CARRERA: Tecnología Superior en Gastronomía

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana en el sector el Arenal Valle de Tumbaco.”

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Gastronomía

AUTOR: Kelin Abigail Escorza Espinosa.

TUTOR: Chef Carlos Andrés Chávez Acosta.

D.M. Quito, agosto 2022

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a mi familia, por ser un motor fundamental durante mi proceso de formación académica, para así lograr mi meta y ser una gran profesional, gracias a mi madre por su amor, trabajo y sacrificio durante todos estos años, ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quién con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes, en esencial a mis abuelitos Pedro Espinosa y Escolástica Ushiña, por ser mi inspiración de este proyecto.

Un profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, por transmitir sus grandes conocimientos, para así formar personas profesionales.

Finalmente quiero expresar el más grande y sincero agradecimiento a mi coordinador de la carrera de Gastronomía el MSc. Christian Vásquez, de igual manera a mi tutor el Chef Carlos Chávez quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

AUTORÍA

Yo, Kelin Abigail Escorza Espinosa, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Kelin Abigail Escorza Espinosa

D.M. Quito, agosto del 2022

Chef Carlos Andrés Chávez Acosta.

DIRECTOR 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", por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Chef Carlos Andrés Chávez Acosta.

D.M. Quito, agosto del 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

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

PRIMERA: Yo, Kelin Abigail Escorza Espinosa bajo la dirección del Chef Carlos Andrés Chávez Acosta, ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema "Proyecto de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana en el sector el Arenal valle de Tumbaco", como requisito fundamental para optar por el título de Tecnólogo Superior en Gastronomía, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Chef Carlos Andrés Chávez Acosta, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Kelin Abigail Escorza Espinosa como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Chef Carlos Andrés Chávez Acosta

Kelin Abigail Escorza Espinosa

D.M. Quito, agosto del 2022

ÍNDICE

PORTADA.....1

DEDICATORIA 2

AGRADECIMIENTO 3

AUTORÍA.....4

CERTIFICACIÓN 5

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....6

RESUMEN.....16

INTRODUCCIÓN 17

Nombre del proyecto.....17

Antecedentes 17

Marco contextual.....18

Análisis macro.....18

Análisis meso.....18

Análisis micro.....18

Problema de investigación 19

Definición del problema.....19

Idea a defender.....19

Justificación.....20

Objetivos 21

Objetivo General *21*

Objetivos Específicos *21*

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA……22

Antecedentes históricos.....22

Análisis de la zona de estudio 24

Fundamentación Conceptual.....24

Fundamentación Legal 27

CAPÍTULO II:DIAGNÓSTICO……31

Tipos de investigación.....31

Investigación Exploratoria.....*31*

Investigación Descriptiva.....*31*

Métodos de investigación.....32

Método Cuantitativo.....*32*

Método Cualitativo.....*32*

Método Inductiva *33*

Método Deductiva *33*

Método Sintético.....*34*

Técnicas e instrumentos de investigación 34

Técnica de Observación.....*34*

Grupos Focales *35*

Análisis General del Focus Group *36*

Encuesta 41

Plan de Muestreo *41*

Análisis de las Encuestas *43*

Análisis General *57*

Entrevista *57*

Análisis de la entrevista *59*

CAPÍTULO III:PROPUESTA 60

Descripción de la propuesta *60*

Viabilidad 60

Viabilidad Social *60*

Viabilidad ambiental *61*

Viabilidad laboral *61*

Desarrollo de la propuesta 62

Misión *62*

Visión *62*

Nota: Metas del restaurante de comida tradicional familiar *63*

Estrategias *63*

Estrategias de Difusión y Marketing *63*

FODA *65*

Segmentación de clientes *65*

Localización de la empresa 66

Desarrollo organizacional 67

Tipo de Estructura *67*

Organigrama Empresarial 68

Funciones del Personal.....68

Desarrollo de la Marca 72

Línea Gráfica *72*

Canal de distribución y puntos de ventas *74*

Fijación de precios.....*76*

Catálogo de RUMI SHUNGU.....*81*

Estudio Financiero 84

Análisis del punto de equilibrio *91*

CONCLUSIONES 92

RECOMENDACIONES.....93

REFERENCIAS.....*94*

ANEXOS 97

Anexos de encuestas 97

Anexo 1 Formato de la encuesta.....*97*

Anexo 2. Resultados de la encuesta digital.....*99*

Anexos de Focus Group *99*

Anexo 3 Preguntas Focus Group *99*

Anexo 4 Resultados de Focus Group *101*

Anexo 5 de Equipos Industriales.....*104*

Anexos 6 Equipos de Computación.....105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1, Focus Group.....36

Tabla 2. Pregunta 2, Focus Group.....37

Tabla 3. Pregunta 3, Focus Group.....38

Tabla 4. Pregunta 4, Focus Group.....39

Tabla 5. Pregunta 5, Focus Group.....40

Tabla 6. Edades.....43

Tabla 7. Género.....44

Tabla 8. Pregunta 1. Encuesta.....45

Tabla 9. Pregunta 2. Encuesta.....46

Tabla 10. Pregunta 3. Encuesta.....47

Tabla 11. Pregunta 4. Encuesta.....48

Tabla 12. Pregunta 5.1 Encuesta.....49

Tabla 13. Pregunta 5.2 Encuesta.....50

Tabla 14. Pregunta 5.3 Encuesta.....51

Tabla 15. Pregunta 6. Encuesta.....52

Tabla 16. Pregunta 7. Encuesta 53

Tabla 17. Pregunta 8. Encuesta 54

Tabla 18. Pregunta 9. Encuesta 55

Tabla 19. Pregunta 10. Encuesta 56

Tabla 20. Metas 63

Tabla 21. FODA 65

Tabla 22. Méritos aspectos a considerar, Gerente Chef 69

Tabla 23. Méritos aspectos a considerar Mesero 70

Tabla 24. Méritos aspectos a considerar Cajero 71

Tabla 25. Receta Estándar de costos del Plato de Entrada Brochetas Carnypollo.77

Tabla 26. Receta Estándar de costos del Plato Fuerte de Molleja Pico.....78

Tabla 27. Receta Estándar de costos de la bebida Chicha de Jora 79

Tabla 28. Receta Estándar de costos del postre Dulce de Higo 80

Tabla 29. Equipos Industriales 84

Tabla 30. Equipos de Computación 84

Tabla 31. Muebles / Enseres 84

Tabla 32. Gastos de Constitución.....85

Tabla 33. Sueldos 85

Tabla 34. Servicios Básicos 86

Tabla 35. Material de Oficina 86

Tabla 36. Material de Limpieza 87

Tabla 37. Alquiler del Local 87

Tabla 38. Publicidad 87

Tabla 39. Plan de Inversión.....88

Tabla 40. Plan de Inversión.....89

Tabla 41. Margen de contribución. 89

Tabla 42. Venta de productos mensuales.....89

Tabla 43. Punto de equilibrio. 89

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Pregunta 1, Gráfico Circular 36

Ilustración 2. Pregunta 2, Gráfico Circular 37

Ilustración 3. Pregunta 3, Gráfico Circula 38

Ilustración 4. Pregunta 4, Gráfico Circular 39

Ilustración 5. Pregunta 5, Gráfico Circular 40

Ilustración 6. Edad. Gráfico Circular 43

Ilustración 7. Género, Gráfico Circular 44

Ilustración 8. Pregunta 1, Gráfico Circular. Encuesta.....45

Ilustración 9. Pregunta 2, Gráfico Circular. Encuesta.....46

Ilustración 10. Pregunta 3, Gráfico Circular. Encuesta.....47

Ilustración 11. Pregunta 4, Gráfico Circular. Encuesta.....48

Ilustración 12. Pregunta 5.1, Gráfico Circular. Encuesta.....49

Ilustración 13. Pregunta 5.2, Gráfico Circular. Encuesta.....50

Ilustración 14. Pregunta 5.3, Gráfico Circular. Encuesta.....51

Ilustración 15. Pregunta 6 Gráfico Circular. Encuesta.....52

Ilustración 16. Pregunta 7, Gráfico Circular. Encuesta.....53

Ilustración 17. Pregunta 8, Gráfico Circular. Encuesta.....54

Ilustración 18. Pregunta 9, Gráfico Circular. Encuesta.....55

Ilustración 19. Pregunta 10, Gráfico Circular. Encuesta.....56

Ilustración 20. Ubicación del Establecimiento 66

Ilustración 21. Lugar del Establecimiento 67

Ilustración 22. Organigrama Empresarial 68

Ilustración 23. Logo Principal.....73

Ilustración 24. Aplicación del Logo. Empaques Ecológicos 73

Ilustración 25. Aplicación de logo tarjetas.....74

Ilustración 26. Página de Facebook. RUMI SHUNGU 75

Ilustración 27. Página de Instagram. RUMI SHUNGU.....75

Ilustración 28. Página de WhatsApp. RUMI SHUNGU.....76

Ilustración 29. Catálogo. RUMI SHUNGU 81

Ilustración 30. Catálogo. RUMI SHUNGU 81

Ilustración 31 Catálogo. RUMI SHUNGU 82

Ilustración 32. Catálogo. RUMI SHUNGU 82

Ilustración 33. Catálogo. RUMI SHUNGU 83

Ilustración 34. Catálogo. RUMI SHUNGU 83

Ilustración 35. Punto de Equilibrio 90

Ilustración 36. Punto de Equilibrio 90

RESUMEN

El presente proyecto, detalla la factibilidad de la creación de un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana en la parroquia de Tumbaco, el cual será implementado en el barrio La Buena Esperanza, que estará ubicado en la zona noroeste de la ciudad de Quito. Dentro del texto se menciona la historia de la cocina ecuatoriana y los productos que resaltaban los aspectos ancestrales, para saber la factibilidad de la creación del restaurante, se realizó encuestas de manera virtual, presencial, y entrevistas a personas que se especializan en el área gastronómica, se desarrolló la misión, la visión y la meta para tener en cuenta el plazo para sacar a flote el negocio, en ello se realizó el FODA en base al proyecto, se indago el tipo de personal que se ocupará, se ejecutó un logotipo que representara al establecimiento, debido a esto surge la idea de crear un restaurante con el nombre de “RUMI SHUNGU”, ofreciendo platillos de innovación hechos en un fogón de leña, y servir en unos platos de barro, para ellos se efectuó las recetas estándar, conjuntamente con un catálogo, especificando los tipos de platos que se ofrecerá. Por consiguiente, se realizó el estudio financiero, para establecer las ventas mensuales que se realizaran, y así evitar una crisis económica.

Palabras claves: Ancestrales, creación, fogón de leña, innovación, barro.

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana en el sector el Arenal Valle de Tumbaco.

Antecedentes

El presente proyecto de trabajo está encaminado para la creación de un Restaurante de comida tradicional familiar, donde se ofrezca platos con diferentes tendencias gastronómicas, especializados en ofrecer productos innovadores y platos a la carta en la parroquia de Tumbaco - El Arenal.

Motivo por el cual se ha considerado importante impulsar este proyecto, para la recuperación de varios platos, como es, el caldo de gallina es un plato que se realiza en un fogón de leña y una gallina de campo, lo cual le da un sabor característico y único, desde mucho tiempo atrás, hasta la actualidad. La sociedad o familiares actualmente cocinan un caldo de gallina alimentada a base de balanceado, en una cocina a gas, lo cual cambia su sabor, pero a pesar de ello sigue siendo tradicional y típica en un matrimonio, bautizo, etc. El caldo de gallina en mercados, fondas o restaurantes son preparados con mayor sofisticación, pero manteniendo el sabor tradicional de la comida ecuatoriana o familiar.

La importancia de crear un restaurante de este tipo en la parroquia de Tumbaco - El Arenal es porque se requiere ofrecer alimentos de gran calidad y servicio a la mesa con una excelente atención, además que se recupere los platos que se consumían en el antepasado, el costo variará de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.

Marco contextual

Análisis macro

Desde la variable dependiente la oferta gastronómica en el Ecuador es abundante, existe varios restaurantes que ofrecen platos de comida tradicional uno de ellos es el restaurante Miskay que brinda su servicio desde el año 2017, con una gran oferta gastronómica en ello se centra en mantener y realzar la cultura ecuatoriana, sus platos varían entre los $8 y $25 dólares, con un cálculo aproximadode ventas mensuales de $850 dólares (Real Dreams Ecuador, 2022, https://realdreamsecuador.com/).

Análisis meso

Desde la variable independiente las propuestas gastronómicas se ofertan a nivel del Distrito Metropolitano de Quito, otros datos confirman esta tendencia. Gustavo Valdivieso, director de operaciones del centro comercial Quicentro, explica que el patio de comidas tiene capacidad para 1.100 personas y se llena unas cinco veces al día. Es decir, allí comen una media de 5.500 personas al día (La Hora, 2018, https://www.lahora.com.ec/).

Análisis micro

En el Valle de Tumbaco ubicado al noroeste del Distrito Metropolitano de Quito, se puede implementar dicho restaurante de comida tradicional familiar y lo importante es que el presente proyecto no sólo sea un plan si no que sea una

microempresa exitosa, lo que hace que el trabajo contemplado en este proyecto sea un incentivo especial hecho realidad.

Problema de investigación

Definición del problema

La comida tradicional del Ecuador es poco adquirida por los ecuatorianos, por la falta de conocimiento de los productos autóctonos que brinda el país, la falta publicidad, y la implementación de técnicas gastronómicas, buenas prácticas de manufactura, y adicional la presentación de los platillos (alimentos, color, métodos de cocción, forma, texturas, sabores y especias), el proyecto garantizará dar variedad, calidad e innovación que se necesita en la industria gastronómica de comida tradicional familiar para mejorar el producto y así tratar de recuperar los platos que se consumían en el antepasado, ofrecer un producto de calidad, precios, atención personalizada, que facilitara la compra del cliente al momento de adquirir un platillo.

Idea a defender

La idea de crear un restaurante es para recuperar la comida tradicional familiar y brindar productos o servicios que satisfaga las necesidades de los futuros clientes, actualmente las nuevas tendencias en la gastronomía es presentar platos innovadores que no se ofrezcan en otros restaurantes y con presentaciones diferentesen sus platos y que represente una comida de buen nivel a precios accesibles, se busca crear un ambiente ameno en donde las familias y amigos puedan disfrutar y deleitar productos de calidad.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio: Ver la aceptación de un restaurante enfocado en la comida tradicional, con varios platos y bebidas el cual tenga una gran acogida por las familias ecuatorianas, en la parroquia de Tumbaco - El Arenal.

Campo de acción: Personas de 20 a 75 años de edad, que se encuentran en el Valle de Tumbaco - El Arenal y parroquias aledañas como: Cumbayá, Tumbaco, Pifo, Puembo, Checa, Tababela, Yaruquí y El Quinche.

Justificación

Es la necesidad de incentivar el consumo de varios platos realizados en un fogón de leña por ejemplo un caldo de gallina de campo, lo cual le da un sabor característico y único.

La sociedad ecuatoriana en la actualidad cocina un caldo de gallina en una cocina a gas y con una gallina alimentada con balanceado, lo cual cambia su sabor, pero a pesar de ello sigue siendo tradicional y típica en un matrimonio, bautizo, etc.

El caldo de gallina en mercados, fondas o restaurantes son preparados con mayor sofisticación, pero manteniendo el sabor tradicional de la comida ecuatoriana o familiar.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la viabilidad que tendrá el restaurante de comida tradicional familiar, para resaltar la costumbre y tradición, con varios platos realizadas en un fogón de leña. Y así buscar una nueva presentación de los productos para su consumo, en el valle de Tumbaco ubicado en la zona noroeste del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Demostrar una nueva marca del producto en la Parroquia de Tumbaco.
- Ofrecer a la población un producto nutritivo y saludable que cubra las - exigencias de los consumidores.
- Promover a las personas alimentarse saludable y nutritivamente tomar posesión en el mercado liderando a nuestra competencia.

Síntesis de la introducción

En este proyecto no solo se busca implementar ideas, técnicas y estrategias para el restaurante de comida tradicional familiar, a la vez nos permite identificar la competencia de varios locales comerciales cercanos a los hogares de las personas, se ejecutó los objetivos tanto generales y específicos, para así tener un buen desarrollo del proyecto, ofrecer un producto de calidad.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

En otras regiones como ´´Latinoamérica´´ han sufrido varios periodos de dominación colonial, antes de liberarse del control europeo durante los siglos XVIII y XIX. El consumo de alimentos es esencial para el mantenimiento de la vida, la humanidad no ingiere calorías, proteínas, se denomina al alimento como ´´cultura material encarnada´´ que asimila el cuerpo humano y que elimina a través del proceso de la ingestión. Los modos alimenticios son conservados y permanentes en la cultura, los alimentos exóticos y la mayoría de las cuisines utilizan ingredientes que no son indígenas, en ciertos países del mundo no injieren ciertos alimentos como el cerdo, vaca, insectos, etc., en la época precolonial, el kuon se hacía de sorgo, a finales del siglo XIX, el maíz fue introducido y reemplazo al sorgo.

