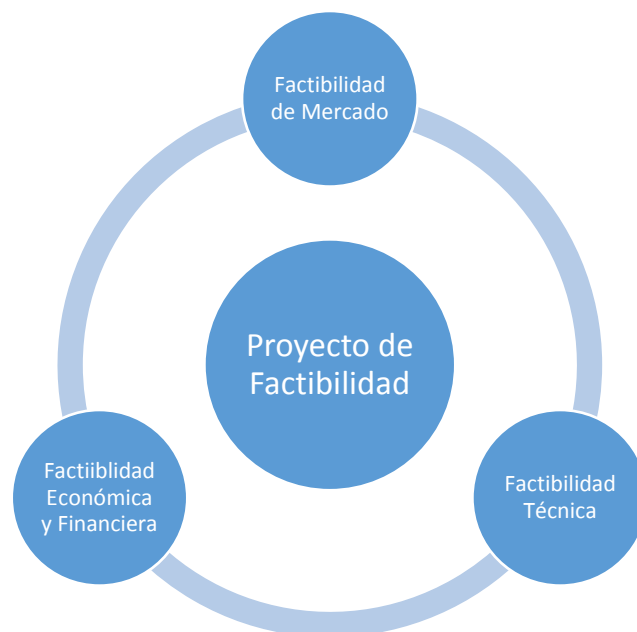
## 2.2. Descripción de la propuesta

La presente propuesta, pretende diseñar un proyecto de investigación que establezca la factibilidad o no de la implementación de un proyecto gastronómico en la ciudad de Quito-Ecuador, este proyecto se elaboró considerando que tres de los cuatro estudios primordiales de viabilidad para obtener al final la factibilidad deben ser trabajados, la factibilidad medio ambiental por no tener excesivas condiciones en el país no será considerado, para el efecto se generaron instrumentos tipo encuestas las que luego de la respectiva tabulación arrojaron resultados favorables y de los que se desprende información importante que debe servir como base para la generación de un plan de implementación de cualquier proyecto gastronómico dentro del distrito metropolitano.

### a. Estructura general

**Figura 14.**

*Componentes del proyecto de factibilidad*



**Fuente:** Elaboración propia

### b. Explicación del aporte

Las condiciones especiales que se ocurren como resultado de la aparición de la pandemia generada por el Covid-19 obligan a reconstruir los instrumentos de tomas de decisiones, actualizándolos y contextualizándolos en el marco post pandemia, esto básicamente porque el efecto económico en la mayor cantidad de familias ha sido negativo, por lo que se observa un deterioro en la capacidad adquisitiva.

## Introducción

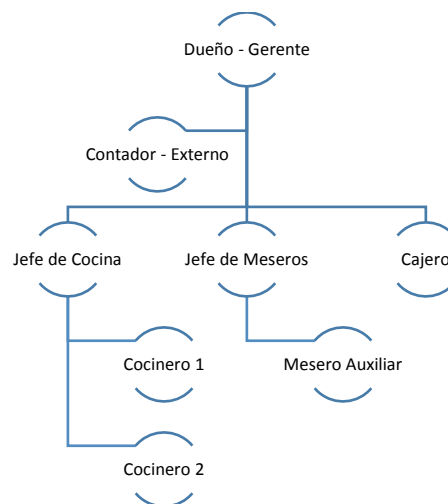
Como cualquier emprendimiento, aquellos emprendimientos que se relacionan con empresas gastronómicas conllevan un alto riesgo de fracaso, son muchos los factores que pueden llevar a una empresa gastronómica a un fracaso inminente, algunos relacionados con el tipo de negocio, otros con el posible futuro cliente, otros con la calidad del servicio, precios, ubicación del negocio, entre otros, y es por tanto necesario el contar con herramientas adecuadas que permitan el tomar decisiones antes de iniciar el emprendimiento y una vez que arranca la fase de ejecución del mismo.

Las condiciones especiales que se ocurren como resultado de la aparición de la pandemia generada por el Covid-19 obligan a reconstruir los instrumentos de tomas de decisiones, actualizándolos y contextualizándolos en el marco post pandemia, esto básicamente porque el efecto económico en la mayor cantidad de familias ha sido negativo, observándose un deterioro en la capacidad adquisitiva, a continuación se propondrá las principales características de un emprendimiento gastronómico en el distrito metropolitano de Quito, basado en el resultado de los instrumentos aplicados a un grupo de 64 posibles futuros clientes.

