



**Proyecto para la creación de un restaurante en
Galápagos, con la base de estructura Canvas.**

Andrés Fabricio Yaulí Cando

Director:

Ing. Juan Chiriboga

Trabajo de grado para optar por el título de Administración de
Empresas equivalente a Técnico Superior

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carrera de Administración de Empresas

Guayaquil, Septiembre de 2024

DEDICATORIA

A mí familia por su amor incondicional y apoyo constante, por el sacrificio que hicieron para que obtenga el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas. A mis amigos y seres queridos por su ayuda en casa, a mi Tutor de Tesis por su excelente guía, paciencia y motivación durante el proceso académico. A mis padres quiénes siempre creyeron en mí y me inspiraron a perseguir mis sueños. A todos los que de alguna manera contribuyeron a la realización de este proyecto.

Andrés Fabricio Yaulí Cando

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en todo en todo momento me iluminó y me brindó sabiduría e inteligencia para poder llegar a la meta trazada. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo de investigación. Agradezco a todos los docentes que a lo largo de este año impartieron sus conocimientos durante este lindo viaje académico. Agradezco a mi familia y amigos por su gran apoyo constante durante todo mi tiempo de estudio quien me motiva siempre a seguir adelante.

Andrés Fabricio Yaulí Cando

AUTORÍA

Yo Andrés Fabricio Yaulí Cando, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Andrés Yaulí Cando.

Guayaquil, 26 de septiembre del 2024

Ing. Juan Chiriboga

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Guayaquil, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Juan Chiriboga

Guayaquil, 26 de septiembre del 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Ing. Juan Chiriboga** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el **Sr. Andrés Yaulí Cando** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Andrés Yaulí Cando, realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto para la creación de un restaurante en Galápagos, con la base de estructura Canvas”** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ing. Juan Chiriboga**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Juan Chiriboga**, en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el **Sr. Andrés Yaulí**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto para la creación de un restaurante en Galápagos, con la base de estructura Canvas.”** Y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Juan Chiriboga
Yaulí Cando

Andrés

Guayaquil, 26 de septiembre del 2024

Lista de Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
CERTIFICACIÓN	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	14
ÍNDICE DE GRÁFICOS	14
Resumen.....	15
Introducción.....	16
CAPÍTULO I	17
Marco Contextual – Antecedentes	17
<i>Análisis Macro</i>	17
<i>Análisis Meso</i>	18
<i>Análisis micro</i>	18
Análisis de los involucrados	19
Problema de investigación	19
Formulación del problema	20
Definición del problema	20
Idea a defender	20
Objeto de estudio.....	20
Campo de acción.....	21
Justificación	21

Objetivos de la investigación	22
<i>Objetivo general</i>	22
<i>Objetivos específicos</i>	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
Restaurante	23
<i>Origen</i>	23
<i>Historia del restaurante</i>	24
<i>Tipos de restaurantes</i>	25
<i>La Gastronomía del Ecuador</i>	28
<i>Gastronomía de la Costa</i>	28
<i>Gastronomía de la Sierra</i>	29
<i>Gastronomía de la Amazonía</i>	29
<i>Gastronomía de Galápagos</i>	29
<i>Ingredientes Autóctonos</i>	29
<i>Platos Característicos</i>	30
<i>Influencias Culturales y Sostenibilidad</i>	30
<i>Desafíos y Oportunidades</i>	30
<i>Tendencias Actuales</i>	31
<i>Influencias Culturales y Modernización</i>	31
<i>Festividades y Tradiciones Culinarias</i>	32
<i>Impacto y Futuro</i>	32

Empresa.....	32
<i>Tipos de empresas</i>	33
Proceso administrativo en la empresa.....	35
Estructura organizacional.....	35
Tipos de organigramas	36
<i>Organigrama Vertical</i>	36
<i>Organigrama Horizontal</i>	36
<i>Organigrama Matricial</i>	37
<i>Organigrama Circular</i>	37
<i>Organigrama en Red</i>	37
<i>Organigrama de Línea y Staff</i>	38
Mercado.....	38
<i>Investigación de mercado</i>	38
<i>Segmentación del mercado</i>	39
<i>Tipos de segmentación</i>	40
Estructura Canvas	41
Muestra.....	41
<i>Tipos de muestra</i>	42
<i>Canvas</i>	44
<i>Modelo de gestión Canvas</i>	44
CAPÍTULO III	48
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	48

Antecedentes diagnósticos.	48
Tipos de investigación	50
<i>Investigación Exploratoria</i>	50
<i>Investigación Experimental</i>	50
<i>Investigación Documental</i>	50
Técnicas e instrumentos de investigación.....	51
<i>Observación</i>	51
<i>Encuesta</i>	51
<i>Plan de Muestreo</i>	52
<i>Muestreo Probabilístico</i>	52
<i>Muestra</i>	52
<i>Fórmula</i>	53
<i>Indicadores</i>	54
Resultados de las encuestas	55
Análisis general de la encuesta.....	65
CAPÍTULO IV.....	66
PROPUESTA.....	66
.....	66
Antecedentes de la propuesta.....	66
Justificación	68
Objetivos.....	70
<i>Objetivo general</i>	70

<i>Objetivos Específicos</i>	70
Análisis de factibilidad Modelo Canvas.....	70
<i>Propuesta de Valor</i>	70
<i>Segmentos de Clientes</i>	71
<i>Canales</i>	71
<i>Relaciones con los Clientes</i>	72
<i>Fuentes de Ingresos</i>	72
<i>Recursos Clave</i>	73
<i>Actividades Clave</i>	73
<i>Socios Clave</i>	74
Financieros	75
<i>Inversión Inicial</i>	75
<i>Activos Fijos</i>	76
<i>Permisos y Licencias</i>	76
<i>Capital de Trabajo</i>	77
<i>Sueldos del Personal</i>	77
<i>Décimos del Personal</i>	78
<i>Sueldo del Personal y Décimos</i>	78
<i>Beneficios Legales y Depreciación de Activos</i>	79
<i>Estructura de Capital</i>	79
<i>Tasa Mínima de Rendimiento</i>	79
<i>Actividades Clave</i>	79

<i>Asociaciones Clave</i>	80
<i>Estructura de Costos</i>	80
<i>Margen de Distribución</i>	81
<i>Punto de Equilibrio</i>	81
CAPÍTULO V	83
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Referencia	85
Anexos	89
Link de encuesta en Google Forms	89
<i>Plano del Restaurante</i>	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de involucrados	19
Tabla 2 Pregunta #1 de la encuesta.....	55
Tabla 3 Pregunta #2 de la encuesta	56
Tabla 4 Pregunta #3 de la encuesta	57
Tabla 5 Pregunta #4 de la encuesta	58
Tabla 6 Pregunta #5 de la encuesta	59
Tabla 7 Pregunta #6 de la encuesta	60
Tabla 8 Pregunta #7 de la encuesta	61
Tabla 9 Pregunta #8 de la encuesta	62
Tabla 10 Pregunta #9 de la encuesta	63
Tabla 11 Pregunta #10 de la encuesta	64
Tabla 12 Inversión inicial	75
Tabla 13 Detalle de Activos Fijos.....	76
Tabla 14 Detalle de permisos y licencias.....	76
Tabla 15 Detalle del capital de trabajo	77
Tabla 16 Detalle de los sueldos del personal.....	77
Tabla 17 Detalle de los Décimos del Personal	78
Tabla 18 Detalle del sueldo del personal y décimos.....	78
Tabla 19 Detalle de Beneficios legales y depreciación de Activos.....	79
Tabla 20 Detalle de la estructura de capital.....	79
Tabla 21 Detalle estructura de costos.....	80
Tabla 22 Punto de Equilibrio	81
Tabla 23 Margen de distribución	81
Tabla 24 Cantidades y Precio	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación del Restaurante, Isla San Cristóbal - Galápagos.....	66
Ilustración 2 Preguntas de la encuesta	89
Ilustración 3 Plano del Restaurante.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Problema de Investigación	19
Gráfico 2 Tabulación de la pregunta #1 de la encuesta	55
Gráfico 3 Tabulación de la pregunta #2 de la encuesta	56
Gráfico 4 Tabulación de la pregunta #3 de la encuesta	57
Gráfico 5 Tabulación de la pregunta #4 de la encuesta	58
Gráfico 6 Tabulación de la pregunta #5 de la encuesta	59
Gráfico 7 Tabulación de la pregunta #6 de la encuesta	60
Gráfico 8 Tabulación de la pregunta #7 de la encuesta	61
Gráfico 9 Tabulación de la pregunta #8 de la encuesta.....	62
Gráfico 10 Tabulación de la pregunta #9 de la encuesta	63
Gráfico 11 Tabulación de la pregunta #10 de la encuesta	64
Gráfico 12 Punto de Equilibrio.....	82

Resumen

La creación de un restaurante en Galápagos se fundamenta en un marco teórico que enfatiza la relevancia de la sostenibilidad y el turismo responsable en áreas ecológicamente sensibles. Galápagos, reconocido como Patrimonio de la Humanidad, demanda un enfoque que integre la conservación con el desarrollo económico. Para ello, se utiliza la metodología del modelo Canvas, que ofrece una visión estructurada de los componentes clave del negocio, facilitando la identificación de oportunidades y retos. El proceso inicia con un análisis exhaustivo del contexto económico, social y ambiental de Galápagos, lo que permite definir segmentos de clientes, tales como turistas que buscan experiencias gastronómicas responsables y residentes locales que valoran productos frescos y de calidad. La propuesta de valor del restaurante se centra en la utilización de ingredientes locales y prácticas culinarias sostenibles, resaltando la biodiversidad y la cultura gastronómica de la región. Los resultados del estudio indican que hay una creciente demanda por opciones de alimentación que respeten el medio ambiente, hay canales de distribución que abarcan tanto estrategias de marketing digital como colaboraciones con agencias de turismo y alojamientos, lo que incrementa la visibilidad del restaurante, sino también eventos temáticos y talleres que promueven la cocina sostenible. Además, la estructura de costos subraya la importancia de invertir en prácticas responsables y en el cumplimiento de las regulaciones ambientales, el modelo Canvas proporciona un enfoque integral que ayuda a planificar un negocio que no solo sea viable económicamente, sino que también respete y contribuya a la conservación del entorno en Galápagos.

Introducción

Las Islas Galápagos, reconocidas mundialmente por su biodiversidad excepcional y su entorno natural protegido, representan un lugar atractivo tanto para turistas como para residentes. En este contexto, surge una oportunidad valiosa para establecer un restaurante que no solo celebre la riqueza cultural de la región, sino que también promueva la sostenibilidad y la calidad en su oferta gastronómica. Aplicando la metodología del Modelo Canvas, este proyecto pretende construir una base sólida para el desarrollo de un restaurante en Galápagos. El restaurante estará enfocado en dos grupos principales: los turistas internacionales que visitan las islas y la comunidad local. Los visitantes extranjeros buscan una experiencia culinaria que capture la esencia de Galápagos a través del uso de ingredientes frescos y autóctonos, mientras que los habitantes locales valoran la calidad constante y un ambiente acogedor para socializar.

La propuesta de este restaurante es proporcionar una experiencia gastronómica distintiva que refleje la biodiversidad y la cultura de Galápagos. El compromiso radica en utilizar ingredientes locales y sostenibles, apoyando así la economía regional y minimizando el impacto ambiental. El diseño del restaurante buscará integrar elementos naturales con un estilo contemporáneo, respetando siempre el entorno único de las islas. Este proyecto, utilizando el Modelo Canvas como marco de referencia, busca posicionarse como un destino gastronómico destacado en Galápagos, ofreciendo una experiencia única que contribuya tanto al disfrute de los clientes como al desarrollo sostenible de la región.

CAPÍTULO I

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN GALÁPAGOS, CON BASE A LA ESTRUCTURA CANVAS.

Marco Contextual – Antecedentes

La Isla San Cristóbal, parte del archipiélago de Galápagos, es conocida por su biodiversidad excepcional y su papel vital en la conservación ambiental. Atrae a miles de turistas cada año que buscan disfrutar de su rica fauna y flora, así como de su entorno natural inmaculado. No obstante, el crecimiento del turismo ha planteado desafíos significativos en términos de sostenibilidad y protección del medio ambiente. Recientemente, ha aumentado la demanda por experiencias gastronómicas que sean tanto de alta calidad como respetuosas con el medio ambiente. Tanto los turistas como los residentes están buscando opciones que promuevan la sostenibilidad y utilicen productos locales. Esta tendencia ha llevado a un crecimiento en la preferencia por restaurantes que aplican prácticas ecológicas, como el uso de ingredientes orgánicos y métodos de cocina sostenibles, (Luna, 2019).

Análisis Macro

El análisis macro examina los factores externos que afectan a todas las empresas e industrias en una región específica. Las Islas Galápagos, como área protegida, están sujetas a regulaciones estrictas relacionadas con el uso de recursos naturales y la protección del medio ambiente. Las políticas gubernamentales sobre conservación, licencias comerciales y normas laborales son cruciales para la operación del restaurante. El turismo es una fuente clave de ingresos en Galápagos, creando oportunidades para el sector de la hospitalidad. Sin embargo, la dependencia del turismo estacional puede afectar la estabilidad económica del negocio.

Análisis Meso

El análisis meso se enfoca en la industria y el mercado específicos en los que operará el restaurante. En Galápagos, la competencia proviene de otros restaurantes que también buscan atraer a turistas y residentes con propuestas gastronómicas. Analizar a los competidores permite identificar oportunidades para diferenciarse en términos de calidad, servicio y autenticidad. El acceso a ingredientes frescos y locales es crucial. Establecer relaciones con proveedores locales puede ser beneficioso tanto en calidad como en costos, además de apoyar la economía local.

Análisis micro

El análisis micro se concentra en los factores internos y específicos del proyecto. El crecimiento del restaurante dependerá de la eficiencia y eficacia del equipo. Contar con un equipo de cocina experto en gastronomía local e internacional, así como con personal capacitado en atención al cliente y prácticas sostenibles, será fundamental. Para destacar en el mercado, el restaurante debe ofrecer una propuesta de valor única, como menús que incluyan ingredientes locales poco comunes, experiencias gastronómicas exclusivas y un enfoque en sostenibilidad que atraiga tanto a turistas como a residentes, (Grenier, 2020).

