



TEMA:

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de un Gastrobar
provincia de Napo, Cantón El Chaco, barrio Bellavista.”**

Byron Sebastián Cruz Muñoz

Director

Chef. Carlos Andrés Chávez Acosta

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

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera de Tecnología Superior en Gastronomía

D.M. Quito, Julio 2023

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mis padres, a mi hija y mi novia quienes estuvieron siempre conmigo apoyándome, su constante ayuda en todo momento fue una bendición en esta culminación de mi carrera, a mis padres quienes me encaminaron para tomar un buen camino con su ejemplo por eso hoy este trabajo es para ellos en ofrenda de agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

En el transcurso de esta etapa académica he tenido la dicha de conocer a grandes amigos hoy por hoy colegas de la cocina y maestros que han forjado en mi carácter y disciplina, a esta noble intuición quien me ha preparado y llenado de conocimientos.

A mí familia que siempre han estado en cada paso que he dado sin dejarme caer y brindándome su apoyo incondicional.

A mi hija quien ha sido el motor para poder continuar y mi motivo para no rendirme.


A mi novia quien ha estado en todo momento ayudándome para no rendirme y yendo de la mano conmigo sin dejarme caer.

Y a todas las instituciones en las que he trabajado ayudándome con nuevas enseñanzas.

AUTORÍA

Yo, Byron Sebastián Cruz Muñoz, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Byron Sebastián Cruz Muñoz

D.M. Quito, Julio del 2023

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, Julio del 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 25 días del mes de julio 2023, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Byron Sebastián Cruz Muñoz, 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 gastrobar provincia de Napo, Cantón El Chaco, barrio Bellavista.”, 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 el Sr., Byron Sebastián Cruz Muñoz como autor/a 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.



Byron Sebastián Cruz Muñoz

D.M. Quito, Julio del 2023

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORÍA.....	4
CERTIFICACIÓN	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
Resumen.....	17
Introducción	18
Nombre del proyecto.....	18
<i>Antecedentes</i>	18
Marco contextual.....	19
Análisis macro.....	19
Análisis meso	19
Análisis micro	19
Problema de investigación	20
Definición del problema.....	20
Idea a defender	20
Objeto de estudio y campo de acción.....	21

Justificación	21
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
Síntesis de la introducción	22
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	23
Antecedentes históricos.....	23
Análisis de la zona de estudio	23
Fundamentación Conceptual.....	24
Fundamentación Legal.....	25
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	26
Patente Municipal:	26
Inspección del Cuerpo de Bomberos	27
Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA.....	27
Síntesis del Capítulo.....	27
Capítulo II: Diagnóstico.....	28
Tipos de investigación	28
Investigación exploratoria.....	28
Investigación descriptiva.....	29
Métodos de Investigación	29
Método cuantitativo	29
Método cualitativo	30
Método inductivo	30
Método deductivo.....	30

Método sintético.....	31
Descripción de la metodología.....	31
Plan de muestreo	32
Técnicas e instrumentos de investigación.....	33
Técnica de observación.....	33
Encuesta	34
Entrevista.....	50
Análisis general de la entrevista.....	52
Grupos focales.....	53
Análisis del focus group.....	55
Análisis general del focus group.....	59
Síntesis del Capítulo.....	59
Capitulo III: Propuesta	60
Descripción de la propuesta	60
Viabilidad social	60
Viabilidad ambiental.....	61
Viabilidad Laboral	61
Impacto.....	61
Desarrollo de la propuesta.....	62
Misión:	62
Visión:	62
Metas.....	63
Estrategias	63
Estrategias de difusión y marketing	63

Estrategias de diferenciación de producto/servicio.....	64
Estrategias del personal.....	64
FODA.....	64
Segmentación de mercado	65
Datos Demo Figuras.....	65
Datos Geo figuras.....	65
Estilo de vida.....	65
Uso del producto	65
Localización de la empresa	66
Desarrollo organizacional	67
Diseño arquitectónico.....	67
Organigrama empresarial	68
Funciones del personal.....	69
Puesto del Administrador/Chef ejecutivo:	69
Puesto del Sous Chef.....	70
Puesto del cocinero/a.....	71
Puesto del mesero/a.....	72
Desarrollo de la marca	73
Línea gráfica.....	73
Colores	73
Códigos de colores	74
Logotipo	74
Aplicación de logos.....	75
Canal de distribución y puntos de venta	76

Fijación de precios	78
Receta estándar	78
Recetas	79
Modelo de la carta para el restaurante	82
Estudio financiero para la implementación del negocio	84
Análisis del estudio financiero	97
Síntesis del capítulo	98
Conclusiones	99
Recomendaciones.....	100
Referencias.....	101
Anexos	105

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	35
TABLA 2.....	36
TABLA 3.....	38
TABLA 4.....	39
TABLA 5.....	40
TABLA 6.....	42
TABLA 7.....	43
TABLA 8.....	44
TABLA 9.....	45
<i>TABLA 10</i>	46
<i>TABLA 11</i>	47
<i>TABLA 12</i>	49
TABLA 13.....	55
TABLA 14.....	56
TABLA 15.....	57
TABLA 16.....	58
TABLA 17.....	64
TABLA 18.....	69
TABLA 19.....	70
TABLA 20.....	71
TABLA 21.....	72

TABLA 22.....	79
TABLA 23.....	80
TABLA 24.....	80
TABLA 25.....	81
TABLA 26.....	84
TABLA 27.....	86
TABLA 28.....	86
TABLA 29.....	90
TABLA 30.....	92
TABLA 31.....	92
TABLA 32.....	93
TABLA 33.....	93
TABLA 34.....	93
TABLA 35.....	94
TABLA 36.....	94
TABLA 37.....	94
TABLA 38.....	95
TABLA 39.....	95
TABLA 40.....	95
TABLA 41.....	96
TABLA 42.....	96
TABLA 43.....	96

TABLA 44.....	96
---------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	35
FIGURA 2.....	36
FIGURA 3.....	37
FIGURA 4.....	38
FIGURA 5.....	40
FIGURA 6.....	41
FIGURA 7.....	42
FIGURA 8.....	43
FIGURA 9.....	44
FIGURA 10.....	45
FIGURA 11.....	47
FIGURA 12.....	48
FIGURA 13.....	49
FIGURA 14.....	54
FIGURA 15.....	55
FIGURA 16.....	56
FIGURA 17.....	57
FIGURA 18.....	58
FIGURA 19.....	76
FIGURA 20.....	76

FIGURA 21..... 78

FIGURA 22..... 82

FIGURA 23..... 83

Resumen

El presente proyecto se ejecuta como base para la creación de un gastrobar en el cantón de El Chaco, barrio Bellavista, cumpliendo las etapas a ejecutar así se tiene: La introducción en la cual se detalla lo más relevante del trabajo ejecutado en la parte literaria se describe los aspectos inherentes sobre el tema planteado, en el capítulo I, se ve la fundamentación teórica, antecedentes históricos, zona de estudio, fundamentos conceptuales y legales, el capítulo II se encuentra el diagnóstico, que respecta a los tipos de investigación así está la propositiva y descriptiva, los métodos a utilizar es el inductivo para llegar a conclusiones generales de la realidad actual del gastro bar y el método deductivo para en esta investigación descubrir las consecuencias desconocidas de un principio desconocido para lo cual se utilizará las técnicas investigativas como la encuesta, las entrevistas y la observación, con sus diferentes análisis, luego en el capítulo III se llega a la propuesta del proyecto su viabilidad, desarrollo y estrategias para llegar a las conclusiones y recomendaciones de este trabajo investigativo y llegar a la factibilidad del proyecto

Palabras Claves: gastrobar, gastronomía, recursos, alimentos, cócteles.

Introducción

Nombre del proyecto

Proyecto de factibilidad para la implementación de un Gastro bar en la provincia de Napo, Cantón El Chaco, barrio Bellavista.

Antecedentes

El Chaco está ubicado en la parte noroccidental de la provincia de Napo asentado en el valle del río Quijos a 1650 msnm y con un clima lluvioso de 18C en promedio.

Sus orígenes datan del siglo XX, pero es a partir del descubrimiento de yacimientos petroleros en la Amazonía norte cuando presenta un acelerado crecimiento demográfico hasta establecer un poblado urbano que sería posteriormente uno de los principales núcleos urbanos de Napo.

Es en este sentido, que dicho desarrollo urbano ha generado un proceso de diversificación turística que permite el progreso económico del sector, siendo esta una de sus principales características, por esta razón la implementación de un restobar va de acuerdo con el potencial del cantón que busca identificarse como un destino turístico.

Por esta razón el siguiente proyecto está enfocado en la creación de un Gastrobar y dar un estudio de factibilidad, generando un importante aporte a la economía del cantón, satisfaciendo la necesidad de alimentación y brindando una experiencia nueva con productos que se den dentro de la zona.

Marco contextual

Análisis macro

A nivel del Ecuador los bares restaurantes o también conocidos como Gastrobar, han venido siendo tendencia en los últimos años, ya que en estos locales las personas van a pasar un momento de esparcimiento, consumiendo alimentos sean estos de comida rápida o algún aperitivo, así como también algún tipo de licor lo ideal es lograr un ambiente acogedor, es así que a nivel nacional con el nombre de gastrobar no son conocidos.

Análisis meso

En la provincia de Napo al igual que el resto del país el nombre de Gastrobar no es muy conocido, por otro lado, al ser una provincia turística los bares y restaurantes se han ido fusionando para crear ambientes que sean llamativos para las personas que visitan esta provincia amazónica. Cabe señalar que en este tiempo la zona turística ha ido en crecimiento, la mayoría de personas hoy en día prefieren dirigirse a la Amazonía Ecuatoriana por el alto índice delictivo que está teniendo la zona costera, es por eso que es necesario implementar mejores políticas de servicios gastronómicos en la zona.

Análisis micro

En la cabecera cantonal que es la ciudad de El Chaco, existen varios barrios entre ellos está el barrio Bellavista en el cual confluyen diferentes empresas tanto públicas como privadas por lo cual es catalogado como un “barrio ejecutivo” y sigue en continuo crecimiento, por lo que es de interés económico y social, razón por la cual

es factible el desarrollo y puesta en marcha la creación de un Gastrobar, y así disfrutar de una nueva y renovada experiencia gastronómica con productos propios de la zona que llamará la atención de los clientes que visiten este local.

Problema de investigación

Definición del problema

Debido a la falta de una vía que una la ciudad de Quito con la provincia de Sucumbíos se ha visto afectado fuertemente el turismo y la economía del cantón el Chaco que fue por varios años destino de descanso para los viajeros, por su ubicación geográfica se encuentra ubicada en el centro entre la ciudad de Quito y Lago Agrio.

Otro de los obstáculos que se pretende afrontar es, dar a conocer he impulsar el consumo de productos propios de la localidad.

Falta de información sobre productos que se dan dentro de la zona o región en donde se construirá el gastrobar.

Idea a defender

La idea es defender la implementación de un gastrobar que ofrezca platillos variados y llamativos realizados con productos locales, que su vez impulsarán la economía del sector ayudando a pequeños productores, lo que será interesante hacia los turistas y habitantes de la parroquia El Chaco y por lo tanto es factible su implementación.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio:

Implementación de un gastrobar con una temática rústica y conservadora en donde se pueda dar a conocer los productos de la zona en diferentes presentaciones de platillos en la ciudad de El Chaco provincia de Napo.

Campo de acción:

Este proyecto está dirigido para un público adulto y un target de clase media o media alta, específicamente oficinistas de las diferentes empresas que se encuentran ubicados alrededor del restaurante, además de los turistas nacionales y extranjeros.

Justificación

El presente plan de negocio pretende demostrar la factibilidad para la implementación de un gastrobar en la ciudad de El Chaco, barrio Bellavista, mediante un análisis de mercado, el impacto económico al sector donde se ubicará el establecimiento y así poder cubrir las necesidades de alimentación y recreación que carece la ciudad.

Lo que se busca con este proyecto es la reactivación económica y turística de la zona, mediante la compra de productos de la región, con el fin de brindar un servicio con productos orgánicos de calidad.

Objetivos

Objetivo General

Realizar el estudio con la finalidad de implementar un gastrobar en la ciudad de El Chaco que cuente con productos que se den en la localidad a través de un análisis del entorno, el mercado, y los diferentes productos locales.

Objetivos Específicos

- Mostrar las cualidades gastronómicas de los productos locales
- Adaptar platillos a través de la implementación de productos locales.
- Investigar el nivel de motivación de los habitantes del sector respecto a la implementación de un gastrobar

Síntesis de la introducción

En esta parte del proyecto se estableció el impacto al que se desea llegar con la factibilidad de este proyecto de restobar en esta zona de la Amazonía ecuatoriana, concretamente la ciudad de El Chaco, cantón del mismo nombre, siendo una alternativa novedosa hacia la alimentación en el Ecuador. El que permite determinar la dificultad y delimitar la idea a defender. Por lo que es importante realizar los objetivo general y específicos mismos que permitan llegar a un buen desarrollo del proyecto, partiendo de los fundamentos teóricos.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

Antecedentes históricos

El nombre Gastrobar está relacionado con la gastronomía y el bar, este tipo de restaurante tiene ofertas gastronómicas claras y una extensa carta de bebidas; sus orígenes radican en la comunidad británica con la incorporación sutil entre gastronomía de alta cocina junto con los populares pubs del Reino Unido, con el interés de crear un menú con aspecto elegante y gustos originales (CONTRACT, 2020)

A partir de la crisis económica de 2008, todos estos tipos de locales tuvieron un alza de popularidad. Chefs de todo el país, se unieron a este movimiento dejando los restaurantes elegantes y llevando al público platos de la misma calidad, pero a un menor precio, con el objetivo de ampliar el comercio del gastrobar. Carlos Capel asegura que hasta los chefs más populares se unieron a esta tendencia, y tuvieron tanto éxito que se generó una nueva marca. (fiaka contract, blog, 2018)

Análisis de la zona de estudio

El Chaco es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón El Chaco, así como la tercera urbe más grande y poblada de la provincia del Napo. Se localiza al norte de la Región amazónica del Ecuador, asentada en el valle del río Quijos, en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes.

El Chaco, “era un sitio de descanso para los cazadores, buscadores de oro y pescadores que venían desde Archidona, quienes en su travesía por este lugar sembraban yuca y plátano que a su regreso aprovechaban como sustento, y cuando las personas les

preguntaban, ¿a dónde vas?, ellos respondían, voy a mi chaco, palabra que, en el diccionario de la Real Academia Española, significa (pequeños cultivos de tierra).