Los españoles también introdujeron una serie de productos, tanto cárnicos como verduras y algunas técnicas de cocción como: cocer al vapor y la fritura en sartén; también originaron los molinos con agua ideal para cereales como: la cebada, trigo y maíz, el condimentar y marinar los alimentos con especias y no solo con sal es traído por los españoles.

El primer plato caliente de Ecuador parte de que el ser humano lleva manipulando el fuego desde hace 790.000 años, no es descabellado suponer que los primeros habitantes de los territorios ecuatorianos, estamos hablando de hace 13.500 años, quizás el primer plato caliente del terror ecuatoriano fue el mastodonte a la hoguera, servido con papa y patata con chirimoya como entrada (La Nación, 2019, https://lanacion.com.ec/).

Gran parte del territorio de lo que hoy es Ecuador, desde 1463, estuvo bajo el dominio del Imperio Inca durante tres cuartos de siglos; y desde 1533, bajo el de los españoles, no siendo conquistados sino esclavizados, los africanos también estuvieron presentes en la historia del Ecuador, con el comercio de esclavos durante la época colonial, estas circunstancias históricas han influido en los hábitos alimenticios, comida ecuatoriana y su cultura en general.

La cocina ecuatoriana ha tenido una serie de influencias a lo largo de la historia, la gastronomía del país, sin embargo, hay dos culturas principales que han tenido una la mayor influencia en la cocina del Ecuador, la cultura Inca y conquistadores de España; exactamente las personas que han tenido éxito en influir y crear el cambio importante en la cocina nacional; tanto en productos como en técnicas de cocción., los Incas fueron el pueblo que hizo del Ecuador parte de su gran imperio, Tahuantinsuyo durante un período de unos sesenta a setenta años. Por lo tanto, a partir de ese momento comenzó la conquista de los españoles, la conquista comenzó inequívocamente con la captura y muerte del Inca Atahualpa en 1533.

Las actividades culinarias están directamente ligadas al chef o llamado "huaycuy camayoc" quien se dedicó a servir al representante de los Incas. En cambio, en las casas de la sociedad son mujeres que se ocupaba de la cocina. Desde entonces, el siglo XV, se clasificaron los utensilios de cocina para la comodidad del trabajo en el interior, la clasificación es la siguiente: utensilios expuestos al fuego, tales como ollas y sartenes; y cosas que no han sido expuestas al fuego, como urnas y molino de piedra (Barrera, 2008, pág. 87)

Análisis de la zona de estudio

El barrio La Buena Esperanza está ubicado en la zona noroeste de la ciudad de Quito, actualmente pertenece a la parroquia rural de Tumbaco y a la administración zonal de Tumbaco del Municipio de la ciudad.

Juan de Ulloa en el siglo XVIII, Tumbaco era uno de los 25 pueblos principales que conforman el parentesco de Quito. En 1861, Tumbaco fue aprobada como parroquia civil, con base en la ley de división territorial, en la que figuraba como parroquia rural del estado de Quito (GAD Tumbaco, 2020, https://tumbaco.gob.ec/).

Fundamentación Conceptual

- **Adobar. -** Técnica de preparación que consiste en sumergir o impregnar un alimento crudo, entero o troceado, como carne o pescado, en una mezcla de distintos elementos, ya sean hierbas, especias o vinos, entre otros (Diccionario de Gastronomía, 2019, https://diccionariodegastronomia.com/).
- **Agitar. -** Remover con frecuencia una salsa mediante una espátula para recuperar la homogeneidad (Nutrición Cocina, 2012, https://nutricionycocina.es/).
- **Aromatizar. -** Agregar especias o hierbas a preparados para darles un cierto sabor u olor (Nutrición Cocina, 2012, https://nutricionycocina.es/).
- **Bouquet garni. -** El bouquet garni o bouquet de hierbas es un ramillete atado que cuenta con diferentes hierbas, frescas o secas, introducidas durante la cocción de guisos, sopas o salsa, otorgan a los platos un excelente aroma y sabor (Glosario Diccionario Culinario / Término, 2018, https://glosarios.servidor-alicante.com/).

- **Brigada. -** La brigada se define como el conjunto de personas que forman la plantilla y que se encuentran clasificados por orden jerárquico de acuerdo con su trabajo y responsabilidad (GASTRONÓMICA INTERNACIONAL, 2019, https://gastronomicainternacional.com/).
- **Catador. -** Persona que se dedica a probar o catar un alimento o una bebida para informar de su calidad y de sus propiedades del producto (LEXICO, 2019, https://www.lexico.com/).
- **Desbrazar. -** En restauración, acción de retirar los servicios de la mesa por parte del camarero (Marrero, 2016, https://www.hosteltur.com/).
- **Etiqueta. -** Conjunto de reglas que nos permiten desenvolvernos correctamente en los diferentes ambientes (Alpízar, 2018, https://etiqueta.weebly.com/).
- **Mise en place. -** Proceso previo de organización y abastecimiento de todos los materiales, productos y recursos que necesita el personal para desarrollar un buen servicio, para así no tener complicaciones en su proceso laboral (Diccionario de Gastronomía, 2019, https://diccionariodegastronomia.com/).
- **Montaje. -** En el mercado existen distintos montajes a seguir dependiendo la exigencia del cliente y el tipo de evento.
- **Pax. –** Es la abreviatura internacional utilizada en la industria turística para designar la palabra "pasajero". Por extensión, en hostelería se refiere también a los clientes y huéspedes de hoteles, restaurantes, etc. (Trabber respuestas, 2011, https://respuestas.trabber.com/).

- **Protocolo. -** Conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes (Marrero, 2016, https://www.hosteltur.com/).
- **Rotación. -** El número de clientes atendidos en cada mesa en las horas puntas del desayuno, comida, merienda o cena (Diccionario de Gastronomía, 2019, https://diccionariodegastronomia.com/).
- **Clavetear. -** Introducir, pinchándolos, clavos (especias muy olorosas) en una cebolla o similar (Nutrición Cocina, 2012, https://nutricionycocina.es/).
- **Colar. -** 'Pasar [un líquido] por un utensilio para quitarle las partes sólidas', 'introducir(se) a escondidas o sin permiso en alguna parte' y 'equivocarse' (Real Academia Española, 2019, Definición 1).
- **Deshuesar. –** Retirar con una puntilla los huesos a una carne como: ave, res, etc.
- **Dorar. -** Dar un golpe de calor a un alimento para que adquiera un color dorado en su superficie similar (Nutrición Cocina, 2012, https://nutricionycocina.es/).
- **Engrasar. -** Técnica que consiste en impregnar con una capa muy fina de grasa o aceite un molde, lata o chapa de horno, para crear una protección grasa que evite que el preparado se adhiera o se pegue a la base o a las paredes del recipiente durante su cocción u horneado, así como para favorecer su desmoldado (Diccionario de Gastronomía, 2019, https://diccionariodegastronomia.com/).
- **Espumar. -** Consiste en retirar la espuma o impurezas que flotan en la superficie de una elaboración líquida con ayuda de una espumadera, una

cuchara (Diccionario de Gastronomía, 2019, https://diccionariodegastronomia.com/).

- **Saltear. -** Cocinar total o parcial mente, con grasa y a fuego violento para que no pierda su jugo un preparado que debe salir dorado (Nutrición Cocina, 2012, https://nutricionycocina.es/).

Fundamentación Legal

Va a estar ubicado en el barrio La Buena Esperanza, en la administración zonal de Tumbaco del Distrito Metropolitano de Quito.

Indispensable para la formalidad del negocio, se deben seguir las reglas, para obtener los requisitos necesarios como documentos y licencias comerciales, de esta manera se puede llevar con responsabilizada sin la necesidad que sea clausurado.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para que la empresa cumpla con todas las obligaciones tributarias es indispensable obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), el mismo que se adquiere bajo los siguientes requisitos obligatorios (Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022, https://www.gob.ec/):

- Cédula de identidad.
- Certificado de votación.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.

De acuerdo al Tercer Suplemento Registro Oficial Nº 587 del 29 de noviembre 2021, los negocios populares que tengan ingresos brutos de hasta $20,000.00, cancelan una cuota única de $60,00 al año, donde incluye el pago del IR

e IVA, emite notas de venta, no son agentes de retención, se les debe retener el 0%(Registro Oficial, 2021), por lo cual el negocio los primeros años entra en el Régimen RIMPE Populares, y no cobra IVA en sus productos.

Patente Municipal:

Para obtener la Patente Municipal debe cumplirse los siguientes requisitos (Permisos Quito, 2022, https://permisosquito.com/):

- Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.
- Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
- Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Es necesario que la empresa obtenga la Licencia Única de Actividades Económicas, para lo cual se debe cumplir con los siguientes requisitos (Permisos Quito, 2022, https://permisosquito.com/):

- Formulario de Solicitud de LUAE.
- Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo.
- Pago de la patente municipal.
- Copia de la cédula, de ambos lados.

- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.
- Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.

Inspección del Cuerpo de Bomberos

Este permiso esta dado bajo la inspección y autorización del cuerpo de bomberos con el objetivo de precautelar la integridad de los consumidores. Para la obtención de este documento se deberá presentar los siguientes requisitos (Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022, https://www.gob.ec/):

- Formulario de solicitud de inspección en la recaudación del cuerpo de bomberos.
- Permiso de funcionamiento emitido por el Municipio.
- Copia del RUC.
- Copia de la papeleta de votación del Representante Legal.

Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA

Es indispensable para el funcionamiento de la empresa, adquirir el permiso otorgado por el ARCSA, se debe presentar los siguientes requisitos para su obtención (Permisos Quito, 2022, https://permisosquito.com/):

- Crear el usuario y contraseña en la siguiente página http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/.
- Declarar el año en curso.
- Llenar datos de Establecimiento.
- Buscar actividad económica del establecimiento.

- Aceptar y declarar.
- Acercarse al Banco del Pacífico o BanEcuador con el comprobante de ARCSA después de 24 horas.
- Al cabo de 48 horas revisar el portal del ARCSA para obtener su permiso de funcionamiento.

Síntesis del capítulo

En este capítulo se desarrolla la base teórica a través de la investigación, en la cual se identifica el contexto de cocina tradicional ecuatoriana y su impacto en el Ecuador, específicamente en el sector el Arenal valle de Tumbaco, donde se desarrollará el proyecto, en ello abarca la base conceptual donde se definen las palabras básicas de las técnicas gastronómicas, así como el apartado legal necesario para la gestión de la empresa en el siguiente capítulo de diagnóstico.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

Tipos de investigación

Investigación Exploratoria:

Su objetivo es obtener información que permita comprender mejor; aunque entonces esto no es concluyente, la investigación exploratoria se interesa por un tema que no ha sido estudiado antes, o permite descubrir nuevos aspectos del conocimiento existente (Arias, 2020, https://economipedia.com/).

En la presente investigación, se aplicaron métodos clave de estudio como encuestas, entrevistas, para así determinar la preferencia del público por el consumo de comida tradicional familiar.

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva tiene la tarea de precisar las características de la población objeto de estudio. Esta metodología se enfoca más en el "qué" que en el "por qué" del tema de investigación. Su propósito es describir la naturaleza de un grupo demográfico, sin centrarse en por qué ocurre un determinado fenómeno. (QuestionPro,2018, https://www.questionpro.com/).

En la investigación, se observaron las preferencias de compra de los clientes a través de las redes sociales, también se recopiló información demográfica sobre los clientes potenciales.

Métodos de investigación

Método Cuantitativo:

Los métodos cuantitativos son un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas de investigación enfocadas en las mediciones objetivas y el análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recogidos a través de sondeos, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de datos estadísticos preexistentes utilizando técnicas computacionales (QuestionPro, 2017, https://www.questionpro.com/).

El propósito de la investigación se realizará mediante una entrevista a la persona encargada del barrio, es para adquirir conocimientos sobre el tipo deproyecto que se presente y a la vez pueda compartir libremente su punto de vista, conocimientos, conceptos, opiniones e ideas sobre el restaurante, guiados por los moderadores, quienes se encargan de conducir el grupo sin estipular la participación de todos, pero evitando que la conversación tome otro giro o sesgo. La encuesta se realizó de manera presencial y virtual donde se pudo obtener información de los productos de preferencia del cliente.

Método Cualitativo:

La investigación cualitativa es un conjunto de técnicas de investigación que se utilizan para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular. Genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo y ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema (QuestionPro,2022, https://www.questionpro.com/).

La entrevista se realizó el 11 de julio del 2022, al Sr. Pablo Pisuña, presidente del barrio La Buena Esperanza, dando como acogida al proyecto de realizar un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con ideas de implementar productos que se consumían en el antepasado como: un caldo de gallina de campo, colada de haba o unos cuzos con tostado, etc., dando una respuesta positiva y motivando hacer realidad dicho proyecto, todo es posible siempre y cuando uno se proponga en cumplir la meta deseada.

Método Inductiva:

El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias. Se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales. El método inductivo consiste en tres etapas: observación, captar/observar un patrón, y desarrollar una teoría (González,2020, https://www.lifeder.com/).

El uso de este método ha ayudado a sacar conclusiones en base al análisis realizado a cada uno de las personas que formaron parte de esta investigación, lo que también ayudó a determinar por qué la calidad de los alimentos es fundamental, el tipo de decoración necesaria, las encuestas se realizaron a 131 personas.

Método Deductiva:

El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas (Westreicher, 2020, https://economipedia.com/).

Este método permite extraer conclusiones de ciertos hechos, suposiciones, conceptos y teorías que a lo largo del tiempo se ha desarrollado en correlación directa

con la calidad, las buenas prácticas de manufactura y la seguridad alimentaria, y llegar a una idea especifica mediante las encuestas realizadas a 131 personas.

***Método Sintético*:**

El método sintético es una forma de razonamiento científico. El cual tiene como objetivo principal resumir los aspectos más relevantes de un proceso (Arias, 2021, https://economipedia.com/).

En este proyecto se realizó el análisis de los resultados de las entrevista y encuestas realizadas a las personas que conforman el barrio La Buena Esperanza.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica de Observación:

Las técnicas de observación son un conjunto de técnicas y herramientas orientadas a evaluar un fenómeno, un individuo o un grupo de personas. Implican una manera de acercarse a la realidad del sujeto para conocerla. Generalmente se estudian conductas y comportamientos observables (Ruiz, 2019, https://psicologiaymente.com/)

El restaurante de comida tradicional familiar estará ubicado en la administración zonal de Tumbaco del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, al noroeste de la ciudad, La Buena Esperanza, Calle Río Amazonas y Aurelio Dávila Cajas, donde existe gran presencia de personas como ciclistas, etc., es un punto estratégico para la acogida del restaurante.

Grupos Focales:

Los grupos focales o focus groups es una técnica de investigación utilizada para recopilar datos a través de la interacción grupal, seleccionadas en función de un conjunto de criterios predeterminados, como ubicación, edad, nivel socioeconómico, raza, etc., para discutir un tema determinado, para identificar y explorar cómo piensan y se comporta el público objetivo, y obtener más información del por qué, qué y cómo (QuestionPro, 2021, https://www.questionpro.com/).

Las encuestas se realizaron a 5 personas para saber la factibilidad del proyecto de comida tradicional familiar ecuatoriana.

1. Marco Stalin: Jefe de cocina, Hospital San Juan de Dios.
2. Amelia Espinosa: Subgerente de Casa Res Steak House, Tababela.
3. Roberto Vaquero: Chef Administrador de Hostería, Puembo.
4. Cristhian Ajila: Ayudante de cocina, Arrayanes Country Club.
5. Ricardo Montalvo: Gerente general. San Francisco de Puembo.

Análisis General del Focus Group

Pregunta 1

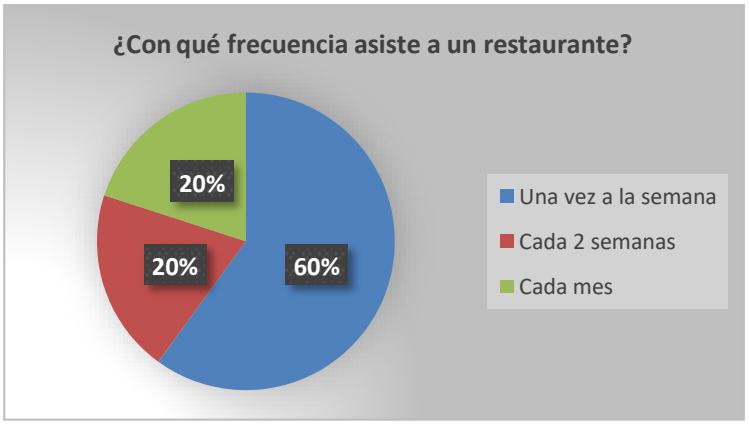
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?