## Organigrama de la empresa

En toda organización es importante establecer un organigrama que permita entender la estructura empresarial, en el caso del proyecto gastronómico que se pretende implementar se espera manejar la siguiente estructura organizacional.

**Figura 15.**  
*Organigrama proyecto gastronómico*



**Fuente:** Elaboración propia

## **Misión**

La empresa gastronómica XXX, tiene por Misión, ofrecer a sus clientes productos alimenticios de calidad, con valores agregados claros como: sabor de hogar, espacios cálidos, atención personalizada y precios acorde a las necesidades del usuario, teniendo en cuenta que su mercado objetivo serán las personas que por motivo de trabajo no pueden disfrutar de comidas en sus casas y aquellas familias que viviendo en el sector por razones similares no tienen el tiempo para poder realizar actividades culinarias dentro de sus hogares.

## **Visión**

En cinco años, la empresa gastronómica XXX, será un emprendimiento exitoso, que cuente con una cartera de clientes cautivos y un grupo de amigos que vienen a este espacio que se deberá consolidar como una extensión de su hogar, a adquirir productos alimenticios satisfactorios y con sabor de hogar.

## **Resumen Ejecutivo**

Mediante el análisis de las posibles situaciones a establecerse partiendo de los resultados de las encuestas, se ubicará el escenario probable en el que el emprendimiento gastronómico XXX buscará abrirse paso en un mercado competitivo y exigente como es el de los servicios de comidas y alimentos. Es importante que se puedan considerar todas las estrategias que permitan el llegar de forma satisfactoria a la mayor cantidad de posibles clientes y futuros miembros activos del emprendimiento.

## **Análisis de Situación inicial esperada.**

### **Análisis interno**

El emprendimiento gastronómico XXX se propone ser un negocio unipersonal o máximo bipersonal, se localizará en un espacio comercial de la ciudad de Quito, en el que además de oficinas se tienen espacios habitacionales familiares y multifamiliares, el emprendimiento funcionará con un total de siete personas, quienes se encargarán de la parte administrativa, preparación de alimentos y servicio interno y externo, ofrecerá productos de calidad con sabor casero, a precios que sean accesibles.

Iniciará con clientes a los que deberá cautivar, así como aprovechar la publicidad directa e indirecta, aquella que se genera por clientes satisfechos y la que se consigue mediante el uso activo de las redes sociales y redes personales.

El aforo programado para el centro gastronómico es de treinta personas al tiempo, sin la existencia de ningún tipo de restricción y aforo.

### **Análisis externo**

El distrito metropolitano de Quito, al 2022 mantiene una población de 2.872.351 habitantes, con una densidad poblacional de 7469,5 habitantes por kilómetro cuadrado, la zona en la que se ubicará el emprendimiento gastronómico considerada como el centro norte de Quito, mantiene una población de 416.634 habitantes, con una densidad poblacional de 7462 habitantes por kilómetro cuadrado, sin contar la cantidad de personas que por motivos de trabajo se trasladan de sus lugares de habitación a sus oficinas o locales comerciales.

Para atender a los futuros clientes y lograr la misión y visión planteadas, se ubicará el emprendimiento en las calles El vengador y el Zurriago esquina, en el edificio Quori. Local # 5, el local se encuentra ubicado en una zona de alto tráfico vehicular, además se encuentra a una cuadra de un centro comercial muy concurrido y en el cual trabajan muchas personas que no viven cerca de la zona, también en la zona viven un grupo importante de personas.

Lo indicado, presenta un panorama alentador frente a posibles clientes para el emprendimiento a quienes satisfacer.

La presencia de familias en el sector, en las que los padres trabajan, los hijos pequeños estudian, los abuelos normalmente no viven cerca de los hijos y por tanto de los nietos, obliga a las cabezas del hogar a buscar espacios seguros donde la familia pueda acceder a productos gastronómicos de una forma confiable y a precios que no deterioren las economías del hogar, así como la composición y preparación de los alimentos sea saludable y completa. Son estas características o necesidades de los clientes las que el emprendimiento gastronómico debe cubrir.

Por otro lado, las personas que trabajan en el sector y que viven en ubicaciones lejanas, buscan espacios donde satisfacer sus necesidades alimenticias, a precios cómodos, con sabores y ambientes caseros, y cercanos a sus lugares de trabajo. Este grupo de necesidades deben también ser cubiertas por el emprendimiento.

Se colocará estas necesidades en un cuadro de análisis FODA que ayude a establecer las características básicas del emprendimiento.



## Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

**Tabla 14.**  
*Análisis FODA*

<b>F</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Excelentes productos.</li><li>• Capital propio.</li><li>• Excelente ubicación.</li><li>• Precios acordes a los ingresos.</li><li>• Variedad de productos.</li><li>• Ambiente familiar.</li><li>• Servicio a domicilio.</li></ul>	<b>D</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poca experiencia.</li><li>• Imagen Corporativa inexistente.</li><li>• Emprendimiento nuevo.</li></ul>
<b>O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta demanda de alimentos.</li><li>• Nuevos locales comerciales.</li><li>• Reactivación Post Covid 19.</li><li>• Acceso a medios publicitarios de accesos tecnológicos.</li></ul>	<b>A</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Menor poder adquisitivo.</li><li>• Gran cantidad de competidores.</li><li>• Aumento de los precios de las materias primas.</li><li>• Complicaciones en la búsqueda de financiamientos.</li></ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### **Producto**

El menú estará enfocado en productos que se consideran aptos para desayunos y almuerzos, así como productos relacionados con bebidas en pequeñas cantidades.

Figura 16.  
Menú 1

# MENÚ

BOCADITOS DE SAL			
Sánduche Mixto Jamón, Queso derretido y albahaca en pan de masa madre	\$3.50	Humitas	\$2.00
Sánduche de pollo Milanesa de pollo con queso derretido en pan de masa madre	\$4.50	Tamal de pollo	\$2.50
POSTRES ARTESANALES			
Torta de Chocolate Nutella®	\$3.50	Torta Marmoleada	\$2.25
Torta de Arándanos	\$2.50	Torta de Naranja	\$2.00
DESAYUNOS			
<i>Todos nuestros desayunos están acompañados por jugo de frutas naturales del día y café Americano o Espresso.</i>			
<b>Desayuno Ranchero</b> Tortilla de maíz, salsa ranchera en base de tomates frescos, huevos fritos y queso rallado.			\$7.50
<b>Tigrillo</b> Base de majado de verde, queso manaba, chicharrón crocante y huevos fritos.			\$7.50
<b>Huevos Montados</b> Huevos fritos sobre una cama de papas y verduras salteadas.			\$7.00
<b>Recalentado</b> Picadillo de res con arroz marrón y huevos revueltos o fritos.			\$7.00
<b>Sandwich</b> Sanduche en pan de masa madre con jamón y queso caliente, acompañado con huevos revueltos.			\$5.50
<b>Copa Granola</b> Yogurt Natural, acompañado de granola de la casa y fruta fresca.			\$6.50
<small>Capuccino, Mocaccino y chocolate caliente tienen un valor adicional de \$0.80</small>			

Fuente: Elaboración propia

Figura 17.  
Menú 2

# MENÚ BEBIDAS

BEBIDAS CALIENTES	
Café Espresso	\$1.25
Café Espresso Doble	\$1.75
Café Americano	\$1.50
Café Americano Largo	\$2.00
Latte	\$1.75
Capuccino	\$2.50
Mocaccino	\$2.75
Chocolate Caliente	\$2.50
Agua Aromática	\$1.50
Te de Frutas Deshidratadas	\$2.50
JUGOS	
Jugos Naturales	\$2.00
Jugo de Naranja	\$2.50
Jugo Mixto	\$2.75
Batido de Frutas	\$2.75
Limonada	\$1.75
Limonada Imperial	\$1.90
Limonada de Albahaca	\$2.00
VINO	
Copa de Vino de la Casa	\$4.75
Tinto de Verano	\$4.75
Botella de Vino de la casa	\$24.00
CERVEZAS	
Cerveza Nacional	\$2.50
Cerveza Importada	\$3.75
BEBIDAS SOFT	
Gaseosas	\$1.80
Agua con Gas	\$1.75
Agua Sin Gas	\$1.50

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias a tomarse respecto a los productos son:

- Diversificación de productos.
- Ofrecer picadas de espera.
- Entregar degustaciones.

### **Precio**

Como se muestran en los menús, los precios de los productos que se ofertan son accesibles y se encuentran dentro de lo que el mercado y la competencia oferta.

Las estrategias a tomarse respecto a los precios son:

- Mantener los precios durante lo que resta del año 2022 y 2023.
- Ofrecer descuentos en fechas especiales.
- Entregar cupones de descuentos.
- Combinar productos de alta y baja demanda en combos.

### **Estudio técnico**

Una parte importante dentro de un estudio de factibilidad es el estudio técnico, el observar y programar los materiales y equipos a ser usados en un emprendimiento gastronómico, o en cualquier emprendimiento servirá para comprender las necesidades económicas para iniciar la fase de ejecución.