Fundamentación Conceptual

Naranjilla: La naranjilla (*Solanum quitoense*) es un fruto climatérico andino, conocido por un alto contenido de fenoles, capacidad antioxidante y vitamina C. Es una de las frutas exóticas más apetecidas en los mercados nacionales, así como en los internacionales, debido a su sabor y color, que la hacen atractiva en comparación con otros productos (Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, 2015, p. 215)

Papa mandí: no existe una información al respecto, por lo que se acudió a personas expertas en agropecuaria, quienes informaron que es un “tubérculo propio de esta zona, que posee mucho almidón y sirve de ayuda a personas con problemas cardiovasculares” (Caicedo, 2023) esta planta sus hojas y tallo puede alcanzar una altura de uno a metro y medio sus hojas son anchas, en este sector no se lo siembra para comercializar ya que crece de manera selvática y algunas personas la siembran para consumo, tiene mucha fibra y vitamina A, es algo parecida a la malanga. (Ojeda, 2023)

Guayaba: El guayabo (palabra de origen arahuaca o arasá (palabra guaraní), su nombre científico es *Psidium guajava*) es una especie de pequeño árbol perteneciente a la familia de las mirtáceas. Es un arbusto o árbol pequeño natural de América tropical que se ha asilvestrado en otras zonas tropicales del planeta. Se ha convertido en una especie muy habitual en regiones ganaderas del trópico húmedo debido a su

facilidad de crecimiento en potreros dedicados para este fin. Su fruto es la guayaba.

(Arias F. G., 2017, p. 71)

Tomate de árbol: “Es fruto muy rico en vitaminas, se destacan la provitamina A, la B6, la vitamina C y la E. Rico en fibra y minerales, ayuda en la regulación del tracto intestinal, haciendo que el sistema digestivo se mantenga sano” (Moreno et al., 2020, p. 3)

Uvilla. Se la conoce como uchuva, aguaymanto, uvilla, o bien, ushun (*Physalis peruviana* L., o por el término inglés *golden berry*), se le conoce como la uva serrana, planta de forma esférica, de sabor agridulce su color amarillo la hace reconocida como una fruta exótica en el extranjero, actualmente en el Ecuador se está expandiendo su producción y da un sabor especial en la gastronomía, se la puede preparar como salsas, conservas, helados, glaseados y postres variados . (Alcívar Roldán, 2013, pp. 1-13)

Fundamentación Legal

Para la apertura de un negocio siempre se debe cumplir con diferentes normas y regularidades para el funcionamiento de este como son permisos, documentaciones al día y licencias para operar.

Dentro del cantón el Chaco se encuentran vigentes estos permisos de actividades comerciales.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

En la actualidad el Servicio de Rentas Internas al ser un negocio de emprendimiento se está dentro del RIMPE para ello se requiere algunos documentos para validar el libre ejercicio.

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

Patente Municipal:

Para obtener la Patente Municipal debe cumplirse los siguientes requisitos:

- Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.
- Certificado de uso de suelos.
- 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).
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Inspección del Cuerpo de Bomberos

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

Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA

- 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

Se presenta una recopilación de una basta información sobre la historia e importancia que tiene la cultura e identidad Chaqueña, su amplia producción agrícola, además que se expone un glosario referente a algunos productos y preparaciones que se expondrán más adelante, así como también los requisitos legales y fundamentales que se necesitarán para la apertura de un gastrobar.

Capítulo II: Diagnóstico

Para realizar el proceso de investigación del proyecto en el tema de factibilidad para la implementación de un gastrobar con productos que se producen en la zona del cantón El Chaco, en la provincia de Napo, para esto es necesario que se realicen descripciones de los tipos de investigación, la metodología y técnicas utilizadas para la ejecución de este trabajo.

Tipos de investigación

Investigación exploratoria

El fin de esta investigación es indagar y analizar información que solo que sabe de una manera superficial, es decir investigar a fondo todos los datos que sean necesarios, esta parte es la encargada de utilizar el enfoque para que así luego de ello obtener información más detallada del tema.

La investigación exploratoria tienes como objetivo a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor, aunque posteriormente esta no sea concluyente.

La investigación exploratoria, permite llegar a conocer temas no estudiados o conocido antes o aspectos nuevos de conocimientos existentes, por eso si no se sabe a qué enfrentarse se tiene que primero explorar, antes de llevar a cabo un análisis más trabajoso. (Arias E. , 2020, p. 1)

Investigación descriptiva.

Es aquella que busca el “qué” del objeto de estudio, más que el “por qué”. Como su nombre lo indica, busca describir y explicar lo que se investiga, pero no dar las razones por las cuales eso tiene lugar. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demo figura, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

Métodos de Investigación

Método cuantitativo

“Se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas” (López y Sandoval, 2013, p. 5), es por eso que en este trabajo la base principal es la encuesta realizada a una muestra de la población en la que se obtienen datos claros, numéricos mismos que se pueden clasificar, medir o jerarquizar a través de análisis estadístico, y dar datos exactos del interés que se tiene sobre los productos que se pueda ofertar en la creación del gastro bar en el sector predestinado para ello.

Este método es utilizado para realizar una recolección de datos, por medio de la encuesta realizada a un grupo de personas enfocado en la ciudad de El Chaco, sondeando así su opinión al respecto de colocar un gastrobar utilizando productos de la zona a partir de un porcentaje de encuestados potenciales, a partir de los resultados se podría exponer una predicción de cuáles serían los platos de mayor demanda.

Método cualitativo

Este método se orienta a profundizar en algunos casos específicos, y no a generalizar con base en grandes volúmenes de datos. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino describir textualmente y analizar el fenómeno social a partir de sus rasgos determinantes según sean percibidos por los miembros de la situación estudiada. (Cook, 2000, p. 38)

Mediante un focus group a personas que tienen conocimientos dentro del ámbito expuesto como son, por ejemplo, el dueño de productos El Campo, Ing Hugo Troya de quienes se obtendrá información y opinión acerca de la viabilidad que pondrá llegar a tener el menú propuesto, después de su degustación.

Método inductivo

Es un método basado en el razonamiento, que permite pasar de hechos particulares a principios generales. Consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan permitir derivar fundamentos de una teoría. (Prieto Castellanos, 2017)

A través de la encuesta realizada se puede determinar cuál producto tiene mayor aceptación para el consumidor según el resultado.

Método deductivo

Según José Luis Abreu (2014), este método, “permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades objeto de este estudio”, por lo que es importante tomar los datos de la encuesta para adaptar los platos

a los gustos de los clientes y comprobar su valor recurriendo para ello a la aplicación, comprobación, demostración y degustación.

Método sintético

Para el PH. D. Víctor Hugo Abril (2007), es el “método de razonamiento que tiende a rehacer, reunificar o reconstruir en un todo lógico y concreto los elementos destacados a través del análisis” para lo cual en este trabajo se realiza una síntesis del resultado de la encuesta realizada y efectuar un focus group de este proyecto.

Descripción de la metodología

En esta investigación se trabajará con el método cuantitativo y lo realizará en base a una muestra representativa con datos medibles y observables que estén orientados a describir, explicar y justificar el proceso y la necesidad del estudio de este proyecto de la misma manera el método cualitativo que está orientado a explorar, describir y comprender de manera específica lo observado.

En lo que respecta al estudio de tipo documental, se toma datos históricos del sector y se realiza un estudio de la población que habita en el sector de la ciudad de El Chaco, concretamente a personas de entre 18 años en adelante de los alrededores del barrio Bellavista para que preliminarmente se realice una encuesta como parte de un instrumento investigativo, de carácter primario, de forma exploratoria y de campo.

En la investigación descriptiva con enfoque cualitativo y de fuente primaria, se realizó entrevistas a profesionales de la parte productiva en relación a uno de los productos endémicos de la zona.

Con la colaboración de personas que tienen conocimientos de la parte gastronómica como es el Ingeniero en Alimentos, Alejandro Troya, la Sra. Elisa Tipanluiza, propietaria de Bar Cafetería Bicioci y el Sr. Carlos Zambrano propietario de Café Bar La Leyenda a través de un Focus group. Quienes dentro de un contexto investigativo darán su criterio para conocer la funcionalidad y factibilidad para implementar un gastrobar en el barrio Bellavista del cantón El Chaco.

De igual manera un objetivo también es tomar en cuenta comentarios y sugerencias realizadas a los encuestados dándoles más fuerza a los valores numéricos.

Plan de muestreo

Para la realización de este proyecto los datos estadísticos se los tomará de acuerdo al último censo realizado y publicado en el 2010, porque el censo del 2022, todavía no hay datos exactos, extraoficialmente se conoce que en la zona urbana de la ciudad existe un total de 4816, dividido en barrios tomando en cuenta a los barrios colindantes a la parte económica financiera un total de cerca de 900 habitantes, por lo que se trabaja con este dato. (INEC, 2010)

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

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

$$n = \frac{900 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (900 - 1) + (1,96)^2 (0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{864,36}{3,2079}$$

$$n = 269$$

Técnicas e instrumentos de investigación

Según Diana Verónica Sánchez Martínez (2022, p. 38) “la recolección de datos dentro de una investigación comprende reunir y medir información de diversas fuentes con la finalidad de obtener un enfoque general del objeto de estudio” por lo que se puede emplear algunas de estas herramientas y poder convertir en conocimiento nuevo

Para efectuar la investigación de este proyecto se utilizaron algunas técnicas e instrumentos entre los que podemos señalar.

Técnica de observación

Esta puede ser empleada por el investigador y así conectarse con lo que está pasando y darse una idea del campo de estudio, así como mediante esta técnica se puede tener información de personas que no estén dispuestas a otorgarla. (Useche et al., 2019, pp. 44-45)

Dentro de esta técnica se efectuó el focus group como parte de una observación natural y un abordaje previo donde se anotan de forma detallada los sucesos acontecidos.

Encuesta

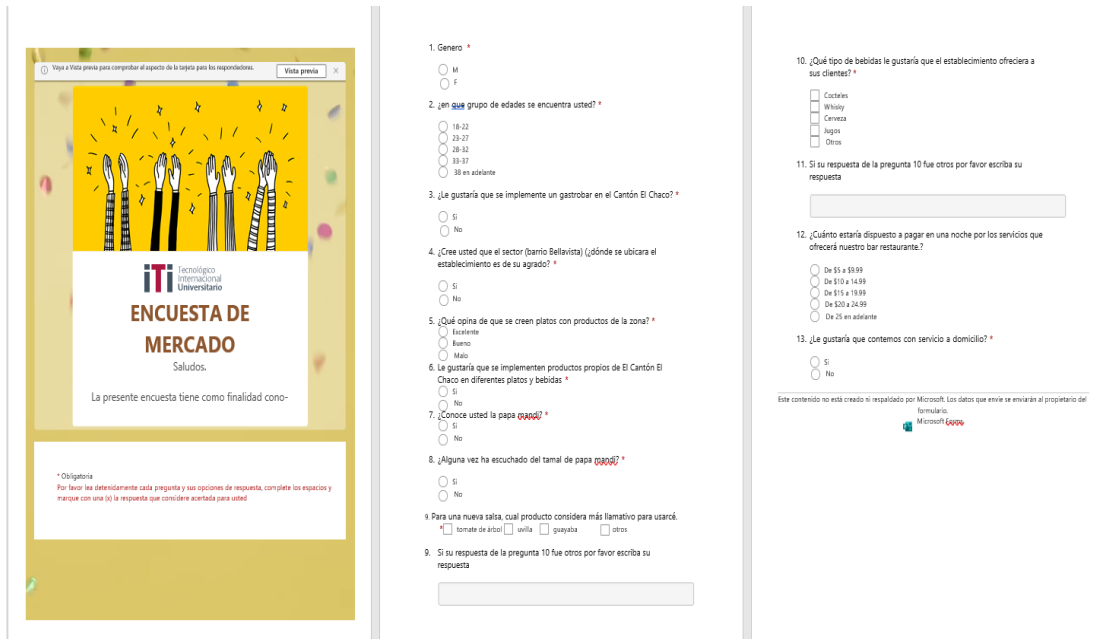
Es una de las técnicas más utilizadas a través de un cuestionario la misma que puede tener resultados cuantitativos o cualitativos centrados en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuesta escalonado que mayormente se obtienen datos numéricos.

Se tiene que la encuesta puede ser utilizada como técnica se puede recoger la información como interrogación al encuestado y así brinde la información requerida y como método puede transformarse en un proceso de investigación social. La encuesta puede ser utilizada de forma presencial y también virtual, como se lo hizo para esta investigación. (Arias González, 2020, pp. 19-21).

Para este proyecto investigativo la encuesta se realizó con preguntas abiertas y cerradas, así como de opción múltiple para conocer su opinión y criterio sobre platos en los que este como punto central productos que sean endémicos y propios de la zona oriental es por eso que los encuestados de acuerdo a la muestra son un total de 269 personas que habitan o a su vez trabajan en el sector donde se va a implementar el gastrobar, dicha encuesta se la realizó de manera virtual con la ayuda de la plataforma Google forms y también presencial a empleados y trabajadores tanto de la EEQ (sede El Chaco), Gad. Municipal El Chaco, Registro Civil, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, Notaria del Cantón. Formato de la encuesta tanto presencial como virtual.

Figura 1

Encuesta de Mercado



Análisis general de la encuesta

Pregunta N° 1

¿A qué género pertenece?

Tabla 1

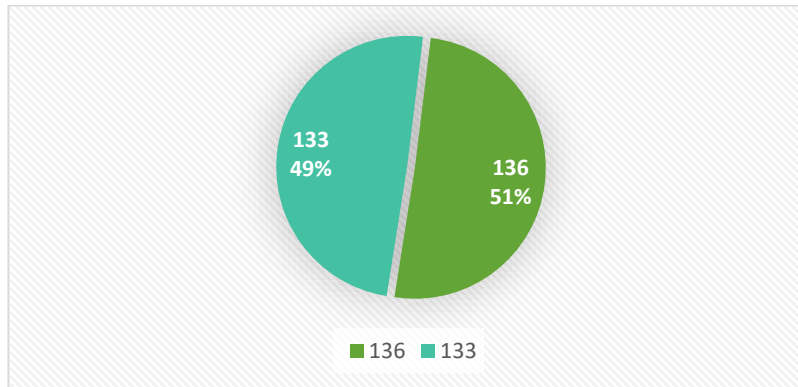
Genero de la población encuestada

Descripción	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Masculino	133	49
Femenino	136	51
Total	269	100

Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 2

Género al que pertenecen las personas entrevistadas



Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

Del 100% de los encuestados que equivalen a 269 personas, se tiene que el 51% corresponden al género femenino un total de 136 mujeres y el 49 % son del género masculino, lo que se puede demostrar que casi contestaron de manera equitativa los dos géneros, ya que existe una diferencia de respuesta del 2%, dando una connotación que hay interés de las dos partes.