Tabla 1.
Pregunta 1. Focus Group.

¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Una vez a la semana	3	60%
Cada 2 semanas	1	20%
Cada mes	1	20%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 1.

Ilustración 1.
Pregunta 1. Gráfico circular.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta.

Análisis: En la pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?, el 60% de los encuestados respondió que asiste una vez a la semana a un restaurante, el 20% respondió que asiste cada 2 semanas, mientras que el otro 20% asiste cada mes.

Pregunta 2

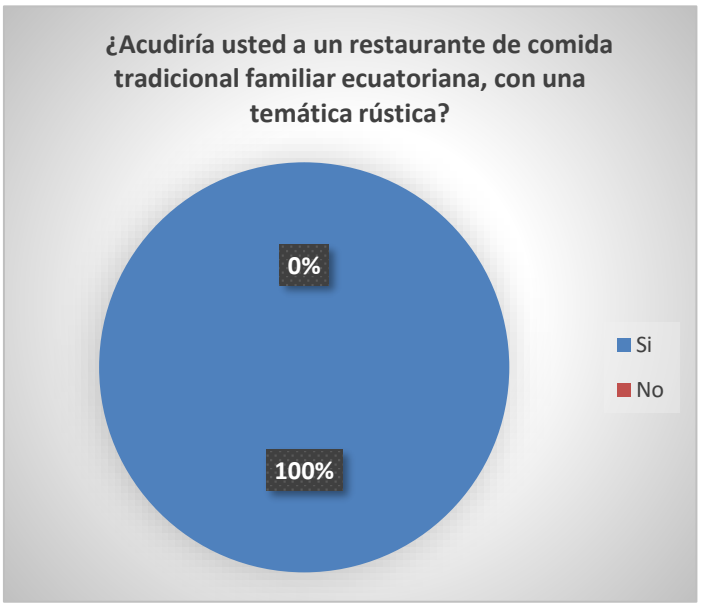
¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?

Tabla 2.
Pregunta 2. Focus Group.

¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana,con una temática rústica?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Si	5	100%
No	0	0%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 2.

Ilustración 2.
Pregunta 2. Gráfico circular.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 2.

Análisis: En la pregunta 2.- ¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?, el 100% de los encuestados respondió que, si acudiría a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica.

Pregunta 3

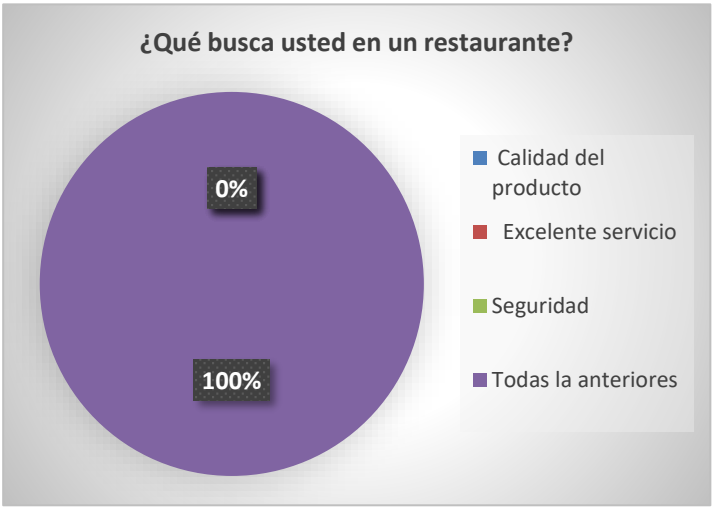
¿Qué busca usted en un restaurante?

Tabla 3.
Pregunta 3. Focus Group.

¿Qué busca usted en un restaurante?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Calidad del producto	0	0%
Excelente servicio	0	0%
Seguridad	0	0%
Todas las anteriores	5	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 3.

Ilustración 3.
Pregunta 3. Gráfico circular.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 3.

Análisis: En la pregunta 3.- ¿Qué busca usted en un restaurante?, se observa que el 100% de los encuestados respondió que es importante la calidad del producto, excelente servicio y la seguridad.

Pregunta 4

¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?

Tabla 4.
Pregunta 4. Focus Group.

¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Recomendaciones	0	0%
Precios	5	100%
Publicidad	0	0%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 4.

Ilustración 4.
Pregunta 4. Gráfico circular.

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 4.

Análisis: En la pregunta 4.- ¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?, el 100% de los encuestados respondió que visitaría un restaurante basándose en sus precios.

Pregunta 5

¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?

Tabla 5.
Pregunta 5. Focus Group.

¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Porcelana	0	0%
Barro	5	100%
Desechables	0	0%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 5.

Ilustración 5.
Pregunta 5. Gráfico circular.

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 5.

Análisis: En la pregunta 5.- ¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?, se observa que el 100% de los encuestados respondió que elegiría la vajilla de barro para el servicio del producto.

Análisis General del Focus Group

Los resultados de focus group fueron positivos, puesto que determinó la factibilidad que tendría abrir un restaurante teniendo en cuenta las opiniones de los encuestados para de esa manera mejorar calidad y servicio.

Encuesta:

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos (QuestionPro, 2022, https://www.questionpro.com).

En este proyecto se recopiló información a través de encuestas realizadas de forma presencial y virtual, en las que se encuestó a 131 personas entre 20 y 75 años de edad, que conforman el barrio La Buena Esperanza, en la encuesta constó de 10 preguntas de opción múltiple.

Plan de Muestreo

Este trabajo se realiza de una manera eficaz aplicando todas las medidas de bioseguridad, tomando en cuenta que la pandemia sigue presente, se realizó de forma presencial y virtual, para tener el número exacto de encuestas se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{200.55 * (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2 * (200.55 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{192.60822}{1.459275}$$

$$n = 131$$

Por restricciones del COE Nacional por el Covid-19, se tomó todas las medidas de bioseguridad, para desarrollar las 131 en cuestas de manera presencial como virtual, estas encuetas fueron desarrolladas en la plataforma de Google Forms y aplicadas a las personas que viven en las diferentes parroquias antes mencionada, a través de redes sociales, conocidos, etc.

Análisis de las Encuestas

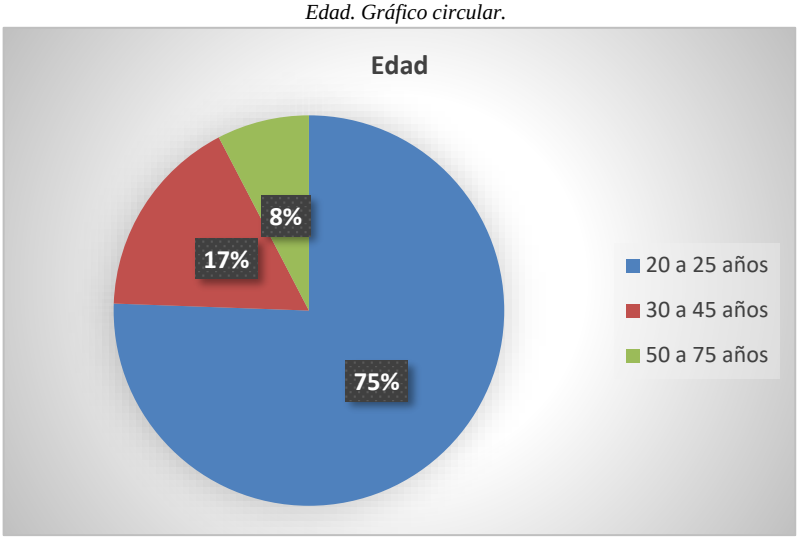
Edad

Tabla 6.
Edades

Intervalo de edades		
INTERVALO DE EDADES	**CANTIDAD**	**%**
20 a 25 años	99	75%
30 a 45 años	22	17%
50 a 75 años	10	8%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Esta tabla muestra los resultados de las edades.

Ilustración 6.
Edad. Gráfico circular.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de las edades. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: De los 131 encuestados el 75% tiene una edad de 20 – 25 años, 17% tiene una edad de 30 – 45 años y el 8% tiene una edad de 50 – 75 años, esto es de gran aporte para la creación del restaurante, se ha observado que al público le interesa consumir comida tradicional familiar de origen ecuatoriana.

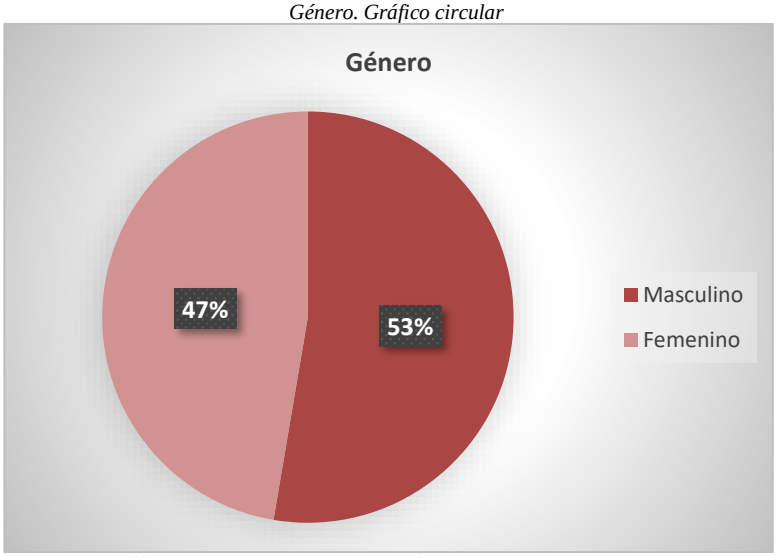
Género

Tabla 7.
Género

Género		
GÉNERO	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Masculino	69	53%
Femenino	62	47%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Esta tabla muestra los resultados del Género.

Ilustración 7.
Género. Gráfico circular



Nota: Este gráfico muestra los resultados del género. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis*:* De los 131 encuestados el 53% son de género masculino, este resultado se aplicará al negocio, debido a que es el mayoritario, se tomara en cuenta al público para determinar los estándares del servicio al cliente lo que permitirá que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

Pregunta 1.

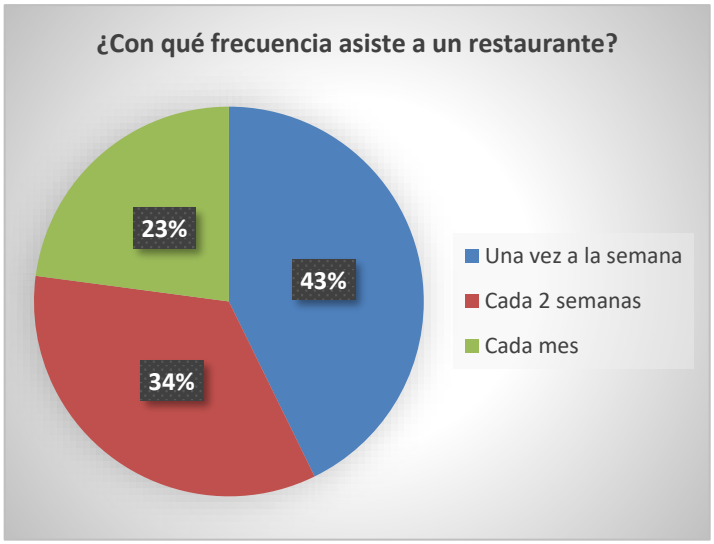
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?

Tabla 8.
Pregunta 1. Encuesta.

¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Una vez a la semana	56	43%
Cada 2 semanas	45	34%
Cada mes	30	23%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 1.

Ilustración 8.
Pregunta 1. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 1. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: En la pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?, se puede observar que el 43% de los encuestados respondió que asiste una vez a la semana a un restaurante, el 34% respondió que asiste cada 2 semanas, mientras que el otro 23% asiste cada mes.

Pregunta 2

¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?

Tabla 9.
Pregunta 2. Encuesta.

¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Si	126	96%
No	5	4%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 2.

Ilustración 9.
Pregunta 2. Gráfico circular. Encuesta.

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 2. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: De la pregunta 2.- ¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?, se observa que el 96% de los encuestados respondió que, si acudiría a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, mientras que el 4% no asistir.

Pregunta 3

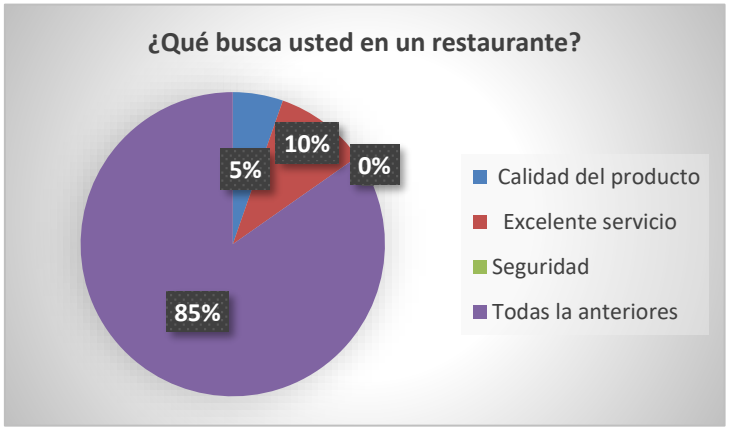
¿Qué busca usted en un restaurante?

Tabla 10.
Pregunta 3. Encuesta.

¿Con qué frecuencia consume algún producto de pastelería?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Calidad del producto	7	5%
Excelente servicio	13	10%
Seguridad	0	0%
Todas las anteriores	111	85%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 3.

Ilustración 10.
Pregunta 3. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 3. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: En la pregunta 3.- ¿Qué busca usted en un restaurante?, el 5% de los encuestados respondió que es importante la calidad del producto, el 10% excelente servicio, la seguridad el 0% y el 85% cree que imprescindible tanto la calidad del producto, excelente servicio y la seguridad.

Pregunta 4

¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?

Tabla 11.
Pregunta 11. Encuesta.

¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Recomendaciones	66	50%
Precios	46	35%
Publicidad	19	15%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 4. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Ilustración 11.
Pregunta 4. Gráfico circular. Encuesta.

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 4.

Análisis: En la pregunta 4.- ¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?, se puede observar que el 50% de los encuestados respondió que visitaría un restaurante basándose en recomendaciones, el 35% en el precio y el 15% basados en su publicidad.

Pregunta 5

¿Qué tipo de comida prefiere usted?

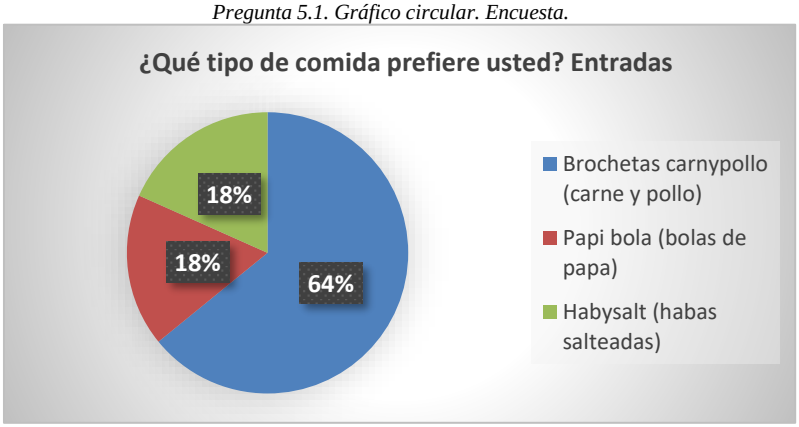
5.1 Entradas

Tabla 12.
Pregunta 5,1. Encuesta.

¿Qué tipo de comida prefiere usted? **Entradas**		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Brochetas carnypollo (carne y pollo)	84	64%
Papi bola (bolas de papa)	23	18%
Habysalt (habas salteadas)	24	18%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 5.1.

Ilustración 12.
Pregunta 5.1. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 5.1. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: En la pregunta 5.- ¿Qué tipo de comida prefiere usted? se puede observar que en las entradas el 64% de los encuestados respondió que prefieren brochetas carnypollo (carne y pollo), el 18% papi bola y el 18% prefiere haysalt (habas salteadas).