Los materiales ubicados en este espacio, son los mínimos necesarios para iniciar el emprendimiento.

**Tabla 15.**  
*Inventario valorado equipo*

<b>INVENTARIO VALORADO EQUIPO</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Pozo en acero inoxidable para lavar platos con paño 48cm x 53 cm	275,00
Mesa de trabajo en acero inoxidable con paño 230 cm x 50 cm	400,00
Mesa de trabajo en acero inoxidable con paño y entre paño 200 cm x 60 cm	420,00
Mesa de trabajo en acero inoxidable con cajoneras, paño y entre paño 294 cm x 40 cm	950,00
Meson de Trabajo en Acero y Madera BARRA	350,00
Cocina industrial de 2 quemadores con paño 94 cm x 65 cm	350,00
Parrilla en acero inoxidable con sistema de elevacion autonomo y 3 flautas de gas con paño 130 cm x 65 cm	1050,00
Campana de extracción con recolectores de grasa en acero inoxidable y portacomandas 395 cm x 70 cm	870,00
Motor de Extraccion Campana 1HP con cubierta en acero inoxidable	600,00
Ducto de extraccion campana en acero inoxidable	440,00
Plancha y Freidora de dos pozos individuales (tamaño americano) en acero inoxidable con paño y canastas 107 cm x 65 cm	650,00
Freidora para 2 canastas con paño 46cm x 55cm	350,00
Centralita de Gas con valvula de alivio y regulador de presión para 2 cilindros	650,00
Caseta Centralita de Gas	200,00
Tuberia de cobre 6 metros aprox.	100,00
4 Valvulas de corte y mangueras	150,00
2 Cilindros de Gas	90,00
Moquetas Industriales para piso cocina	120,00
2 Parlantes Beta 3 de 1000 watts	800,00
2 Tripodes para Parlantes Beta 3	50,00
1 Microondas grande marca Whirpool nuevo	300,00
1 Exprimidor de Jugo Industrial marca Montero	450,00
1 Licuadora Oster semi industrial	80,00
1 Balanza Electronica CAMRY 30KG con batería	80,00
3 Candados grandes	80,00
1 Detector de Gas	20,00
1 Detector de Humo	20,00
1 Extintor 20lb	50,00
2 Lamaparas de emergencia	50,00
1 Dispensador de Jabon Liquido	10,00
1 Dispensador de Papel Higienico KIMBERLY CLARK	30,00
1 Dispensador de Toallas de Mano KIMBERLY CLARK	30,00
1 Olla de Presion grande	40,00
1 Exprimidor de Jugo manual metalico	20,00
1 Cortadora de Papas Metalica	30,00
1 Olla con Mango	10,00
2 Barras de sujecion para discapacitados baño	20,00
6 Bowls grandes	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>10195,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 16.***Inventario valorado de materiales, mobiliario y otros*

<b>INVENTARIO VALORADO MATERIALES, MOBILIARIO Y OTROS</b>	
<b>ITEM</b>	<b>VALOR en USD</b>
Protecciones Metálicas	1,500.00
Cámaras de Seguridad con DVR	500.00
Sistema de Alarma Remoto	500.00
Adecuaciones (luz, agua, pintura)	1,000.00
Garantía local	1,000.00
Cafetera SIMONELLI y Filtro	5,000.00
Equipos de Frío (4)	3,500.00
Lavadero con Mesa Acero	400.00
Trampa de Grasa	250.00
Mesas de Trabajo Acero (4)	2,400.00
Línea de Servicio	1,200.00
Mobiliario (mesas y sillas)	3,000.00
Cocina Acero 3 quemadores	600.00
Licuada Industrial 20 litros	500.00
Equipos (licuadoras, microondas, batidora, sandwichera, juguera industrial, airfrier, utensilios, etc.)	1,000.00
Counter Atención	300.00
Tanques de Gas (4)	100.00
Cajón Dinero	80.00
Freidora de 2 Canastas	300.00
Vajilla	1,000.00
Cubiertos	600.00
Calefactor	500.00
3 Rótulos, Microperforados, Menuderos y Brandeo Local	800.00
<b>TOTAL</b>	<b>26,030.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## Estudio financiero

El estudio financiero, así como las proyecciones financieras permiten a todo emprendimiento establecer políticas y procedimientos que ayudan a guiar a los administradores para la consecución de los objetivos.