Pregunta N° 2

¿en qué grupo de edades se encuentra usted?

Tabla 2

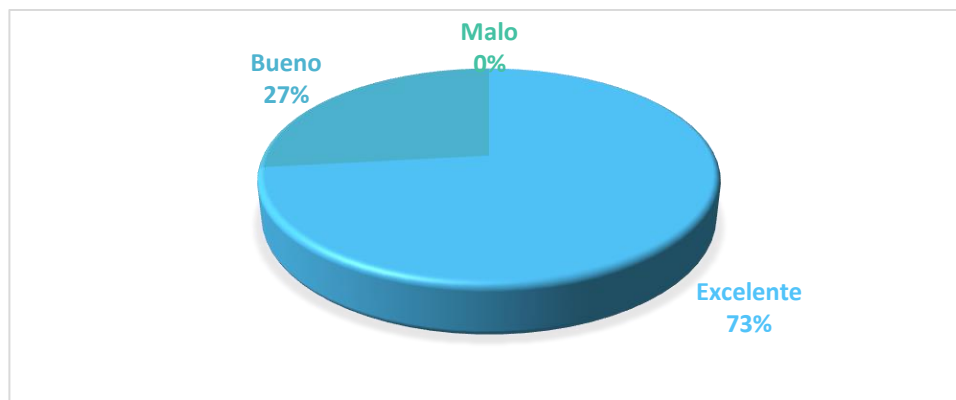
Edades de la población encuestada

Pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
18-22	57	21
23-27	34	13
28-32	58	22
33-37	41	15
38 en adelante	79	29
TOTAL	269	100

Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 3

Edades de los encuestados



Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

De la encuesta realizada se puede detectar que al ser un sector con gran número de empresas públicas su población mayoritaria es de 38 años en adelante que representa el 29%, seguido de un 22% cuyas edades comprenden entre 28 a 32 años, luego está el

grupo que comprende las edades de 18 a 22 años que es el 21%, posteriormente quienes están en la edad de 33 a 37 años con el 15% y por último con el 13% está la edad comprendida entre 23 a 27 años, por lo que los resultados obtenidos ayudan a determinar a qué público objetivo se apunta

Pregunta N° 3

¿Le gustaría que se implemente un Gastrobar en el Cantón El Chaco?

Tabla 3

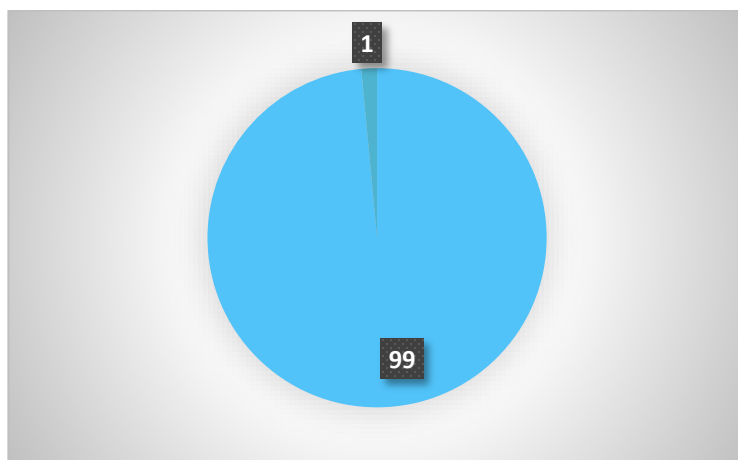
Implementar un Gastrobar

Pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Si	267	99
No	2	1
Total	269	100

Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 4

Implementar un Gastrobar en el Sector de El Chaco



Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

El 99% de los encuestados dijeron que SI, se debe de implementar un local con esas características en el sector urbano de El Chaco, apenas el 1% de las personas encuestadas lo hicieron de manera negativa, estos resultados ayudan a determinar la aceptabilidad de las personas en la implementación de un resto bar para este sector amazónico.

Pregunta N° 4

¿Cree usted que el sector (barrio Bellavista) ¿dónde se ubicará el establecimiento, es de su agrado?

Tabla 4

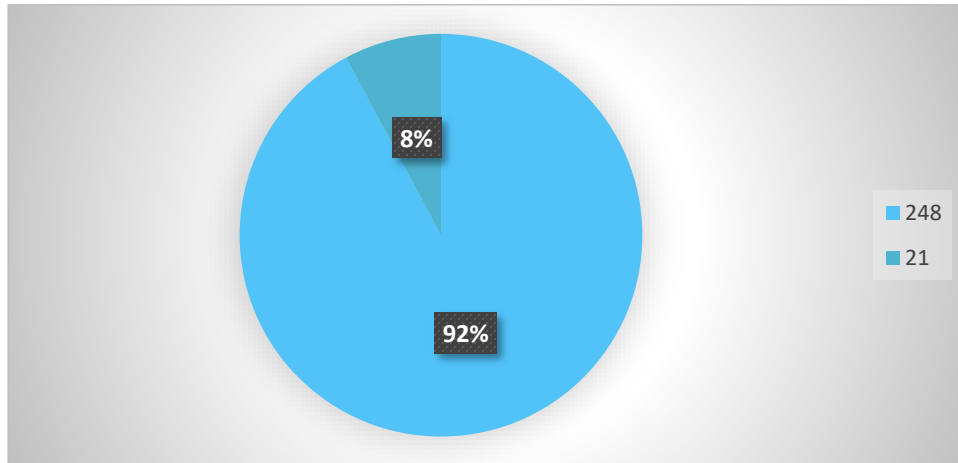
Sector de Ubicación en el Barrio Bellavista es de su Agrado

pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Si	248	92
no	21	8
TOTAL	269	100

Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 5

Esta de acuerdo a que en el barrio Bellavista se ubique el Gastrobar



Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

El 92% de los encuestados dijeron que SI, se debe de implementar en este sector donde existen más empresas públicas un local donde puedan ir a disipar luego de la jornada de trabajo, el 8% de las personas encuestadas lo hicieron de manera negativa, estos resultados ayudan a determinar si el sitio está acorde al lugar que se va a implementar y la aceptabilidad de las personas en el sector.

Pregunta N° 5

¿Qué opina usted que se cree platos con productos de la zona en?

Tabla 5

Creación de platos con productos de la región

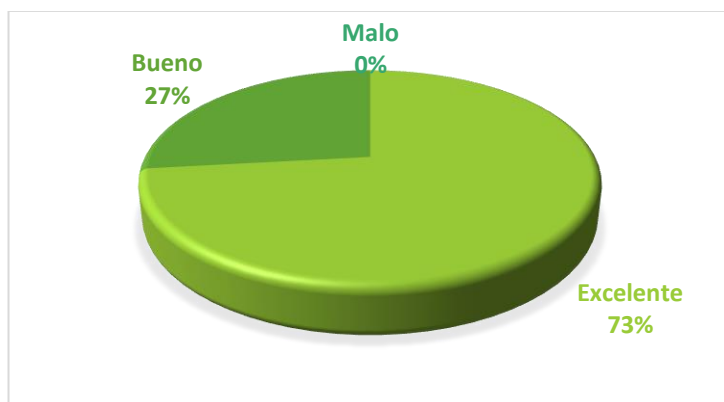
pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
-----------------	----------------------------	----------------------------

Excelente	197	73
Bueno	72	27
Malo	0	0
Total	269	100

Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 6

Creación de Platos con Productos de la Región



Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

De las personas encuestadas estas se manifestaron como excelente el 73%, como bueno mencionaron el 33% y el 0% como malo, lo que se llega a determinar que se puede dar un valor agregado a los productos que, en el sector de El Chaco, se producen y esto serviría para mover la economía de los agricultores de la zona.

Pregunta N° 6

¿Le gustaría que se implementen productos propios del cantón El Chaco, en diferentes platos y bebidas?

Tabla 6

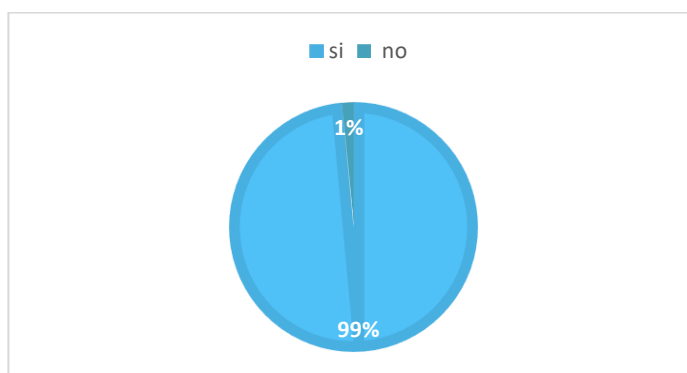
Implementar Productos Propios en Diferentes Platos y Bebidas

Pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Si	265	99
No	4	1
Total	269	100

Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 7

Implementar productos propios en diferentes platos y bebidas



Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

El 99% de las personas encuestadas se manifestaron que como es bueno adicionar en las comidas y bebidas productos que en esta zona son propias y el 1% lo hicieron de manera negativa, lo que se llega a determinar que se puede tomar en cuenta a las personas agricultoras del sector y así dinamizar la economía de los pequeños productores,

Pregunta N° 7

¿Conoce usted la papa mandi?

Tabla 7

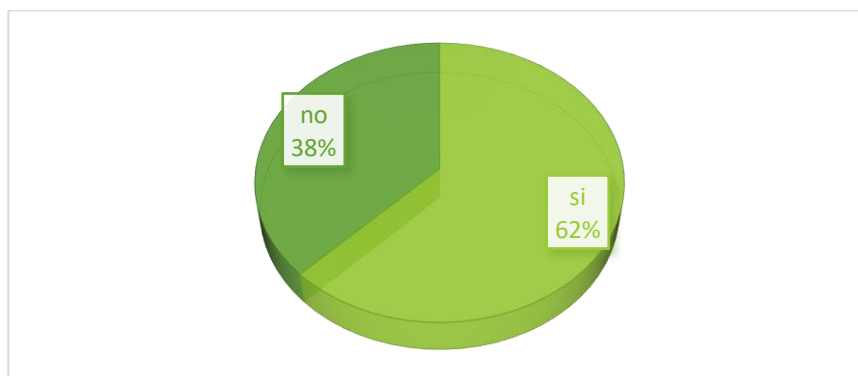
Conoce la papa mandi

Pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Si	168	62
No	101	38
Total	269	100

Nota.: Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 8

¿Conoce la papa mandi?



Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

En esta pregunta los encuestados contestaron que, SI conocen la papa mandí lo que equivale al 62% y el resto, es decir, el 38% no lo conoce, lo que significa que muchos saben cuál es este producto para poderlo adicionar dentro de un plato gastronómico de la región amazónica

Pregunta N° 8

¿Alguna vez usted a escuchado del tamal de papa mandí?

Tabla 8

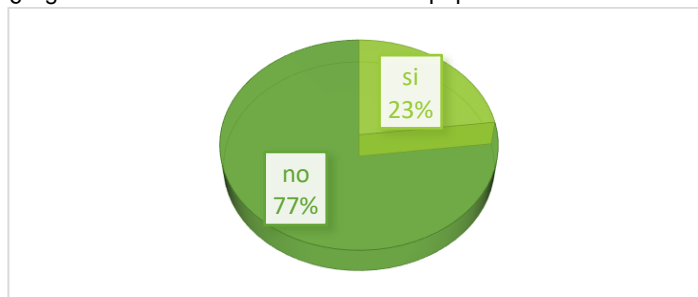
¿Alguna vez ha escuchado el tamal de papa mandí?

Pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Si	62	23
no	207	77
Total	269	100

Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 9

¿Alguna vez ha escuchado el tamal de papa mandí?



Nota Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

Según el 77% de la población encuestada no ha escuchado ni probado el tamal de papa mandí, y el 23% de las personas encuestadas si han escuchado, lo que significa que para la mayoría de personas algo que les puede llamar la atención el probarlo.

Pregunta N° 9

¿Para una nueva salsa, cual producto considera más llamativa para usarcé?

Tabla 9

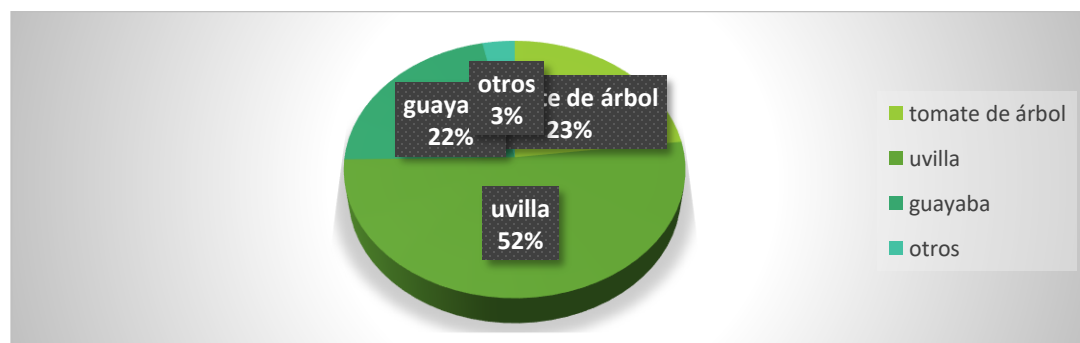
¿Qué salsa les gustaría que sea utilizada en los platos?

pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
tomate de árbol	62	23
uvilla	139	52
guayaba	59	22
otros	9	3
Total	269	100

Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 10

¿Cuál cree que sería la salsa más llamativa para usarce en un plato?



Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

A las personas encuestadas le llamó la atención la salsa de uvilla con el 52% de aceptación, seguida de la salsa de tomate de árbol que tiene el 23% y con una mínima diferencia la salsa de guayaba con 22% y muy distante con el 3% personas encuestadas que contestaron otros. Lo que quiere decir que la uvilla al ser un producto que permanece en la zona se la puede adicionar en los platos tanto de sal como de dulce dando una salsa con mayor realce.

Pregunta N° 10

¿Qué tipo de bebidas le gustaría que el establecimiento ofreciera a sus clientes?