Análisis de los involucrados

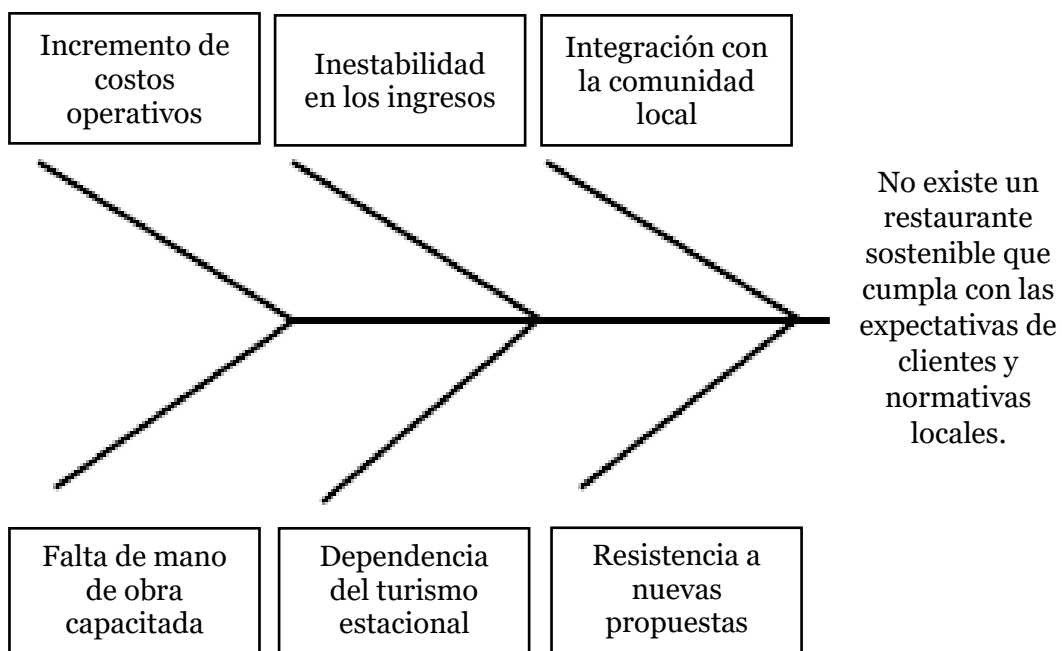
Tabla 1 Análisis de involucrados

Involucrados	Intereses en la investigación	Problemas recibidos	Recursos y Mandatos
Propietario	Incentivar a los trabajadores para un mejor desempeño laboral.	Bajo desempeño laboral.	Código de convivencia
Área de Cocina	Incrementar la Calidad y Eficiencia laboral.	Mala manipulación de los alimentos.	Código de trabajo
Área de Servicio	Satisfacer las necesidades de los clientes.	Incomodidad al momento de servir al cliente.	Código de trabajo

Nota. Elaborado por Autor

Problema de investigación

Gráfico 1 Problema de Investigación



Nota. Elaborado por Autor

Formulación del problema

¿Cómo crear un restaurante sostenible en las Islas Galápagos que cumpla con las expectativas de clientes y normativas locales?

Definición del problema

En la Isla San Cristóbal, hay una notable falta de opciones gastronómicas que ofrezcan alta calidad y sostenibilidad ambiental. Este problema se debe a la expansión turística sin una adecuada regulación en prácticas ecológicas, la limitada disponibilidad de proveedores locales que ofrezcan ingredientes sostenibles, y la falta de formación en prácticas ambientales entre los restaurantes existentes. Esta situación afecta negativamente la economía local, contribuye al deterioro ambiental y genera descontento entre los visitantes y residentes que buscan alternativas gastronómicas responsables y de calidad.

Idea a defender

La variable fundamental que impulsará el desarrollo del proyecto es la sostenibilidad integral, es decir, se refiere a la habilidad del restaurante para operar de manera eficiente y rentable, minimizando su impacto ambiental, cumpliendo con las normativas locales, y superando las expectativas de los clientes en términos de calidad, compromiso ecológico y respeto por la cultura local. Además, se la considera como una variable dependiente debido a que la sostenibilidad integral se ve afectada por diversas decisiones y acciones que se implementen en el proyecto.

Objeto de estudio

La elaboración y aplicación de un proyecto de negocio para un restaurante en las Islas Galápagos que incorpore principios de sostenibilidad ambiental, rentabilidad económica y conformidad con las normativas locales, al mismo tiempo que cumple con las expectativas de los clientes en términos de calidad y

responsabilidad social. Este enfoque de estudio se enfoca en crear y evaluar estrategias que combinen sostenibilidad, éxito financiero y cumplimiento de regulaciones en el contexto único de las Islas Galápagos, asegurando así el éxito del restaurante.

Campo de acción

El estudio se centrará en las siguientes áreas: Identificar y analizar los diferentes grupos de clientes que podrían interesarse en el restaurante, Crear estrategias para atraer y fidelizar a los clientes, Evaluar y gestionar los costos asociados con la operación del restaurante y Diseñar y ejecutar un plan de marketing para promocionar el restaurante. Este estudio proporcionará una base sólida para la creación del Restaurante, garantizando que cumpla con las expectativas del mercado, apoye la economía local y promueva la conservación del entorno en la Isla San Cristóbal.

Justificación

Establecer un restaurante en las Islas Galápagos utilizando el modelo Canvas tiene un impacto significativo tanto en la investigación como en el desarrollo regional. Este proyecto aborda la necesidad de ampliar la oferta gastronómica en una zona con alta actividad turística, al mismo tiempo que promueve el respeto por el entorno natural a través de prácticas sostenibles. La investigación y ejecución de este proyecto brindan una oportunidad única para explorar cómo equilibrar la rentabilidad económica con la responsabilidad ambiental y el cumplimiento de las normativas locales en un contexto tan especial como el de Galápagos.

Al implementar un restaurante que combine éxito financiero con un enfoque ecológico estricto, se establece un modelo a seguir para futuros negocios en la región, demostrando que se puede lograr éxito económico sin dañar el medio ambiente. Además, el proyecto aporta beneficios a la comunidad local

mediante la generación de empleo, el apoyo a proveedores locales y la oferta de una experiencia gastronómica que celebra la cultura y los recursos de las islas. Su relevancia radica en su capacidad para servir de ejemplo de un negocio sostenible que puede ser replicado en otras áreas protegidas, promoviendo una gestión turística responsable y apoyando la conservación ambiental y cumple con las regulaciones locales.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar el Proyecto integrador para la creación de un restaurante en Galápagos, con la base de estructura Canvas.

Objetivos específicos

- Examinar el contexto económico, social y ambiental de Galápagos para identificar tanto las oportunidades como los retos que podrían afectar la viabilidad del restaurante.
- Elaborar un modelo de negocio utilizando la metodología Canvas, que incluya los elementos esenciales como los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y la estructura de costos.
- Establecer una estrategia de marketing y comunicación que posicione eficazmente al restaurante en el mercado local y turístico, destacando su propuesta de valor centrada en la sostenibilidad y la excelencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Restaurante

Origen

El origen del restaurante moderno se remonta a la Francia del siglo XVIII. La palabra "restaurante" deriva del término francés restaurer, que significa "restaurar" o "recuperar". En este período, un emprendedor parisino conocido como Boulanger empezó a ofrecer sopas y caldos nutritivos en su local para reponer las fuerzas de sus clientes. Este negocio fue pionero al presentar comidas completas mediante un menú a la carta, diferenciándose de las tabernas y posadas tradicionales que solo ofrecían alimentos acompañados de bebidas alcohólicas, (Castro, 2020).

En 1765, Boulanger recibió una patente que le autorizaba a servir comida de manera autónoma, marcando el surgimiento del restaurante tal como lo conocemos hoy. Su innovador enfoque, basado en un menú variado y un entorno dedicado exclusivamente a la comida, transformó la forma en que las personas experimentaban las comidas fuera de sus hogares, (Gallego, 2019).

Durante el siglo XIX, el concepto de restaurante se difundió por Europa y otras partes del mundo, adaptándose a distintas culturas y estilos culinarios. En Estados Unidos, la tradición se consolidó con la llegada de inmigrantes europeos que trajeron consigo la práctica del restaurante, ajustándola a los gustos locales y enriqueciendo la oferta gastronómica, (Luna, 2019).

Historia del restaurante

El origen del restaurante moderno se sitúa en Francia durante el siglo XVIII. En 1765, un emprendedor parisino llamado Boulanger inauguró un establecimiento que servía sopas y caldos, introduciendo así el concepto de menú a la carta, en contraste con los menús fijos de las tabernas tradicionales. Este negocio recibió una patente que le permitió operar de forma independiente, estableciendo las bases del restaurante tal como se lo conoce, (Vázquez, 2019).

Este enfoque innovador transformó la experiencia de comer fuera de casa al ofrecer una variedad de opciones culinarias en un ambiente dedicado exclusivamente a la comida, en lugar de combinarla con bebidas alcohólicas como era común en las posadas, generalmente en el siglo XIX, el modelo de restaurante se expandió por Europa, adaptándose a diferentes tradiciones gastronómicas. En Estados Unidos, la llegada de inmigrantes europeos consolidó esta idea, adaptándola a los gustos locales y dando lugar a una rica diversidad de estilos y conceptos de restaurantes.

En el siglo XX, la proliferación de restaurantes continuó con la aparición de nuevas tendencias, hoy en día, los restaurantes exhiben una amplia gama de estilos y ofertas culinarias, adaptándose tanto a las preferencias globales como a las locales, (Raya, 2019).

Tipos de restaurantes

Restaurantes de comida rápida (Fast Food)

Son establecimientos que se especializan en preparar y servir comida en poco tiempo. Ofrecen un menú limitado, enfocado en productos que pueden ser cocinados y servidos de manera rápida. El ambiente es informal, con la posibilidad de comer en el lugar o llevar la comida. El costo es accesible y el servicio no suele incluir meseros. Son muy populares por su conveniencia y precios bajos, (Ferreira, 2020).

Restaurantes de comida casual (Casual Dining)

Estos restaurantes ofrecen un ambiente relajado y acogedor, con una carta más variada y elaborada que en los de comida rápida. El servicio es completo, con meseros que atienden a las mesas, pero sin el formalismo de los restaurantes de lujo. Los precios son moderados y accesibles para un amplio público. Suelen estar decorados de manera temática para crear una atmósfera agradable. Ideal para reuniones familiares o con amigos.

Restaurantes de alta cocina (Fine Dining)

Establecimientos donde la comida, el servicio y la atmósfera están orientados a brindar una experiencia de lujo. Los menús son elaborados por chefs profesionales con ingredientes de alta calidad, muchas veces exclusivos. El ambiente es formal, y los clientes esperan un servicio impecable. El costo de estos restaurantes es elevado debido a la exclusividad de la experiencia. Son elegidos para ocasiones especiales como celebraciones o eventos formales.

Restaurantes temáticos

Ofrecen una experiencia que gira en torno a un tema específico, como deportes, películas o culturas. Tanto la decoración como el menú están diseñados para reflejar este concepto, creando un ambiente inmersivo. El objetivo principal es brindar entretenimiento, además de la comida, para atraer a los clientes. Estos restaurantes son populares entre familias y turistas. A menudo ofrecen eventos especiales y actividades relacionadas con el tema, (Gallego, 2019).

Restaurantes de comida étnica

Se centran en ofrecer la gastronomía típica de una región o país, como la cocina italiana, mexicana, japonesa, entre otras. Los menús suelen incluir platos tradicionales que reflejan la cultura culinaria del lugar. Este tipo de restaurante permite a los comensales experimentar sabores internacionales sin salir de su ciudad. La decoración y la música suelen estar alineadas con la cultura representada, lo que refuerza la autenticidad de la experiencia, (Day & Aaker, 2019).

Restaurantes de buffet

En este tipo de restaurante, los comensales pagan un precio fijo y tienen acceso ilimitado a una variedad de platos servidos en estaciones de autoservicio. Es una opción popular para quienes desean probar diferentes tipos de comida en una sola visita. Los buffets suelen incluir una amplia gama de opciones, desde ensaladas hasta platos principales y postres. Es común en hoteles y en eventos donde se busca atender a un gran número de personas al mismo tiempo, (Cauas, 2019).

Restaurantes de fusión

Fusionan elementos de diferentes cocinas y tradiciones culinarias para crear algo nuevo e innovador. Los menús en estos restaurantes combinan ingredientes y técnicas de distintas culturas, generando platos originales que no se encuentran en la cocina tradicional. A menudo son elegidos por quienes buscan experiencias culinarias únicas. La creatividad en la combinación de sabores es lo que los distingue. Son populares entre los amantes de la gastronomía experimental, (Ciribeli & Miquelito, 2021).

Restaurantes de autoservicio (Self-service)

Aquí, los clientes seleccionan y recogen su comida de una barra o estación, en lugar de ser atendidos por meseros. Este modelo reduce costos operativos y permite una mayor rapidez en el servicio. Es común en cafeterías, comedores escolares o laborales, donde la prioridad es la eficiencia. El menú suele ser variado y el ambiente es informal. Los clientes pagan antes de comer, y los precios suelen ser más bajos que en restaurantes con servicio a la mesa, (Burbano, 2019).

Restaurantes pop-up

Son establecimientos temporales que funcionan durante un periodo limitado, a menudo en lugares poco convencionales. Suelen ser creados para eventos especiales o para probar nuevos conceptos gastronómicos. Los pop-up ofrecen experiencias únicas y exclusivas, a menudo con menús experimentales. Por su carácter temporal, generan una sensación de urgencia, atrayendo a quienes buscan algo fuera de lo común. Son usados frecuentemente por chefs para probar ideas sin el compromiso de un local fijo, (Castro, 2020).

Restaurantes de especialidad

Se enfocan en un tipo específico de comida o técnica culinaria, como parrillas, pizzerías o restaurantes vegetarianos. Al especializarse en un área concreta, estos restaurantes buscan destacar por la calidad y el conocimiento profundo de su oferta. Los menús son limitados, pero cuidadosamente elaborados. A menudo atraen a un público que busca una experiencia enfocada en su preferencia culinaria particular. La decoración suele estar alineada con la especialidad del lugar, (Ferreira, 2020).

La Gastronomía del Ecuador

La cocina ecuatoriana es un reflejo dinámico de la diversidad cultural y geográfica del país. Situado en la región noroccidental de América del Sur, Ecuador ofrece una amplia gama de sabores y técnicas culinarias que abarcan desde la costa pacífica hasta las alturas de los Andes y la región amazónica. Cada una de estas áreas contribuye con especialidades únicas, fusionando influencias indígenas, coloniales y africanas para crear una rica tradición gastronómica, (Gallego, 2019).

Gastronomía de la Costa

La costa ecuatoriana, con su clima cálido y acceso directo al océano Pacífico, se destaca por una abundante variedad de mariscos y pescados frescos. Entre los platos más representativos están el ceviche, preparado con pescado o mariscos crudos marinados en jugo de limón o naranja, y el encebollado, un guiso a base de atún, yuca y cebolla que se considera ideal para recuperar energías. Otro plato típico es el caldo de camarón, un caldo espeso de camarones cocidos con especias, acompañado de plátano verde frito y arroz, (González, 2020).

Gastronomía de la Sierra

La región andina, conocida por su altitud y paisaje montañoso, ofrece una cocina sustanciosa y rica en calorías. El locro de papa, una sopa espesa hecha de papas, queso y aguacate, es ideal para el clima frío de la sierra. El cuy asado, elaborado con cuy, se prepara con especias y se sirve con papas y maíz. Otros platos importantes son el hornado, cerdo asado con mote (maíz cocido), y la fritada, que consiste en cerdo frito acompañado de yuca y ensalada, (Montalván & Miret, 2019).

Gastronomía de la Amazonía

En la región amazónica del Ecuador, la gastronomía es exótica y basada en los ingredientes locales de la selva. El maito, un plato tradicional, se prepara con pescado o carne envuelta en hojas de bijao y cocida a la brasa. La guayusa, una infusión hecha de hojas de una planta local, es popular por sus propiedades energizantes. Ingredientes como plátano, yuca, y la pachamanca (una barbacoa cocida en un hoyo en la tierra) son comunes en esta región, (Montalván & Miret, 2019).