Algunos de los análisis financieros realizados son, por ejemplo, el gasto que representan los sueldos del personal, en la siguiente tabla se muestran los valores a pagar por cada uno de los trabajadores del emprendimiento.

**Tabla17.**

Composición de los sueldos de los empleados del emprendimiento XXX

COMPOSICIÓN ANUAL DE LOS SUELDOS MENSUALES EMPRENDIMIENTO XXX		
Denominación de Puesto	RBU	RBU ANUAL
Jefe de Cocina	425 USD	5100 USD
Cocinero 1	425 USD	5100 USD
Cocinero 2	425 USD	5100 USD
Jefe de Meseros	425 USD	5100 USD
Mesero Auxiliar	425 USD	5100 USD
Cajero	425 USD	5100 USD
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>30.600 USD</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla18.**

Composición de la depreciación anual del emprendimiento XXX

COMPOSICIÓN ANUAL DE LA DEPRECIACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO XXX			
Tipo de Inventario	Valor del Inventario	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Inventario Valorado del Equipo	10.195 USD	84,96 USD	1.019,50 USD
Inventario Valorado, Materiales, mobiliario y otros.	26.030 USD	216,92 USD	2.603,00 USD
Equipos de Software y Computación	2.500 USD	69,44 USD	833,33 USD
<b>TOTAL</b>			<b>4.455,83 USD</b>

**Fuente:** Elaboración propia

A continuación, se muestra el posible estado financiero de la empresa XXX al 31 de diciembre del 2022.

**Figura 18.**

*Balance General Empresa XXX al 31 de diciembre del 2022*

<b>XXX</b>		<b>BALANCE GENERAL</b>		
		<b>Al 31 de Diciembre del 2022</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja Bancos	20,964.67		Cuentas por pagar Locales	-
Inversiones Corrientes			Prestamos de Accionistas	-
Cuentas por cobra Clientes	-		Obligaciones Financieras	-
Provision Cuentas incobrables			Participación trabajadores por pagar	
Crédito Tributario (Renta)	-			
Inventarios	-			
Activos Pagados por Anticipado				
Otros Activos Corrientes				
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>20,964.67</b>		<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-</b>
			<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
<b>ACTIVO FIJO</b>			Cuentas por pagar Locales	
Muebles y Enseres	26,030.00		Obligaciones Financieras	
Maquinaria, equipo e instalaciones	10,195.00		Obligaciones relacionadas	
Equipos de computación y software	2,500.00			
(-) Depreciación Acumulada	(4,455.83)			
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>34,269.17</b>		<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>-</b>
			<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			<b>PATRIMONIO</b>	
Otros Activos Diferidos			Capital Suscrito	40,000.00
<b>Total Activo Diferido</b>			Reserva Legal	-
			Otras Reservas	-
<b>ACTIVOS A LARGO PLAZO</b>			Utilidad no distribuida anterior	-
Cuentas por cobra Clientes			Pérdidas acumuladas anteriores	-
Otros Activos			Utilidad del Ejercicio	15,233.84
<b>Total Activos Largo P</b>	<b>-</b>		<b>Total Patrimonio</b>	<b>55,233.84</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>55,233.84</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>55,233.84</b>
<b>Representante</b>			<b>Contador</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

Figura 19.

Estado de Resultados Empresa XXX al 31 de diciembre del 2022

<b>XXX</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>Al 31 de Diciembre del 2022</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas locales tarifa 12%	-
Ventas locales tarifa 0 %	90,000.00
Otras Rentas	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>90,000.00</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	
	<b>COSTOS</b>
Inventario Inicial	
Compras Netas	
(-) Inventario Final	
Sueldos y Salarios IESS	30,600.00
Benf.Soc.Indem. Rem. No IESS	
Aprotes IESS	<b>3,672.00</b>
Honorarios Profes.	12,000.00
Arrendamientos	6,900.00
Mantenimiento y Reparaci	2,400.00
Materia Prima	9,180.00
Promoción y Publicidad	600.00
Suministros y Materiales	-
Transporte	480.00
Intereses Bancarios	-
Intereses a 3ros (relac.)	
Leasing	-
Seguros y Reaseguros	
Gastos de Gestion	
Impuestos contribuciones	
Gastos de viaje	
Iva cargado al gasto	
Dep activos fijos	<b>4,445.83</b>
Servicios Publicos	-
Pagos por otros Servicios	1,800.00
Pagos por otros bienes	-
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>72,077.83</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>72,077.83</b>
<b>NCILIACION TRIBUTAI</b>	
Utilidad Bruta	17,922.17
Perdida Bruta	
(-) 15% Part. Trabajadores	2,688.33
Gastos no deducibles	
Amortización perdidas Tr	
Utilidad Gravable	15,233.84
Perdida	

Fuente: Elaboración propia



## Requisitos legales

Todo emprendimiento, debe cumplir para su implementación con una serie de requisitos legales, en el Ecuador, y dentro del distrito metropolitano de Quito, existen una serie de documentos que deben presentarse.