Tabla 10

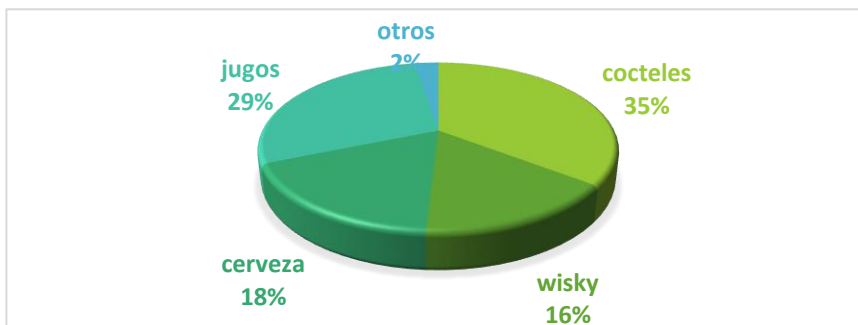
Bebida que mas gusta para ofrecer en el establecimiento

pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
cocteles	95	35
Wiski	42	16
cerveza	48	18
jugos	77	29
otros	7	2
Total	269	100

Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 11

Bebida que mas gusta para ofrecer en el establecimiento



Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

Tomando en consideración la encuesta realizada el 35% respondieron que sería bueno que el local realice cocteles, le sigue el 29% los jugos estos con frutas de ese sector como la guayaba, limones, tomate de árbol, naranjilla, arazá, moras, etc, estos mismos frutos sirven también para los cocteles, la cerveza en la encuesta ocupa el 3er. Lugar con un 18% de aceptación, el whisky está con el 16% de personas encuestadas y otros con el 2%.

Pregunta N° 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una noche por los servicios que ofrecerá el Gastrobar?

Tabla 11

Precios a estar dispuesto a pagar en el gastrobar

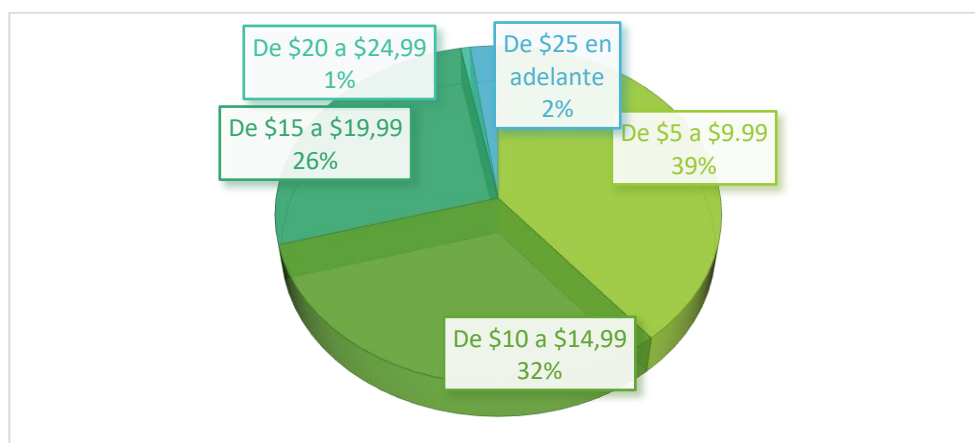
Pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
De \$5 a \$9.99	105	39

De \$10 a \$14,99	85	32
De \$15 a \$19,99	71	26
De \$20 a \$24,99	2	1
De \$25 en adelante	6	2
Total	269	100

Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 12

Precios a estar dispuesto a pagar en el Gastrobar



Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

De las opciones de respuesta se tiene que el 39% responde que estaría dispuesto a pagar de entre \$5 a \$9,99, el siguiente grupo con el 32% está de \$10 a \$14,99, el que sigue de \$15 a \$19,99 con un porcentaje del 26%, el siguiente está con un 2% de \$25 en adelante y por último con un 1% está el grupo de \$20 a 24,99. Estos resultados obtenidos

ayuda a determinar un precio referencial para los productos, también se puede determinar el volumen de ventas que se pueden realizar en un día sea este bueno o malo.

Pregunta N° 12

¿Le gustaría que el local cuente con servicio a domicilio?

Tabla 12

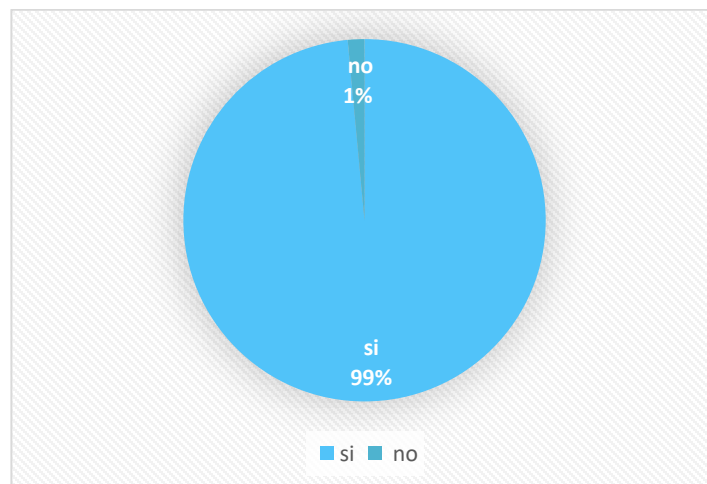
¿Le gustaría contar con servicio a domicilio?

Pregunta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Si	265	99
No	4	1
Total	269	100

Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Figura 13

¿Le gustaría contar con servicio a domicilio?



Nota. Encuesta a población urbana barrios cantón El Chaco

Análisis Descriptivo e interpretativo

Tomando en cuenta la encuesta realizada en barrios de la ciudad de El Chaco de la provincia de Napo, el 99% de la población encuestada respondieron que SI, se tenga un servicio a domicilio y el 1% respondieron que NO, el porcentaje que tiene aceptación esta pregunta es alto tomando en consideración que en la actualidad y luego de la pandemia se hizo muy novedoso este tipo de servicios.

Entrevista

Cuando se habla de entrevista esta técnica permite al investigador obtener información de forma oral y de manera personalizada, la misma que se puede ser de acuerdo a acontecimientos vividos o de forma subjetiva del entrevistado la mismas pueden ser sobre creencias, opiniones o valores relacionados con lo que es tema de estudio de la investigación.

También la entrevista, puede ser de carácter privado y forma cordial siendo este un instrumento eficaz y con precisión ya que se fundamenta en la investigación humana por lo tanto se tiene que planificar como se la va a llevar para que la información que se recolecte sea útil a la investigación que se realiza. (Torrecilla, 2006, p. 6)

Para que este proyecto tenga mejor resultado se realizó 3 entrevistas a expertos en el tema de agropecuaria y alimentos de la zona.

Entrevista a proveedor Ing. Hugo Troya

Antes de empezar con las preguntas el perfil del entrevistado se puede decir que es Ingeniero Agroindustrial recién graduado en la Universidad Politécnica del Chimborazo y está incursionando en la producción de embutidos.

- ¿por favor me puede ayudar con una breve historia de cómo nace la empresa “El Campo?”

Debido a que en mi familia desde mis abuelos han sido productores siempre han estado inmiscuidos en este tipo de explotaciones ya sea: ganadera, agrícola y demás, la iniciativa de sacar una marca que se llama El Campo, debido a que también son productores de materia prima como son los cerdos y demás se impuso la idea de crear productos con valor agregado y darle ese valor a la materia prima que se produce y nace la idea de ponerle la marca que en este caso es “El Campo”, principalmente por las raíces específicas de la familia y también como todo lo que da el campo se consume, por eso también es el eslogan “el campo, natural como nuestra Amazonía” ya que también fomentan la producción de alimentos con cantidades mínimas de conservantes químicos, se utiliza el método de ahumado y demás para preservar los productos y el método de empacado al vacío para que el producto no tenga oxígeno y no se contamine.

- ¿Cómo se elabora los productos?

Se obtiene la materia prima en este caso los cerdos que son productos de la finca, se los envía al camal y pasan por el proceso de faenamiento son receptados en planta y se procede a despiezar las partes que son de interés en este caso las costillas, descarnar, deshuesar y desgrasar para proceder a hacer los embutidos, de igual forma como tú sabes, se trabaja en una línea de embutidos, salsas y productos autóctonos de la zona, una vez que las piezas ya son separadas se procede a realizar los métodos de curado, cocción, empacado y almacenamiento

para luego ser entregado en la zona y principalmente a la ciudad de Tena y Archidona que son los principales clientes.

- ¿Qué productos nomás ofreces?

Los productos que en este momento se ofrece son: Chorizo paisa, chorizo español, costillas ahumadas y el chimichurri, por el momento, pero si tienen muchos más productos de acuerdo a la demanda.

- ¿Cómo proveedor cuales serían los costos al por mayor o un precio estimado al mercado?

En lo que tienen que ver a los precios te puedo decir que el Chorizo el PVP, está a \$5,00 el paquete y en precio proveedor son \$4,50 lo que se les está dando un margen casi del 10% en ganancia del producto, de igual forma las costillas ahumadas el precio PVP, es de \$12,00 hasta \$15,00 dependiendo el nicho de mercado en el que se está distribuyendo, pero para proveedor normalmente el precio es de \$10,00 el kilogramo.

Análisis general de la entrevista

Es importante conocer a la persona que va a ser la proveedora directa para el local, el producto que ofrece, sus costos. Porque el iniciar un negocio conlleva mucha responsabilidad y lo fundamental que enmarca este negocio es dar el valor agregado a los productos de esta zona del oriente, además que al estar en un sector privilegiado al tener excelentes animales con buena carne rica en nutrientes y proteicos para el consumo humano, por lo que es esencial al brindar productos de calidad que satisfagan a quienes visiten el local y sean quienes ayuden a promocionar el establecimiento y así mismo,

saber que se cuenta en este sector con empresas que tienen buenos productos y de calidad y no se necesite el viajar a las grandes ciudades ya sean estas Quito o Tena, capitales de provincias más cercanas.

Grupos focales

Cuando se habla de grupos focales estos se pueden decir que poseen dos elementos en lo que tiene que ver a la entrevista y a la observación, ya que se puede hacer una observación de forma participativa y así mismo una entrevista a profundidad porque los participantes encuentran las experiencias gratificantes que en las entrevistas individuales, además se puede captar el sentir y pensar de los participantes y así obtener datos cualitativos. Son grupos de trabajo con una tarea específica que cumplir y objetivos que lograr, con los aportes de los miembros del grupo se puede descubrir una estructura compartida y de forma consensuada por lo tanto su aplicación es fácil y se puede solucionar algunos problemas dentro de la investigación. (Miguel, 2004, pp. 1 - 8)

El Focus Group se lo realizó el 8 de julio con la presencia de la Sra. Chef. Pastelera Elisa Tipanluisa, quién es propietaria del bike café Bicioci, el Ing. Alejandro Troya, propietario de embutidos El Campo, el Señor, Juan Pablo Moreno, Arq. Byron Cruz como futuros comensales, personas escogidas para esta degustación, se empieza dando el saludo correspondiente e indicando el propósito de esta invitación e igualmente que productos son los que van a degustar, posterior a eso dieron sus comentarios y sugerencias a fin de mejorar la presentación.

Figura 14

Ficha de evaluación focus group



**Tecnológico
Internacional
Universitario**

**FICHA DE EVALUACIÓN PARA PLATOS
TÍPICOS**

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA LOS
PLATOS TÍPICOS**

Califique del 1 al 5 los platillos presentados y aporte un comentario o sugerencia de cada uno.

5: Muy satisfactorio
4: Satisfactorio
3: Poco satisfactorio
2: Mejorable
1: Insatisfactorio

NOMBRE DEL PLATO:

1	2	3	4	5

Comentarios o sugerencias

.....

.....

.....

NOMBRE DEL PLATO:

1	2	3	4	5

Comentarios o sugerencias

.....

.....

.....

NOMBRE DEL PLATO:

1	2	3	4	5

Comentarios o sugerencias

.....

.....

.....

NOMBRE DEL PLATO:

1	2	3	4	5

Comentarios o sugerencias

.....

.....

.....

NOMBRE DEL PLATO:

1	2	3	4	5

Comentarios o sugerencias

.....

.....

.....

Nombre del Evaluador:

.....

Análisis del focus group

Salsa de Tomate de Árbol

Tabla 13

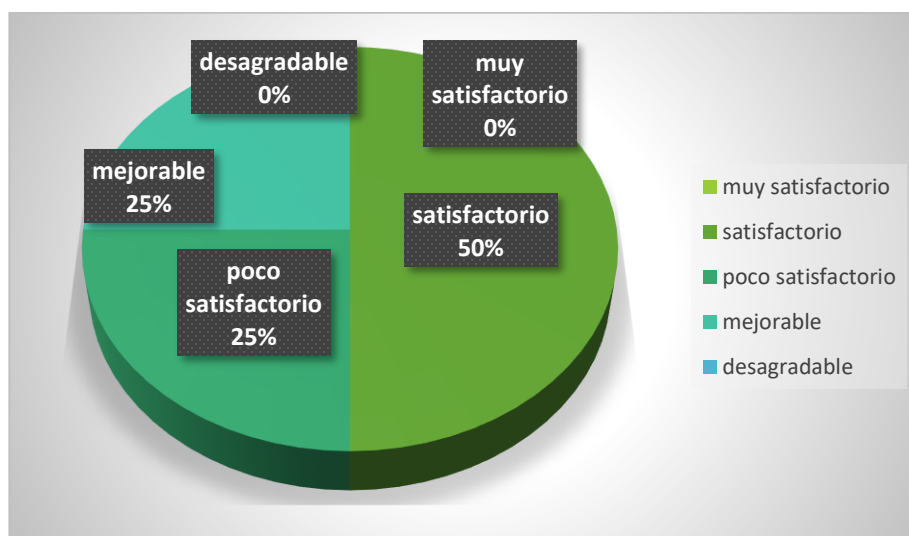
Resultados de la degustación del primer plato

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfactorio	0	0
Satisfactorio	2	50
Poco Satisfactorio	1	25
Mejorable	1	25
Desagradable	0	0
Total	4	100

Nota. Focus Group

Figura 15

Calificación del primer plato



Nota. Focus Group

Análisis Descriptivo e interpretativo

De las cuatro personas que degustaron esta salsa 2 contestaron que es satisfactorio lo que corresponde al 50%, uno contestó que es mejorable que corresponde al 25%, al igual que poco satisfactorio 1 con el 25%.