Pregunta 5

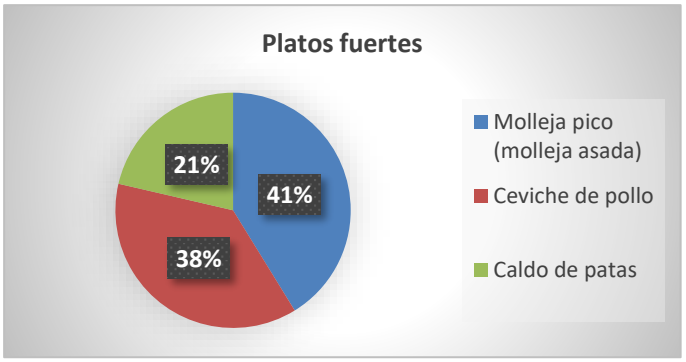
5.2 Plato fuerte

Tabla 13.
Pregunta 5.2. Encuesta.

Plato fuerte		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Molleja pico (molleja asada)	54	41%
Ceviche de pollo	49	38%
Caldo de patas	28	21%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 5.2.

Ilustración 13.
Pregunta 5.2. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 5.2. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: Se observa que el 41% de los encuestados respondió que prefieren como plato fuerte la Molleja pico (molleja asada), el 38% Ceviche de pollo y el 21% caldo de patas.

Pregunta 5

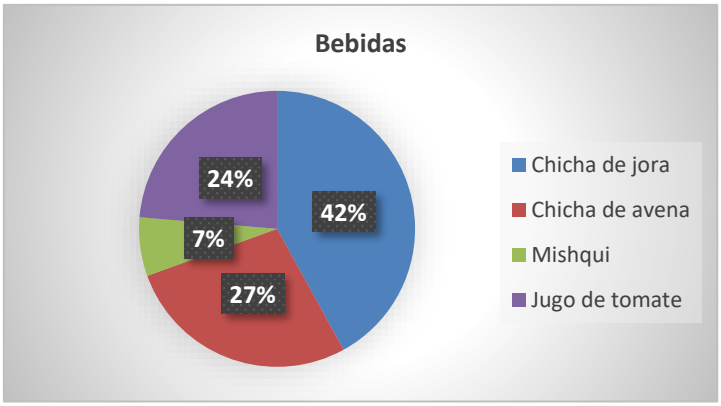
5.3 Bebidas

Tabla 14.
Pregunta 5.3. Encuesta.

Bebidas		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Chicha de jora	55	42%
Chicha de avena	36	27%
Mishqui	9	7%
Jugo de tomate	31	24%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 5.3.

Ilustración 14.
Pregunta 5.3. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 5.3. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: Se puede observar que el 42% de los encuestados respondió que prefieren chicha de jora como bebida, el 27% chicha de avena, 7% mishqui y el 7% jugo de tomate.

Pregunta 6

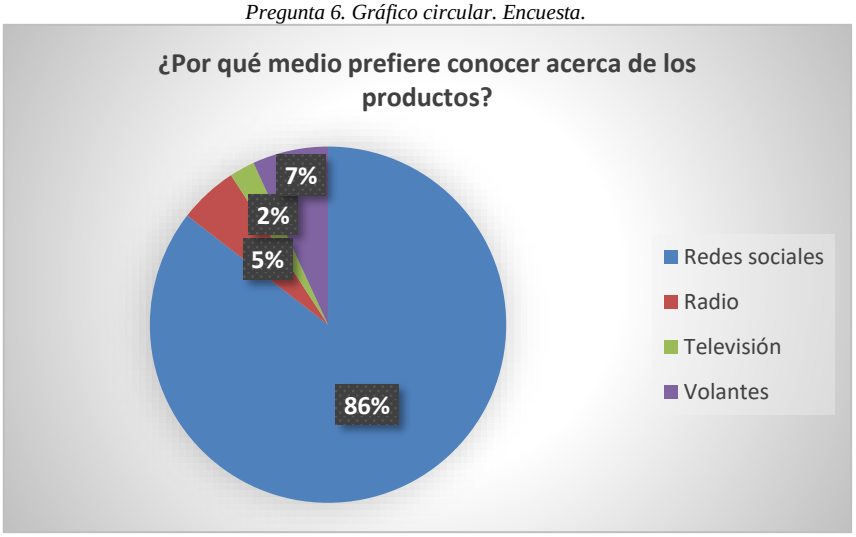
¿Por qué medio prefiere conocer acerca de los productos?

Tabla 15.
Pregunta 6. Encuesta.

¿Por qué medio prefiere conocer acerca de los productos?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Redes sociales	112	86%
Radio	7	5%
Televisión	3	2%
Volantes	9	7%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 6.

Ilustración 15.
Pregunta 6. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 6. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: En la pregunta 6.- ¿Por qué medio prefiere conocer acerca de los productos?, el 86% de los encuestados respondió prefiere conocer los productos por medio de redes sociales, el 5% por radio, el 2% televisión, 7% por volates.

Pregunta 7

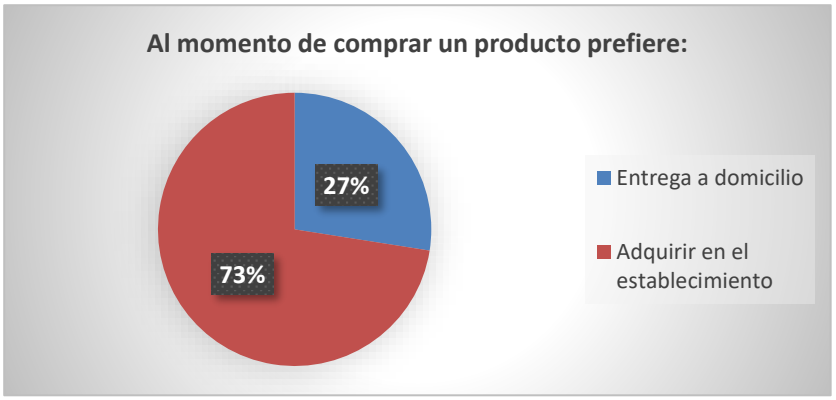
Al momento de comprar un producto prefiere:

Tabla 16.
Pregunta 7. Encuesta.

Al momento de comprar un producto prefiere:		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Entrega a domicilio	**36**	**27%**
Adquirir en el establecimiento	**95**	**73%**
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 7.

Ilustración 16.
Pregunta 7. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 7. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis*:* En la pregunta 7.- Al momento de comprar un producto prefiere, el 27% de los encuestados respondió que al momento de comprar un producto prefiere la entrega a domicilio, mientras que el 73% prefiere adquirir el producto en el establecimiento.

Pregunta 8

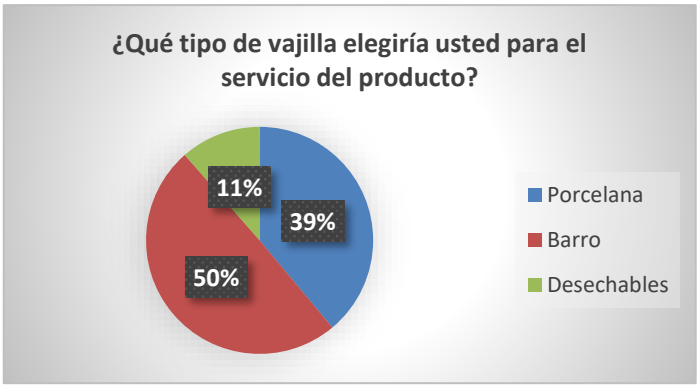
¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?

Tabla 17.
Pregunta 8. Encuesta.

¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Porcelana	51	39%
Barro	65	50%
Desechables	15	11%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 8.

Ilustración 17.
Pregunta 8. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 8. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: En la pregunta 8.- ¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?, se observa que el 50% de los encuestados respondió que prefiere la vajilla de barro para el servicio del producto, el 39% por vajilla de porcelana y el 11% deséchales.

Pregunta 9

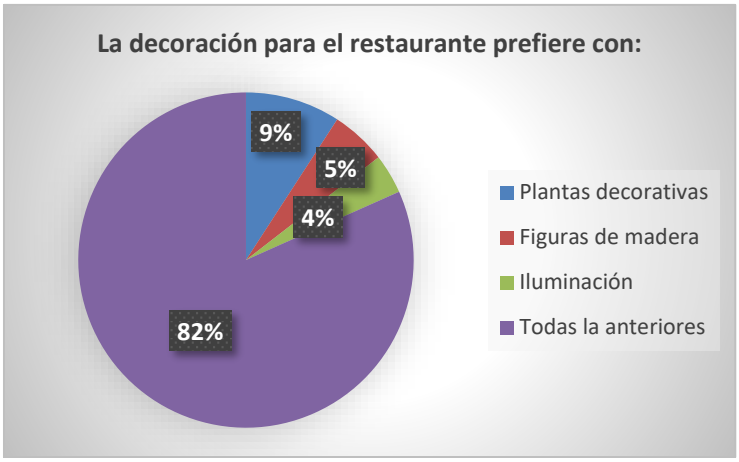
La decoración para el restaurante prefiere con:

Tabla 18.
Pregunta 9. Encuesta.

La decoración para el restaurante prefiere con:		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Plantas decorativas	12	9%
Figuras de madera	7	5%
Iluminación	5	4%
Todas la anteriores	107	82%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 9.

Ilustración 18.
Pregunta 9. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 9. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis: En la pregunta 9.- La decoración para el restaurante prefiere que el 9% de los encuestados respondió que para la decoración del restaurante prefiere plantas decorativas, el 5% figuras de madera, el 4% iluminación y 82% prefiere todas las opciones de decoración antes mencionadas.

Pregunta 10

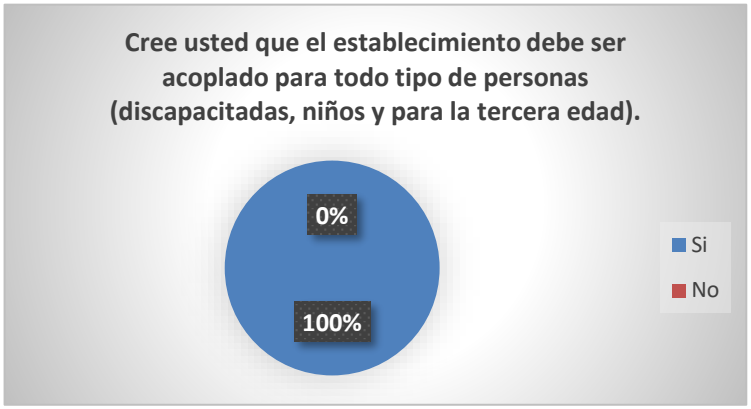
Cree usted que el establecimiento debe ser acoplado para todo tipo de personas (discapacitadas, niños y para la tercera edad).

Tabla 19.
Pregunta 10. Encuesta.

Cree usted que el establecimiento debe ser acoplado para todo tipo de personas (discapacitadas, niños y para la tercera edad)		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Si	131	100%
No	0	0%
TOTAL	**131**	**100%**

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 10.

Ilustración 19.
Pregunta 10. Gráfico circular. Encuesta.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 10. Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis*:* En la pregunta 10.- Cree usted que el establecimiento debe ser acoplado para todo tipo de personas (discapacitadas, niños y para la tercera edad), el 100% de los encuestados respondió que el establecimiento si debe ser acoplado para todo tipo de personas (discapacitadas, niños y para la tercera edad).

Análisis General

La encuesta fue realizada a los moradores del barrio La Buena Esperanza, y parroquias aledañas, cuyos encuestados oscilan entre los 20 a 75 años de edad, en su mayoría hombres, lo que ayuda a definir el perfil del restaurante.

Se analizó que el proyecto sería acogido de manera correcta, por los moradores del barrio La buena Esperanza, en ello se puede observar los platos estrellas, los cuales representaran al restaurante, la encuesta también ayuda a determinar el tipo de decoración que se establecerá para que sea un ambiente acogedor y agradable para el cliente.

Finalmente, que nuestro establecimiento sea apto para todo tipo de personas (discapacitadas, niños y para la tercera edad), y así ofrecer productos de calidad, a la vez brindar seguridad para todo tipo de clientes.

Entrevista:

La entrevista es uno de los métodos de recopilación de datos informativos. Este método permite recoger y analizar varios elementos: la opinión, la actitud, los sentimientos, las representaciones de la persona entrevistada (QuestionPro, 2022,https://www.questionpro.com/).

En este proyecto se realizó una entrevista de forma virtualmente a Edwin Vladimir Sánchez Rivadeneira, chef del Instituto Universitario ISMAC, la cual constó de cinco preguntas abiertas que permitió obtener más información sobre un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana.

1. ¿Cree usted que es rentable la implementación de un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana?

Sí, porque se debe rescatar tradiciones, sabores y técnicas culinarias propias de nuestra cocina.

2. ¿Usaría vajillas de barro o que otro tipo de vajilla ocuparía para la presentación de los productos del establecimiento y por qué?

Si usaría vajilla de barro y cerámica, para realzar la presentación de las diferentes preparaciones o platos típicos, incluso podemos usar utensilios elaborados en madera, piedra volcánica, mate.

3. ¿Cómo cree usted que se puede llegar a las personas (jóvenes, niños, adultos mayores) para que conozcan el establecimiento?

Por medio de redes sociales, e impulsando un plan de marketing gastronómico, y participación, promoción en ferias gastronómicas como hueca fest.

4. ¿Qué es lo más importante que debe tener el dueño o chef encargado para organizar un restaurante?

Conocimiento de cómo organizar brigadas de cocina, estandarización de procesos, costos de alimentos y bebidas, manejo de BPM'S, normas HACCP.

5. Estoy elaborando un plan de negocios de un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana con productos que nuestros antepasados (paico, Chillangua, etc.) ¿Cómo profesional en esta área, que recomendaciones me puede dar?

Realizar una investigación profunda sobre todos los productos propios, nativos, e incluso introducidos, que han sido adaptados en la gastronomía ecuatoriana, precios, si sonestacionarios o se dan todo el año, valor nutricional, beneficios para la alimentación, investigar procesos y técnicas que se utilizan en la elaboración de platos típicos, utensilios ancestrales, y realizar un buen estudio de costos de las recetas además de estandarizar las mismas.

Análisis de la entrevista

Mediante esta entrevista que se realizó a una personal especializada en la carrear de gastronomía, se determinó la factibilidad de crear un restaurante de comida tradicional familiar, teniendo en sí, varias ideas, comentarios, opiniones sobre dicho proyecto, teniendo en cuenta que se debe auto educarse, para saber con mayor seguridad lo que vamos a crear en un futuro y así sacar a flote dicho proyecto, el que persevera alcanza.

Síntesis del capítulo

En el capítulo II, se buscó información sobre los diferentes métodos de investigación y como se puede implementar en el proyecto, una vez de tener claramente los métodos, se realizó encuestas a los moradores del barrio La Buena Esperanza, para así saber cuál es la factibilidad de la creación de un restaurante.

Se realizó una entrevista a un profesional del área de gastronomía, dando una opinión que crear un negocio donde se quiera plasmar nuestra cultura es muy atractivo, siempre y cuando lo manejemos de la mano con la innovación, tratando de no caer en la simplicidad que lleva al no tener un común diferenciador frente a la competencia. Siempre intentando llevar un plato típico al siguiente nivel, descubriendo, mezclando, probando, no quedarse satisfecho o conforme con tener un menú concreto. Siempre hay espacio para mejorar.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Descripción de la propuesta

Crear un restaurante de comida tradicional familiar, el cual va a estar ubicado en el sector del barrio La Buena Esperanza, en la administración zonal de Tumbaco del Distrito Metropolitano de Quito, en ello se ofrecerán productos de calidad hechos en fogón de leña como: entrada unas brochetas carnypollo (carne y pollo), como plato fuerte molleja pico (molleja asada) y como bebida tradicional la chicha de jora, donde se plasmará la cultura ecuatoriana, ya que es muy atractivo, siemprey cuando lo manejemos de la mano con la innovación, tratando de no caer en la simplicidad que lleva al no tener un común diferenciador frente a la competencia. Siempre intentando llevar un plato tradicional al siguiente nivel. Descubriendo, mezclando, probando, no quedarse satisfecho o conforme con tener un menú concreto. Siempre hay espacio para mejorar.

Se usará todo tipo de vajilla que formo parte de la cultura ancestral y sus diferentes materiales, cerámica, madera, barro, mate, arcilla, etc. Todo dependiendo en qué tipo de comida tradicional se esté enfocando. Hoy por hoy, las redes sociales forman un gran impacto para dar a conocer cualquier negocio. Manejar de la mano un branding estratégico, marketing y community manager es fundamental para crecer de forma adecuada.

Viabilidad

Viabilidad Social

El restaurante se adaptó a la situación actual del mundo cumpliendo con todas los protocolos y normas de bioseguridad al ingreso se ejecuta la toma de temperatura, (termómetro profesional) y desinfección de la persona. Guiándolo por

donde debe ingresar y salir, así garantizar que no exista contagios en los locales de igual forma se ejecuta un protocolo de desinfección a los alimentos para que estén aptos para el consumo humano.