- Registro Único de contribuyente.
- Patente municipal.
- Permisos de los bomberos.

## c. Estrategias y/o técnicas

**Tabla 19.**  
*Plan de Acción.*

Objetivo	Estrategia	Responsable	Semestre	Recursos
<b>Implementación exitosa de un local gastronómico en el Distrito Metropolitano de Quito</b>	Diversificación de productos.	Dueño Gerente	- Primero	Humanos Económicos
	Ofrecer picadas de espera.	Dueño Gerente	- Primero	Humanos Económicos
	Entregar degustaciones	Dueño Gerente	- Primero	Humanos Económicos
	Mantener los precios durante lo que resta del año 2022 y 2023	Dueño Gerente	- Primero	Humanos Económicos
	Ofrecer descuentos en fechas especiales	Dueño Gerente	- Primero	Humanos Económicos
	Entregar cupones de descuentos	Dueño Gerente	- Primero	Humanos Económicos
	Combinar productos de alta y baja demanda en combos	Dueño Gerente	- Primero	Humanos Económicos

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.3. Validación de la propuesta

Se ha escogido especialistas con perfiles acordes al negocio que se plantea según los criterios de: títulos y formación académica, experiencia laboral y/o académica, motivación por ser parte de este trabajo.

En la tabla se presenta la información de los profesionales seleccionados para la validación.

**Tabla 20.**  
*Descripción de perfil de Validadores.*

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Años de Experiencia</b>	<b>Titulación Académica</b>	<b>Cargo actual</b>
<b>Jacobo Valdemar Suárez Ruales</b>	15	Máster en Administración Educativa	Rector UECIB CFZ
<b>Juan Carlos Proaño Cordero</b>	20	Master en Administración Pública	Director Nacional del Administrativo Financiero SRI

**Fuente:** Elaboración propia

La validación se propone los siguientes objetivos:

- Validar la metodología usada en el presente documento.
- Aprobar o no los resultados, las conclusiones y las recomendaciones plasmadas en el documento.
- De ser necesario, redefinir el enfoque de los elementos de la propuesta.
- Opinar sobre las posibilidades reales de la implementación del plan de negocios.

#### **Instrumentos para validación**

Una vez que se han seleccionado los profesionales que conformarán el panel para validación, se procede a desarrollar los diferentes criterios de evaluación.

**Tabla 21.**  
*Criterios de Evaluación*

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>
Impacto	El alcance del modelo
Aplicabilidad	Capacidad de implementación
Conceptualización	Componentes conceptuales de la propuesta
Actualidad	Propuesta y procedimientos propios de la época
Calidad Técnica	Atributos cualitativos de la propuesta
Factibilidad	Uso de la propuesta
Pertinencia	Si es conducente, concerniente y conveniente

**Fuente:** Elaboración propia

Es indispensable una vez establecidos los criterios a evaluarse, determinar la escala con la que se procederá.

**Tabla 22.***Escala de evaluación de criterios*

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD					
	En Desacuerdo	Total	En Desacuerdo	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	de De Acuerdo en De	Totalmente de Acuerdo
Impacto						
Aplicabilidad						
Conceptualización						
Actualidad						
Calidad Técnica						
Factibilidad						
Pertinencia						