Salsa de Guayaba

Tabla 14

Resultado del diagnóstico del segundo plato

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
muy satisfactorio	0	0
Satisfactorio	4	100
poco satisfactorio	0	0
Mejorable	0	0
Desagradable	0	0
Total	4	100

Nota. Focus Group

Figura 16

Calificación del segundo plato



Nota. Focus Group

Salsa De Naranja

Tabla 15

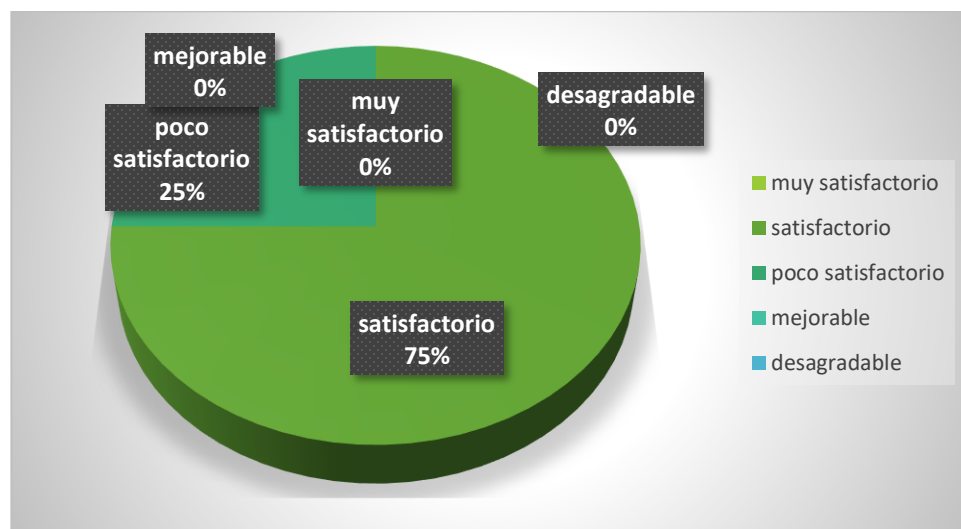
Resultado Del Tercer Plato

Respuesta	cantidad	Porcentaje
muy satisfactorio	0	0
Satisfactorio	3	75
poco satisfactorio	1	25
Mejorable	0	0
Desagradable	0	0
TOTAL	4	100

Nota. Focus Group

Figura 17

Calificación del Tercer Plato



Nota. Focus Group

Coctel De Uvillas

Tabla 16

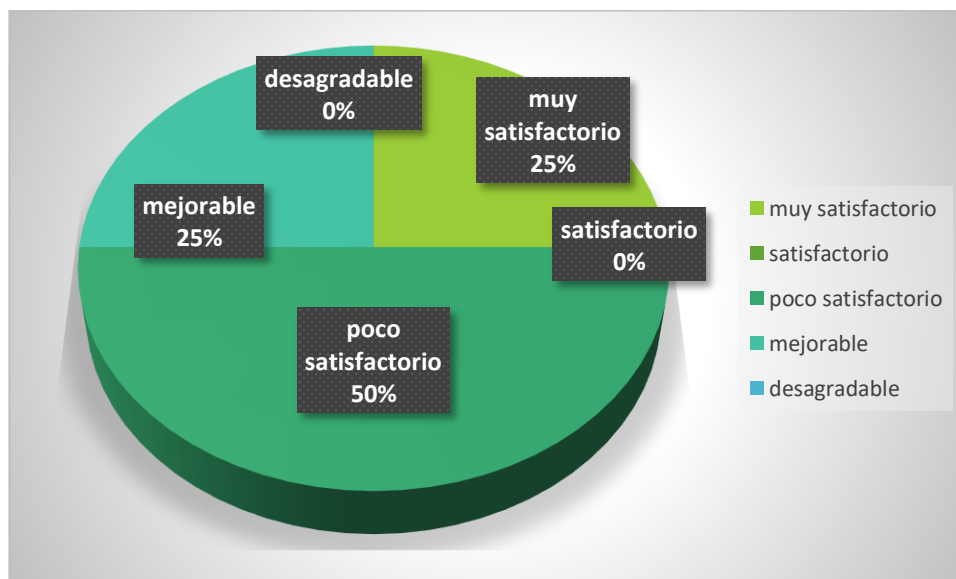
Resultado de la bebida

Respuesta	cantidad	Porcentaje
muy satisfactorio	1	25
Satisfactorio	0	0
poco satisfactorio	2	50
Mejorable	1	25
Desagradable	0	0
Total	4	100

Nota. Focus Group

Figura 18

Calificación de la bebida



Nota. Focus Group

Análisis general del focus group

Es importante realizar estos eventos dentro de la investigación que se está realizando para tener en cuenta en que es lo que se está fallando o que falta para mejorar un plato, gracias al aporte que dieron a las degustaciones se puede decir que hay que darse cuenta que existen personas que no les gusta mucho las salsa dulces, entonces es necesario preguntar a los comensales sobre los gustos el momento de servir o indicar como es o de que está hecha, para poder adicional a la carne, en lo que respecta al coctel supieron manifestar que sería bueno a la uvilla hacerle un zumo a manera de mojito, pero estaba muy bien el sabor, del tamal de papa mandí, todo el grupo recién lo probaba no tenían mayor sugerencia al respecto de este plato.

Lo que se puede sacar como conclusión que es necesario tomar en cuenta la sugerencias y observaciones realizadas para ir mejorando y dar un servicio de calidad.

Síntesis del Capítulo

Para realizar este proyecto en este capítulo se utilizó técnicas e instrumentos que sirven para obtener mejores ideas y clarificar con más fluides una noción clara del negocio que se desea implementar.

Una de las técnicas utilizadas aplicadas es la encuesta, misma que fue a una parte de la población de manera especial a personal que labora dentro de los límites del barrio Bellavista y a empleados y trabajadores de las distintas empresas públicas y privadas que de lunes a viernes están por el sector, así mismo entrevistas para conocer más sobre un producto que no es muy conocido, y no se tiene mayores datos sobre la papa mandí, un tubérculo que por esta zona se da mucho pero no se tiene datos exactos sobre sus

propiedades y valor nutricional, también se realizó el focus group a 4 personas que con sus aportes y conocimientos dan un valor agregado para la elaboración de los diferentes platos que se va a implementar en el negocio.

Capítulo III: Propuesta

Descripción de la propuesta

Implementar un restaurante en la ciudad de El Chaco, cantón El Chaco de la provincia de Napo, en el que se pueda dar a conocer los diferentes productos que se tiene en esta zona y así ayudar a fortalecer la economía de los pequeños y grandes productores, este negocio está enfocado a satisfacer gustos gastronómicos de personal de todas las edades, que labora en diferentes puestos públicos y privados de la zona de incidencia y brindar nuevas experiencias gastronómica enfocados en promocionar y valorar los productos existentes en esta rica tierra fértil, productiva y prodigiosa

El objetivo de este proyecto es llegar a todos con productos de calidad, excelente servicio, buena atención y local con un ambiente acogedor atractivo a la vista de todos los que lleguen que se sientan como en casa y con precios accesibles al bolsillo de todos.

Viabilidad social

La responsabilidad social juega un protagonismo dentro de lo que es los valores que se deben de tener en un negocio, para quienes ingresen al local puedan obtener productos frescos bien preparados favoreciendo a una buena calidad de vida. Así mismo, en lo que tiene que ver a la parte social de los productores locales, pagar precios justos y evitar a los intermediarios, más bien ir directamente al campo y conseguir productos frescos como se dice “de la mata a la olla”; es decir, valorar lo nuestro y más aún al

sector oriental que muchas de las veces es un sector olvidado y con un gran potencial turístico.

Viabilidad ambiental

Actualmente, se está tomando muy en serio la parte ambiental y más aún la contaminación, por eso es importante mitigar la contaminación ambiental con acciones que ayuden a este fin, como es el reciclaje, otra forma es comprar solo lo que se necesita en alimentación para no tener desperdicio.

Una frase que dijo Sócrates “que tu alimento sea tú medicina y tu medicina tú alimento” parte fundamentalmente de la conciencia de las personas y para tener un estilo de vida propicio es importante saber alimentarse con productos de calidad y no de cantidad.

Viabilidad Laboral

Hoy en día el desempleo ha ganado espacio no solo en el Ecuador sino en todo el mundo a raíz de la pandemia que azotó durante 3 años, por tal motivo en la actualidad algunos sectores se están reactivando nuevamente; por lo tanto, a quienes estamos emprendiendo, el propósito es generar fuentes de trabajo con un ambiente adecuado y un salario digno logrando crecer como empresa.

Impacto

Al encontrarse en un sitio en el cual se está incentivando al turismo, se tiene algunos impactos como en lo general el sector a ser ubicado el local, incentivar a las buenas costumbres con el cuidado del medio ambiente, salud ocupacional y cuidado personal.

El ser positivos impacta mucho en la puesta en marcha del proyecto, por el beneficio del sector y personal, promover las buenas costumbres del reciclaje y la reutilización de desechos.

Disminuir los impactos negativos formando a las personas con mentes positivas que cuiden el entorno que nos rodea, llegando a un impacto social para ayuda a quienes están a alrededor como personas.

Desarrollo de la propuesta

Misión:

Desarrollar comidas y bebidas con productos propios de la zona oriental con combinaciones originales y estilo único, en un ambiente acogedor que llegue a satisfacer las expectativas de los clientes.

Visión:

En los próximos 3 años, ser reconocido como un resto bar, sólido y original, destacando la calidad humana, con principios y valores éticos, ofreciendo productos y servicio con calidad y excelencia.

Metas

Tabla 17

Tiempo de las metas que se tiene

CORTO PLAZO (6 meses)	MEDIANO PLAZO (1-2 años)	LARGO PLAZO (3-5 años)
Inaugurar el negocio con éxito y así llegar a ser reconocidos a nivel local.	Ser un negocio solido que ofrece menús de buena calidad y excelente servicio sobre todo conservando su esencia, ser un gastrobar que apoya a pequeños y grandes productores de la zona impulsando así la economía local.	Consolidarnos como uno de los mejores restaurantes a nivel provincial y nacional, y más a futuro expandirnos a nivel nacional.

Nota. Análisis foda del local

Estrategias

Estrategias de difusión y marketing

- Para obtener una mayor difusión a nivel local, hay que aprovechar la era digital e implementar cuentas en todas las redes sociales existentes.
- Ofrecer promociones con eventos para amenizar el local en fechas que son conmemorativas al igual que familiares como son el día de la madre, padre, día del amor, etc.

Estrategias de diferenciación de producto/servicio

- Expandir la marca en convenio con los proveedores locales, manteniendo la calidad en cada producto ofertado en el menú.
- Ofrecer platillos de calidad con productos orgánicos cultivados en la zona a cargo de los productores del sector.
- Mantener la imagen del negocio sin bajar el sabor y calidad del menú.

Estrategias del personal

- Capacitar al personal cada año en cursos que permitan brindar un mejor servicio y estar preparados ante cualquier urgencia médica.
- Instruir y recordar la misión y visión del negocio.
- Mantener un ambiente laboral integro, englobando el respeto e inclusión ideológica y teológica.

FODA

Tabla 18

Análisis FODA

<i>FORTALEZAS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Uso de materia prima de calidad producida en la zona de manera orgánica
<i>OPORTUNIDADES</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Afluencia de personas por ser un sector ejecutivo • Entregas a domicilio con un costo mínimo de transporte • Uso de redes sociales para promoción ágil del negocio

<i>DEBILIDADES</i>	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con parqueadero privado • Poca capacidad financiera
<i>AMENAZAS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ante acontecimientos políticos-sociales, como paros se disminuye la afluencia de gente • Precios de la materia prima tienda a incrementar.

Segmentación de mercado

Datos Demo Figuras

Personas adultas de entre 30 a 65 años de estatus medio a medio-alto salario \$400 en adelante.

Datos Geo figuras

Personas que trabajen o residan en el cantón del El Chaco y alrededores, también turistas que visiten el sector.

Estilo de vida

Personas que den valor a los alimentos producidos por manos locales, sabiendo culturas y tradiciones del sector en el que está localizado el establecimiento.

Uso del producto

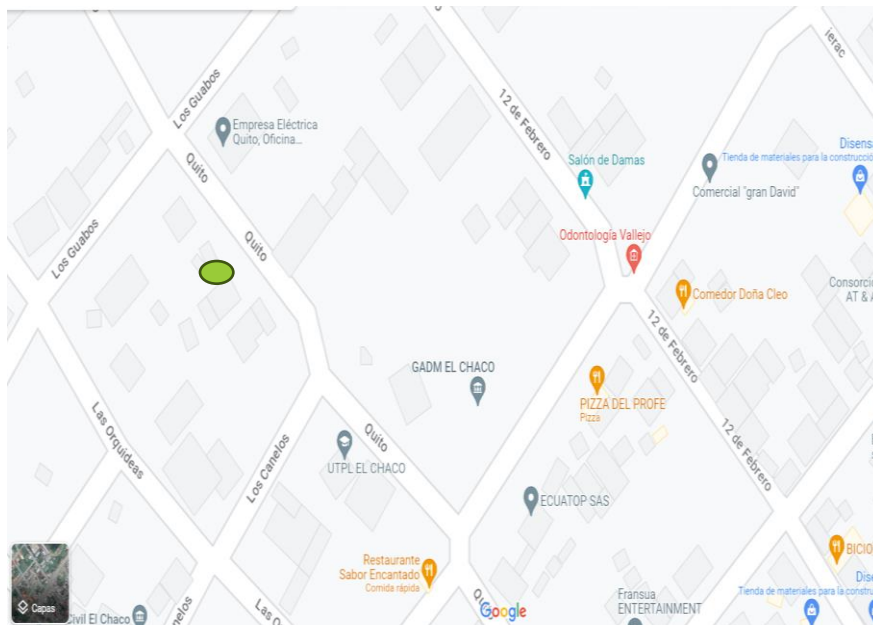
Dirigido a personas que consuman bebidas y alimentos regularmente en los establecimientos de la zona.

Localización de la empresa

El Gastrobar está ubicado en la provincia de Napo, cantón El Chaco, parroquia El Chaco en el barrio Bellavista, calle Orquídeas y Canelos.