Gastronomía de Galápagos

La gastronomía de Galápagos es un testimonio de la diversidad ecológica y cultural del archipiélago. Este entorno único, con sus desafíos de aislamiento y necesidad de prácticas sostenibles, ha dado lugar a una cocina que aprovecha al máximo los recursos naturales disponibles, mientras preserva el equilibrio ecológico del lugar, (Montalván & Miret, 2019).

Ingredientes Autóctonos

La cocina galapagueña se basa en ingredientes frescos y locales, destacando la riqueza de la vida marina que rodea las islas. Los mariscos y pescados son esenciales, con el atún siendo un componente fundamental en platos como el ceviche y el encebollado. También son comunes los

acompañamientos como el plátano verde, yuca y papas, que aportan sabor y consistencia a la comida, (Ciribeli & Miquelito, 2021).

Platos Característicos

- **Ceviche de Atún:** Este plato, preparado con atún fresco y marinado en jugo de limón, acompañado de cebolla, cilantro y tomate, es muy popular entre los locales y turistas. Su frescura y sabor intenso reflejan la abundancia marina de Galápagos.
- **Encebollado:** Un guiso reconfortante hecho con atún, yuca y cebolla, cocido en un caldo ligero. Tradicionalmente servido con arroz, es conocido por ser un remedio eficaz para la resaca, ofreciendo una mezcla sabrosa y reconfortante, (Grenier, 2020).
- **Caldo de Mariscos:** Una sopa rica en mariscos locales como camarones y langostas, cocidos en un caldo especiado con vegetales. Este plato destaca la riqueza marina del archipiélago y es apreciado por su sabor profundo y nutritivo.

Influencias Culturales y Sostenibilidad

La cocina de Galápagos se caracteriza por su énfasis en la sostenibilidad. La pesca está regulada para proteger las especies marinas y evitar la sobreexplotación, lo que lleva a un enfoque culinario responsable que busca preservar los recursos naturales. Además, las técnicas culinarias y los ingredientes locales reflejan las tradiciones indígenas, adaptadas para satisfacer las demandas modernas y turísticas, (González, 2020).

Desafíos y Oportunidades

Uno de los mayores retos para la gastronomía en Galápagos es la dependencia de productos importados debido al aislamiento geográfico. Esto puede elevar los costos y restringir la disponibilidad de ciertos ingredientes. No

obstante, esto también representa una oportunidad para impulsar la producción local y apoyar a proveedores sostenibles. La creciente demanda de experiencias gastronómicas únicas ofrece la posibilidad de destacar la riqueza natural del archipiélago mientras se fomenta la conservación ambiental, (Luna, 2019).

Tendencias Actuales

Recientemente, ha aumentado el interés en la gastronomía sostenible y en el uso de productos locales en Galápagos. Chefs y restaurantes están experimentando con ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales para ofrecer experiencias culinarias auténticas y atractivas tanto para turistas como para residentes. La integración de la educación sobre sostenibilidad en la experiencia gastronómica también ayuda a sensibilizar sobre la importancia de preservar el ecosistema único de las islas, (González, 2020). La gastronomía de Galápagos es una expresión de su entorno natural y cultural, centrada en ingredientes frescos y prácticas sostenibles. Ofrece una experiencia culinaria que no solo celebra la biodiversidad del archipiélago, sino que también enfrenta los retos de su aislamiento geográfico con un enfoque en la conservación y la calidad, (Montalván & Miret, 2019).

Influencias Culturales y Modernización

La gastronomía ecuatoriana ha sido enriquecida por diversas influencias a lo largo de la historia, incluyendo las aportaciones españolas durante la colonización y la influencia de las comunidades africanas. Estos intercambios han introducido nuevas técnicas culinarias y sabores. En tiempos recientes, la cocina ecuatoriana ha experimentado una renovación, con chefs y restaurantes que combinan ingredientes tradicionales con métodos contemporáneos, ganando reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, (Grenier, 2020).

Festividades y Tradiciones Culinarias

Las festividades ecuatorianas suelen celebrarse con comidas tradicionales que reflejan la diversidad del país. En el Carnaval y el Día de los Difuntos, se preparan platos especiales como la colada morada y las guaguas de pan durante el Día de los Difuntos, el hornado y canelazo (una bebida caliente con canela) durante el Carnaval.

Impacto y Futuro

La gastronomía ecuatoriana continúa evolucionando con un creciente enfoque en la sostenibilidad y la valorización de productos locales. La integración de técnicas modernas y el reconocimiento de ingredientes autóctonos están posicionando a Ecuador como un destino gastronómico destacado. Los esfuerzos por preservar y celebrar las tradiciones culinarias del país no solo refuerzan su identidad cultural, sino que también fomentan un mayor aprecio por su rica herencia gastronómica. La gastronomía del Ecuador es una expresión rica y diversa de su herencia cultural y geográfica, con una gama de platos que van desde mariscos frescos y sopas robustas hasta preparaciones exóticas de la Amazonía. Esta diversidad culinaria no solo define la identidad del país, sino que también ofrece una visión profunda de su historia y tradiciones, (Vega, Freire, Guananga, Real, Alarcón, Aguilera, 2019).

Empresa

Una empresa es una organización estructurada que se dedica a la creación y/o venta de productos y servicios con el fin de obtener ganancias. Opera mediante la gestión eficiente de recursos humanos, financieros y materiales para ejecutar sus actividades comerciales y lograr sus objetivos. Cada empresa sigue un modelo de negocio específico que determina cómo obtiene ingresos, controla costos y proporciona valor a sus clientes. Las empresas varían en tamaño y forma, desde pequeñas empresas familiares hasta grandes corporaciones globales.

Además de su rol económico, las empresas pueden tener un impacto, afectando a la comunidad y al entorno en el que funcionan, (Mogro & Bermudez, 2019).

Tipos de empresas

Empresa Individual.

La empresa individual, también conocida como empresa unipersonal, es propiedad y está gestionada por una sola persona. Este individuo toma todas las decisiones y asume toda la responsabilidad financiera y legal del negocio. Es común entre profesionales independientes como abogados, médicos y pequeños empresarios. Los resultados financieros de la empresa se reportan en la declaración de impuestos personal del propietario. La simplicidad y el bajo costo de establecimiento son ventajas, aunque el riesgo es elevado debido a la responsabilidad ilimitada del propietario, (Segovia, 2019).

Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).

La Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) es una entidad en la que la responsabilidad de los socios está limitada al capital que aportan. Los socios no tienen responsabilidad personal por las deudas de la empresa. Este modelo combina aspectos de las sociedades y de las empresas individuales, proporcionando flexibilidad y protección de los activos personales de los socios. La SRL necesita un número reducido de socios, y las ganancias y pérdidas se distribuyen según el acuerdo en el contrato social. Es una opción para empresas sean pequeñas o medianas debido a su equilibrio entre formalidad y flexibilidad, (Segovia, 2019).

Sociedad Anónima (SA).

La Sociedad Anónima (SA) es una entidad jurídica en la que el capital se divide en acciones que pueden comprarse y venderse libremente. Los accionistas tienen responsabilidad limitada, respondiendo solo hasta el monto de su inversión en acciones. Las SA pueden ser públicas, con acciones que se negocian

en bolsas de valores, o privadas, sin cotización pública. Este tipo de empresa es adecuado para grandes organizaciones que buscan captar capital mediante la emisión de acciones y requieren una estructura administrativa más formal. Las SA están sujetas a estrictas regulaciones y tienen requisitos rigurosos de informes y auditoría, (Segovia, 2019).

Cooperativa.

Una cooperativa es una entidad empresarial de propiedad conjunta y controlada por sus miembros, quienes utilizan sus servicios o productos. Los beneficios se distribuyen entre los miembros basándose en su participación o uso, en lugar de su inversión de capital. Las cooperativas pueden operar en varios sectores, como agricultura, comercio y servicios. Su estructura fomenta la participación democrática, otorgando a cada miembro un voto en decisiones importantes, independientemente de su contribución financiera. Las cooperativas buscan mejorar las condiciones económicas y sociales de sus miembros, en lugar de maximizar las ganancias, (Mogro & Bermudez, 2019).

Empresa Social.

Una empresa social integra objetivos comerciales con metas sociales o ambientales. A diferencia de las empresas tradicionales, las empresas sociales destinan una parte significativa de sus ganancias a su misión social. Estas empresas pueden adoptar diferentes formas jurídicas, como asociaciones o sociedades, según el país. Su enfoque está en equilibrar la rentabilidad con el impacto social, abordando problemas comunitarios o ambientales a través de sus operaciones, (Robles, 2019).

Empresa de Economía Solidaria.

Una empresa de economía solidaria opera según principios de cooperación, solidaridad y equidad. Se centra en el bienestar de la comunidad y en el desarrollo económico local en lugar de maximizar las ganancias. Modelos

como cooperativas, mutualidades y asociaciones buscan mejorar la calidad de vida de sus miembros y promover la justicia social. Estas empresas fomentan la participación activa y el control colectivo, tomando decisiones en función de los intereses comunes de sus miembros. Promueven una economía más inclusiva y sostenible, priorizando el bienestar social sobre el beneficio individual, (Segovia, 2019).

Proceso administrativo en la empresa

El proceso administrativo en una empresa se organiza en varias etapas interdependientes que buscan asegurar la efectividad y eficiencia en alcanzar los objetivos de la organización. Se inicia con la planificación, donde se establecen metas, se diseñan estrategias y se asignan los recursos necesarios. La siguiente fase es la organización, que se centra en la disposición de los recursos y la definición de roles y responsabilidades para cumplir con los objetivos.

Posteriormente, en la etapa de dirección, se guía y motiva al personal, se comunican las directrices y se asegura que las actividades se realicen conforme al plan establecido. Finalmente, se ejecuta el control, que implica supervisar y evaluar el desempeño, comparar los resultados con los objetivos y hacer ajustes cuando sea necesario. Este ciclo administrativo es continuo, permitiendo a la empresa adaptarse a cambios y mejorar su operación para alcanzar sus metas de manera óptima, (González, 2020).

Estructura organizacional

La estructura organizacional es el sistema que define cómo se organizan, distribuyen y gestionan las funciones y responsabilidades dentro de una empresa. Establece la jerarquía y las relaciones de autoridad entre los diferentes niveles y departamentos, permitiendo una clara asignación de tareas y una coordinación eficiente. Esta estructura puede adoptar varias formas, como la funcional, donde se agrupan las actividades según sus funciones; la divisional, que organiza según

productos, mercados o regiones; o la matricial, que combina elementos de ambas estructuras.

Una estructura organizacional bien establecida facilita el flujo de trabajo, optimiza la comunicación entre diferentes áreas y define claramente los roles y responsabilidades. También impacta en la cultura de la organización y en su capacidad para adaptarse a cambios y enfrentar desafíos. Al definir las relaciones jerárquicas y los canales de comunicación, la estructura organizacional contribuye a una gestión más eficaz y a una toma de decisiones más clara, (Ocampo, Huilcapi, & Cifuentes, 2019).

Tipos de organigramas

Organigrama Vertical

El organigrama vertical, o jerárquico, ilustra la estructura organizacional de manera descendente, comenzando con la alta dirección en la parte superior y avanzando hacia abajo a través de los niveles de gestión y operativos. Cada nivel en el organigrama representa una jerarquía clara de autoridad y supervisión, mostrando cómo se distribuye el poder y la toma de decisiones en la organización. Es eficaz para destacar las relaciones de mando y las líneas de reporte, permitiendo una visualización clara de la cadena de comando, (Thompson, 2020).

Organigrama Horizontal

En el organigrama horizontal, también conocido como funcional, los roles y departamentos se representan en un formato que enfatiza la igualdad entre las distintas áreas. En lugar de una estructura jerárquica estricta, este organigrama organiza a los empleados y departamentos por funciones, lo que promueve una colaboración más fluida y reduce la rigidez en la cadena de mando. Es común en

organizaciones con una estructura menos jerárquica, facilitando la comunicación y la coordinación entre equipos, (Thompson, 2020).

Organigrama Matricial

El organigrama matricial combina aspectos de los organigramas verticales y horizontales, mostrando una estructura en la que los empleados reportan a varios supervisores, como un jefe funcional y un gerente de proyecto. Este enfoque busca integrar la especialización funcional con la coordinación por proyectos o productos, lo que puede mejorar la flexibilidad y la colaboración. Sin embargo, puede complicar la gestión y la definición de responsabilidades debido a la existencia de múltiples líneas de autoridad, (Grenier, 2020).

Organigrama Circular

El organigrama circular organiza la estructura de la empresa en un formato de círculo, colocando la alta dirección en el centro y los niveles jerárquicos en círculos concéntricos alrededor. Este diseño resalta la idea de que todos los niveles están interconectados y colaboran para el funcionamiento general de la organización. Es útil para promover una visión más inclusiva y enfatizar la interdependencia entre los distintos roles y departamentos, (González, 2020).

Organigrama en Red

El organigrama en red representa la estructura organizacional mediante un formato de red, donde los distintos roles y departamentos son nodos conectados por líneas que indican sus relaciones y flujos de comunicación. Este tipo de organigrama es ideal para organizaciones que operan en entornos dinámicos y colaborativos, destacando las interacciones y la cooperación entre áreas en lugar de una jerarquía rígida, (Thompson, 2020).

Organigrama de Línea y Staff

El organigrama de línea y staff combina una estructura jerárquica con funciones de apoyo especializadas. Los departamentos de línea se encargan de las funciones operativas principales, mientras que los departamentos de staff brindan apoyo y asesoría. Este formato es útil para organizaciones que necesitan distinguir claramente entre las funciones operativas directas y las áreas de soporte, mejorando la eficiencia y la especialización en la toma de decisiones y la ejecución de tareas, (Montalván & Miret, 2019).

Mercado

El mercado es un ámbito en el que compradores y vendedores se reúnen para intercambiar productos y servicios. Se puede entender como el lugar, ya sea físico o digital, donde se encuentran las ofertas de bienes y las demandas de los consumidores. Los mercados varían en su alcance y naturaleza, desde locales y regionales hasta globales, y cubren diversos sectores como alimentos, tecnología y servicios. La operativa del mercado se ve afectada por elementos como la oferta, la demanda, los precios, la competencia y las normativas, (Burbano, 2019).

Los mercados pueden ser estructurados y regulados formalmente, o bien, ser menos organizados y más informales. Su propósito fundamental es facilitar el intercambio de valor, permitiendo a las empresas adaptar sus productos y servicios a las necesidades de los consumidores, lo que a su vez impulsa el crecimiento económico y la eficiente distribución de recursos, (Burbano, 2019).

Investigación de mercado

La investigación de mercado es el proceso sistemático de recoger, analizar y evaluar datos relacionados con un mercado específico, incluyendo las características del consumidor, la competencia y las condiciones económicas. Su propósito principal es obtener una comprensión profunda de las tendencias del

mercado, las preferencias de los clientes y el entorno competitivo para guiar la toma de decisiones, (Vega, Freire, Guananga, Real, Alarcón, Aguilera, 2019).