Viabilidad ambiental

El restaurante hace referencia al medio ambiente cuidando cada uno de los productos, se realiza controles de calidad minuciosa antes durante y al momento de la entrega de los ingredientes para la elaboración de los platos a servir, dentro del establecimiento que se tiene identificado por colores a cada uno de los recipientes con su respectiva señalización indicando a los clientes donde colocar cada desecho después de su consumo, incentivando al buen manejo de desechos tanto comunes como desechos peligrosos, se cuenta con áreas señalizadas para cada cliente por familias.

Viabilidad laboral

Teniendo en cuenta que la preparación de los alimentos debe ser realizados por personas con experiencia y profesionalismo, al momento de presentar su comida al cliente demostrando su amor por lo que hace. Dando seguridad y un buen gusto, sabor autentico.

Incentivar al personal que conforma el restaurante mediante premios, reconocimientos, para así incentivar a que trabajen de manera emotiva.

Impacto

En 5 años el restaurante de comida tradicional familiar será reconocido en el sector del barrio La Buena Esperanza, en la administración zonal de Tumbaco

del Distrito Metropolitano de Quito, por la innovación de platos y servicio,cocinar es una manera de poder expresar el buen gusto por la comida para las otraspersonas de una manera única decorativa esencial atractiva audaz demostrando calidad y excelencia al momento de hacer un plato tradicional con el toque de cadacocinero, porque es muy importante que las personas que acuden al restaurante y sesientan a gusto con el ambiente y la atención exclusiva para cada uno de los clientes, cumpliendo siempre las necesidades que nuestros clientes y el mercado comercial, competencia que nos exige a ser mejores cada vez.

Desarrollo de la propuesta

Misión

Ofrecer comida tradicional familiar hecha en un fogón, dando así un sabor diferente a la comida, y crear platos innovadores con productos autóctonos de los antepasados, cumpliendo con altos estándares de calidad.

Visión

Convertirse en un restaurante reconocido, por ofrecer una comida tradicional familiar ecuatoriana, altamente nutritiva siempre preocupándonos por el bienestar de la salud de los clientes cubriendo eficazmente la demanda del mercado dentro y fuera del país.

Meta

Tabla 20.

Meta

Corto Plazo (6 Meses)	Medio Plazo (1 a 2 años)	Largo Plazo (3 a 4 años)
Ser reconocidos por los moradores del barrio La Buena Esperanza y algunas parroquias aledañas.	Llegar a ser líderes y especialistas en el servicio de platos tradicionales exclusivos y darse a conocer, generar ganancias significativas para la MICROEMPRESA.	Satisfacer las necesidades del cliente de manera nacional como internacional, obtener cadenas de restaurantes de mayor prestigio, con una alta calidad de productos innovadores con un excelente servicio.

Nota: Metas del restaurante de comida tradicional familiar.

Estrategias

Estrategias de Difusión y Marketing

- Emplear publicidad local como: rótulos, vallas publicitarias, volates, tarjetas de presentación, etc., para así llamar la atención del público, en especial para hombres, mujeres entre los 20 y 75 años.
- Es esencial tener en cuenta las fechas especiales como: San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Familia, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, etc., ofrecer grandes promociones de nuestros productos, para así satisfacer sus necesidades y que se lleven una gran experiencia del lugar.
- Implementar las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, con un contenido educativo y de manera responsable al trasmitir a la persona,

ofreciendo los productos estrellas, varias promociones, transmitir experiencias únicas de los clientes para así llamar la atención de varias personas interesadas en el restaurante.

Estrategias del personal

- Promover la comunicación efectiva entre los empleados de manera respetuosa.
- Mantener la limpieza e higiene del establecimiento.
- Capacitar a los empleados para un excelente servicio al cliente.
- Apreciar las habilidades de cada empleado reconociendo sus logros.

Estrategias de mantenimiento de marca

- Mantener un alto estándar de calidad constante en los productos, a través de la innovación y la implementación de procesos y sistemas de producción y control de calidad en todas las áreas de la empresa
- Brindar experiencias únicas a los clientes y conservar la calidad de los productos, para mantener la imagen ante el mercado.

FODA

Tabla 21.
FODA

Fortaleza	Debilidad
➢ Gran abastecimiento de materia prima todos los días del año. ➢ Corto tiempo de procesamiento óptimo de materia prima. ➢ Proveedores comprometidos. ➢ Alto número de proveedores de materia prima en Ecuador.	➢ Producto nuevo desconocido en el mercado. ➢ La competencia con productos parecidos. ➢ Falta de parqueadero. ➢ No se tiene el capital necesario para la ejecución del plan de negocios. ➢ Falta de experiencia. ➢ Desperdicio de materia prima.
Oportunidades	**Amenazas**
➢ Precios competitivos. ➢ Distribución de productos a otras ciudades. ➢ Control de calidad en los procesos productivos ➢ Mayor producción a menor tiempo.	➢ Poca experiencia en industria de alimentos. ➢ Cambios constantes en las políticas arancelarias. ➢ Variación de la Inflación en el país. ➢ Precios de la competencia.

Escorza, K. (2022). *FODA.* Quito.

Segmentación de clientes

Datos Demográficos

- 20 - 75 años.
- Mujeres, hombres y adultos de la tercera edad.
- Clase Media- Alta.
- Educación Universitaria y maestrías.
- Ingresos + $900.

Datos Geográficos

- Quito, El Arenal 64.49 km a la redonda.

Psicólogo

- Amistosos, sociables, amables, respetuosos.
- Percepción Visual y olfativa.
- Ambiente natural acogedor.

Estilo de Vida:

- Rol familiar, recreativo, respetuoso, amigable.

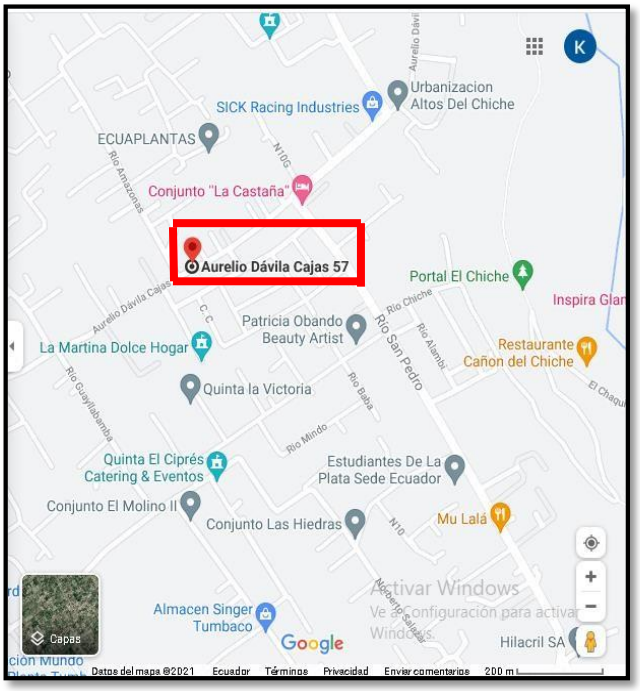
Uso del producto:

- Frecuencia: Cada semana o fechas festivas.
- Fidelidad y confianza entre el cliente – empresa.
- Actitud integradora.

Localización de la empresa

Empresa de lo macro a la micro, Pichincha, cantón Quito, parroquia Tumbaco, dirección: Calle Aurelio Dávila Cajas. Intersección: Río Amazonas, N10-41.

Ilustración 20.
Ubicación del establecimiento.



Nota: Google Maps, 2021 Ubicación. Recuperado de:

https://www.google.com.ec/maps/place/Aurelio+D%C3%A1vila+Cajas+%26+R%C3%ADo+Amazonas/

Ilustración 21.
Lugar del Establecimiento.

Nota: Establecimiento en La Buena Esperanza.

Desarrollo organizacional

Tipo de Estructura.

La comunicación será de tipo vertical, teniendo al frente al propietarios en la toma de decisiones ante cualquier circunstancia será escuchado por sus colaboradores logrando una muy buena comunicación verbal. Con todo el equipo de trabajo mejorando el ambiente laboral.

La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

Nivel Operativo

Nivel Gerencial.

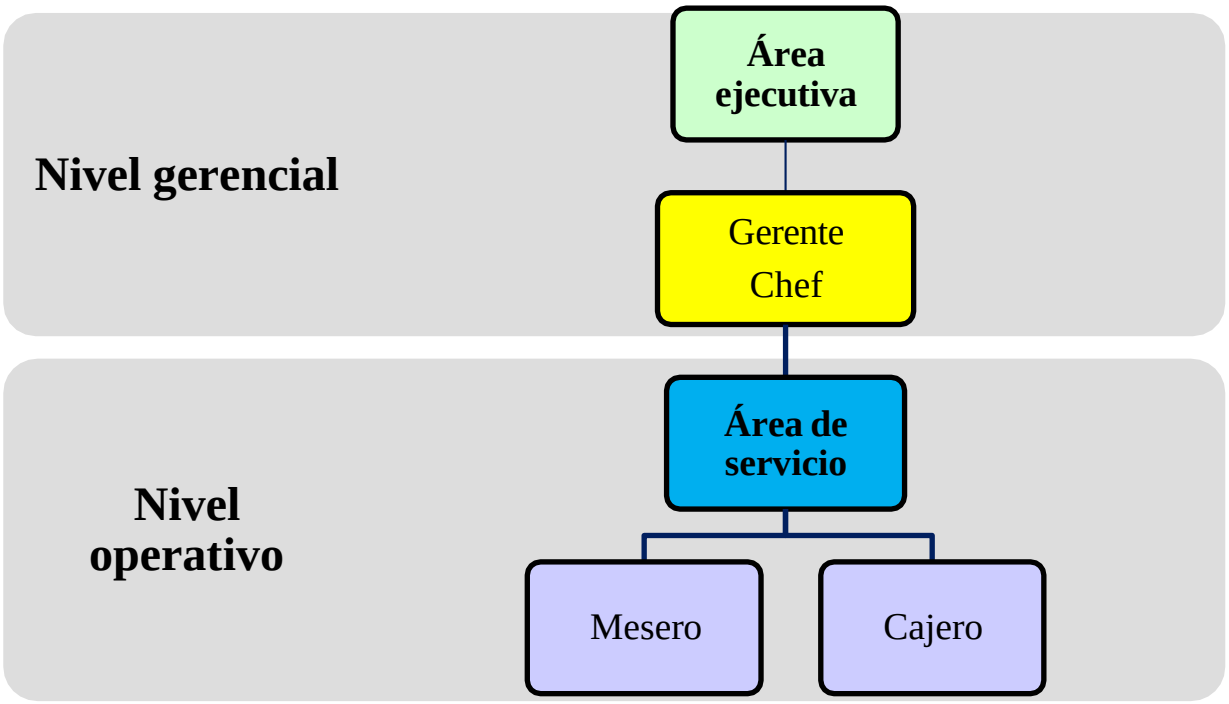
- Chef propietario.

Nivel Operativo.

- Mesero/a.
- Cajero/a.

Organigrama Empresarial

Ilustración 22.
Organigrama empresarial.



Nota: Organigrama empresarial.

Funciones del personal

PUESTO DE GERENTE CHEF

Detalles generales del puesto de Gerente Chef.

Unidad administrativa Área ejecutiva.

Misión del puesto Supervisar las funciones delegadas a los empleados para un eficiente manejo general de todas las áreas, solucionar anomalías e inconvenientes presentados en la empresa, atender las quejas que se presenten por parte de los empleados y clientes, dirigir la cocina y responsabilizarse ante la dirección de la empresa, distribución del trabajo para los empleados del

establecimiento, compra de materia, preparación de alimentos y presentación del producto final antes de llegar al comensal.

Denominación del puesto Gerente Chef.

Rol del puesto Administración y supervisión de procesos de producción, venta y distribución de alimentos y bebidas.

Remuneración $ 450.

Tabla 22.
Méritos aspectos a considerar. Gerente Chef.

Instrucción formal	Gerente Chef	
Experiencia	✓ Mínimo 1 1/2 año en el cargo de Gerente-Chef.	
Capacitación	✓ Técnicas de innovación. ✓ Supervisión del control de stock. ✓ Control de entradas de mercadería, por cantidad y calidad. ✓ Conocimientos de seguridad alimentaria. ✓ Conocimiento de una amplia gama de recetas. ✓ Administración de alimentos y bebidas. ✓ Excelentes dotes organizativas.	
Competencias del puesto	✓ Puntualidad. ✓ Respeto. ✓ Paciente. ✓ Manejo y solución de conflictos. ✓ Comunicación. ✓ Creatividad	✓ Análisis numérico. ✓ Liderazgo. ✓ Prevención y planificación. ✓ Organización. ✓ Trabajo en equipo. ✓ Investigación.

Nota: Esta tabla muestra que méritos debe cumplir el Gerente Chef.

PUESTO DE MESERO

Detalles generales del puesto de mesero.

Unidad administrativa Área de servicio.

Misión del puesto Servir eficazmente al cliente durante su experiencia en el establecimiento, tomando órdenes o sirviendo platos, y recomendarlos si fuese necesario.

Denominación del puesto Mesero.

Rol del puesto Comunicación eficaz con el área de producción. Atención al cliente, toma de pedidos, servicio a la mesa y guía del cliente durante su experiencia en el restaurante.

Remuneración $ 425.

Tabla 23.
Méritos aspectos a considerar. Mesero.

Instrucción formal	Mesero	
Experiencia	✓ Mínimo 1 año en el cargo de Mesero.	
Capacitación	✓ Protocolo de servicio. ✓ Conocimiento de uso de vajillas para cada alimento. ✓ Atención al cliente. ✓ Toma de comandas. ✓ Elaboración de cocteles.	
Competencias delpuesto	✓ Puntual ✓ Respetuoso. ✓ Ordenado. ✓ Amable. ✓ Don de gente. ✓ Discreción. ✓ Comunicativa. ✓ Creatividad.	✓ Comprometido con eltrabajo. ✓ Cooperativo. ✓ Atento. ✓ Vendedor. ✓ Rapidez. ✓ Hábil. ✓ Buena presentación.

Nota: Esta tabla muestra que méritos debe cumplir el Mesero.

PUESTO DE CAJERO

Detalles generales del puesto de cajero.

Unidad administrativa Área de servicio.

Misión del puesto Estará encargado de la cobranza en la caja, de actividades relacionadas a reservas y asignación de mesas, así como también de guiar y delegar utilización de mini juegos.

Denominación del puesto Cajero.

Rol del puesto Atención al cliente, manejo de dinero, cobranza, realización de reservas, asignación de mesas y mini juegos.

Remuneración $ 435.

Tabla 24.
Méritos aspectos a considerar. Cajero.

Instrucción formal	Cajero	
Experiencia	✓ Mínimo 1 1/2 año en el cargo de Cajero.	
Capacitación	✓ Atención al cliente. ✓ Conocimientos básicos de contabilidad. ✓ Conocimiento de billetes falsos. ✓ Manejo de paquetes informáticos básicos, Windows y Office.	
Competencias del puesto	✓ Honesto. ✓ Responsable. ✓ Puntual. ✓ Habilidad numérica.	✓ Orientación al cliente. ✓ Capacidad de aprendizaje. ✓ Solidaridad. ✓ Lealtad.

Nota: Esta tabla muestra que méritos debe cumplir el Cajero.

Desarrollo de la Marca

Línea Gráfica

Es esencial conocer la personalidad y valores con los que "RUMI SHUNGU" ofrece, para crear un ambiente de familiaridad. Tener una línea gráfica no solo permite distinguir la marca o servicio de los demás, también ayuda a mejorar la comunicación visual, haciéndola única y relevante para los objetivos y necesidades.

Colores

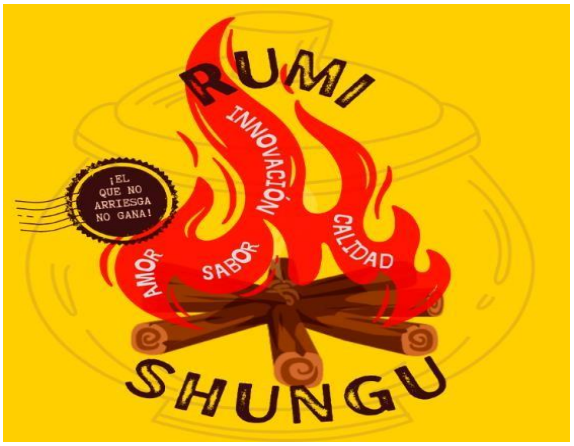
El color que representa al restaurante de comida tradicional familiar es el dorado cuyo nombre es de "RUMI SHUNGU". Dando así originalidad al restaurante.