**Fuente:** Elaboración propia

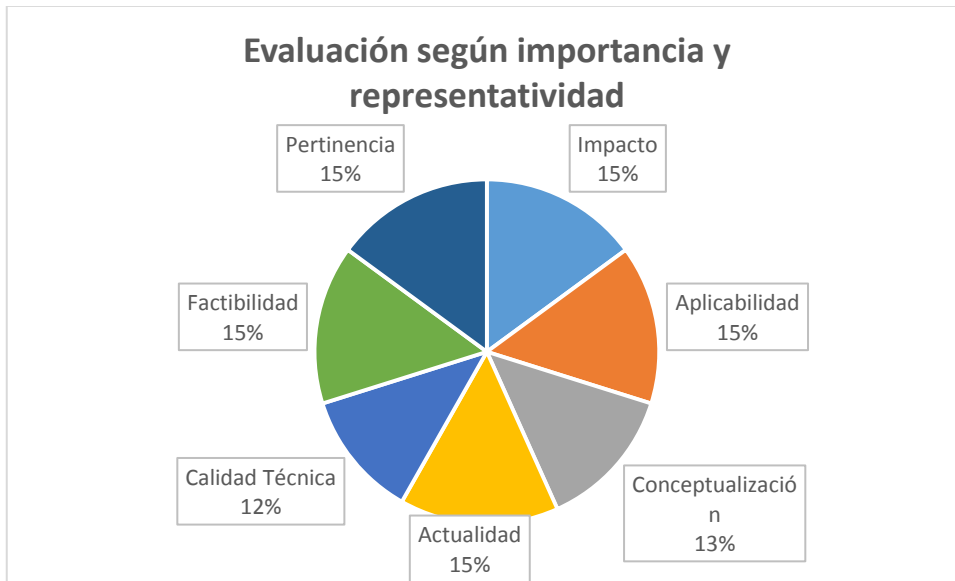
Una vez establecida la rúbrica de evaluación del proyecto, y con una escala de representatividad del 1 al 5, se procede a generar la tabla que muestra los resultados de la validación.

**Resultados de la validación****Tabla 23.***Resultados Cuantitativos de la evaluación.*

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD		
	Jacobo Suárez	Juan Proaño	Total
Impacto	5	5	10
Aplicabilidad	5	5	10
Conceptualización	5	4	9
Actualidad	5	5	10
Calidad Técnica	4	4	8
Factibilidad	5	5	10
Pertinencia	5	5	10
<b>Total</b>			<b>67</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 20.**  
*Evaluación según la importancia y representatividad*



**Fuente:** Elaboración propia

Según los resultados presentados de la validación de la propuesta por parte de los especialistas, se observa que se obtiene una valoración de 67 puntos sobre 70. Este valor verifica que el plan de negocios es aplicable, actual y factible y que permite solventar la problemática planteada.

## 2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 24.**  
*Matriz de articulación*

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>
Capítulo I Descripción del Proyecto	Situación respecto de la pandemia del covid-19 y su relación con los emprendimientos gastronómicos.	Investigación de documentos referentes al tema y trabajos similares al propuesto	Revisión de fuentes varias.	Contextualización de conceptos. Tabulación de encuestas. Análisis de Resultados	Cuestionario
Capítulo II Propuesta	Elementos del un plan de negocios	Análisis de la información interna y externa del emprendimiento	FODA	Desarrollo de un plan de negocios	Validación de especialistas

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Se realiza la revisión de la bibliografía en investigaciones antecedentes y documentos de la temática con el fin de obtener desde el punto de vista de diferentes autores, la información necesaria para sustentar la investigación; se observa que los documentos analizados concuerdan en el uso de planes de negocios como instrumentos válidos para observar la factibilidad o no de la implementación de emprendimientos gastronómicos.

Con la información de la situación actual de los establecimientos relacionados y en base al diagnóstico interno y externo de la situación teórica de la empresa XXX, conociendo la realidad de los clientes objetivos, de la competencia y del mercado, se obtiene que a pesar de la incertidumbre que provoca la aún existencia del Covid-19 el mercado gastronómico presenta una clara recuperación que debe ser aprovechada.

Se plantea, en base a documentos técnicos una propuesta eficiente y clara de las características que debe tener el emprendimiento gastronómico XXX, a ubicarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Por medio de expertos se validó la propuesta presentada, y se concluye que es: actual pertinente y factible, lo que le permite ser considerada para su posible aplicación.

## RECOMENDACIONES

Es necesario, que se actualice constantemente el plan en base a la bibliografía nueva y actualizada que se publique, así como una revisión permanente de las variables que se refieren al mercado y la competencia.

Se debe considerar los resultados que se han obtenido durante el análisis situacional realizado, con el fin de extender la idea de negocio quizá hacia nichos de mercado aparentemente no atractivos pero que pueden ayudar a mejorar las utilidades obtenidas.

Ampliar y complementar, los documentos trabajados en esta investigación, para sobre la base de estos nuevos documentos, tomar decisiones adecuadas frente a posibles imprevistos en la implementación del proyecto gastronómico.