Esta investigación utiliza métodos como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos existentes para obtener información tanto cualitativa como cuantitativa. La investigación de mercado es crucial para detectar oportunidades y riesgos, evaluar la viabilidad de nuevos productos o servicios, y ajustar las estrategias de marketing. Al proporcionar datos sobre el comportamiento del consumidor y las dinámicas del sector, permite a las empresas adaptar sus ofertas y mejorar su posicionamiento en el mercado, contribuyendo a su éxito y sostenibilidad a largo plazo, (Day & Aaker, 2019).

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un proceso que implica dividir un mercado general en grupos más específicos de consumidores que presentan características o comportamientos similares. El propósito es identificar subgrupos dentro del mercado amplio para desarrollar estrategias de marketing más dirigidas y eficaces. La segmentación puede basarse en diversos criterios, como características demográficas (edad, género, ingresos), geográficas (ubicación), psicográficas (valores, estilo de vida) y conductuales (hábitos de compra, lealtad del cliente).

Al segmentar el mercado, las empresas pueden personalizar sus productos y servicios, así como sus estrategias de comunicación, para ajustarse mejor a las necesidades y preferencias de cada grupo. Este enfoque ayuda a las empresas a utilizar sus recursos de manera más eficiente, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar su posición competitiva en el mercado, (Castro, 2020).

Tipos de segmentación

Segmentación Demográfica.

La segmentación demográfica divide el mercado basándose en características personales como edad, género, ingresos, nivel educativo, estado civil y ocupación. Esta metodología es efectiva porque estas características suelen influir en los intereses y necesidades de los consumidores. Por ejemplo, productos diseñados para bebés suelen estar dirigidos a padres jóvenes, mientras que los seguros de vida pueden estar orientados a personas con estabilidad financiera. Comprender estas características permite a las empresas adaptar sus productos y estrategias de marketing a diferentes grupos de consumidores.

Segmentación Geográfica.

La segmentación geográfica se basa en la ubicación de los consumidores, ya sea a nivel de país, región, ciudad o incluso barrio. Este tipo de segmentación reconoce que las necesidades y preferencias pueden variar según el lugar de residencia. Por ejemplo, las empresas pueden ofrecer productos adecuados para climas cálidos en regiones tropicales y productos distintos en áreas frías. Adaptar las ofertas a las condiciones locales permite a las empresas ser más relevantes y efectivas en sus campañas de marketing, (Ciribeli & Miquelito, 2021).

Segmentación Psicográfica.

La segmentación psicográfica clasifica a los consumidores según sus valores, intereses, actitudes y estilo de vida. Este enfoque se centra en comprender las motivaciones y la personalidad de los consumidores, lo que influye en sus decisiones de compra. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva puede enfocarse en personas con un estilo de vida activo, mientras que una marca de lujo puede atraer a aquellos que valoran el estatus. Conocer estas características permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing que resuenen con las aspiraciones y valores de sus clientes, (Castro, 2020).

Estructura Canvas

El Canvas es una herramienta estratégica que facilita la creación y visualización de modelos de negocio de forma organizada y clara. El Business Modelo Canvas ayuda en el diseño, análisis y adaptación de modelos de negocio a través de una representación gráfica en un único lienzo. Este formato permite a emprendedores, gestores y equipos de trabajo identificar de manera rápida y efectiva las interacciones entre los diferentes elementos del modelo de negocio. Es útil tanto para startups que están desarrollando su modelo de negocio como para empresas consolidadas que desean innovar o ajustar su estrategia, (Soledispa, 2022).

Muestra

Una muestra es un segmento representativo tomado de una población más extensa con el fin de realizar análisis o investigaciones. Este grupo seleccionado debe capturar las características esenciales de la población total para que los resultados sean precisos y generalizables. Utilizar una muestra permite obtener información sin necesidad de examinar a todos los miembros de la población, lo cual puede ser costoso o impracticable, (Cauas, 2019).

Los métodos de muestreo pueden ser aleatorios, donde cada miembro de la población tiene una probabilidad de ser elegido, o no aleatorios, como el muestreo por conveniencia. La calidad de la investigación es por la muestra y del método utilizado para su selección, ya que esto afecta la precisión de las conclusiones que se pueden extraer sobre la población completa, (Robles, 2019).

Tipos de muestra

Muestra Aleatoria Simple.

En una muestra aleatoria simple, cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Esto se logra mediante métodos como el sorteo o la utilización de algoritmos de generación de números aleatorios. Este enfoque asegura que la muestra sea representativa de toda la población, lo que permite generalizar los resultados con mayor precisión. La aleatoriedad ayuda a evitar sesgos y asegura que todos los miembros de la población tengan una oportunidad igual de ser seleccionados.

Muestra Estratificada.

La muestra estratificada se obtiene dividiendo la población en grupos o estratos que comparten características similares, como edad o nivel socioeconómico. Luego, se toma una muestra aleatoria de cada estrato. Este método asegura que cada subgrupo importante esté representado en la muestra, mejorando la precisión de las estimaciones y reflejando de manera más adecuada las diferencias entre los distintos segmentos de la población, (Cauas, 2019).

Muestra por Conglomerados.

En el muestreo por conglomerados, la población se divide en grupos o conglomerados, y se seleccionan algunos de estos grupos al azar. Luego, se recopilan datos de todos los miembros dentro de los conglomerados seleccionados o se toma una muestra adicional dentro de ellos. Este enfoque es útil para simplificar la recolección de datos en poblaciones grandes y dispersas, ya que permite concentrar los esfuerzos de investigación en grupos específicos.

Muestra Sistemática.

El muestreo sistemático se realiza seleccionando a intervalos regulares a partir de un punto de partida aleatorio. Por ejemplo, se podría elegir cada décima persona en una lista ordenada. Este método es menos complejo que el muestreo aleatorio simple y facilita la recolección de datos. Sin embargo, es importante que el orden de la población no esté relacionado con la variable que se está estudiando para evitar posibles sesgos, (Robles, 2019).

Muestra por Conveniencia.

En el muestreo por conveniencia, se seleccionan participantes que están fácilmente disponibles o accesibles para el investigador. Este método es práctico y económico, pero puede introducir sesgos, ya que los individuos seleccionados pueden no ser representativos de la población en general. Es comúnmente utilizado en estudios preliminares o cuando se tienen limitaciones de tiempo y recursos.

Muestra por Juicio.

El muestreo por juicio implica que el investigador elige a los participantes basándose en su propio criterio y conocimiento. Este método es útil cuando se busca incluir personas con características específicas. Aunque puede ser útil para estudios especializados, la falta de aleatoriedad puede afectar la representatividad y la capacidad de generalizar los hallazgos a la población más amplia, (Cauas, 2019).

Canvas

El Modelo Canvas es una herramienta estratégica que permite diseñar y evaluar modelos de negocio de manera visual y simplificada. Está compuesto por nueve bloques fundamentales que representan los aspectos clave de cualquier empresa: propuesta de valor, clientes, canales, relaciones, ingresos, recursos, actividades, socios y costos. Su finalidad es facilitar la planificación y ajuste del negocio, promoviendo un enfoque integral y claro. Es utilizado comúnmente en emprendimientos y empresas para estructurar ideas, identificar oportunidades y mejorar la toma de decisiones, (Ferreira, 2020).

Modelo de gestión Canvas

Segmentos de Clientes

- Turistas Internacionales: Buscan experiencias gastronómicas auténticas que reflejen la riqueza y singularidad de Galápagos.
- Residentes Locales: Prefieren opciones culinarias de alta calidad, sostenibles y con un ambiente agradable para eventos y reuniones sociales.

Propuesta de Valor.

- Experiencia Culinaria Distintiva: Ofrecer platos únicos que utilicen ingredientes frescos y locales, resaltando la biodiversidad y el entorno natural de Galápagos.
- Compromiso con la Sostenibilidad: Aplicar prácticas ecológicas en la operación del restaurante, desde la selección de proveedores hasta la gestión de desechos.
- Ambiente y Diseño Atractivo: Crear un entorno que combine el atractivo natural de Galápagos con un diseño moderno y acogedor, que respete y resalte el entorno.

Canales de Distribución.

- **Medios Digitales:** Aprovechar las redes sociales, el sitio web y plataformas de reservas en línea para promocionar el restaurante y facilitar las reservas.
- **Colaboraciones Locales:** Formar alianzas con hoteles, operadores turísticos y negocios locales para atraer tanto a turistas como a residentes.
- **Participación en Eventos:** Asistir a ferias y eventos gastronómicos en Galápagos para aumentar la visibilidad y atraer a una audiencia diversa.

Relación con Clientes.

- **Servicio Personalizado:** Ofrecer un servicio al cliente adaptado a las preferencias individuales, garantizando una experiencia a medida.
- **Programa de Recompensas:** Crear un programa de fidelización para residentes locales, fomentando visitas recurrentes y construyendo una base de clientes fieles.
- **Recopilación de Comentarios:** Obtener y analizar opiniones de clientes para realizar mejoras continuas en la oferta gastronómica y el servicio.

Fuentes de Ingresos.

- **Ventas Directas:** Generar ingresos a través de la venta de comidas y bebidas en el restaurante.
- **Experiencias Especiales:** Ofrecer eventos especiales, cenas temáticas y degustaciones privadas para ingresos adicionales.
- **Productos Locales:** Vender productos autóctonos y souvenirs gastronómicos para diversificar las fuentes de ingresos.

Recursos Clave.

- **Ingredientes Regionales:** Acceso a proveedores de ingredientes frescos y sostenibles de la región.
- **Equipo de Cocina:** Personal capacitado en técnicas culinarias locales e internacionales que garantice una alta calidad gastronómica.
- **Infraestructura:** Diseño del restaurante que respete el entorno y facilite una operación eficiente.
- **Tecnología:** Sistemas para la gestión de reservas, pedidos y relaciones con los clientes.

Actividades Clave.

- **Creación del Menú:** Diseñar menús innovadores que utilicen productos locales y reflejen la identidad cultural de Galápagos.
- **Gestión de Proveedores:** Mantener relaciones efectivas con proveedores locales para asegurar la calidad y sostenibilidad de los ingredientes.
- **Operaciones Diarias:** Administrar el funcionamiento diario del restaurante, incluyendo la preparación de alimentos, el servicio al cliente y el mantenimiento.
- **Capacitación del Personal:** Entrenar al personal en prácticas sostenibles, atención al cliente y estándares culinarios.

Socios Clave.

- **Proveedores Locales:** Proveedores de alimentos y bebidas que cumplan con los principios de sostenibilidad.
- **Hoteles y Agencias de Turismo:** Socios que puedan recomendar el restaurante a turistas y facilitar el acceso a estos clientes.
- **Organizaciones Ecológicas:** Asociaciones que aseguren que las prácticas del restaurante cumplan con las normativas ambientales locales.

Estructura de Costos.

- Adquisición de Ingredientes: Costos asociados con la compra de productos frescos y sostenibles.
- Salarios: Gastos relacionados con el personal de cocina, servicio y administración.
- Mantenimiento y Operación: Costos de mantenimiento de la infraestructura, tecnología y operaciones diarias.
- Marketing: Inversión en estrategias de marketing digital y eventos promocionales.
- Sostenibilidad: Gastos relacionados con la implementación y mantenimiento de prácticas ecológicas y gestión de residuos, (Lozano, Caicedo, Fernández, & Onofre, 2019).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos.

El proyecto para la creación de un restaurante en Galápagos requiere un análisis enfocado en los componentes clave que determinarán su viabilidad, utilizando la estructura Canvas. El público objetivo incluye principalmente turistas internacionales, nacionales y residentes locales, todos ellos buscando una experiencia culinaria que destaque por su autenticidad y compromiso con la sostenibilidad. La propuesta de valor se centra en ofrecer platos elaborados con ingredientes locales, en un entorno que refleje la riqueza natural y cultural de las islas. Los canales principales para atraer y retener clientes serán la presencia en línea, una ubicación estratégica cercana a zonas turísticas y colaboraciones con actores locales.

La relación con los clientes estará orientada a un servicio personalizado y programas de lealtad. Los ingresos se obtendrán a través de la venta de comidas, eventos especiales y productos adicionales. Los recursos esenciales incluirán personal capacitado, proveedores locales de alimentos frescos, y una infraestructura adaptada al contexto ambiental. Las actividades clave involucrarán el desarrollo del menú, estrategias de marketing, y la implementación de prácticas sostenibles. Los socios clave abarcarán proveedores, entidades locales y agencias de viaje. Finalmente, la estructura de costos considerará gastos operativos, esfuerzos de marketing y cumplimiento de normativas, necesarios para un negocio exitoso en Galápagos.

Establecer un restaurante en Galápagos requiere una planificación cuidadosa, considerando la singularidad del entorno y el perfil de los clientes. Galápagos, siendo un destino turístico global, presenta una oportunidad única para un restaurante que ofrezca una experiencia culinaria distintiva, con un

fuerte enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes locales. El ambiente natural de las islas y su biodiversidad pueden integrarse en la propuesta del restaurante, no solo a través de la comida, sino también en el diseño del espacio, utilizando materiales ecológicos y respetuosos con el entorno.

La normativa estricta en materia ambiental en Galápagos exige que se preste especial atención a la gestión de residuos y al uso eficiente de recursos. Esto implica adoptar prácticas que reduzcan el impacto ambiental, como la utilización de energías limpias, la reducción del uso de plásticos, y la preferencia por productos locales y frescos en la cadena de suministro. El mercado en Galápagos es competitivo, pero especializado, lo que significa que el restaurante debe destacar no solo por la calidad de sus platos, sino también por la experiencia integral que ofrece a los clientes. Capacitar al personal en servicio al cliente y en prácticas sostenibles es fundamental para mantener un alto nivel de servicio y compromiso con el entorno.

El contexto económico y logístico de las islas presenta desafíos, como costos operativos más altos debido a la importación de ciertos productos. Por ello, es crucial una gestión eficiente de los recursos y establecer relaciones sólidas con proveedores locales para garantizar la disponibilidad constante de ingredientes frescos y apoyar a la economía local. Además, es importante considerar la estacionalidad del turismo en Galápagos. El restaurante debe ser adaptable y flexible en su oferta y estrategias para atraer clientes tanto en temporada alta como baja, asegurando así su viabilidad económica a largo plazo.

Tipos de investigación

Investigación Exploratoria

En el contexto de la creación de un restaurante en Galápagos, la investigación exploratoria se utiliza para identificar oportunidades y retos específicos del entorno. Este tipo de investigación permite descubrir áreas poco estudiadas, como la preferencia de los turistas por productos locales y prácticas sostenibles. A través de encuestas, entrevistas y análisis preliminares, se recogen datos que ayudan a definir la propuesta de valor del restaurante. La investigación exploratoria es crucial en las primeras etapas del proyecto, ya que proporciona información clave para diseñar una oferta que responda a las expectativas del mercado y se adapte a las condiciones locales.