Los significados de los colores principales son:

- **Amarillo:** Representa elegancia, alegría, energía, optimismo, respeto, persistencia, riqueza, confianza.
- **Marrón:** Transmite sencillez, relajación, naturalidad, tranquilidad, autenticidad.
- **Rojo:** Representa poder, fuerza, pasión, amor, innovación, prestigio.

Logo

Ilustración 23.
Logo Principal.



Nota: La imagen representa el Logo Principal.
Elaborado por Kelin Escorza, 2022.

Aplicación de logos

Ilustración 24.
Aplicación del Logo. Empaques Ecológicos.

Nota: La imagen representa la aplicación del logo.

Elaborado por Kelin Escorza, 2022.

Ilustración 25.
Aplicación de logo tarjetas.

Nota: La imagen representa la aplicación del logo.
Elaborado por Kelin Escorza, 2022.

Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución y punto de venta físico de RUMI SHUNGU el establecimiento ubicado en el barrio La Buena Esperanza, en la administración zonal de Tumbaco del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, en la Calle Río Amazonas y Aurelio Dávila Cajas.

Promoción

El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp.

Facebook

Ilustración 26.

Página de Facebook. RUMI SHUNGU.

Link de acceso: https://www.facebook.com/profile.php?id=100008192676615

Instagram

Ilustración 27.

Página de Instagram. RUMI SHUNGU.

Link de acceso: https://www.instagram.com/rumi_shungu/

WhatsApp

Ilustración 28.
Página de WhatsApp. RUMI SHUNGU.

Link de Acceso: https://rumi.shungu/

Fijación de precios

Fijación de precios por receta estándar

Los precios han sido cotizados para 1 pax, el plato será decorados por flores comestibles y no comestibles, creando así un plato innovador y diferente para llamar la atención del cliente. Se tiene en cuenta el costo de los productos utilizados en la preparación y se le suman a este valor los porcentajes de varios factores que ocurren en el momento de la producción, por ejemplo:

- Imprevistos.
- Mano de obra.
- Gastos de fabricación (referente a servicios básicos).
- Gastos administrativos.
- Utilidad.
- Packing.

El precio final de los platos estrellas varía de acuerdo al producto extra que el cliente adquiera.

Tabla 25.

Receta Estándar de costos del Plato de Entrada BrochetasCarnypollo.

Tecnológico Internacional Universitario	**RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS**			
NOMBRE DE LA BEBIDA:	BROCHETAS CARNYPOLLO / **1PAX**		**CÓDIGO:**	**1**
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	08/08/2022.		**CHEF:**	**KELIN ESCORZA.**
INGREDIENTE	**MEDIDA**	**COSTO (Kg)**	**CANTIDAD**	**TOTAL ($)**
Brochetas carnypollo				
Carne de res	g	$2,65	25	$0,15
Pollo	g	$2,25	25	$0,11
Mellocos	g	$1,00	100	$0,22
Pimiento rojo	g	$1,00	5	$0,01
Pimiento verde	g	$1,00	5	$0,01
Cebolla paiteña	g	$1,00	5	$0,01
Aliño Casero				
Cebolla blanca	g	$0,25	75	$0,04
Ajo	g	$0.25	20	$0,05
Paico	g	$0,75	10	$0,08
Albahaca	g	$0,75	5	$0,04
Perejil	g	$0,50	20	$0,10
Cilantro	g	$0.50	10	$0,05
Hierba Maggi	g	$0,50	15	$0,08
Romero	und	$0,75	1	$0,01
Sal	g	$1,00	10	$0,02
Pimienta	g	$1,00	5	$0,01
Salsa de chocho				
Chocho	g	$2,25	105	$0,50
FOTOGRAFÍA			**Total Bruto**	**$1,51**
			10 % Imprevisto	0,15
			Costo Neto	**1,66**
			Gasto de fabr. 15%	0,25
			Factor Costo 33,33%	0,55
			45% Utilidad	0,75
			Sub total	**3,20**
			12 % I.V.A.	0,38
			10 % Servicio	0,00
			Total (PVP)	**$3,59**

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de los costos del Plato de Entrada BrochetasCarnypollo.

Tabla 26.

Receta Estándar de costos del Plato Fuerte de Molleja Pico.

Tecnológico Internacional Universitario	**RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS**			
NOMBRE DE LA BEBIDA:	MOLLEJA PICO / **1PAX**		**CÓDIGO:**	**2**
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	08/08/2022.		**CHEF:**	**KELIN ESCORZA.**
INGREDIENTE	**MEDIDA**	**COSTO (Kg)**	**CANTIDAD**	**TOTAL ($)**
Tortilla				
Molleja	g	$2,25	45	$0,22
Papa chola	kl	$1,00	500	$1,10
Queso	g	$2,00	30	$0,13
Pico de gallo				
Cebolla paiteña	g	$1,00	10	$0,02
Pimiento rojo	g	$1,00	10	$0,02
Pimiento verde	g	$1,00	10	$0,02
Limón	und	$0,25	1	$0,25
Sal	g	$1,00	5	$0,01
Ají de piedra				
Cebolla blanca	g	$1,00	75	$0,15
Ají	g	$1,00	20	$0,04
Cilantro	g	$0,50	10	$0,05
Sal	g	$1,00	5	$0,01
FOTOGRAFÍA			**Total Bruto**	**$1,78**
			10 % Imprevisto	0,18
			Costo Neto	**1,96**
			Gasto de fabr. 15%	0,29
			Factor Costo 33,33%	0,65
			45% Utilidad	0,88
			Sub total	**3,79**
			12 % I.V.A.	0,45
			10 % Servicio	0,00
			Total (PVP)	**$4,25**

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de los costos del Plato Fuerte de Molleja Pico.

Tabla 27.

Receta Estándar de costos de la bebida Chicha de Jora.

Tecnológico Internacional Universitario	**RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS**			
NOMBRE DE LA BEBIDA:	CHICHA DE JORA / **1PAX**		**CÓDIGO:**	**3**
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	08/08/2022.		**CHEF:**	**KELIN ESCORZA.**
INGREDIENTE	**MEDIDA**	**COSTO (Kg)**	**CANTIDAD**	**TOTAL ($)**
Harina de jora	lb	$1,80	150	$0,59
Panela	lb	$0,75	120	$0,36
Canela	und	$0,50	1	$0,01
Hierba luisa	und	$0,50	3	$0,00
Agua	ml	$0,00	0	$0,00
FOTOGRAFÍA			**Total Bruto**	**$0,96**
			10 % Imprevisto	0,10
			Costo Neto	**1,06**
			Gasto de fabr. 15%	0,16
			Factor Costo 33,33%	0,35
			45% Utilidad	0,48
			Sub total	**2,05**
			12 % I.V.A.	0,25
			10 % Servicio	0,00
			Total (PVP)	**$2,30**

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de los costos del Plato Fuerte de Molleja Pico.

Tabla 28.

Receta Estándar de costos del postre Dulce de Higos.

Tecnológico Internacional Universitario	**RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS**			
NOMBRE DE LA BEBIDA:	DULCE DE HIGOS / **1PAX**		**CÓDIGO:**	**4**
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	02/08/2022.		**CHEF:**	**KELIN ESCORZA.**
INGREDIENTE	**MEDIDA**	**COSTO (Kg)**	**CANTIDAD**	**TOTAL ($)**
Higos	g	$2,80	15	$0,09
Panela	g	$0,50	20	$0,04
Canela	g	$0,25	2	$0,50
Clavo de olor	g	$0,50	3	$0,00
Queso sin sal	und	$2,00	3	$0,01
FOTOGRAFÍA			**Total Bruto**	**$0,65**
			10 % Imprevisto	0,06
			Costo Neto	**0,71**
			Gasto de fabr. 15%	0,11
			Factor Costo 33,33%	0,24
			45% Utilidad	0,32
			Sub total	**1,38**
			12 % I.V.A.	0,17
			10 % Servicio	0,00
			Total (PVP)	**$1,55**

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de los costos del postre Higos con Queso.

Catálogo de RUMI SHUNGU

Ilustración 29.
Catálogo. RUMI SHUNGU.

Nota: Elaborado por Kelin Escorza.

Ilustración 30.
Catálogo. RUMI SHUNGU.

Nota: Elaborado por Kelin Escorza.

Ilustración 31.

Catálogo. RUMI SHUNGU.

PLATOS FUERTES

Molleja pico……$4,25
Ceviche de pollo……..…..$6,00
Caldo de patas (res)……..……..……$8,50

Nota: Elaborado por Kelin Escorza.

Ilustración 32.

Catálogo. RUMI SHUNGU.

BEBIDAS

Vasos

Chicha de jora……$2,30
Chicha de avena……$1,75
Mishqui……..……..$2,00
Jugo de tomate……...……...……$1,00

Jarras

Chicha de jora……$4,00
Chicha de avena……$3,50
Mishki……..……..$4,00
Jugo de tomate……...……...……$2,00

Nota: Elaborado por Kelin Escorza.

Ilustración 33.
Catálogo. RUMI SHUNGU.

Nota: Elaborado por Kelin Escorza.

Ilustración 34.
Catálogo. RUMI SHUNGU.

Nota: Elaborado por Kelin Escorza.

Estudio Financiero

Implementación del negocio

- **Equipos Industriales**

Tabla 29.
Equipos Industriales.

EQUIPOS INDUSTRIALES			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit.**	**Precio**
Cocina industrial	1	$265,00	$265,00
Refrigeradora	1	$800,00	$800,00
Batidora kitchen	1	$299,00	$299,00
Horno industrial	1	$320,00	$320,00
Congelador	1	$299,00	$299,00
Extintores	2	$21,00	$42,00
Lámparas de incendio	2	$15,40	$30,80
Detector de gas	2	$15,00	$30,00
Detector de humo	2	$7,00	$14,00
		Total	**$2.099,80**

Escorza, K (2022). *Equipos Industriales*, Quito.

- **Equipos de Computación**

Tabla 30.
Equipos de Computación.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit**	**Precio**
Computadora	1	$580,00	$580,00
Impresora	1	$380,00	$380,00
Caja registradora	1	$51,00	$51,00
		Total	**$1.011,00**

Escorza, K (2022). *Equipos de Computación*, Quito.

- **Muebles / Enseres**

Tabla 31.
Muebles / Enseres.

MUEBLE/ENSERES			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit.**	**Precio**
Aparador	1	$250,00	$250,00
Platos hondos	30	$4,00	$120,00
Platos planos	30	$4,00	$120,00
Vasos	30	$2,00	$60,00
Cucharas	30	$1,50	$45,00
Cubiertos	30	$3,00	$90,00
		Total	**$685,00**

Escorza, K (2022). *Muebles / Enseres*, Quito.

- **Gastos de Constitución**

Tabla 32.
Gastos de Constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit.**	**Precio**
Gastos de constitución	1	$800,00	$800,00
		Total	**$800,00**

Escorza, K (2022). *Gastos de Constitución*, Quito.

- **Sueldos**

Tabla 33.
Sueldos.

PERSONAL	SUELDOS	ANNUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Gerente Chef	450	5400	510,3	656,1	5545,8
Mesero	425	5100	481,95	619,65	5237,7
Cajero	435	5220	493,29	634,23	5360,94
TOTAL	**425**	**15720**	**1485,54**	**1909,98**	**16144,44**

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4º	DECIMO 3º	TOTAL DECIMOS
Gerente Chef	450	425	450	875
Mesero	425	425	425	850
Cajero	435	425	435	860
TOTAL	**875**	**1275**	**875**	**2585**

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
16144,44	**2585**	**18729,44**

Escorza, K (2022). *Sueldos*, Quito.

- **Servicios Básicos**

Tabla 34.
Servicios Básicos.

SERVICIOS BÁSICOS			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit.**	**Precio**
Agua	1	$60,00	$60,00
Luz	1	$70,00	$70,00
Teléfono	1	$30,00	$30,00
Internet	1	$45,00	$45,00
TV Cable	1	$25,00	$25,00
		Total	**$230,00**
		Mensual	**$230,00**
		Anual	**$2.760,00**

Escorza, K (2022). *Servicios Básicos*, Quito.

- **Material de Oficina**

Tabla 35.
Material de Oficina.

MATERIAL DE OFICINA			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit.**	**Precio**
Resma papel	4	$3,50	$14,00
Esferos	6	$0,35	$2,10
Carpetas	4	$1,00	$4,00
Archivadores	6	$7,50	$45,00
Cuadernos	2	$1,50	$3,00
Engrampadoras	1	$4,00	$4,00
Perforadoras	1	$4,00	$4,00
Resaltador	3	$0,80	$2,40
		Total	**$78,50**
		Anual	**$942,00**

Escorza, K (2022). *Material de Oficina*, Quito.

- **Material de Limpieza**

Tabla 36.
Material de Limpieza.

MATERIAL DE LIMPIEZA			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit.**	**Precio**
Escoba	2	$4,50	$9,00
Trapeador	2	$7,00	$14,00
Balde	2	$3,50	$7,00
Recogedor	2	$2,50	$5,00
Desengrasantes	2	$8,00	$16,00
Cloro	5	$3,50	$17,50
Papel toalla	6	$3,50	$21,00
Viledas	10	$2,50	$25,00
		Total	**$114,50**
		Mensual	**$114,50**
		Anual	**$1.374,00**

Escorza, K (2022). *Material de Limpieza*, Quito.

- **Alquiler del Local**

Tabla 37.
Alquiler del Local.

ALQUILER DEL LOCAL			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit.**	**Precio**
Alquiler Local	1	$500,00	$500,00
		Total	**$500,00**
		Mensual	**$500,00**
		Anual	**$6.000,00**

Escorza, K (2022). *Alquiler del Local*, Quito.

- **Publicidad**

Tabla 38.
Publicidad.

PUBLICIDAD			
Materiales	**Cantidad**	**Precio unit.**	**Precio**
Publicidad	1	$50,00	$50,00
		Total	**$50,00**
		Mensual	**$50,00**
		Anual	**$600,00**

Escorza, K (2022). *Publicidad*, Quito.

- **Plan de Inversión**

Tabla 39.
Plan de Inversión.

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	**COSTO**
Edificio	$0,00
Vehículo	$0,00
Equipos Ind.	$2.099,80
Equipos de Computación	$1.011,00
Muebles / Enseres	$685,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$3.795,80**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	$800,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**$800,00**
CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	$18.729,44
Servicios Básicos	$2.760,00
Material oficina	$942,00
Material limpieza	$1.374,00
Servicio auto	$0,00
Alquiler local	$6.000,00
Publicidad	$600,00
Adquisición de materia prima	$2.000,00
Gastos financieros	$3.651,34
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**$36.776,78**
TOTAL DE INVERSION	
Total Activos Fijos	$3.795,80
Total Activos Diferidos	$800,00
Total Capital de Trabajo	$36.776,78
TOTAL INVERSION	**$41.372,58**

Escorza, K (2022). *Plan de Inversión*, Quito.

Punto de Equilibrio

Tabla 40.
Costos Fijos.

COSTOS FIJOS	
Arriendo	500
Sueldos	1560,78
Ser. Básicos	230
T. COSTOS FIJOS	2290,78

Nota: Esta tabla detalla los datos para calcular el punto de equilibrio.

Tabla 41.
Margen de contribución.

Precio menú	**10,42**	
Costo menú	**4,9**	
Ganancia	**5,52**	**MARGEN DE CONTRIBUCION**

Nota: Esta tabla detalla el Margen de contribución.

Tabla 42.
Venta de productos mensuales.

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION	
PE=	415

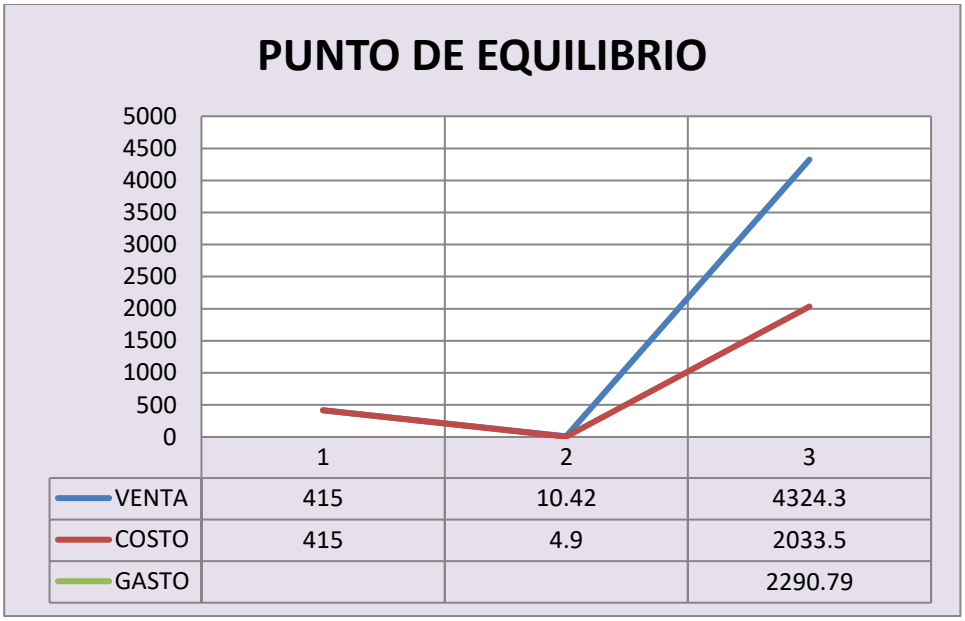
Nota: Esta tabla detalla la venta de productos mensuales.