Gráfico 18

Ubicación del sitio del Gastrobar Ambar



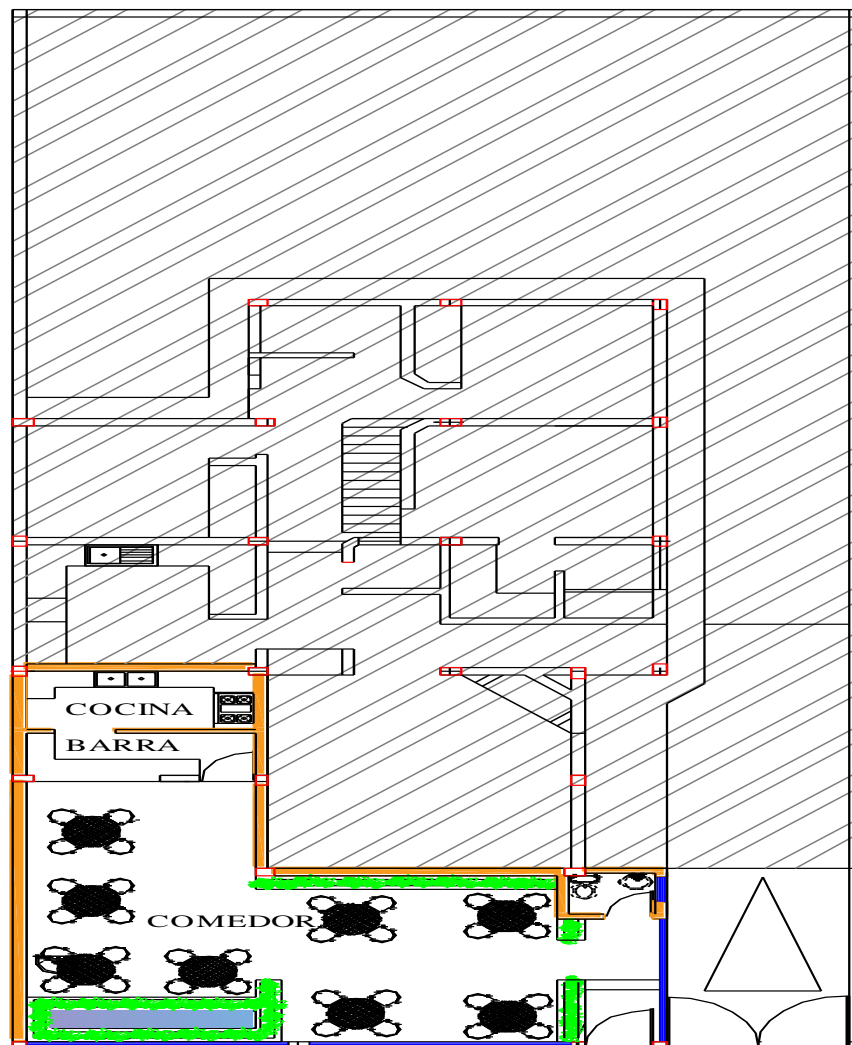
Nota. Google map

Desarrollo organizacional

Diseño arquitectónico

Gráfico 19

Modelo planta estructural



PLANTA LOCAL

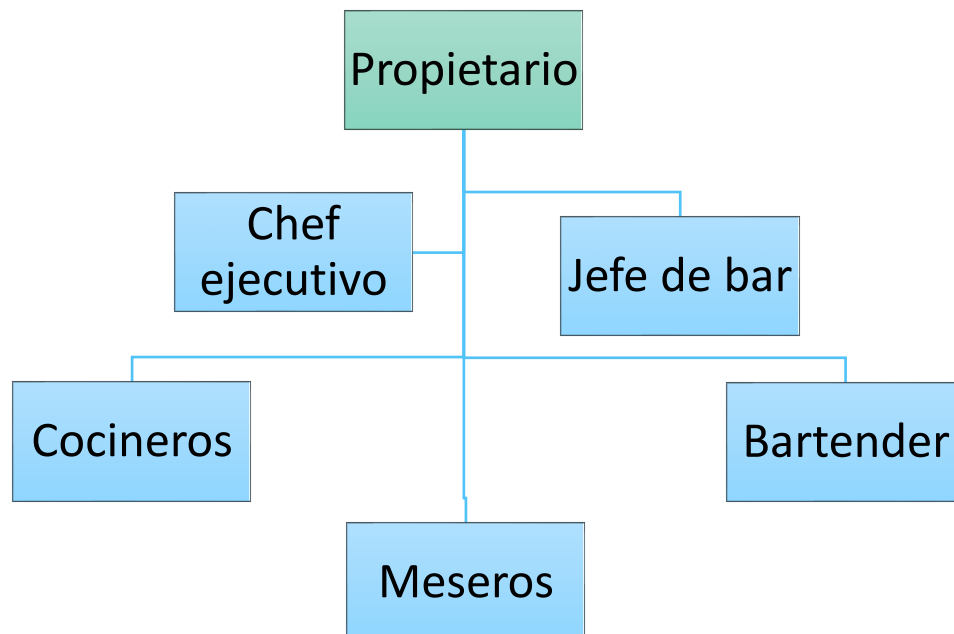
Realizado por: Arq. Byron Cruz Arce

Organigrama empresarial

El local estará conformado de la siguiente manera:

Figura 20

Organigrama funcional del Gastrobar




Funciones del personal

Puesto del Administrador/Chef ejecutivo:

Tabla 19


Detalles del puesto de Administrador/ Chef ejecutivo

			
PUESTO DE:	CHEF EJECUTIVO	SALARIO	\$552,00
<p>OBJETIVO DEL PUESTO: Se busca una persona creativa y experta en todos los aspectos de la preparación de comida, responsable final y con control de toda la cocina.</p>			
REQUISITOS		FUNCIONES DE PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de gastronomía o su equivalente • Cursos en artes culinarias o certificación relacionada • Habilidades de liderazgo, comunicación y trabajo en equipo • Se busca una persona creativa y experta en todos los aspectos de la preparación de comida, responsable y con control de toda la cocina 		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las tareas administrativas de la cocina • Gestionar pedidos de insumos. • Controlar costos de productos y de personal. • Planificar y dirigir las tareas culinarias. • Revisar las actividades del personal de cocina • Resolver cualquier duda que surja. • Crear y modificar los menús cumpliendo los estándares de calidad • Informar al gerente sobre cualquier incidente o accidente 	


Puesto del Sous Chef

Tabla 20


Detalles generales del puesto de Sous Chef/ Jefe de bar

			
PUESTO DE:	SOUS CHEF/ JEFE DE BAR	SALARIO	\$540,00
<p>OBJETIVO DEL PUESTO: Ser segundo al mando, siguiendo las indicaciones del Chef Ejecutivo, emplear sus habilidades culinarias y desempeñar un papel fundamental en el sostenimiento y la mejora de la satisfacción de los clientes</p>			
REQUISITOS		FUNCIONES DE PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • 2 años de experiencia • Conocimiento de diversos métodos, ingredientes, equipos y procedimientos de cocina. • Experiencia demostrada en la dirección de un equipo subalterno y delegación de tareas cuando sea necesario. • Excelente capacidad de comunicación tanto escrita como verbal. • Creativo por naturaleza • Pasión por crear bebidas y alimentos sabrosos y de alta calidad. • Capacidad de ser flexibles con los horarios de trabajo. 		<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar en la preparación y diseño de todos los menús de comidas y bebidas • Elaboración de platos y bebidas de alta calidad tanto en diseño como en sabor. • resolver con ingenio cualquier problema que surja y tomar el control de cualquier situación problemática. • Cumplir y hacer cumplir las normas de higiene • Excelente historial de gestión de la cocina y del personal. 	

Puesto del cocinero/a**Tabla 21***Detalles generales del puesto de Cocinero/a*

			
PUESTO DE:	COCINERO/A	SALARIO	\$450,00
OBJETIVO DEL PUESTO: Ser cualificado para preparar platos de acuerdo al menú, encargarse de preparar platos que deleiten al cliente por su sabor y servicio oportuno.			
REQUISITOS		FUNCIONES DE PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia como cocinero/a • Diplomas de enseñanzas culinarias • Experiencia en el uso de corte, utensilios de cocina, bandejas y recipientes para horno. • Conocimientos de diversos métodos y procedimientos de cocina. • Capacidad para seguir todos los procedimientos sanitarios. • Capacidad para trabajar en equipo. • Excelente condición física y resistencia. 		<ul style="list-style-type: none"> • Organizar las estaciones de trabajo con todos los ingredientes y equipos de cocina necesario. • Preparar los ingredientes para cocinar • Cocinar la comida en diversos utensilios. • Garantizar una excelente presentación decorando los platos antes de que se sirvan. • Mantener un entorno higiénico y ordenado en la cocina. • Comprobar la calidad de los ingredientes. • Controlar las existencias y hacer pedidos cuando algo falte. 	

Puesto del mesero/a**Tabla 22***Detalles generales del puesto de Mesero/a*

			
PUESTO DE:	MESERO/A	SALARIO	\$450,00
OBJETIVO DEL PUESTO: El mesero deberá ser de buenos modales, cortés, tener empatía y personalidad, conocer los conceptos básicos de atención al cliente, anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes.			
REQUISITOS		FUNCIONES DE PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser bachiller • 2 años de experiencia en el ramo • Servicio al cliente • Cursos relacionados a la rama • Conocer las reglas de higiene y seguridad alimentaria. • Capacidad física para cargar bandejas y estar de pie muchas horas. • Habilidad para realizar varias tareas a la vez. • Buenas dotes de comunicación verbal. • Capacidad de mantener la calma 		<ul style="list-style-type: none"> • Llevar las comandas de la cocina a las mesas de los clientes con precisión y rapidez, • Actuar como punto de contacto entre el personal de sala y de cocina. • Comunicar las comandas de comida a los de la cocina, prestando atención a prioridades y peticiones especiales. • Ayudar al personal de servicio a poner las mesas, llevando y colocando los platos, cubiertos y servilletas. • Asegurarse que la comida se sirva siguiendo los estándares de seguridad. • Comprobar que todo esté bien con los clientes. 	

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Retirar los platos y utensilios sucios.• Responder a los clientes sobre ingredientes y artículos del menú.• Informar al personal del restaurante sobre las opiniones y peticiones de los clientes. |
|--|--|

Desarrollo de la marca

Línea gráfica

La identidad de un negocio viene a ser un hilo conductor el cual consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de la empresa. Lo primero es la creación del logotipo, porque es la imagen de identificación de la empresa armonizando tanto el nombre como elementos simbólicos que hablen del producto y servicio. De ahí parte lo que se quiere decir visualmente de la empresa. (Impulsa Popular, 2023, p. 1)

Ambar Gastrobar, ha utilizado la línea gráfica con la finalidad de obtener una sensación visual dentro del mercado y con la intención de acceder en la mente del consumidor y que recuerde nuestra marca.

Colores

La utilización de los colores y su identificación subconsciente se ha utilizado desde el origen del ser humano por esta razón en Ámbar Gastrobar, con la mesura y seriedad que nos caracteriza, se decidió plasmar dentro del distintivo colores neutros,

ya que comunican higiene, elegancia, sobriedad y profesionalismo; mientras que la gama cobre representa el optimismo, confianza y un futuro abundante.

Creando en los consumidores un ambiente de confianza y seguridad del servicio que ofrece el negocio. (Velasquez Carrascal et al., 2020, pp. 52-64)

Códigos de colores

Figura 21

Gama de colores neutros en café



Nota.

<https://paletadecolores.online/static/cf073a6228ca81d8203b790ca12ac999/paleta-de-colores-marron.png>

Logotipo

Representa visualmente la marca con la cual se identificara el local, a través de colores, formas y textos; por lo tanto, el logo es la composición de variedad de elementos sean estos tipo Figuras y/o Figuras que lleguen con un mensaje claro y directo. Que refleje la misión, valores y la identidad del proyecto.

Mientras que el branding es el proceso de construcción de marca, en esa tarea, el logotipo es “la cara visible” con el propósito de plasmar en un símbolo aquello que nos representa, por lo que la psicología del color permite manipular la forma de pensar y los impulsos cognitivos resultando así trabajos publicitarios con carga emocional. (mglobal Marketing Razonable, 2022, p. 5)

Figura 22

Logotipo fondo blanco #1

**Figura 23**

Logotipo fondo negro #2

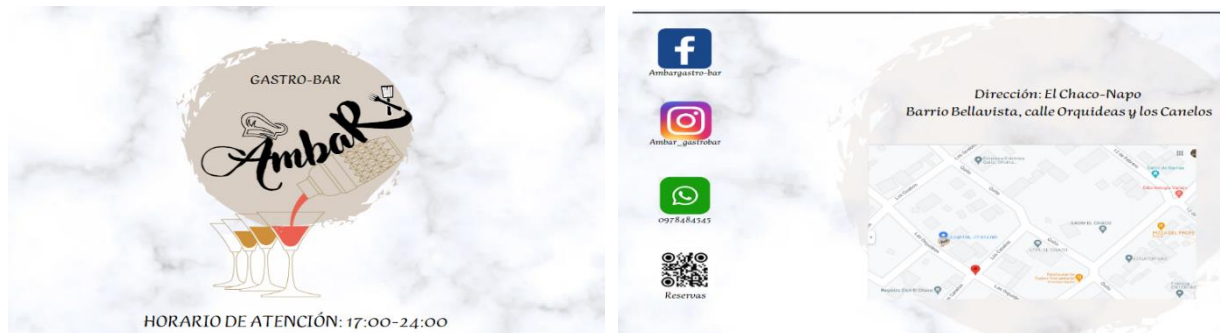


Aplicación de logos

Los logos tendrán su aplicación en envases para el servicio de delivery, así como para la carta del restaurante, contenido en redes sociales, tarjetas de presentación del restaurante, y otro tipo de materiales publicitarios de ser necesarios.

Figura 19

Tarjeta de presentación del Gastrobar: anverso y reverso

**Figura 20**

Aplicación dfuturos servicios delibery



Canal de distribución y puntos de venta

El punto de venta será el local físico, y los canales de distribución serán mediante consumo en el restaurante o mediante pedidos para llevar, ya sea en contenedores biodegradables por parte del restaurante.

Las redes sociales se deben manejar de manera correcta para así poder llegar de manera idónea al público requerido, ya que así utilizando las diferentes herramientas que contiene cada una se puede atraer al público, ya sea dentro o fuera del campo visual en el que se encuentra, llegando así a más consumidores de manera sencilla.

WhatsApp:

Al ser más un medio de comunicación de mensajería, funcionará principalmente como contacto para los clientes, sea está, para órdenes de comida, comentarios o sugerencias respecto a los productos que se ofrecen en el establecimiento; se utilizará la aplicación WhatsApp Business, ya que es más profesional y está orientada a empresas y posicionamiento de marcas, hoy en día esta plataforma social tiene muchos seguidores.

Facebook:

Siendo una red social antigua que prevalece y la más visitada en todo el mundo. El contenido que se publicará en este medio, se basará en informar sobre ofertas, promociones, localidad del establecimiento, identidad visual de la marca, infografías con datos de interés sobre toda la zona, etc. con el fin de compartir con el cliente que ya ha visitado el establecimiento y motivar a nuevos clientes a que se sumen a esta experiencia.

Instagram:

Entre las redes sociales que más influencia publicitaria tiene esta Instagram, creada en octubre del 2010, cuyo tipo de programa es fotografía y video, que se los puede compartir y recibir comentarios y me gustas de quienes siguen la página, también se puede añadir etiquetas y así llegar a muchos usuarios con promociones del local.