Investigación Experimental

La investigación experimental en este proyecto se centra en probar y evaluar nuevas ideas antes de su implementación completa en el restaurante. Por ejemplo, se pueden realizar pruebas piloto de diferentes menús o conceptos de servicio para observar la reacción de los clientes en un entorno controlado. Al manipular ciertas variables, como la presentación de los platos o la integración de prácticas ecológicas, se puede medir el impacto en la satisfacción del cliente y en su intención de regresar. Este enfoque permite validar ideas y ajustar estrategias, minimizando riesgos antes de la apertura oficial.

Investigación Documental

La investigación documental en este proyecto implica revisar y analizar información existente sobre aspectos relevantes para la creación del restaurante. Se estudian documentos y fuentes previas, como informes sobre el turismo en Galápagos, normativas ambientales, y estudios sobre hábitos de consumo. Esta investigación proporciona una base sólida de conocimiento que ayuda a tomar decisiones informadas sobre el diseño del restaurante, la selección de

proveedores locales, y el cumplimiento de las regulaciones. La investigación documental es fundamental para comprender el contexto en el que se desarrollará el negocio y garantizar que esté alineado con las expectativas del mercado y las normativas locales.

Técnicas e instrumentos de investigación

Observación

La observación es una técnica fundamental para el proyecto de creación de un restaurante en Galápagos, ya que permite captar información directa sobre el entorno y las conductas de los potenciales clientes. Mediante la observación, se pueden estudiar las interacciones de los visitantes con otros establecimientos gastronómicos, sus preferencias en cuanto a la atmósfera del lugar, y sus comportamientos de consumo. Esta técnica proporciona datos cualitativos sobre cómo los clientes responden a diferentes elementos del restaurante, como la disposición del espacio, el diseño del menú y la calidad del servicio. La información obtenida a través de la observación puede guiar la creación de una experiencia de cliente que se alinee con las expectativas y preferencias del mercado objetivo.

Encuesta

La encuesta es una herramienta clave para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias y expectativas de los clientes potenciales del restaurante. En el contexto de Galápagos, las encuestas pueden ayudar a identificar qué tipo de comida prefieren los turistas y residentes, cuánto están dispuestos a pagar y qué importancia les dan a factores como la sostenibilidad y el uso de ingredientes locales. Las encuestas pueden distribuirse tanto en línea como en puntos estratégicos, como aeropuertos y hoteles. Los resultados de las encuestas proporcionan una base sólida para adaptar la propuesta del restaurante, definir el menú y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Plan de Muestreo

El plan de muestreo detalla cómo se seleccionará a los participantes de la investigación para asegurar que los datos sean representativos del mercado objetivo. En el proyecto del restaurante, el plan debe especificar el tamaño de la muestra, los métodos de selección, y los criterios para elegir a los participantes, que pueden incluir turistas internacionales, residentes locales y visitantes nacionales. Un plan de muestreo bien estructurado ayuda a obtener datos fiables y precisos, que son esenciales para entender las necesidades y preferencias del público. El plan debe equilibrar el alcance de la muestra con los recursos disponibles, garantizando que la información recopilada sea representativa y útil para la toma de decisiones.

Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico asegura que cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para la muestra. En el caso del restaurante en Galápagos, esto podría implicar el uso de técnicas como el muestreo aleatorio simple, donde se elige una muestra de manera aleatoria de la población total, como turistas y residentes. Este enfoque permite que los resultados sean más representativos y generalizables, reduciendo el sesgo en la investigación. La utilización de muestreo probabilístico ayuda a obtener datos más fiables y a construir una base sólida para las decisiones estratégicas del restaurante.

Muestra

La muestra es el grupo de individuos seleccionados para participar en la investigación y debe representar adecuadamente a la población objetivo del restaurante. En este proyecto, la muestra puede incluir tanto turistas como residentes locales para capturar una gama amplia de perspectivas y preferencias. Es fundamental que la muestra sea lo suficientemente grande para proporcionar

datos válidos y significativos, pero también manejable en términos de costos y tiempo. Los datos recopilados de la muestra se utilizarán para ajustar la propuesta del restaurante, definir el menú y desarrollar estrategias de marketing que respondan a las necesidades y expectativas del mercado.

Para calcular la muestra hay que tomar la cantidad total de habitantes de la Provincia de Galápagos, en total hay 28,583 habitantes para poder realizar la formula.

Fórmula

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

En dónde.

n= Tamaño de la muestra.

N=Tamaño de la población.

Z= Parámetro estadístico del nivel de confianza. (95%=1.96)

e= Error de estimación máximo aceptado. (5% = 0,05)

p= Probabilidad de éxito. (50% = 0,50)

q= Probabilidad de fracaso. (50% = 0,50)

Esta misma formula la usada para obtener la muestra del proyecto

Restaurante nuestras Raíces.

Datos para la obtención de la muestra.

n= ?

N= 28583

Z= 95% = 1,96

e= 5%= 0,05

p= 50%=0,50

q=50%=0,50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 28583}{0,05^2 * (28583 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 28583}{0,0025 * (28582) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{27.451,1132}{71,455 + 0,9604}$$

$$n = \frac{27.451,1132}{72,4154} = \mathbf{379.08}$$

Indicadores

Se realizará la encuesta a 379 personas a través de Google Forms porque son habitantes de Galápagos, se difunde el link de las preguntas a través de las diferentes redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, además de compartir por correo electrónico.

Resultados de las encuestas

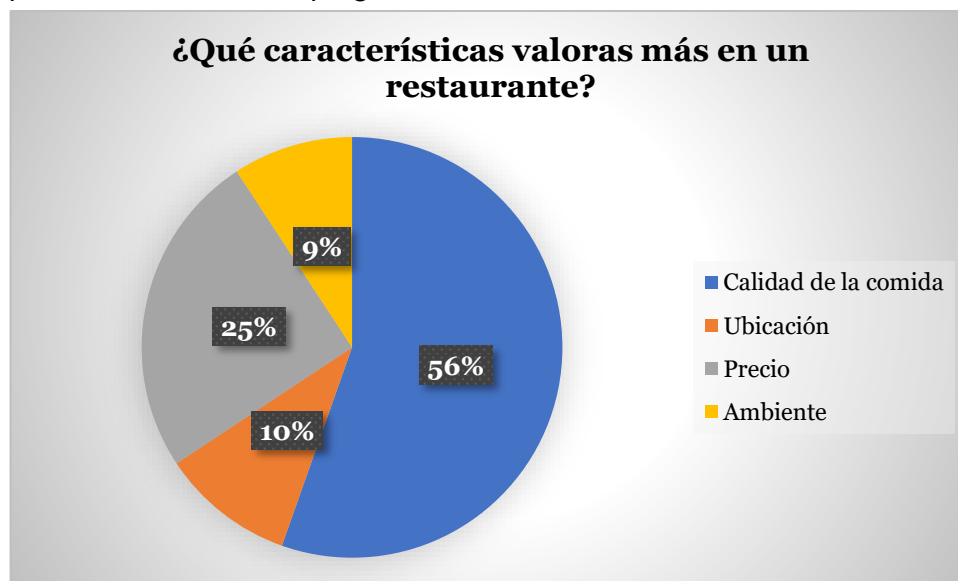
1. ¿Qué características valoras más en un restaurante?

Tabla 2 Pregunta #1 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
Calidad de la comida	210	56%
Ubicación	39	25%
Precio	95	10%
Ambiente	35	9%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 2 Tabulación de la pregunta #1 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 56% indican que valoran más la calidad de la comida, el 25% la ubicación, el 10% el precio y el 9% el ambiente. El restaurante debería enfocarse principalmente en ofrecer una experiencia culinaria superior, respaldada por precios justos y competitivos, enfocarse en la calidad de la comida.

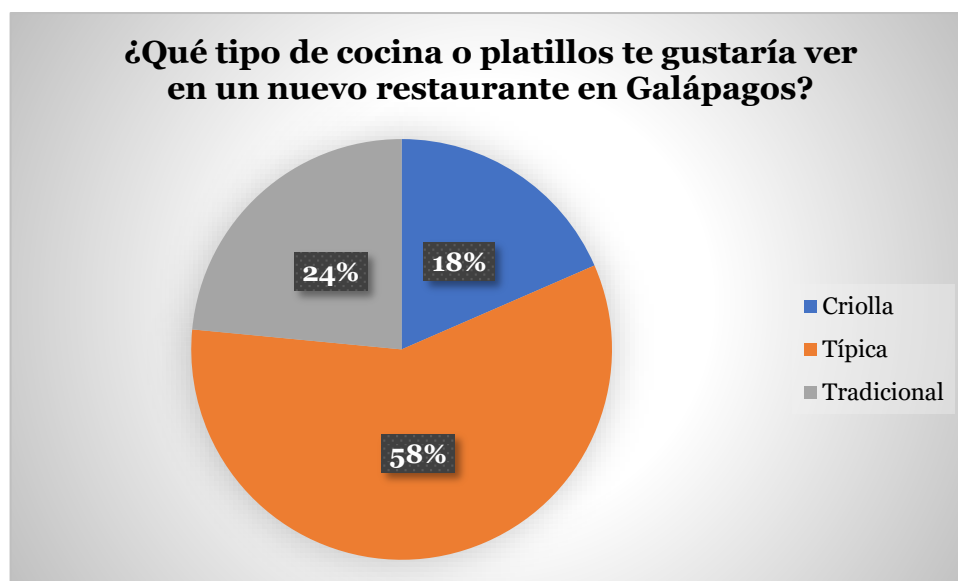
2. ¿Qué tipo de cocina o platillos te gustaría ver en un nuevo restaurante en Galápagos?

Tabla 3 Pregunta #2 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
Criolla	70	18%
Típica	220	58%
Tradicional	89	24%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 3 Tabulación de la pregunta #2 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 58% indican que les gustaría degustar la comida típica en el nuevo restaurante, el 24% tradicional, 18% criolla. Para satisfacer las expectativas y preferencias de los habitantes de Galápagos, el restaurante debe centrarse principalmente en ofrecer una oferta sólida de cocina típica, reflejando la riqueza cultural de la región. La cocina tradicional debe estar presente como un complemento a los familiares. La cocina criolla puede incluirse como una opción secundaria para añadir diversidad, pero sin desviar el enfoque de la comida.

3. ¿Estarías interesado en un restaurante que ofrezca platillos elaborados con productos locales?

Tabla 4 Pregunta #3 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
Si	350	92%
No	29	8%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 4 Tabulación de la pregunta #3 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 92% están interesados en el nuevo restaurante con productos locales, mientras que el 8% no. El interés predominante en platillos elaborados con productos locales sugiere que este enfoque será bien recibido en Galápagos. Enfocarse en la cocina con ingredientes locales puede no solo satisfacer la demanda, sino también fortalecer la identidad del restaurante. A la vez, mantener algunas opciones con ingredientes no locales podría asegurar que las preferencias de todos los clientes estén cubiertas.

4. ¿Qué rango de precios considerarías razonable para un plato en un restaurante en Galápagos?

Tabla 5 Pregunta #4 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
\$2 - \$5	240	63%
\$6 - \$9	87	23%
\$10 - \$15	52	14%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 5 Tabulación de la pregunta #4 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 63% de los encuestados piensan que el valor razonable para los platos es de \$2-\$5, el 23% de \$6-\$9 y el 14% de \$10-\$15. La mayoría de los residentes en Galápagos prefiere opciones de comida económica, con un enfoque en mantener los precios entre \$2 y \$5 por plato. El restaurante debería atender principalmente a este segmento, asegurando que la mayor parte del menú se ajuste a esta expectativa. Es recomendable ofrecer alternativas en rangos de precios más elevados (\$6-\$9 y \$10-\$15) para brindar una experiencia culinaria más refinada.

5. ¿Qué tipo de experiencias gastronómicas buscas?

Tabla 6 Pregunta #5 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
Familiar	200	53%
Romántico	50	18%
Rápido	60	16%
Temático	69	13%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 6 Tabulación de la pregunta #5 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 53% indican que buscan una experiencia gastronómica familiar, el 18% temático, el 16% comida rápida y el 13% romántico. El análisis muestra que las experiencias gastronómicas familiares son las más demandadas, lo que sugiere que los negocios del sector deben priorizar el ambiente adecuado para reuniones familiares. Las opciones rápidas y temáticas también son relevantes, aunque no tanto como las experiencias familiares. Las experiencias románticas, no son tan prioritarias en comparación con los otros tipos.

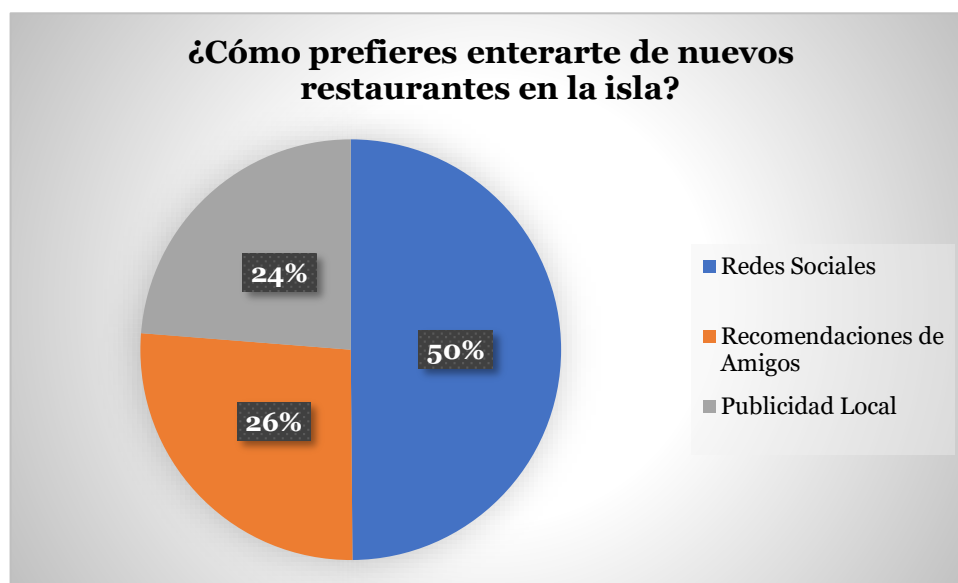
6. ¿Cómo prefieres enterarte de nuevos restaurantes en la isla?

Tabla 7 Pregunta #6 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
Redes Sociales	189	50%
Recomendaciones de Amigos	100	26%
Publicidad Local	90	24%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 7 Tabulación de la pregunta #6 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 50% prefieren enterarse de los nuevos restaurantes a través de redes sociales, el 26% recomendaciones de amigos y el 24% de publicidad local. El análisis revela que las redes sociales son la herramienta preferida para enterarse de nuevos restaurantes, lo que resalta la necesidad de enfocar las estrategias de marketing en estas plataformas. Las recomendaciones de amigos también son una fuente significativa de información, la publicidad local tiene una influencia al maximizar la visibilidad, los restaurantes deben tener marketing digital.