Tabla 43.
Punto de equilibrio.

VENTA	**415**	**10,42**	**4324,3**
COSTO	**415**	**4,9**	**2033,5**
GASTO			**2290,79**
PUNTO DE EQUILIBRIO			**0**

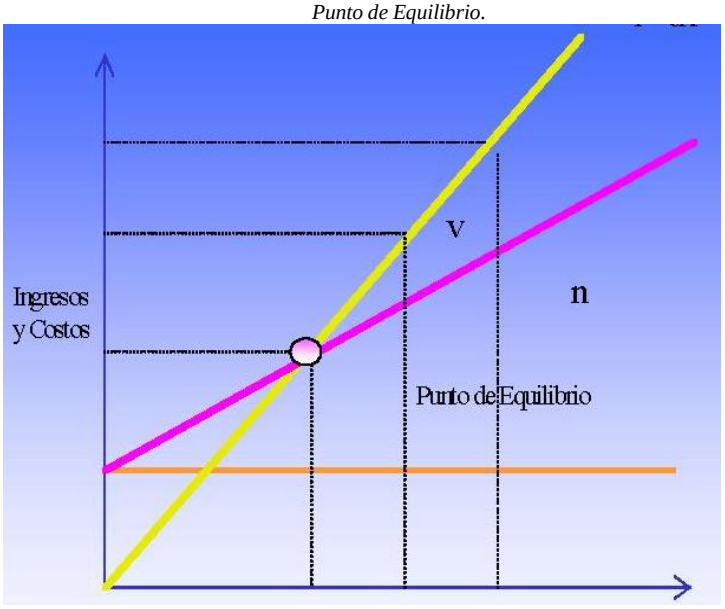
Nota: Esta tabla detalla el cálculo de punto de equilibrio.

Ilustración 35.
Punto de Equilibrio.



Nota: Elaborado por Kelin Escorza.

Ilustración 36.
Punto de Equilibrio.



Nota: Este gráfico muestra los resultados del punto de equilibrio.
Realizado por Kelin Escorza, 2022.

Análisis del punto de equilibrio

Los costos fijos del restaurante RUMI SHUNGU son 2,290 por mes, donde se incluye arriendos, sueldos y los servicios básicos, el costo unitario del menú es de $5.46, siendo el precio final de $11.61, para establecer el punto de equilibrio se debe vender 372 platos al mes, tener en cuenta que los costos iniciales de ventas serán bajos, por la nueva apertura de un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, pero es posible sacar a flote dicho restaurante mediante la publicidad como en redes sociales, volantes, promociones, etc., para adquirir clientes, y ofrecer un excelente servicio de calidad.

Síntesis del capítulo

En el capítulo III, se explicó la descripción de la propuesta del restaurante, y se incrementó la viabilidad en el entorno social, ambiental, laboral, se desarrolló la misión, visión del restaurante de comida tradicional familiar, al igual que sus estrategias, el FODA es dispensable para conocer las debilidades y fortalezas del negocio, así como las oportunidades y amenazas del entorno, lo que permite realizar un organigrama empresarial, para así establecer el tipo de personal y funciones que necesita el establecimiento. Se ejecutó el logotipo que representara al restaurante, conjuntamente en redes sociales, en la implementación del catálogo y recetas estándar. Por último, se realizó el análisis del estudio financiero, con los datos principales, para obtener el punto de equilibrio, con ellos se sabe el costo total de ventas que se realizara cada mes, para así tener una estabilidad económica.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo planteado se puede sostener que la implementación de un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, será acogida de manera positiva por las diferentes personas como son jóvenes, adultos y de la tercera edad, y así brindar satisfacción y calidad a los clientes, para que se lleven una buena experiencia inolvidable.
2. Por consiguiente, es dispensable conocer los estatutos para el buen funcionamiento del establecimiento “RUMI SHUNGU”, donde se encontrará varios productos, cuya legalización es fundamental para que el establecimiento funcione correctamente, ya que debe contara con un RUC, autorización de bomberos, entre otros requisitos establecidos.
3. Siendo “RUMI SHUNGU” un establecimiento que ofrece varios alimentos tradicionales, consumidos por los antepasados, cuya cocción era en unfogón de leña, dando un sabor único y auténtico, siempre implementando la originalidad y la innovación, al momento de crear un platillo.
4. Con el punto de equilibrio se puede observar que es un negocio rentable, siempre y cuando se cumpla con las normas requeridas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda conservar la tradición familiar de preparar y cocinar, ciertos productos en un fogón de leña.
2. Tener en claro todos los procedimientos desde cero con cada área del restaurante, incluyendo las recetas estandarizadas y costeos de cada platillo, por otro lado, llevar un buen control de inventarios para hacer más fácil o llevadero la parte administrativa.
3. La industria de servicio de comida puede llegar a ser muy rentable, manejando sabiamente todos los procesos y calidad que debe llevarse en un negocio de esta categoría.
4. Se recomienda realizar un estudio de mercado y financiero más profundo y permanente, para evitar una crisis económica.

REFERENCIAS

Alpízar, V. (2018). *ETIQUETA Y PROTOCOLO*. Obtenido de https://etiqueta.weebly.com/conceptos-baacutesicos.html

Arias, E. R. (10 de diciembre de 2020). *Economipedia.* Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html

Arias, E. R. (8 de mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20sint%C3%A9tico%20es%20una,un%20resumen%20de%20lo%20analizado.ml

Barrera, J. P. (2008). El sabor de la memoria historia de la cocina quitena. Quito. Obtenido de https://docplayer.es/18760166-El-sabor-de-la-memoria-historia-de-la-cocina-quitena.html

Diccionario de Gastronomía. (2019). Obtenido de https://diccionariodegastronomia.com/

Diccionario de Gastronomía. (2019). Obtenido de https://diccionariodegastronomia.com/word/mise en place/

Diccionario de Gastronomía. (2019). Obtenido de https://diccionariodegastronomia.com/rotación

Diccionario de Gastronomía. (2019). Obtenido de https://diccionariodegastronomia.com/engrasar

Diccionario de Gastronomía. (2019). Obtenido de https://diccionariodegastronomia.com/word/espumar

GAD Tumbaco. (2020). Obtenido de https://tumbaco.gob.ec/

GASTRONÓMICA INTERNACIONAL. (22 de noviembre de 2019). Obtenido de https://gastronomicainternacional.com/

Glosario Diccionario Culinario / Término. (24 de agosto de 2018). Obtenido de https://glosarios.servidor-alicante.com/glosario-gastronomia/bouquet-garni

González, G. (26 de mayo de 2020). *Lifer*. Obtenido de https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/

La Hora. (28 de Julio de 2018). Obtenido de https://www.lahora.com.ec/

La Nación. (26 de marzo de 2019). Obtenido de https://lanacion.com.ec/

LEXICO. (14 de marzo de 2019). Obtenido de https://www.lexico.com/es/definicion/catador

Marrero, M. (noviembre de 2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/

Marrero, M. (noviembre de 2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados* . Obtenido de https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf

Nutrición Cocina. (4 de octubre de 2012). Obtenido de https://nutricionycocina.es/glosario-de-terminos-culinarios/

Nutrición Cocina. (4 de octubre de 2012). Obtenido de https://nutricionycocina.es/glosario-de-terminos-culinarios/aromatizar

Nutrición Cocina. (4 de octubre de 2012). Obtenido de https://nutricionycocina.es/glosario-de-terminos-culinarios/clavetear

Nutrición Cocina. (4 de octubre de 2012). Obtenido de https://nutricionycocina.es/glosario-de-terminos-culinarios/dorar

Nutrición Cocina. (4 de octubre de 2012). Obtenido de https://nutricionycocina.es/glosario-de-terminos-culinarios/saltear

QuestionPro. (2017). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-cuantitativos/#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20cuantitativos%20son%20un,uso%20de%20datos%20estad%C3%ADsticos%20preexistentes

QuestionPro. (2018). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/

QuestionPro. (2021). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-grupos-focales/

QuestionPro. (2022). Obtenido de https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20es%20un,sobre%20un%20tema%20en%20particular.

QuestionPro. (2022). Obtenido de https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html

QuestionPro. (2022). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/

Real Academia Española . (2019). Obtenido de Definición 1: https://www.rae.es/dpd/colar

Real Dreams Ecuador. (2022). Obtenido de https://realdreamsecuador.com/

Registro Oficial. (29 de noviembre de 2021). Obtenido de Tercer Suplemento Nº 587 : https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/15801-tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-587

Ruiz, L. (4 de marzo de 2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de https://psicologiaymente.com/psicologia/tecnica-observacion-participante

Trabber respuestas . (22 de junio de 2011). Obtenido de https://respuestas.trabber.com/

Westreicher, G. (14 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html

ANEXOS

Anexos de encuestas

Anexo 1 Formato de la encuesta

Datos personales

- 20 a 25 años
- 30 a 45 años
- 50 a 75 años

Género

- Masculino
- Femenino

➢ **Cuál es la opción que más le gusta, marque con una: (X)**

1. **¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?**

- Una vez a la semana
- Cada 2 semanas
- Cada mes

2. **¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?**

- Si
- No

3. **¿Qué busca usted en un restaurante?**

- Calidad del producto
- Excelente servicio
- Seguridad
- Todas la anteriores

4. **¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?**

- Recomendación
- Precios
- Publicidad

5. **¿Qué tipo de comida prefiere usted?**

Entradas

- Brochetas carnypollo (carne y pollo)

- Papi bola (bolas de papa)
- Habysalt (habas salteadas)

Platos fuertes

- Molleja pico (molleja asada)
- Ceviche de pollo
- Caldo de patas

Bebidas

- Chicha de jora
- Chicha de avena
- Mishqui
- Jugo de tomate

6. ¿Por qué medio prefiere conocer acerca de los productos?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Volantes

7. Al momento de comprar un producto prefiere:

- Entrega a domicilio
- Adquirir en el establecimiento

8. ¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?

- Porcelana
- Barro
- Desechables

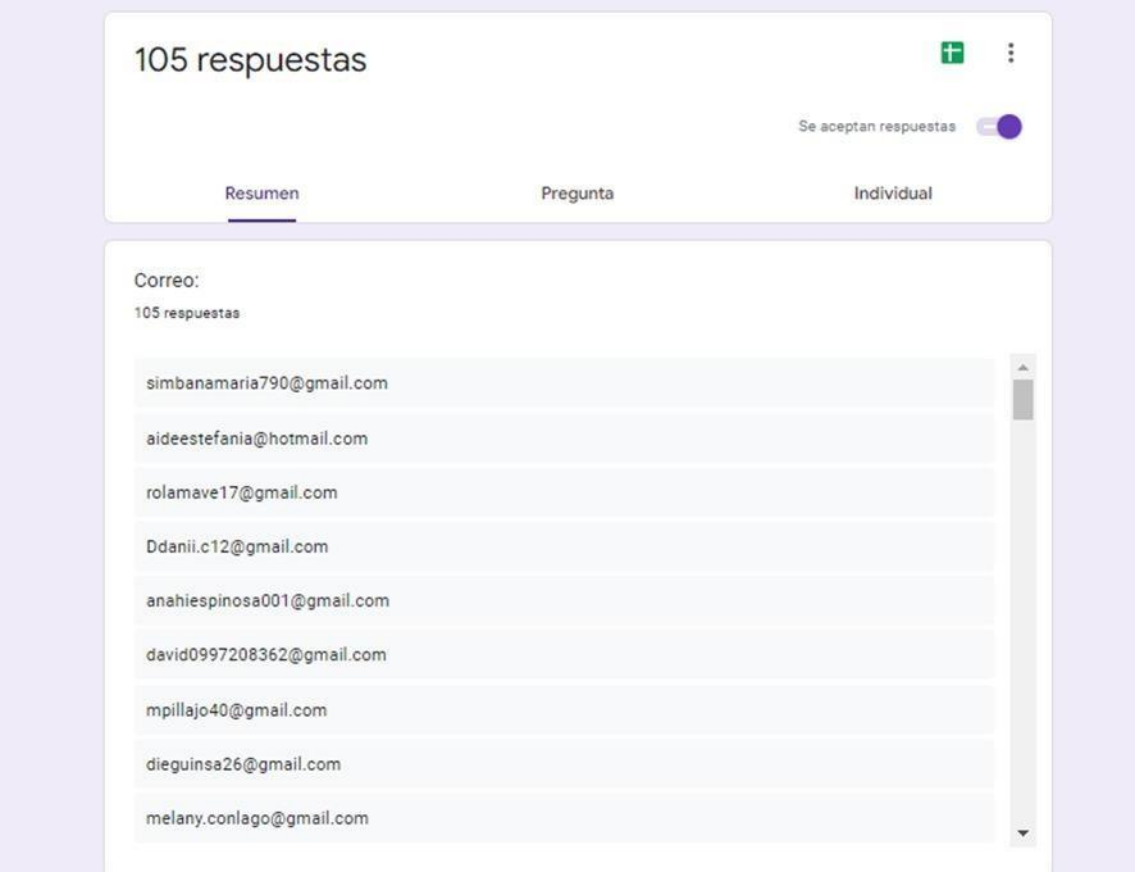
9. La decoración para el restaurante prefiere con:

- Plantas decorativas
- Figuras de madera
- Iluminación
- Todas la anteriores

10. Cree usted que el establecimiento debe ser acoplado para todo tipo de personas (discapacitadas, niños y para la tercera edad).