Figura 21*Visualización en medios digitales*

Fijación de precios

Para esto lo esencial sería primeramente la aplicación y manejo del modelo de las recetas, será fundamental para así poder saber cuál sería el precio de cada plato que se realice, con ello se toma en cuenta los costos de compra de materia prima que se realizará cada determinado tiempo que sea necesario, de allí se ira desglosando el precio unitario de los platillos y bebidas que serán presentados dentro del menú. Estos precios claramente pueden variar dependiendo el plato y la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar.

Receta estándar

Una receta estándar es una formula probada y comprobada que cumple consistentemente con los estándares de calidad y rendimiento de un restaurante. En esta suman los costos de compra que tiene cada ingrediente que interviene en la elaboración de los platillos, y la suma de esto es el total bruto; de allí a ese total se le deberá sumar el 10% por concepto de imprevistos para obtener el costo neto, luego al costo neto se le suman los valores de 15% por gastos de fabricación, 33,33% por factor de costo y

el 45% de utilidad para obtener el subtotal, y finalmente, se suman los costos por 12% de IVA y 10% de servicio al subtotal para obtener el PVP total que se divide para el número de pax que rinde la receta y así conseguir el valor mínimo o valor de venta sugerido para un pax de la receta en cuestión. (Troya Paguay, 2023, p. 83).

Recetas

Tabla 23

Receta estandar de costos de entrada

RECETA ESTANDAR DE COSTOS						
CHEF: Sebastián Cruz						
PLATO A LA CARTA						
NOMBRE DE LA RECETA:	Mousse de Tilapia		Código:	BC_CHAC-002		
FECHA ACTUALIZACIÓN:	14/7/2023		PAX:	1		
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (g)	CANTIDAD	TOTAL		
tilapia	lb	\$1,20	1	\$1,20		
estragon	gr	\$0,15	0,5	\$0,08		
perejil	gr	\$0,05	0,5	\$0,03		
Crema de leche	ml	\$3,60	0,05	\$0,18		
clara de huevos	unidad	\$0,15	2	\$0,30		
				total bruto	\$1,78	
				imprevistos	10%	\$0,18
				costo neto		\$1,96
				gasto fabricación	15%	\$0,29
				factor costo	33,33%	\$0,65
				utilidad	45%	\$0,88
				subtotal		\$3,79
				IVA	12%	\$0,45
				TOTAL		\$4,24

Tabla 24

Receta estandar de plato fuerte

RECETA ESTANDAR DE COSTOS				
Sebastián Cruz				
PLATO A LA CARTA				
NOMBRE DE LA RECETA:	Costillas en salsa de guayaba	Código:	BC_CHAC-002	
FECHA ACTUALIZACIÓN:	14/7/2023	PAX:	1	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (g)	CANTIDAD	TOTAL
pulpa de guayaba	gr.	\$0,003	250	\$0,63
azucar	gr.	\$0,05	0,25	\$0,01
pimienta	gr.	\$0,10	0,2	\$0,02
maicena	gr.	\$0,10	5,5	\$0,55
costilla ahumada	lb	\$12,00	0,25	\$3,00
papas	lb	\$0,25	0,25	\$0,06
lechuga crespa	unidad	\$0,25	0,25	\$0,06
tomate cherry	libra	\$1,00	0,25	\$0,25
total bruto				\$4,58
imprevistos			10%	\$0,46
costo neto				\$5,04
gasto fabricación			15%	\$0,76
factor costo			33,33%	\$1,68
utilidad			45%	\$2,27
subtotal				\$9,75
IVA			12%	\$1,17
TOTAL				\$10,91



Tabla 25

Receta estandar de postre

RECETA ESTANDAR DE COSTOS				
Sebastián Cruz				
PLATO A LA CARTA				
NOMBRE DE LA RECETA:	tamal de papa mandi	Código:	BC_CHAC-002	
FECHA ACTUALIZACIÓN:	14/7/2023	PAX:	1	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (g)	CANTIDAD	TOTAL
papa mandi	lb.	\$0,80	0,5	\$0,40
mantequilla	gr.	\$0,20	0,25	\$0,05
panela	gr.	\$0,0010	226	\$0,23
huevo	unidad	\$0,10	1	\$0,10
royal	gr	\$0,10	0,05	\$0,01
queso	lb.	\$0,60	0,5	\$0,30
total bruto				\$1,08
imprevistos			10%	\$0,11
costo neto				\$1,19
gasto fabricación			15%	\$0,18
factor costo			33,33%	\$0,40
utilidad			45%	\$0,54
subtotal				\$2,30
IVA			12%	\$0,28
TOTAL				\$2,57



Tabla 26

Receta estandar de coctel de uvilla

RECETA ESTANDAR DE COSTOS				
Sebastián Cruz				
PLATO A LA CARTA				
NOMBRE DE LA RECETA:	coctel de uvilla		Código:	BC_CHAC-002
FECHA ACTUALIZACIÓN:	14/7/2023		PAX:	1
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (g)	CANTIDAD	TOTAL
uvilla	gr	\$0,25	0,25	\$0,06
azucar	gr.	\$0,002	0,8	\$0,0016
limon	unidad	\$0,0600	1	\$0,06
bodka kuro	litro	\$3,00	0,56	\$1,68
total bruto				\$1,80
imprevistos			10%	\$0,18
costo neto				\$1,98
gasto fabricación			15%	\$0,30
factor costo			33,33%	\$0,66
utilidad			45%	\$0,89
subtotal				\$3,84
IVA			12%	\$0,46
TOTAL				\$4,30



Modelo de la carta para el restaurante

Figura 22

Modelo de la carta: portada y contraportada



Figura 23

Menú



Entrada

Tabla de quesos	\$7.00
Queso de oregano, queso finas hierbas, queso de aji, mozzarella.	
Muchines mixtos	\$3.00
3 muchines de yuca rellenos de chancho	
Mousse de tilapia	\$4,25

Costillas del campo

Costilla en salsa de naranjilla	\$10.00
Costillas ahumadas, papas camperas y ensalada	
Costilla en salsa de guayaba	\$11.00
Costillas ahumadas, papas camperas, ensalada	
Costillas en salsa de tomate de árbol	\$9.00
Costillas ahumadas, papas camperas, ensalada	
Mix de Costilla	\$12.00
Costillas ahumadas con las salsas de la casa, papas fritas y ensalada	



Reservas por teléfono: 0978484545 | Email: ambargastrobar@gmail.com | Dirección: Barrio Bellavista, calle Orquídeas y los Canelos



Cócteles

Mimosa de frutilla	\$6.00
Caipirinha	\$4.50
Mojito de maracuya	\$4.50
Dream's araza	\$5.00
Mojito de uvilla	\$4.50
Margarita de maracuya	\$3.50
Margarita	\$3.50
Vodka Sunrise	\$5.00



Postres

Tamal de papa mandi	\$2,57.0
Mouse de araza	\$2.00
Porción de torta de guayaba	\$2.00

Bebidas

Jugo de temporada	\$1.50
Batidos	\$2.00
Te negro	\$1.50
Copa de vino de jamaica	\$3.00
Jarra de sangria de la casa (vino de jamaica, uvilla, frutilla, cidra)	\$7.00

Estudio financiero para la implementación del negocio

Para llevar a cabo la implementación de la empresa es necesario realizar una inversión, destinada a la adquisición de activos fijos, mercadería e implementos

Tabla 27

Costos referenciales de activos fijos, equipos industriales

EQUIPOS INDUSTRIALES					
MATERIALES	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL	BUSCADO EN	IMAGEN
Cocina industrial 2 quemadores + freidora + plancha	1	\$225,00	\$225,00	Mercado libre	
Horno industrial	1	\$160,00	\$160,00	Mercado libre	
Refrigeradora doble puerta General Electric	1	\$1.300,00	\$1.300,00	Mercado libre	
Congelador industrial Vantec 300 litros	1	\$528,00	\$528,00	Mercado libre	
Licuada y procesador de alimentos marca Ninja 1400 w	1	\$349,00	\$349,00	Mercado libre	
Microondas LG 42 litros con grill inoxidable Ms1596cir	1	\$135,00	\$135,00	Mercado libre	

Campana extractora de humo RCA isla 90cm is 90a g311160	2	\$162,00	\$324,00	Mercado libre	
Mesas de trabajo acero inoxidable bajo medida con lavavo	1	\$930,00	\$930,00	Sr. Moreno soldador	
Batidora de inmersión a mano electrica Home elements	1	\$45,00	\$45,00	Mercado libre	
Tanque de gas	4	\$40,00	\$160,00	Mercado libre	
Detector de fuga de gas glp propano 110v	1	\$19,99	\$19,99	Mercado libre	
Extintor de incendios PQS 10 libras	2	\$31,00	\$62,00	Mercado libre	
TOTAL			\$4.237,99		

Tabla 28

Costos referenciales activos fijos equipo de computo



EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
MATERIALES	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL	BUSCADO EN	IMAGEN
Computador Cpu Core 15, 12va, 12gb, ssd 512gb led 19	1	\$565,00	\$565,00	Mercado Libre	
Impresora color multifunción Epson Ecotank ET 3750 wifi	1	\$280,00	\$280,00	Mercado Libre	
TOTAL			\$845,00		

Tabla 29

Costos referenciales de activos fijos de muebles y enseres

MATERIALES	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL	BUSCADO EN	IMAGEN
Botiquín equipado de primeros auxilios	1	\$30,00	\$30,00	Mercado Libre	
Set de bowls 7 unidades diferentes tamaños	2	\$35,59	\$71,18	Mercado Libre	
Tablas de picar colores	4	\$13,50	\$54,00	Mercado Libre	
set de cuchillos profesionales Acero Inoxidable 16 piezas	1	\$290,00	\$290,00	Mercado Libre	

Tira magnética para cuchillos	1	\$3,25	\$3,25	Mercado Libre	
juegos utensilios tramontina 4 piezas en acero inoxidable	2	\$20,00	\$40,00	Mercado Libre	
Cucharón 6 oz	3	\$3,70	\$11,10	Mercado Libre	
colador /strainer Hawthorne calabrese,	2	\$16,57	\$33,14	Mercado Libre	
Colador de acero inoxidable mango madera	1	\$7,65	\$7,65	Mercado Libre	
Colador de cocina 12 en 1 Chef Basquet	2	\$4,00	\$8,00	Mercado Libre	
Balanza gramera eléctrica para cocina	2	\$5,00	\$10,00	Mercado Libre	
Bandeja de acero inoxidable	2	\$6,00	\$12,00	Mercado Libre	

Picadora de papas	1	\$35,00	\$35,00	Mercado Libre	
Jarra de vidrio 1L	5	\$2,35	\$11,75	Mercado Libre	
paquetes de 6 vasos	7	\$3,15	\$22,05	tv. Ventas	
Copa malteada 9,25 oz	25	\$2,25	\$56,25	tv. Ventas	
juego de vajillas 20 pzs. Umco otoño 8842	24	\$13,00	\$312,00	tv. Ventas	
Juegos de cubiertos	5	\$14,90	\$74,50	tv. Ventas	
Portacubiertos	5	\$2,90	\$14,50	tv. Ventas	
Exprimidor de limón	2	\$0,80	\$1,60	tv. Ventas	

Balde comercial / Juguera 20L	2	\$13,50	\$27,00	Mercado Libre	
Platera 3 pisos acero inoxidable	1	\$25,00	\$25,00	Mercado Libre	
Juego de ollas magefesa de acero inoxidable 10 pzas	2	\$120,00	\$240,00	Mercado Libre	
Juego de ollas a presión Umco acero inoxidable	2	\$58,00	\$116,00	Mercado Libre	
Mesas de comedor con 4 sillas para restaurante en madera	8	\$55,00	\$440,00	Mercado Libre	
Counter de recepción	1	\$320,00	\$320,00	Mercado Libre	
Rollo papel film biodegradable para cocina antigrasa	2	\$25,00	\$50,00	Mercado Libre	

Rollo de papel aluminio 23 m	2	\$3,00	\$6,00	Mercado Libre	
Termómetro infrarrojo de cocina	1	\$6,00	\$6,00	Mercado Libre	
Termómetro digital de cocina para carnes timer de cocción	1	\$3,00	\$3,00	Mercado Libre	
Servilletas paca 16x300	2	\$13,00	\$26,00	Mercado Libre	
Rollo de papel graft 80 grs marrón ecológico	50	\$1,15	\$57,50	Mercado Libre	
TOTAL			\$2.414,47		

Tabla 30

Costo referencial de suministros de limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
MATERIALES	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL	IMAGEN
Lavaplatos 1GL	1	\$7,35	\$7,35	

Estropajos multiuso 3 unidades	2	\$0,70	\$1,40	
Limpiones de microfibra - 3 unidades	2	\$4,07	\$8,14	
Set de escoba y recogedor	2	\$5,00	\$10,00	
Trapeador Giratorio con Balde para secado	1	\$11,99	\$11,99	
Rollo de papel de cocina absorbente 600 m.	1	\$12,00	\$12,00	
Cloro Líquido OZZ 5%, 1GL	1	\$3,86	\$3,86	
Desinfectante de pisos EcoLimpio, 1GL	1	\$6,00	\$6,00	

Desinfectante de alimentos Ozz, 1GL	1	\$21,00	\$21,00	
Basureros para reciclaje 53L	2	\$24,00	\$48,00	
TOTAL, mensual			\$129,74	

Tabla 31

Costos referenciales de gastos por servicios básicos, El porcentaje es referencial en base al menú.