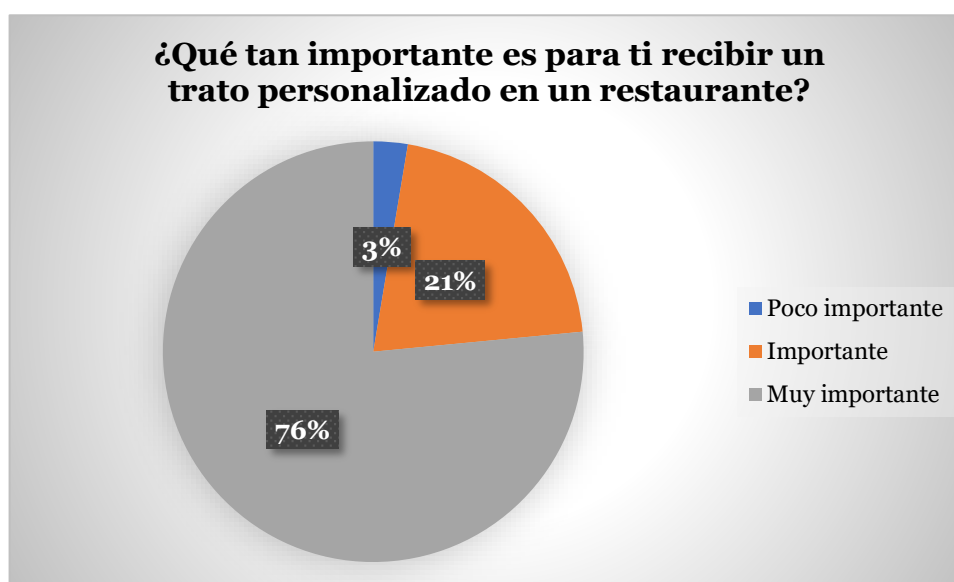
7. ¿Qué tan importante es para ti recibir un trato personalizado en un restaurante?

Tabla 8 Pregunta #7 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
Poco importante	10	3%
Importante	79	21%
Muy importante	290	76%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 8 Tabulación de la pregunta #7 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 76% consideran que es muy importante recibir un trato personalizado, el 21% importante y el 3% poco importante. Los resultados muestran que un trato personalizado es altamente valorado por la mayoría de los clientes, con un notable 76.6% considerándolo "muy importante". Este hallazgo indica que los restaurantes deben priorizar ofrecer un servicio que atienda las preferencias individuales de sus clientes para mejorar la satisfacción y fidelización.

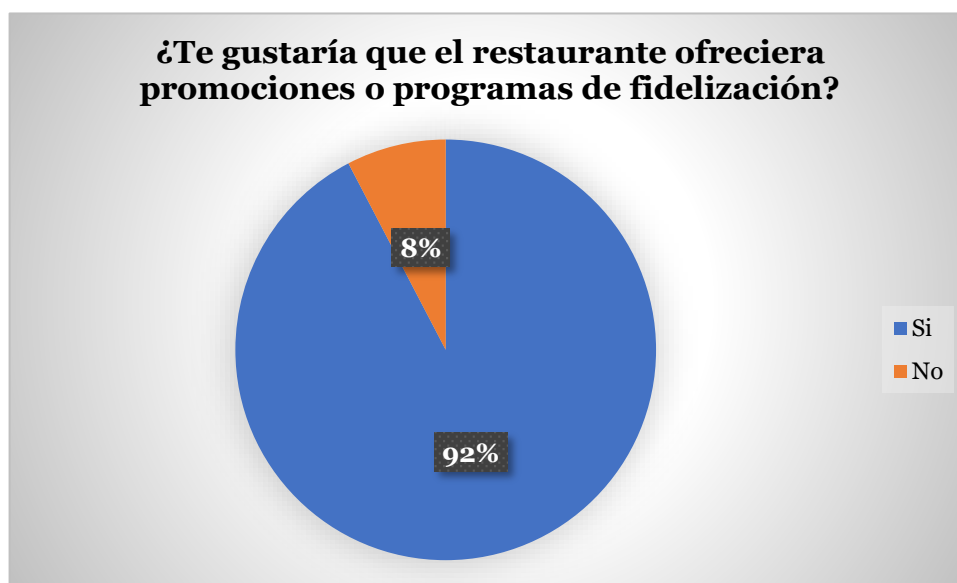
8. ¿Te gustaría que el restaurante ofreciera promociones o programas de fidelización?

Tabla 9 Pregunta #8 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
Si	350	92%
No	29	8%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 9 Tabulación de la pregunta #8 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 92% les gustaría que el restaurante ofreciera promociones o programas de fidelización, mientras que el 8% no les gustaría. Los resultados muestran un fuerte apoyo hacia la implementación de promociones y programas de fidelización, con el 92.3% de los encuestados a favor. Esto sugiere que los restaurantes que introduzcan estos programas probablemente verán una respuesta positiva y un aumento en la retención de clientes. Aunque hay una minoría que no considera importante este tipo de incentivos.

9. ¿Estarías dispuesto a pagar más por una experiencia gastronómica de alta calidad con ingredientes locales?

Tabla 10 Pregunta #9 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
Si	350	92%
No	29	8%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 10 Tabulación de la pregunta #9 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 92% están dispuestos a pagar más por una experiencia gastronómica de alta calidad con ingredientes locales, mientras que el 8% no están dispuestos. El análisis revela que la gran mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar más por una experiencia gastronómica que utilice ingredientes locales y ofrezca alta calidad. Este resultado destaca que los clientes están dispuestos a invertir en experiencias culinarias que les proporcionen valor añadido y autenticidad.

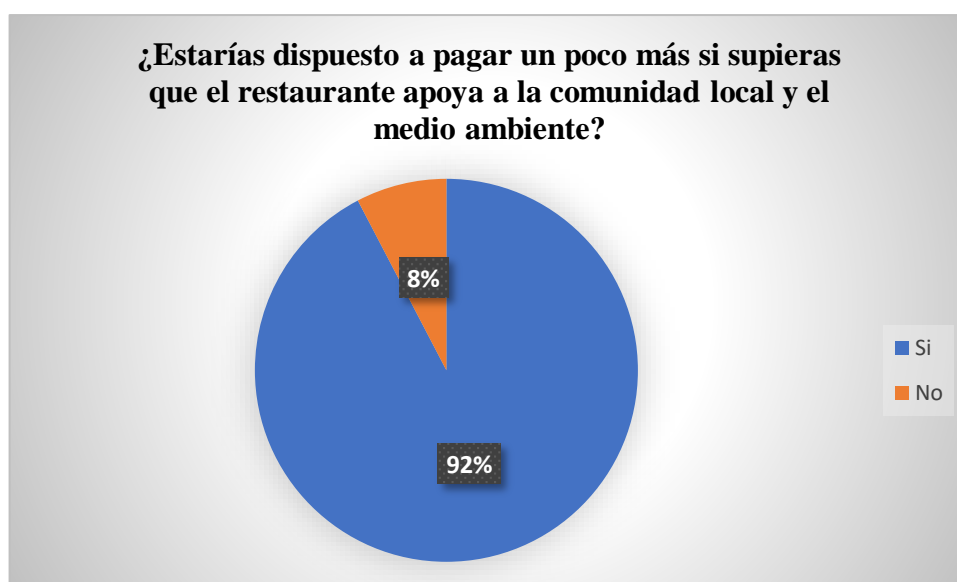
10. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más si supieras que el restaurante apoya a la comunidad local y el medio ambiente?

Tabla 11 Pregunta #10 de la encuesta

Características	Puntuación	Porcentaje
Si	350	92%
No	29	8%
Total	379	100%

Nota. Elaborado por Autor

Gráfico 11 Tabulación de la pregunta #10 de la encuesta



Nota. Elaborado por Autor

De los 379 encuestados, el 92% están dispuestos a pagar un poco más siempre y cuando el local apoye a la comunidad local, mientras que el 8% no están dispuestos. Los resultados muestran que un gran número de encuestados está dispuesto a pagar un precio adicional si esto implica que el restaurante contribuye positivamente a la comunidad y al medio ambiente. Esto indica que los clientes valoran las prácticas responsables, aunque una pequeña fracción no comparte esta disposición, la mayoría muestra interés en apoyar a negocios de desarrollo comunitario y la sostenibilidad ambiental.

Análisis general de la encuesta

El análisis de las encuestas sobre el proyecto de un restaurante en Galápagos, utilizando la estructura Canvas, indica que los principales clientes potenciales son turistas, tanto extranjeros como locales, que buscan una experiencia gastronómica única y vinculada a la sostenibilidad. Los encuestados han expresado una clara preferencia por alimentos frescos y de producción local, lo que sugiere que el restaurante debería enfocarse en productos orgánicos y sostenibles para alinearse con esas expectativas.

En cuanto a las estrategias de comunicación y promoción, se observa que las redes sociales y las plataformas de turismo en línea son los medios preferidos por los encuestados. Otro punto clave que surge de las respuestas es la importancia de ofrecer un servicio personalizado y cercano, lo que se convierte en un factor decisivo para fomentar relaciones a largo plazo con los clientes. Además, los ingresos se proyectan a partir de las ventas directas en el restaurante y la creación de promociones que puedan atraer tanto a los turistas como a los residentes locales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema:

Proyecto para la creación de un restaurante en Galápagos, con la base de estructura Canvas.

Ilustración 1 Ubicación del Restaurante, Isla San Cristóbal - Galápagos



Nota.- Ubicación obtenida a través de Google Maps.

Antecedentes de la propuesta

La creación de un nuevo restaurante en las Islas Galápagos surge como respuesta a la creciente demanda de experiencias gastronómicas auténticas en esta región única del mundo. Conocidas por su impresionante biodiversidad y paisajes excepcionales, las Galápagos atraen a una gran cantidad de turistas cada año. Sin embargo, la oferta culinaria actual en las islas a menudo es limitada y no refleja la rica herencia cultural y los ingredientes frescos disponibles localmente.

La propuesta se basa en el modelo Canvas, que proporciona una estructura clara para diseñar y analizar el modelo de negocio del restaurante. Este enfoque permite una visualización efectiva de las diferentes áreas que componen

la operación, desde la propuesta de valor hasta la segmentación de clientes. A través de este marco, se busca establecer una propuesta gastronómica que celebre la utilización de ingredientes autóctonos, así como técnicas culinarias innovadoras, al tiempo que se promueve la sostenibilidad ambiental.

Históricamente, la gastronomía en Galápagos ha sido influenciada por diversas culturas, combinando tradiciones indígenas con elementos coloniales. Este trasfondo ofrece una base valiosa para desarrollar un menú que no solo sea delicioso, sino que también cuente una historia sobre la identidad de las islas. Actualmente, los consumidores, tanto locales como visitantes, están más interesados en conocer la procedencia de los alimentos y en disfrutar de platos que resalten la cultura local.

La propuesta del restaurante no se limita a la comida; también se pretende crear un ambiente que fomente la interacción social y el intercambio cultural. Se proyectan actividades que incluyan música en vivo, exposiciones de arte y eventos que celebren la biodiversidad de la región. De esta manera, el restaurante se convierte en un espacio donde los turistas pueden conectarse con la comunidad local y aprender sobre las tradiciones galapagueña.

Al analizar el mercado local, se evidencia una mezcla de turistas nacionales e internacionales, así como residentes que buscan opciones de calidad. Se ha identificado que existe una oportunidad significativa para un restaurante que ofrezca un enfoque centrado en la gastronomía local y sostenible, un área que actualmente está poco explotada por la competencia existente.

El proyecto también contempla el desarrollo de estrategias de marketing que destaquen el compromiso del restaurante con la sostenibilidad, el uso de productos frescos y la promoción de la cultura local. A través de plataformas digitales y redes sociales, se buscará atraer a un público diverso y establecer una presencia reconocida en el competitivo panorama gastronómico de Galápagos.

Este nuevo restaurante no solo tiene el potencial de satisfacer las expectativas culinarias de los visitantes, sino que también pretende contribuir al fortalecimiento de la cultura y el medio ambiente de las Islas Galápagos. Se busca crear un espacio donde la comida no solo sea un placer, sino un medio para fomentar el respeto y la conexión con la riqueza natural y cultural de la región.

Justificación

La propuesta de establecer un restaurante en las Islas Galápagos se fundamenta en la creciente necesidad de enriquecer la oferta gastronómica local. A pesar de la popularidad de este destino turístico, la variedad culinaria es limitada y, a menudo, no refleja la riqueza de la cultura y los productos autóctonos. Un nuevo restaurante podría ofrecer una experiencia única que combine lo mejor de la gastronomía local con un enfoque en la calidad y la creatividad, atrayendo así a un mayor número de visitantes y mejorando su experiencia en el archipiélago.

El uso de ingredientes locales es esencial para el éxito de este proyecto. Las Galápagos cuentan con una amplia gama de productos frescos, como mariscos, frutas y vegetales, que pueden ser incorporados en el menú. Al priorizar estos ingredientes, no solo se garantizará la frescura y el sabor, sino que también se apoyará a los agricultores y pescadores de la región. Este enfoque sostenible beneficiará a la economía local, generando un ciclo de consumo que favorezca a la comunidad.

La sostenibilidad es un aspecto clave en la planificación del restaurante. Dada la delicadeza del ecosistema galapagueño, es vital que el negocio opere de manera responsable. Esto incluye la implementación de prácticas para minimizar el desperdicio de alimentos, el uso de materiales reciclables y la promoción de un consumo consciente entre los clientes. Un restaurante que integre estas prácticas no solo atraerá a consumidores preocupados por el medio ambiente, sino que

también se convertirá en un ejemplo de buenas prácticas para otros negocios en la región.

Culturalmente, un restaurante que ponga en valor la gastronomía galapagueña puede servir como un importante vínculo entre los turistas y la comunidad local. Al ofrecer platos tradicionales y contemporáneos que celebren la herencia culinaria del lugar, se contribuirá a preservar la identidad cultural de las islas. Este tipo de oferta no solo educa a los visitantes sobre las tradiciones locales, sino que también refuerza el orgullo de la comunidad por su herencia.

Además, la inclusión de actividades complementarias, como clases de cocina, eventos culturales o presentaciones de artistas locales, permitirá que el restaurante no sea solo un lugar para comer, sino un espacio donde se fomente la interacción social y la apreciación cultural. Estas iniciativas enriquecerán la experiencia de los visitantes y ofrecerán una plataforma para que los talentos locales se muestren, creando un sentido de comunidad y pertenencia.

La creación de este restaurante responde a la demanda de experiencias auténticas en el turismo actual. Los viajeros buscan cada vez más opciones que vayan más allá de lo convencional, y un restaurante que ofrezca un enfoque en la gastronomía local y sostenible puede satisfacer esta necesidad. Este proyecto no solo tiene el potencial de ser financieramente viable, sino que también podría jugar un papel crucial en el desarrollo económico, cultural y ambiental de las Islas Galápagos, asegurando un futuro próspero y sostenible para la comunidad.

Objetivos

Objetivo general

Establecer un restaurante en las Islas Galápagos que brinde una experiencia gastronómica distintiva y sostenible, resaltando la cultura local y los productos autóctonos, para fomentar el turismo responsable y el desarrollo de la economía comunitaria.