- Si
- No

Anexo 2. Resultados de la encuesta digital



Anexos de Focus Group

Anexo 3 Preguntas Focus Group

Formato para Grupos Focales

- **Cuál es la opción que más le gusta, marque con una: (X)**

1. **¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?**
   - Una vez a la semana
   - Cada 2 semanas
   - Cada mes

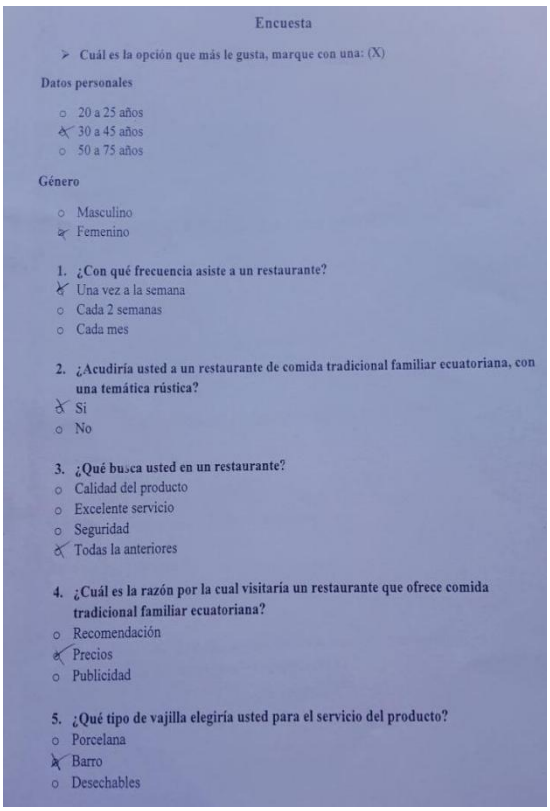
2. **¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?**
   - Si
   - No

3. **¿Qué busca usted en un restaurante?**
   - Calidad del producto

- Excelente servicio
- Seguridad
- Todas la anteriores

4. **¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?**
- Recomendación
- Precios
- Publicidad
5. **¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?**
- Porcelana
- Barro
- Desechables

Anexo 4 Resultados de Focus Group



Encuesta

➢ Cuál es la opción que más le gusta, marque con una: (X)

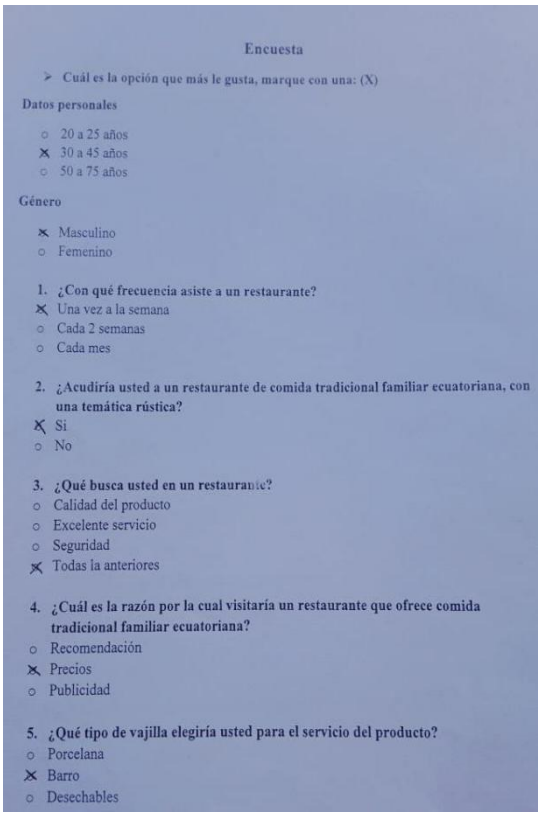
Datos personales

- ○ 20 a 25 años
- ✗ 30 a 45 años
- ○ 50 a 75 años

Género

- ○ Masculino
- ✗ Femenino

1. **¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?**
   - ✗ Una vez a la semana
   - ○ Cada 2 semanas
   - ○ Cada mes
2. **¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?**
   - ✗ Si
   - ○ No
3. **¿Qué busca usted en un restaurante?**
   - ○ Calidad del producto
   - ○ Excelente servicio
   - ○ Seguridad
   - ✗ Todas la anteriores
4. **¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?**
   - ○ Recomendación
   - ✗ Precios
   - ○ Publicidad
5. **¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?**
   - ○ Porcelana
   - ✗ Barro
   - ○ Desechables



Encuesta

➢ Cuál es la opción que más le gusta, marque con una: (X)

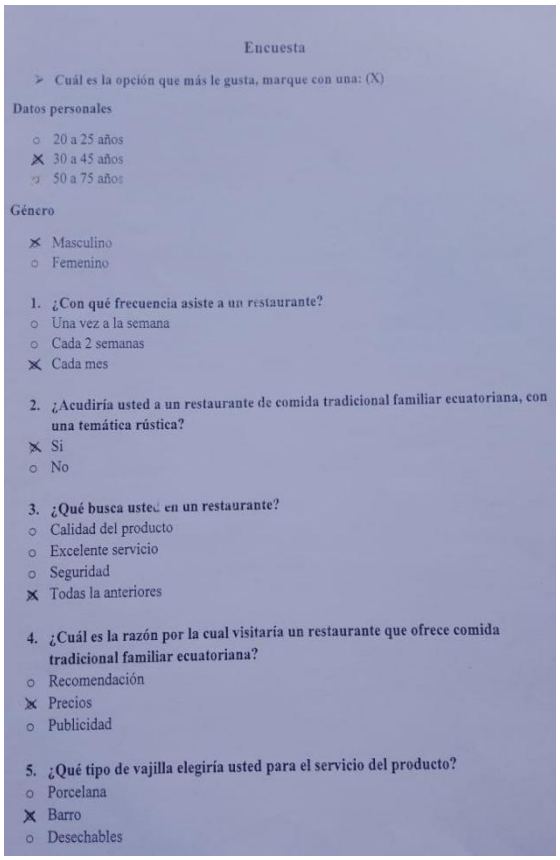
Datos personales

- ○ 20 a 25 años
- ✗ 30 a 45 años
- ○ 50 a 75 años

Género

- ✗ Masculino
- ○ Femenino

1. **¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?**
   - ✗ Una vez a la semana
   - ○ Cada 2 semanas
   - ○ Cada mes
2. **¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?**
   - ✗ Si
   - ○ No
3. **¿Qué busca usted en un restaurante?**
   - ○ Calidad del producto
   - ○ Excelente servicio
   - ○ Seguridad
   - ✗ Todas la anteriores
4. **¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?**
   - ○ Recomendación
   - ✗ Precios
   - ○ Publicidad
5. **¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?**
   - ○ Porcelana
   - ✗ Barro
   - ○ Desechables



Encuesta

➢ Cuál es la opción que más le gusta, marque con una: (X)

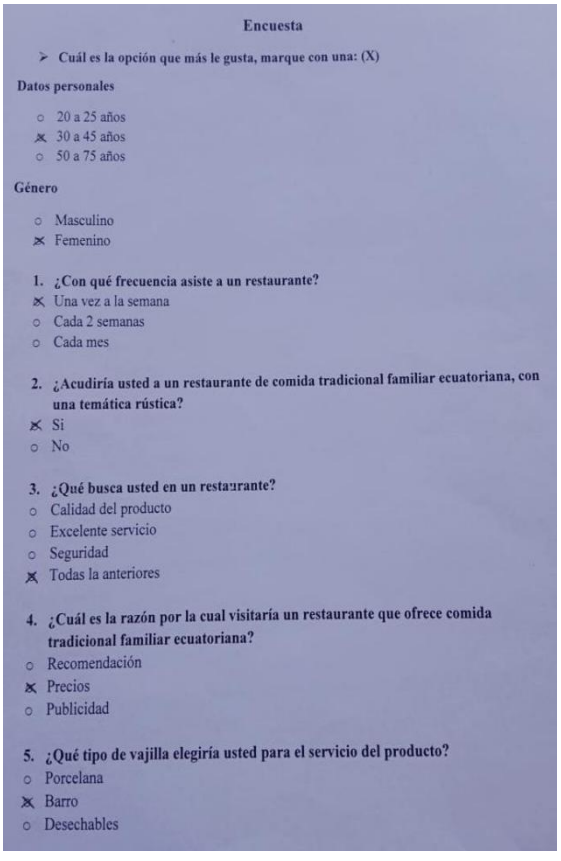
Datos personales

- ○ 20 a 25 años
- ✕ 30 a 45 años
- ○ 50 a 75 años

Género

- ✕ Masculino
- ○ Femenino

1. **¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?**
   - ○ Una vez a la semana
   - ○ Cada 2 semanas
   - ✕ Cada mes
2. **¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?**
   - ✕ Si
   - ○ No
3. **¿Qué busca usted en un restaurante?**
   - ○ Calidad del producto
   - ○ Excelente servicio
   - ○ Seguridad
   - ✕ Todas la anteriores
4. **¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?**
   - ○ Recomendación
   - ✕ Precios
   - ○ Publicidad
5. **¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?**
   - ○ Porcelana
   - ✕ Barro
   - ○ Desechables



Encuesta

➢ Cuál es la opción que más le gusta, marque con una: (X)

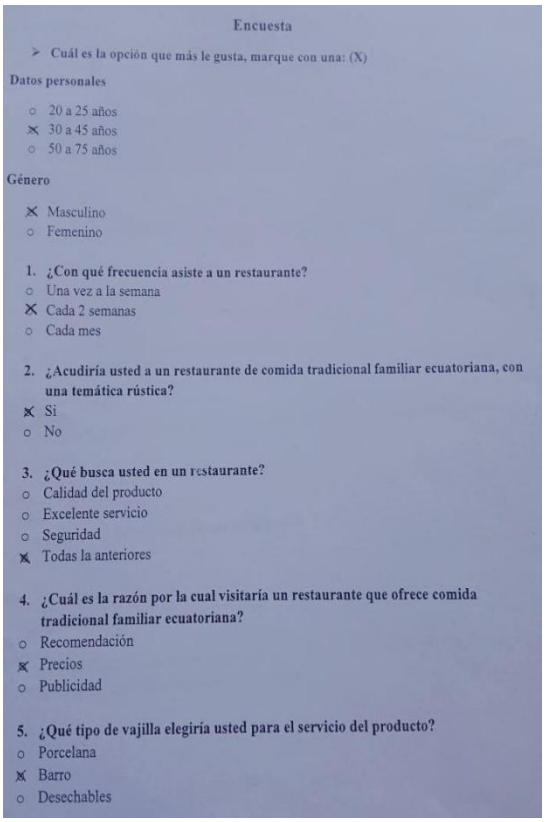
Datos personales

- ○ 20 a 25 años
- ✕ 30 a 45 años
- ○ 50 a 75 años

Género

- ○ Masculino
- ✕ Femenino

1. **¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?**
   - ✕ Una vez a la semana
   - ○ Cada 2 semanas
   - ○ Cada mes
2. **¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?**
   - ✕ Si
   - ○ No
3. **¿Qué busca usted en un restaurante?**
   - ○ Calidad del producto
   - ○ Excelente servicio
   - ○ Seguridad
   - ✕ Todas la anteriores
4. **¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?**
   - ○ Recomendación
   - ✕ Precios
   - ○ Publicidad
5. **¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?**
   - ○ Porcelana
   - ✕ Barro
   - ○ Desechables



Encuesta

➢ Cuál es la opción que más le gusta, marque con una: (X)

Datos personales

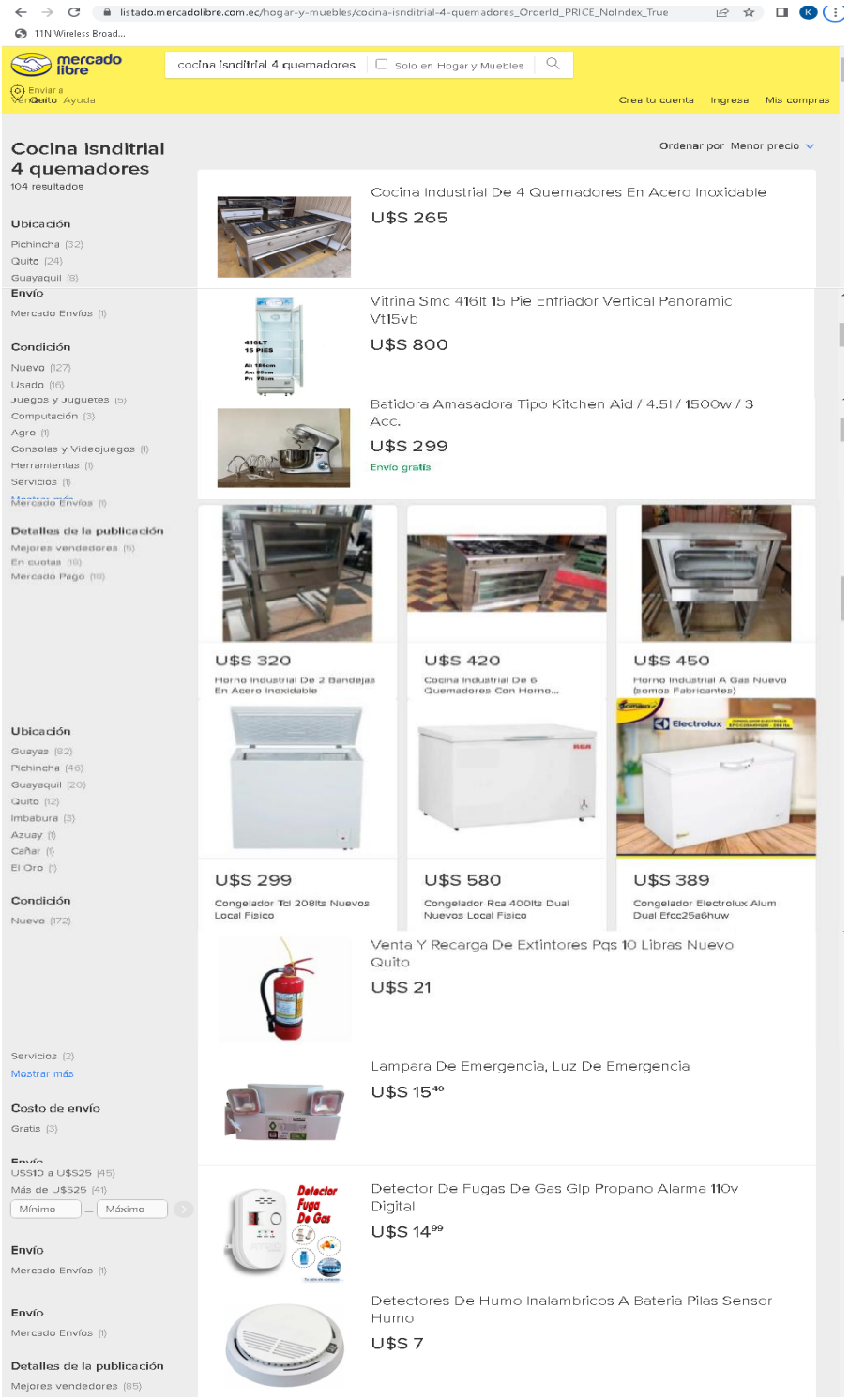
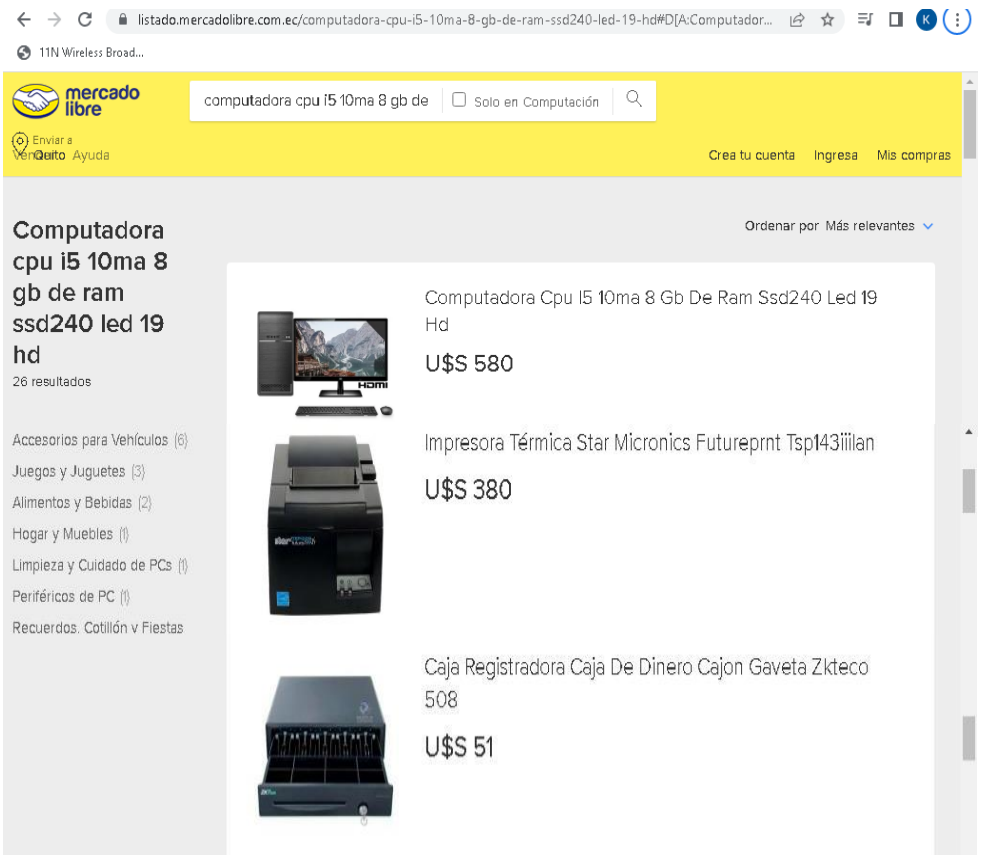
- ○ 20 a 25 años
- ✕ 30 a 45 años
- ○ 50 a 75 años

Género

- ✕ Masculino
- ○ Femenino

1. **¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?**
   - ○ Una vez a la semana
   - ✕ Cada 2 semanas
   - ○ Cada mes
2. **¿Acudiría usted a un restaurante de comida tradicional familiar ecuatoriana, con una temática rústica?**
   - ✕ Si
   - ○ No
3. **¿Qué busca usted en un restaurante?**
   - ○ Calidad del producto
   - ○ Excelente servicio
   - ○ Seguridad
   - ✕ Todas la anteriores
4. **¿Cuál es la razón por la cual visitaría un restaurante que ofrece comida tradicional familiar ecuatoriana?**
   - ○ Recomendación
   - ✕ Precios
   - ○ Publicidad
5. **¿Qué tipo de vajilla elegiría usted para el servicio del producto?**
   - ○ Porcelana
   - ✕ Barro
   - ○ Desechables

Anexo 5 de Equipos Industriales



Anexos 6 Equipos de Computación