Solicitar la validación de otros expertos que reafirmen los resultados obtenidos o que en su defecto ayuden a modificar los puntos en los que no concuerden con lo planteado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL.
- Arteaga, J. (2021). *Servicios gastronómicos después del Covid-19 en Jipijapa*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencia Económicas, Jipijapa.
- Criollo, R. (2022). *Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte - 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Programa Académico de Doctorado en Educación, Lima.
- Delgado, R., y Vérez, M. (2015). El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversión. *Revista Activos*(24), 177-196.
- Endara, A. (2021). *Reactivación económica de la empresa AMI RUNA pos pandemia*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG" , Quito.
- Félix, A., Zepeda, A., y Villafuerte, J. (2021). Turismo en tiempo de pandemias, Covid-19 en latinoamérica. *Turismo y Sociedad*, 29, 129-155.
- Lagunas-Lagunas, D., y Millán-García, C. (2020). Reflexiones sobre el turismo post covid-19. *Desarrollo en Sociedad*, 9(1), 10-15.
- Leyva, J., y Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EduMeCentro*, 12(3), 241-260.
- López, E. (2020). *Plan de negocios "Pa' comer en casa"*. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas.
- López, G. (2022). *Plan de Marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito-Ecuador, Mediante herramientas digitales*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito.
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., y Onofre, R. (2019). El modelo de negocios: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4(CIEIS2019), 87-99.
- Maguiña, C., Gastelo, R., y Tequen, A. (2020). El nuevo coronavirus y la pandemia del Covid 19. *Rev. Med. Hered*(31), 125-131.
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías. al mmento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19*. Quito.
- Murcia, J., Díaz, F., Santana, L., Oñate, G., Rodríguez, S., Rojas, R., y Rodríguez, G. (2019). *Proyectos: Formulación y criterios de evaluación*. Alpha Editorial.
- Ramírez, D., Vidal, A., y Dominguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad, compendio bibliográfico. *Contribuciones a la Economía*. <http://www.cumed.net/ce/2009a/>
- Salazar-Yacelga, J., y Garrido-Pratel, A. (2021). Efectos del Covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1071-1088.



- Sánchez, A., y Nava, R. (2020). Perspectivas de las PYMES restaurantes en el escenario actual de la crisis del Covid-19. *3C Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico*, 129-147. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicionespecial1>
- Urbina, E. (2022). *Plan de Marketing para el Restaurante "Los típicos de Angie" en la parroquia Macachi provincia de Pichincha*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito.
- Vega, T., y Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>

# ANEXOS

## ANEXO A

### FORMATO DE ENCUESTA

← Atrás PC Móvil

## Viabilidad de Mercado

Encuesta estudio de viabilidad de mercado para un proyecto gastronómico en la ciudad de Quito-Ecuador

Hola, Jacobo Valdemar. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

### Información del sujeto entrevistado

1. Género

Masculino

Femenino

Otros

2. Edad

Menor de 14 años

Entre 14 y 18 años

Entre 18 y 25 años

Entre 25 y 40 años

Entre 40 y 60 años

Mayor a 60 años

3. Estado laboral actual

Desempleado

Trabaja medio tiempo

Trabaja tiempo completo

Jubilado

4. Dependencia Económica

Dependiente

Independiente

5. Nivel de ingresos promedio mensual (USD)

Menor a 200

Entre 200 y 400

Entre 400 y 800

Entre 800 y 1500

Entre 1500 y 2000

Superior a 2000

[Siguiente](#)

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | [Privacidad y cookies](#) | [Términos de uso](#)

Viabilidad de Mercado

### Habitos de consumo Gastronómico

6. Come regularmente en

- Casa
- Restaurante
- Patio de Comidas
- Hueca

7. Con qué frecuencia visita locales de gastronomía

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 5 veces por semana

8. Cuando visita locales de gastronomía lo hace regularmente

- Solo
- En pareja
- En familia

9. Cuando visita locales de gastronomía normalmente consume (USD)

- Menos de 20
- Entre 21 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 40 y 50
- Entre 50 y 100
- Mas de 100

10. Cuando visita locales de gastronomía normalmente

- Prefiere locales conocidos
- Visita locales nuevos

Atrás

Siguiente

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | [Privacidad y cookies](#) | [Términos de uso](#)

Viabilidad de Mercado



### Preferencias Gastronómicas

11. Al momento de elegir lo que va a servirse prefiere

- Comida Chatarra
- Comida Típica
- Comida Oriental
- Carnes y Parrillas
- Comida del mar
- Comida exótica
- Cocina extranjera
- Comida Casera

12. Normalmente acude a locales gastronómicos en horas de:

- Desayuno
- Media Mañana
- Almuerzo
- Media Tarde
- Merienda
- Cena

Atrás

Enviar

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | [Privacidad y cookies](#) | [Términos de uso](#)