Objetivos Específicos

- Impulsar el uso de productos locales y frescos
- Implementar prácticas de sostenibilidad ambiental
- Fomentar un ambiente cultural dinámico

Análisis de factibilidad Modelo Canvas

El análisis de factibilidad mediante el modelo Canvas se enfoca en identificar y evaluar los elementos esenciales que determinarán el éxito del restaurante en Galápagos. Este modelo ofrece una representación visual de las diferentes dimensiones del negocio, facilitando la comprensión de cómo interactúan entre sí.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor del restaurante se fundamenta en ofrecer una experiencia gastronómica única que destaque la riqueza de los ingredientes locales y la biodiversidad de Galápagos. Se desarrollará un menú que utilizará productos frescos de la región, como mariscos y vegetales, garantizando que los comensales disfruten de la auténtica gastronomía galapagueña. Además, se integrarán prácticas culinarias sostenibles para minimizar el impacto ambiental, promoviendo la conservación del ecosistema local. El restaurante se enfocará en educar a los visitantes sobre la historia de los ingredientes y las técnicas culinarias, ofreciendo talleres y eventos interactivos. Estas iniciativas buscarán no

solo deleitar el paladar, sino también conectar emocionalmente a los clientes con el entorno. La atención a la presentación de los platos y la ambientación del lugar se cuidará al máximo, creando un ambiente acogedor que invite a disfrutar de la experiencia culinaria. En resumen, el restaurante aspira a convertirse en un referente en la gastronomía local, donde cada visita sea memorable.

Segmentos de Clientes

El restaurante se dirigirá a diversos segmentos de clientes. Uno de los grupos principales será el de turistas que buscan experiencias auténticas durante su visita a Galápagos. Estos visitantes suelen estar interesados en conocer la cultura local a través de su gastronomía, por lo que se diseñarán estrategias de marketing específicas para atraerlos. Otro segmento importante será el de los residentes locales, quienes valoran las opciones de comida de calidad a precios accesibles. Se ofrecerán promociones especiales y eventos que celebren la cultura galapagueña, generando un sentido de pertenencia. Además, se prestará atención a las familias, que buscan un ambiente adecuado para disfrutar de una comida en conjunto. Los grupos de turistas en excursiones también serán considerados, ofreciendo menús adaptados a sus necesidades. Para cada uno de estos segmentos, se desarrollarán ofertas personalizadas que resalten lo mejor de la cocina local y fomenten la lealtad.

Canales

Los canales de comunicación y distribución serán cruciales para conectar con los diferentes segmentos de clientes. En primer lugar, se creará un sitio web atractivo que no solo muestre el menú, sino que también narre la historia del restaurante y su compromiso con la sostenibilidad. Las redes sociales jugarán un papel importante en la promoción de la oferta culinaria, utilizando fotografías de alta calidad y contenido atractivo para atraer a los seguidores. Se explorará la posibilidad de utilizar plataformas de reservas en línea y aplicaciones de reseñas,

como TripAdvisor, para facilitar la experiencia de los clientes. Además, se establecerán alianzas con hoteles y agencias de turismo que puedan recomendar el restaurante a sus clientes. Participar en eventos locales y ferias gastronómicas también será una estrategia para aumentar la visibilidad y atraer nuevos comensales. Con esta combinación de canales, se busca garantizar un flujo constante de clientes tanto locales como turistas.

Relaciones con los Clientes

La construcción de relaciones sólidas con los clientes será una prioridad para el restaurante. Se garantizará un servicio excepcional mediante la capacitación continua del personal, que aprenderá a ofrecer atención personalizada y amable. Se implementará un programa de fidelización que recompense a los clientes habituales con descuentos y promociones, incentivando así las visitas repetidas. Se fomentará la retroalimentación a través de encuestas de satisfacción, lo que permitirá realizar mejoras continuas en el servicio y la oferta gastronómica. Además, se utilizarán las redes sociales para interactuar con los clientes, responder a sus inquietudes y compartir actualizaciones sobre eventos y novedades. Se organizarán eventos exclusivos para clientes leales, creando un sentido de comunidad y pertenencia. Con estas iniciativas, se buscará no solo satisfacer las expectativas de los clientes, sino también superar sus expectativas y crear una base de clientes leales.

Fuentes de Ingresos

Las fuentes de ingresos del restaurante se diversificarán para asegurar su viabilidad económica. La principal fuente será la venta de comidas y bebidas, con un menú diseñado para atraer a diferentes segmentos de clientes. Se implementarán opciones de menús degustación y combinaciones de platillos que incentiven un mayor gasto por cliente. La organización de eventos especiales, como clases de cocina y catas de vino, también generará ingresos adicionales,

atrayendo tanto a turistas como a residentes interesados en la gastronomía. La venta de productos artesanales, como salsas o aderezos, permitirá diversificar aún más las fuentes de ingresos. Se considerará la posibilidad de ofrecer servicios de catering para eventos privados, expandiendo la clientela más allá del restaurante. De este modo, se buscará asegurar un flujo constante de ingresos que permita al negocio crecer y prosperar.

Recursos Clave

Los recursos clave para el funcionamiento efectivo del restaurante incluirán una variedad de elementos esenciales. Primero, se necesitarán proveedores locales que ofrezcan ingredientes frescos y de alta calidad, asegurando así la excelencia del menú. La relación con estos proveedores será fundamental, promoviendo prácticas de comercio justo y sostenibilidad. También será crucial contar con un equipo humano capacitado, incluyendo chefs y personal de servicio que comparta la visión del restaurante. La formación continua del personal será importante para mantener altos estándares de calidad y servicio. La infraestructura del restaurante, que debe ser atractiva y funcional, también representa un recurso vital. Además, se utilizarán herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de reservas y software de contabilidad, para facilitar las operaciones diarias. Por último, la marca y la reputación del restaurante serán recursos intangibles importantes, ya que una buena imagen atraerá a más clientes y generará confianza en la comunidad.

Actividades Clave

Las actividades clave que sustentan el funcionamiento del restaurante se centrarán en la entrega de una experiencia gastronómica excepcional. Una de las principales actividades será el desarrollo y actualización constante del menú, asegurando que se adapte a la estacionalidad de los productos locales. La capacitación del personal también será fundamental, enfocándose en la atención

al cliente y en técnicas culinarias que resalten la cocina galapagueña. Se llevará a cabo un enfoque proactivo en marketing, utilizando redes sociales y publicidad local para atraer a nuevos clientes. La organización de eventos gastronómicos y culturales, como noches temáticas y talleres de cocina, fomentará la participación de la comunidad y atraerá a turistas. Asimismo, se implementará un sistema de gestión de calidad para monitorear la satisfacción del cliente y realizar mejoras continuas. Con estas actividades, se buscará no solo cumplir, sino superar las expectativas de los clientes en cada visita.

Socios Clave

Los socios clave del restaurante jugarán un papel fundamental en su éxito. En primer lugar, se buscarán proveedores locales de ingredientes, asegurando la frescura y calidad de los productos utilizados en la cocina. Establecer relaciones sólidas con estos proveedores permitirá mantener un suministro constante y apoyar la economía local. Colaboraciones con agencias de turismo y hoteles serán igualmente importantes, permitiendo promocionar el restaurante entre los visitantes y ofrecer paquetes atractivos. Participar en eventos comunitarios y ferias gastronómicas ayudará a establecer conexiones con otros negocios locales y a aumentar la visibilidad del restaurante. Además, se buscarán asociaciones con organizaciones de conservación ambiental, que puedan alinear la misión del restaurante con iniciativas de sostenibilidad en la región. Se considerarán alianzas con expertos en marketing digital para mejorar la presencia en línea y atraer a un mayor número de clientes. Estas colaboraciones estratégicas fortalecerán la posición del restaurante en el mercado y asegurarán su viabilidad a largo plazo.

Financieros

Inversión Inicial

La inversión inicial para establecer el restaurante se proyecta la cantidad ya que abarca varios aspectos cruciales para asegurar un funcionamiento adecuado desde el inicio. Para el funcionamiento eficiente del restaurante, se estima costos en sistemas tecnológicos, que incluye software de gestión y hardware necesario para las operaciones diarias. Se destinarán costos para cubrir los sueldos del personal durante los primeros tres meses, garantizando así una adecuada atención al cliente y una operación eficiente.

Tabla 12 Inversión inicial

Descripción	Cantidades
Activos fijos	\$80000
Equipos y tecnología	\$10000
Recursos humanos	\$30000
Permisos y licencias	\$5000
Capital de trabajo	\$50700
Total Inversión inicial	\$200000

Nota. Elaborado por Autor

Activos Fijos

Esto incluye la inversión en mobiliario, utensilios de cocina y otros equipos.

Tabla 13 Detalle de Activos Fijos

Descripción	Cantidades
Equipos de cocina	\$40000
Mobiliarios	\$20000
Utensilios	\$10000
Tecnología	\$10000
Total Activos fijos	\$80000

Nota. Elaborado por Autor

Permisos y Licencias

Los costos asociados a la obtención de los permisos requeridos para operar el restaurante se detallan a continuación:

Tabla 14 Detalle de permisos y licencias

Descripción	Cantidades
Patente Municipal	\$2000
RUC	\$50
Bomberos	\$100
BPM	\$1500
Ministerio de Salud	\$1350
Total de Permisos y Licencias	\$5000

Nota. Elaborado por Autor

Capital de Trabajo

Se recomienda tener un fondo para cubrir gastos operativos durante los primeros meses, asegurando la liquidez del negocio. El capital de trabajo es fundamental para cubrir los gastos operativos del día a día

Tabla 15 Detalle del capital de trabajo

Descripción	Cantidades
Alquiler	\$5000
Servicios públicos	\$1000
Compra de insumos y alimentos	\$5000
Marketing y publicidad	\$2000
Sueldos del personal y décimos	\$25700
Total de Capital de trabajo	\$50700

Nota. Elaborado por Autor

Sueldos del Personal

La estructura salarial del restaurante será fundamental para atraer y mantener personal calificado.

Tabla 16 Detalle de los sueldos del personal

Descripción	Cantidades
Chef principal	\$2000
Ayudantes de cocina	\$2400
Meseros	\$3000
Personal de limpieza	\$800
Gerente	\$2500
Total de Sueldos del personal	\$11700

Nota. Elaborado por Autor

Décimos del Personal

Tabla 17 Detalle de los Décimos del Personal

Descripción	Décimo Cuarto	Décimo Tercero
Chef principal	\$460	\$2000
Ayudantes de cocina	\$460	\$2400
Meseros	\$460	\$3000
Personal de limpieza	\$460	\$800
Gerente	\$460	\$2500
Total de Sueldos del personal	\$2300	\$11700

Nota. Elaborado por Autor

Sueldo del Personal y Décimos

Tabla 18 Detalle del sueldo del personal y décimos

Descripción	Cantidad
Sueldo del personal	\$11700
Décimo cuarto	\$2300
Décimo tercero	\$11700
Total	\$25700

Nota. Elaborado por Autor

Beneficios Legales y Depreciación de Activos

Los beneficios legales incluyen contribuciones a la seguridad social y otras obligaciones:

Tabla 19 Detalle de Beneficios legales y depreciación de Activos

Descripción	Cantidades
Contribuciones a la Seguridad Social	\$5265
Seguro de responsabilidad civil	\$1200
Depreciación de activos	\$667

Nota. Elaborado por Autor

Estructura de Capital

La estructura de capital del restaurante se compone:

Tabla 20 Detalle de la estructura de capital

Descripción	Cantidades
Capital propio	\$100000
Préstamos	\$100000
Total de la Estructura de Capital	\$200000

Nota. Elaborado por Autor

Tasa Mínima de Rendimiento

La Tasa Mínima de Rendimiento (TMR) se establece en un 15% anual, lo que implica que el restaurante debería generar al menos \$30,000 en ganancias anuales para satisfacer las expectativas de rentabilidad del inversor.

Actividades Clave

- Desarrollo continuo del menú basado en la disponibilidad de ingredientes frescos y locales.
- Capacitación constante del personal en atención al cliente y técnicas culinarias.

- Implementación de estrategias de marketing y promoción para atraer a los clientes.
- Organización de eventos y actividades culturales que fomenten la participación comunitaria.
- Supervisión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Asociaciones Clave

- Proveedores locales de productos alimenticios para asegurar la frescura y calidad.
- Agencias de turismo que pueden ayudar a promover el restaurante a los visitantes.
- Organizaciones de conservación ambiental para alinear prácticas sostenibles.
- Expertos en marketing digital que ayudarán a mejorar la visibilidad en línea.

Estructura de Costos

Tabla 21 Detalle estructura de costos

Descripción	Cantidades
Costos fijos	\$15000
Costos variables	\$10000
Total	\$25000

Nota. Elaborado por Autor

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se calculará considerando los costos fijos y variables.

Tabla 22 Punto de Equilibrio

Mes	Vts estimadas	Costos Fijos	Costos Variables	Pto. Equilibrio
1	"20,000	\$15,000	\$10,000	1,000 unidades
2	\$25,000	\$15,000	\$10,000	1,250 unidades
3	\$30,000	\$15,000	\$10,000	1,500 unidades

Nota. - elaborado por Autor.

Margen de Distribución

El margen de distribución se determinará como el porcentaje de ganancia sobre las ventas. Suponiendo que el costo promedio de un platillo es de \$8 y se vende a \$15, el margen de ganancia sería del 46.67%. Este margen permitirá al restaurante cubrir sus costos y generar un retorno adecuado sobre la inversión.

Tabla 23 Margen de distribución

Costo de producto	Cantidades
Costo promedio	\$8
Costo total	\$15
Ganancia	\$7

Nota. - elaborado por Autor.

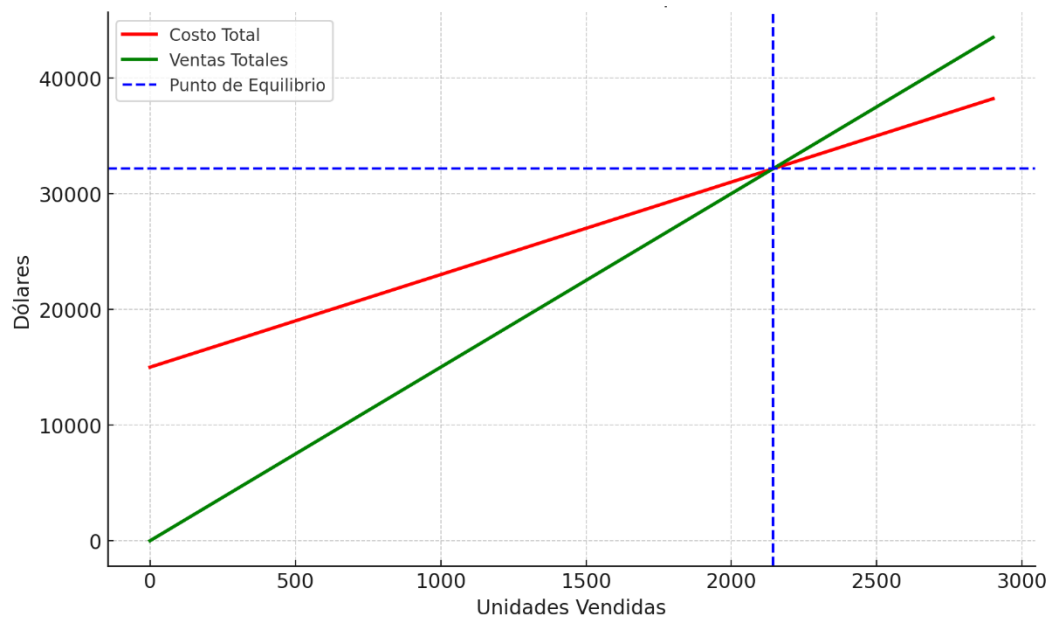
En el momento de calcular el punto de equilibrio hay que tomar en cuenta el producto que más se va a vender, es decir, al vender las 2143 unidades mensuales del producto estrella se estima que las ventas diarias sean de 71 unidades, por ende, se lo representa en la tabla #24 y gráfica.