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

Agua	\$ 20,00
Luz	\$ 30,00
Internet	\$ 22,00
Plan telefonía celular	\$ 10,00
Total mensual	\$ 82,00
Total anual	\$ 984,00

Tabla 32

Costos referenciales de adquisición de materia prima

RÚBRO ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA		
TIPO DE MATERIA PRIMA	% PRESUPUESTO	TOTAL
Vegetales / Frutas	18%	\$135,00
licores	25%	\$187,50
Carnes	35%	\$262,50

Otros	22%	\$165,00
Total mensual		\$750,00
Total anual		\$9.000,00

Tabla 33*De costos de activos fijos.*

Activos Fijos	Valor
Equipos industriales	\$ 4.237,99
Equipos de computación	\$ 845,00
Muebles y enseres	\$ 2.414,47
Total	\$ 7.497,46

Tabla 34*Activos diferidos.*

Activos Diferidos	Valor
Gastos de Constitución	\$ 600,00
Total	\$ 600,00

Tabla 35**Costo referencial de Gastos por Publicidad.**

GASTOS DE PUBLICIDAD	
Publicidad digital	\$ 30,00
Publicidad física	\$ 150,00
Total, mensual	\$ 180,00

Total, anual **\$ 2.160,00**

Tabla 36

Costos referenciales sueldos de personal

PERSONAL	SUELDO	IESS empleado 9,45%	IESS empresa 11,15%	Total gasto sueldo mensual	Gasto sueldo anual
Chef ejecutivo	\$552,00	\$52,16	\$61,55	\$613,55	\$7.362,58
Sous chef/ jefe de bar	\$540,00	\$51,03	\$60,21	\$600,21	\$7.202,52
Cocinero/a	\$450,00	\$42,53	\$50,18	\$500,18	\$6.002,10
Mesero	\$450,00	\$42,53	\$50,18	\$500,18	\$6.002,10
TOTAL	\$1.992,00	\$188,24	\$222,11	\$2.214,11	\$26.569,30

Tabla 37

Costos referenciales pagos décimos

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	TOTAL
Chef ejecutivo	\$552,00	\$552,00	\$450,00	\$1.002,00
Sous chef/ jefe de bar	\$540,00	\$540,00	\$450,00	\$990,00
Cocinero/a	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$900,00
Mesero	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$900,00
TOTAL		\$1.992,00	\$1.800,00	\$3.792,00

Tabla 38

Costos referenciales de sueldos y décimos anuales

TOTAL SUELDOS	TOTAL DECIMOS	TOTAL ANUAL
\$26.569,30	\$3.792,00	\$30.361,30

Tabla 39*Costo referencial por servicios externos*

GASTOS DE SERVICIOS EXTERNOS	
Mantenimiento de instalaciones	\$ 20,00
Mantenimiento de equipos	\$ 20,00
Total Mensual	\$ 40,00
Total Anual	\$ 480,00

Tabla 40*Capital de trabajo.*

Rubro	Mensual	Anual
Sueldos	\$ 2.580,11	\$ 30.361,30
Servicios básicos	\$ 82,00	\$ 984,00
Materiales de limpieza	\$ 129,74	\$ 1.484,88
Publicidad	\$ 180	\$ 2.160,00
Adquisición de materia prima	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Servicios externos	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 3.811,85	\$ 40.825,30

Tabla 41*Inversión probable para la implementación del local*

PLAN DE INVERSIÓN	
Activos fijos	\$7.497,46
Activos diferidos	\$600,00
Capital de trabajo (anual)	\$40.825,30
TOTAL	\$48.922,76

Tabla 42*Costos Fijos del local*

COSTOS FIJOS	
Sueldos	\$2.214,11
TOTAL	\$2.214,11

Tabla 43*Margen de contribución.*

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
Precio menú/Subtotal	19,67
Costo menú/Costo bruto	9,24
Ganancia/Margen de contribución	10,43

Tabla 44*Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PE= Costos fijos / Margen de contribución	
Costos fijos	Margen de contribución
\$2.214,11	\$10,43
PE	212

Tabla 45*Punto de equilibrio igualado a cero*

PUNTO DE EQUILIBRIO IGUALADO A CERO			
	PE	Venta y Costo	TOTAL
Ventas (Subtotal)	212	\$19,67	\$4.177,56
Costo (Costo bruto)	212	\$9,24	\$1.963,45
Gasto / Costo fijo		\$2.214,11	\$2.214,11
Punto de equilibrio	\$0,00		

Análisis del estudio financiero

Con los cálculos financieros que se realizaron se puede tener una idea clara de la inversión promedio que se va a realizar es de \$48.972,26, tomando en cuenta los valores de activos fijos y diferidos, que en años posteriores se aplicará la respectiva depreciación.

Uno de los rubros que resulta más alto de sostener es el pago de sueldos a empleados, que por ser un negocio que va a empezar dichos empleados son pocos, por lo que es importante recalcar que se llevaran un horario de medio tiempo o parcial, ya sea acortando horas de trabajo o solo días fijos en la semana y días festivos, que es donde existe mayor demanda de atención por parte de establecimientos de comida, de ser necesario también se tomara en cuenta horas extra que sea el caso podrían ser recompensadas con menos horas de trabajo en otras ocasiones.

El margen de ganancia del menú que resalta es de \$10.43, sin embargo, esto deberá volver a ser calculado y valorado al momento en el que el negocio se encuentre en funcionamiento, tomando en cuenta los totales por pax de costos brutos y subtotales que especifiquen las recetas estándar de cada plato o bebida que se encuentra en nuestro menú.

Para que un negocio pueda funcionar de manera integral es importante tener en cuenta el capital de trabajo necesario, en este caso es de \$40.825,30 anual.

El menú de la carta viene a ser el margen de contribución y ganancia, pero es necesario volver a calcular al momento de poner en marcha el local, tomando como referencia los totales como pax de costos brutos y subtotales que justifiquen las recetas estándar, tanto en bebidas como en platos ofertados en la carta.

Para determinar se tiene que buscar el punto de equilibrio y así saber cuánto se debe vender para cubrir gastos, costos y cuál es el valor económico que se debe alcanzar para sacar gastos operativos y procesos productivos.

Síntesis del capítulo

En el capítulo III, se desarrolló la misión y visión de la empresa y de esto se partió para poder establecer cual serían las metas y estrategias que esta tendría para poder subsistir y salir a flote de una mejor manera, dentro de este capítulo se desarrolló el análisis FODA, ya que es una parte fundamental para el inicio de cualquier empresa dando a conocer y tener en cuenta cuales serían sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del medio.

También se realizó un organigrama funcional de quienes serán los colaboradores en este nuevo desafío, además de ello, el mismo ayudo a conocer cuales tendrán que ser las capacidades y conocimientos que deberán tener para poder ser contratados y puedan llevar correctamente sus funciones dentro del gastrobar.

El diseño será el logo que representará al negocio y también los diferentes medios de comunicación (en este caso redes sociales) además de sus empaques, cajas y otros, para mayor distribución y conocimiento de la marca.

Como punto final y más importante se desarrolló minuciosamente el ámbito financiero a través de un arduo análisis, el cual se distribuyó en diferentes fases como; el plan de inversión, costos de producción, salarios de empleados y fijación de precios para el menú, con ayuda y de la mano del punto de equilibrio, importante para fijar precios, se pudo conocer la factibilidad del proyecto a futuro.

Conclusiones

- Fue necesario llevar a cabo un muestreo con la finalidad de poder conocer cuál sería la factibilidad de implementar un gastrobar en la Ciudad de El Chaco y cuál sería la rentabilidad que podría este tener para así ayudar no solo al ámbito comercial sino también turístico.
- Dar a conocer los productos locales a mayor número de consumidores y sus diferentes cualidades, ya que como costumbre mayormente los productos son utilizados solo para el consumo en jugo, se quiere llegar a que sean conocidas por su variada utilidad en la comida.
- Consumir mayormente productos netamente locales para que así los productores sean proveedores de nuestro negocio generándoles ingresos fijos.
- Investigar el nivel de motivación de los habitantes del sector respecto a la implementación de un gastrobar o también conocido como Gastrobar.
- Llegar a través de los medios sociales a ser conocido el Gastrobar ya que en la actualidad es el medio más fácil y rápido de conseguir un mayor número de clientes.
- Finalmente se puede decir que, con los resultados y todo el trabajo realizado con esta investigación este negocio podría llegar a ser factible en este sector dándose a conocer por ofrecer no solo productos de calidad, sino que va a tener cosas diferentes y no a lo que se acostumbra diariamente aquí, con cada uno de los ejes de estudio que deben ser manejados con atención se podrá poder en marcha la construcción del establecimiento.

Recomendaciones

- Para una mejor atención al cliente, es importante que el personal tenga una capacitación, sobre manejo y proceso de preparación de los alimentos, esto será esencial para el buen funcionamiento en todo local
- Tener en cuenta los sistemas de seguridad, en caso de algún altercado dentro del establecimiento y así cuidar la integridad del clientes y personal que labora.
- Realizar un estudio financiero mes a mes con el fin de conocer problemas económicos que se podrían generar, ya sea por un mal manejo o gastos innecesarios.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación, Reseach Method*. International journal of good conscience: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Abril, V. H. (2007). *Métodos de la Investigación* .
http://biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/archivoz/curzoz/metodos_de_la_investigacion___abril_phd.pdf
- Alcívar Roldán, M. J. (Diciembre de 2013). *Estudio de la uvilla y propuesta innovadora para preparaciones de cocina y pastelería gourmet*. (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química):
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/6073>
- Arias González, J. L. (Diciembre de 2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. ENFOQUES CONSULTING EIRL:
file:///C:/Users/Asus/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEIInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Arias, E. (1 de septiembre de 2020). *Investigación Exploratoria* . Economipedia
blog: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, F. G. (15 de abril de 2017). *CUENCA - ECUADOR*. Tesis Doctoral
Universidad de Cuenca:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/37702/1/Proyecto%20de%20titulaci%C3%B3n%20Deleg-Romero.pdf>
- Caicedo, W. (3 de Julio de 2023). Docente de Agropecuaria Unidad Educativa El Chaco. (S. Cruz, Entrevistador)
- CONTRACT. (6 de Octubre de 2020). *Que es un Gastrobar?* blog:
<https://www.fiaka.es/blog/que-es-un-gastrobar/>
- Cook, D. T. (2000). *Métodos cualitativos y cuantitativos en Investigación* .
https://books.google.com.ec/books?id=E-vqzcBuCi0C&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA38&dq=m%C3%A9todo+cuantitativo&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20cuantitativo&f=false

- Fabbri, M. S. (03 de 2020). *Instituto Ciencias Humanas*.
<http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- fiaka contract, blog. (2018). *¿Que es un gastrobar?* <https://www.fiaka.es/blog/que-es-un-gastrobar/>
- Impulsa Popular. (2023). *Aspectos basicos de toda línea gráfica*.
<https://impulsapopular.com/marketing/publicidad/aspectos-basicos-de-toda-linea-grafica/>
- INEC. (2010). *CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+D+E+EMPADRONAMIENTO/>
- López, N., y Sandoval, I. (2013). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad de Sonora:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- mglobal Marketing Razonable. (27 de Octubre de 2022). *¿Cómo se define el branding de marca?* Marketing, Publicidad:
https://www.google.com/search?q=Carrascal%2C+B.+L.+V.%2C+Angarita%2C+H.+L.+P.%2C+%26+Hern%C3%A1ndez%2C+C.+C.+%282020%29.+La+Psicolog%C3%ADa+del+color+en+el+dise%C3%B1o.+Revista+Convicciones%2C+7%2814%29%2C+46-50.&rlz=1C1CHZN_esEC1050EC1050&ei=4P2xZOmIHaiF
- Miguelés, M. (2004). *Los grupos focales de discusión como método de investigación*.
https://edumargen.org/docs/2018/curso36/unid04/apunte01_04.pdf
- Moreno, C., Molina, J., Ortíz, J., Peñafiel, C., y Raúl, M. (3 de agosto de 2020).
 Cadena de valor en la red de tomate de árbol (*Solanum betaceum*) en Ecuador. *Agronomía mesoamericana*,: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/am/v31n1/2215-3608-am-31-01-00013.pdf>
- Moreno, P. S. (2020). *Mediateca de Guápulo*. Quito : Repositorio Digital USFQ.

- Ojeda, Á. (3 de Julio de 2023). Magister. docente de la Unidad Educativa El Chaco. (S. Cruz, Entrevistador)
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia en el procesamiento de adquisición de evidencias digitales* . http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-14722017000200056&script=sci_arttext
- Registro Oficial*. (29 de Noviembre de 2021). Tercer Suplemento N° 587 : <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/15801-tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-587>
- Resources for employers. (s.f.). *descripción del puesto*. <https://resources.workable.com/es/camarero-de-restaurante-descripcion-del-puesto>
- Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha. (2015). *CARACTERIZACIÓN DE LA NARANJILLA (Solanum quitoense) COMUN EN TRES ESTADOS DE MADURES* . <https://www.redalyc.org/pdf/813/81343176010.pdf>
- Sánchez Martínez, D. V. (5 de Enero de 2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*,. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Torrecilla, J. M. (2006). *La Entrevista* . http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f
- Troya Paguay, J. L. (2023). “Proyecto de factibilidad para la implementación de un restaurante rústico de comida típica ecuatoriana, en la parroquia de Puéllaro del cantón Quito, provincia de Pichincha”. Quito, Pichincha.
- UNAM. (s.f.). <http://profesores.fi-b.unam.mx/>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira: <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnica%20e%20instrumentos%20recoleccion%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velasquez Carrascal, B., Picón Angarita, H., y Caselles Hernández, C. (2020). *La Psicología del color en el diseño*. Revista Convicciones:
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/65>

7

Anexos

Anexo 1 Muestra de las encuestas digitales que se realizaron.

The screenshot shows a digital survey interface for 'ENCUESTA DE MERCADO'. The top navigation bar includes 'Forms', 'ENCUESTA DE MERCADO - Guardado', and a search icon. Below the navigation bar, there are tabs for 'Preguntas' and 'Respuestas 116'. The main content area displays the survey title 'ENCUESTA DE MERCADO' and three key statistics: '116 Respuestas', '02:35 Tiempo medio para finalizar', and 'Cerrado Estado'. Below these statistics are buttons for 'Revisar respuestas', 'Publicar puntuaciones', and 'Abrir en Excel'. The survey content starts with '1. Genero (0 punto)' and includes links for 'Más detalles' and 'Información'.

Anexo 2 Evidencia fotografía de las hojas en el focus group.

The photograph shows three handwritten survey forms from a focus group. Each form is titled 'ENCUESTA DE MERCADO' and includes the following information:

- Fecha de evaluación:** 9/10/2023
- Nombre del evaluador:** Juan Pablo Moreno
- CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN:** Califique del 1 al 5 los platos presentados y apure con su plato. 5. Muy satisfactorio; 4. Satisfactorio; 3. Poco satisfactorio.
- 1. NOMBRE DEL PLATO:** SALSA DE TOMATE
- 2. NOMBRE DEL PLATO:** SALSA DE GUAYARA
- 3. NOMBRE DEL PLATO:** SALSA DE NARANJILLA
- 4. COCTEL DE UVILLA**

The forms also include a grid for rating the dishes from 1 to 5. The handwriting is in blue ink on white paper.

Anexo 3 Fotografías entrevista



Anexo 4 Imagen de la papa mandi



Anexo 5 *Preparación de platos a degustar (papa mandi)*



Anexo 6 *Preparación de la salsa de tomate de árbol*



Anexo 7 Ingredientes y preparación del coctel de uvilla



Anexo 8 Focus Group