Tabla 24 Cantidades y Precio

Costo de producto	Cantidades	Precio	Total
Ventas anuales	2143	\$15	\$32145
Ventas diarias	71	\$15	\$1065

Nota. - elaborado por Autor.

Gráfico 12 Punto de Equilibrio



Nota. - elaborado por Autor.

CAPÍTULO V

Conclusiones

El estudio del contexto en Galápagos ha identificado oportunidades interesantes en el turismo sostenible, pero también desafíos importantes relacionados con las regulaciones ambientales y la conservación. Para garantizar la viabilidad del restaurante, es esencial implementar estrategias que permitan cumplir con las normativas locales sin afectar la rentabilidad. Además, la fuerte dependencia del turismo y las variaciones en las temporadas requieren una planificación financiera y que juegue un papel clave en la estabilidad del negocio.

El uso del modelo Canvas ha permitido estructurar y definir claramente los elementos fundamentales del restaurante, como los segmentos de clientes, la propuesta de valor basada en la sostenibilidad, y los canales de distribución. Este enfoque ha facilitado la creación de un plan que se ajusta a las características únicas de Galápagos, maximizando el uso de recursos locales.

Galápagos ofrece un mercado interesante para proyectos que promuevan la sostenibilidad, particularmente para turistas que buscan experiencias responsables y auténticas. Sin embargo, las limitaciones en el acceso a productos locales y la necesidad de cumplir con estrictas normativas ambientales plantean desafíos importantes. Adaptarse a estas condiciones es esencial para asegurar el éxito a largo plazo del restaurante.

Recomendaciones

Para afrontar los desafíos vinculados a las normativas y a la estacionalidad del turismo en Galápagos, es recomendable trabajar en conjunto con las autoridades locales para mantenerse informado sobre los cambios regulatorios y ajustar el negocio en consecuencia. También sería útil desarrollar una estrategia financiera que permita gestionar los meses de menor afluencia turística, como ofertas especiales para residentes o paquetes promocionales.

Fortalecer las relaciones con los proveedores locales es crucial para asegurar un suministro continuo de productos frescos y sostenibles. Se recomienda firmar acuerdos a largo plazo con pescadores y agricultores para garantizar la disponibilidad de insumos. Revisar regularmente el modelo de negocio también es importante para adaptarse a las nuevas demandas de los clientes y tendencias del mercado, lo que puede incluir la creación de productos innovadores que refuercen la propuesta de valor centrada en la sostenibilidad.

Para aprovechar mejor las oportunidades del mercado, sería útil diversificar los servicios ofrecidos por el restaurante, como incluir opciones de menú según la temporada y productos exclusivos que reflejen la biodiversidad local. Establecer un sistema de comentarios y opiniones de los clientes también puede ser valioso para identificar mejoras constantes.

Referencia

- Burbano, O. (19 de Febrero de 2019). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Castro, L. (2020). *La segmentación del Mercado*. Cali: CentroSur. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/Segmentacion_d_el_Mercado.pdf
- Cauas, D. (6 de Noviembre de 2019). *Research*. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2021). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Scielo*, vol.19 no.1 . Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1668-87082015000100002&script=sci_arttext
- Day, G., & Aaker, D. (2019). *Investigación de mercado*. México: Interamericana México. Obtenido de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/39529>
- Ferreira, D. C. (2020). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>
- Gallego, J. F. (2019). *Manual práctico de restaurante* . Cali-Colombia: Recimundo. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGug3SDtvLEC&oi=fnd&>

pg=PA7&dq=origen+del+restaurante&ots=5_5OyjkpaR&sig=agHptLGI3yLM-

aAL2CUGZ141db4#v=onepage&q=origen%20del%20restaurante&f=false

González, A. (2020). *Proceso Administrativo*. Quito-Ecuador: Grupo Editorial

Patria. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=proceso+administrativo+de+la++empresa&ots=-MBP-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=proceso+administrativo+de+la++empresa&ots=-MBP-t2sRb&sig=o7YsB1fLZTKvQEewSdVN1Qd7OQ8#v=onepage&q=proceso%20administrativo%20de%20la%20%20empresa&f=false)

[t2sRb&sig=o7YsB1fLZTKvQEewSdVN1Qd7OQ8#v=onepage&q=proceso](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=proceso+administrativo+de+la++empresa&ots=-MBP-t2sRb&sig=o7YsB1fLZTKvQEewSdVN1Qd7OQ8#v=onepage&q=proceso%20administrativo%20de%20la%20%20empresa&f=false)

[%20administrativo%20de%20la%20%20empresa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=proceso+administrativo+de+la++empresa&ots=-MBP-t2sRb&sig=o7YsB1fLZTKvQEewSdVN1Qd7OQ8#v=onepage&q=proceso%20administrativo%20de%20la%20%20empresa&f=false)

[%](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=proceso+administrativo+de+la++empresa&ots=-MBP-t2sRb&sig=o7YsB1fLZTKvQEewSdVN1Qd7OQ8#v=onepage&q=proceso%20administrativo%20de%20la%20%20empresa&f=false)

Grenier, C. (2020). *Conservación contra natura las Islas Galápagos* . Quito-

Ecuador: Abya Yala. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lp5xos3UGKoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=antecedentes+de+investigacion+sobre+las+islas+galapagos&ots=tHyxwoXwTN&sig=_nviuT6gVAdVYbpSnC9sDar6xBw#v=onepage&q=antecedentes%20de%20investigacion%20sobre%20las%20islas%20galapagos

[g=PA1&dq=antecedentes+de+investigacion+sobre+las+islas+galapagos&ots=tHyxwoXwTN&sig=_nviuT6gVAdVYbpSnC9sDar6xBw#v=onepage&q=antecedentes%20de%20investigacion%20sobre%20las%20islas%20galapagos](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lp5xos3UGKoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=antecedentes+de+investigacion+sobre+las+islas+galapagos&ots=tHyxwoXwTN&sig=_nviuT6gVAdVYbpSnC9sDar6xBw#v=onepage&q=antecedentes%20de%20investigacion%20sobre%20las%20islas%20galapagos)

[ots=tHyxwoXwTN&sig=_nviuT6gVAdVYbpSnC9sDar6xBw#v=onepage&q=antecedentes%20de%20investigacion%20sobre%20las%20islas%20galapagos](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lp5xos3UGKoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=antecedentes+de+investigacion+sobre+las+islas+galapagos&ots=tHyxwoXwTN&sig=_nviuT6gVAdVYbpSnC9sDar6xBw#v=onepage&q=antecedentes%20de%20investigacion%20sobre%20las%20islas%20galapagos)

[q=antecedentes%20de%20investigacion%20sobre%20las%20islas%20galapagos](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lp5xos3UGKoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=antecedentes+de+investigacion+sobre+las+islas+galapagos&ots=tHyxwoXwTN&sig=_nviuT6gVAdVYbpSnC9sDar6xBw#v=onepage&q=antecedentes%20de%20investigacion%20sobre%20las%20islas%20galapagos)

[apagos](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lp5xos3UGKoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=antecedentes+de+investigacion+sobre+las+islas+galapagos&ots=tHyxwoXwTN&sig=_nviuT6gVAdVYbpSnC9sDar6xBw#v=onepage&q=antecedentes%20de%20investigacion%20sobre%20las%20islas%20galapagos)

Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). EL MODELO DE

NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN

ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES.

Science and Research, Vol. 4 núm. CIEIS. Obtenido de

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>

Luna, T. A. (2019). *Historia Política Internacional de las Islas Galápagos*. Quito-

Ecuador: Abya-Yala. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3FS5DroaFMC&oi=fnd&pg=IA10&dq=antecedentes+de+investigacion+sobre+las+islas+galapagos>

[pg=IA10&dq=antecedentes+de+investigacion+sobre+las+islas+galapagos](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3FS5DroaFMC&oi=fnd&pg=IA10&dq=antecedentes+de+investigacion+sobre+las+islas+galapagos)

&ots=oXWnjoVsBO&sig=VCMw-
 WWhxLnlkccKouLkJu2cM5A#v=onepage&q&f=false

Mogro, S., & Bermudez, N. (2019). Las empresas familiares en el Ecuador:
 Definición metodológica. *X-Pedientes económicos*, Vol. 2 Núm. 3.
 Obtenido de [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-
 pedientes_Economicos/article/view/20](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/20)

Montalván, F. A., & Miret, C. F. (2019). La gastronomía como recurso de la
 identidad ancestral: el caso de la Parroquia Chuquiribamba, Loja,
 Ecuador. *Revista Amazónica: Ciencia y Tecnología*, Vol. 8 Núm. 2.
 Obtenido de <https://revistas.uea.edu.ec/index.php/racyt/article/view/113>

Ocampo, W., Huilcapi, N., & Cifuentes, A. (2019). La estructura organizacional en
 función del comportamiento del capital humano en las organizaciones.
Dialnet, Vol. 3, N^o. 4. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402133>

Raya, J. M. (30 de Septiembre de 2019). *Repositorio Universidad del Azuay*.
 Obtenido de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/57465>

Robles, B. (2019). Población y muestra. *Scielo*, Vol. 30(1): 145-246. Obtenido de
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/114036896/1099-
 libre.pdf?1714614112=&response-content-
 disposition=inline%3B+filename%3DPoblacion_y_muestra.pdf&Expires
 =1726978654&Signature=ZpKHMyZwRIeUouTKnqxiAZwtz3nYnpyaYaIZ
 Vm8VQuXuWCSaAfm9y-30-nUjG2Eh8naoiZdKogPKC](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/114036896/1099-libre.pdf?1714614112=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPoblacion_y_muestra.pdf&Expires=1726978654&Signature=ZpKHMyZwRIeUouTKnqxiAZwtz3nYnpyaYaIZVm8VQuXuWCSaAfm9y-30-nUjG2Eh8naoiZdKogPKC)

Segovia, J. (5 de Octubre de 2019). *PromonegocioS.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

Soledispa, N. (18 de Junio de 2022). *INADEM*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1726978424&Signature=Sn6lQwK6ue12WqfMX~xHtM07HE578opyEBHdmKBk~

Thompson, I. (2 de Enero de 2020). *PromonegocioS.net*. Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55140673/organigrama-libre.pdf?1511914829=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DOrganigrama.pdf&Expires=1726977857&Signature=efHFHPmCR5BGqFeVFQ6eoKxvhfNoF7POyJRpZSSNL6Fg9gwR6uZ8oIHDq6OR7uuqE3nRGYadizTGToI>

Vázquez, S. D. (5 de Julio de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64606628/ASA_S1_EnlaceWeb_Asi_es_como_nacio_el_primer_restaurante_de_la_historia-libre.pdf?1601965132=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAsi_es_como_nacio_el_primer_restaurante.pdf&Expires=1726976478&S

Vega, Freire, Guananga, Real, Alarcón, Aguilera. (2019). Gastronomía

ecuatoriana y turismo local. *revista Dilemas contemporáneos:*

Educación, Política y Valores, Año VI, Publicación #1. Obtenido de

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/615>

Anexos

Link de encuesta en Google Forms

<https://forms.gle/z3toopGpV45xhB29>

Ilustración 2 Preguntas de la encuesta

Proyecto para la creación de un restaurante en Galápagos, con la base de estructura Canvas.

B *I* U

Descripción del formulario

1. ¿Qué características valoras más en un restaurante? *

- Calidad de la comida
- Ubicación
- Precio
- Ambiente

2. ¿Qué tipo de cocina o platillos te gustaría ver en un nuevo restaurante en Galápagos? *

- Criolla
- Típica
- Tradicional

3. ¿Estarías interesado en un restaurante que ofrezca platillos elaborados con productos locales? *

- Si
- No

4. ¿Qué rango de precios considerarías razonable para un plato en un restaurante en Galápagos? *

- \$2 - \$5
- \$6 - \$9
- \$10 - \$15

5. ¿Qué tipo de experiencias gastronómicas buscas? *

- Familiar
- Romántico
- Rápido
- Temático

6. ¿Cómo prefieres enterarte de nuevos restaurantes en la isla? *

- Redes Sociales
- Recomendaciones de amigos
- Publicidad local

7. ¿Qué tan importante es para ti recibir un trato personalizado en un restaurante? *

- Poco importante
- Importante
- Muy importante

8. ¿Te gustaría que el restaurante ofreciera promociones o programas de fidelización? *

- Si
- No

9. ¿Estarías dispuesto a pagar más por una experiencia gastronómica de alta calidad con ingredientes locales? *

- Si
- No

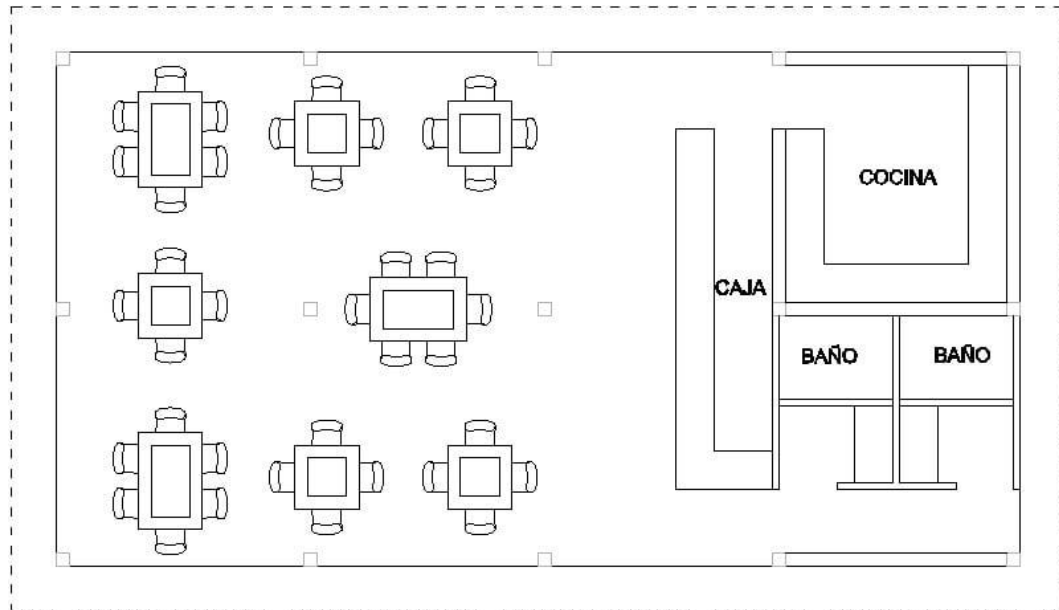
10. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más si supieras que el restaurante apoya a la comunidad local y el medio ambiente? *

- Si
- No

Nota. Elaborado por Autor

Plano del Restaurante

Ilustración 3 Plano del Restaurante



Nota. Elaborado por Autor