



**Carrera de Administración**

**Título: Modelo Canvas para El tiesto roto del Tío Ángel  
restaurant Colinas del Norte**

**Autor:**

**Lema Acaro, Joselyn Fernanda**

**Tutor:**

**Dr. Juan Carlos Zambrano MSc.**

**Enero, 2024**

## Derecho de Autor

Yo, Joselyn Fernanda Lema Acaro con cedula de identidad 1725024150, en calidad de autor del trabajo final de la materia Unidad de Integración curricular, cedo los derechos Tecnológico Universitario Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo con la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 26 enero del 2023

Atentamente,

Nombre: Joselyn Fernanda Lema Acaro Cedula I.:1725024150

Teléfono: 0987810007

Correo Electrónico: [jossfer.92@gmail.com](mailto:jossfer.92@gmail.com)

---

Joselyn Fernanda Lema Acaro

### **Constancia De Aprobación Del Tutor**

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Tecnológico Universitario Pichincha

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación Modelo Canvas para El tiesto roto del Tío Ángel restaurant Colinas del Norte, presentado por la estudiante Lema Acaro Joselyn Fernanda de la promoción 3-4TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 26 enero de 2024.

Atentamente,

Dr.: Juan Carlos Zambrano Acosta MSc. Cedula I.: 1708904287

### **Declaratoria de Responsabilidad**

Yo, Joselyn Fernanda Lema Acaro con cedula de identidad 1725024150 en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 3-4TSDAQ1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 26 enero de 2023

Atentamente,

Lema Acaro Joselyn Fernanda Cedula I.:172502415

## **Dedicatoria**

Este trabajo dedico a Dios por darme fuerza y fortaleza para no caer en cada obstáculo que he tenido en mi camino que me ha impulsado a continuar y no rendirme, también dedico este trabajo a mi persona por no rendirme ante las circunstancias de mi vida por siempre creer en mis ideas y no rendirme para llegar a mis objetivos y finalmente a mis hijas Antonella y Victoria, ya que ellas me ven como un ejemplo de superación.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi esposo Antonio por ser mi compañía en mis malas noches, mi impulso para no rendirme y mi pilar fundamental en mi vida, a mis padres Noemí y Ángel por su apoyo incondicional y por cada sacrificio que han hecho por mí, por su apoyo con mis niñas cuando no he podido estar con ellas. A mis hermanos Naomi y Nicolás por sus ocurrencias y sus opiniones ante cada idea que he tenido por más absurda que sea. Al Dr. Juan Carlos Zambrano por impartir sus conocimientos en la materia ya que han sido útiles en cada palabra escrita en este proyecto y por ser un excelente guía.

## Resumen Ejecutivo

Al aplicar el modelo de negocio Canvas en la creación “El tiesto roto del Tío Ángel restaurant Colinas del Norte garantiza las necesidades de la población económicamente activa, en este lugar existe restaurantes de comida rápida, comida china, comida tradicional entre otros, sin embargo, no se aplica un tipo de modelo de negocio por lo que son varios los negocios que quiebran. Es por lo cual que se impartirá los conocimientos de modelo Canvas y dar un excelente servicio al cliente.

En el primer capítulo nos centraremos en el Marco Teórico, de toda la información sobre el Modelo Canvas, concepto historia importancias de un restaurante dedicado a la gastronomía tradicional. Todo lo indicado en el capítulo uno servirá en el proceso de la creación de El tiesto roto del Tío Ángel restaurant, esto será un precedente antes de la elaboración de los productos que ofrecerá el negocio.

En el segundo capítulo de esta investigación, se examinará la parte metodológica, su diseño sobre este emprendimiento y su orientación como Modelo de Negocio Canvas, para la del “El tiesto roto del Tío Ángel restaurant Colinas del Norte, para obtener resultados se utilizará el instrumento de encuesta con el fin de tomar la mejor decisión en la innovación del producto estrella.

En el tercer capítulo de esta investigación, se representará nuestro negocio de acuerdo con el modelo de negocio Canvas, se empezará con la propuesta donde se aplicará los aspectos básicos para elaborar el lienzo Canvas. Con su respectiva elaboración se podrá evidenciar si es un emprendimiento competitivo en el sector Colinas del Norte la iniciación del restaurante tradicional.

**Palabras Claves:** Restaurante tradicional, tortillas de tiesto, servicio al cliente, gastronomía.

### **Abstract**

By applying the Canvas business model in the creation of "El Tiesto roto del Tío Ángel restaurant Colinas del Norte guarantees the needs of the economically active population, in this place there are fast food restaurants, Chinese food, traditional food among others, however, a type of business model is not applied so there are several businesses that go bankrupt. That is why we will teach the knowledge of the Canvas model and provide excellent customer service.

In the first chapter we will focus on the Theoretical Framework, all the information about the Canvas Model, concept, history and importance of a restaurant dedicated to traditional gastronomy. Everything indicated in chapter one will serve in the process of creating El Tiesto roto del Tío Ángel restaurant, this will be a precedent before the development of the products that the business will offer.

In the second chapter of this research, we will examine the methodological part, its design on this venture and its orientation as a Canvas Business Model, for the "El tiesto roto del Tío Ángel restaurant Colinas del Norte, to obtain results we will use the survey instrument in order to make the best decision in the innovation of the star product.

In the third chapter of this research, we will represent our business according to the Canvas business model, we will start with the proposal where we will apply the basic aspects to develop the Canvas canvas. With its respective elaboration, it will be possible to demonstrate if it is a competitive venture in the Colinas del Norte sector, the initiation of the traditional restaurant.

**Key words:** Traditional restaurant, tortilla de tiesto, customer service, gastronomy.



## Índice de contenidos

Derecho de Autor .....	2
Constancia De Aprobación Del Tutor.....	3
Declaratoria de Responsabilidad.....	4
Dedicatoria .....	5
Agradecimiento .....	6
Resumen Ejecutivo .....	7
Abstract .....	8
Índice de contenidos .....	9
Índice de tablas .....	12
Índice de figuras.....	13
Introducción .....	14
Tema .....	15
Planteamiento–FormulacióndelProblema.....	15
ÁrboldeProblemas .....	16
Justificación .....	16
ÍdeaaDefender .....	18
ObjetivoGeneral.....	18
ObjetivoEspecíficos .....	18
Líneasysublíneasdeinvestigación.....	19

	10
Ejedeformación.....	19
1 CapítuloI.....	20
Fundamentación TeóricaModelo deNegocio.....	20
Modelo de negocio definición .....	20
ModeloCANVAS.....	20
Objetivo del modelo Canvas.....	21
Característica que debe seguir el modelo Canvas.....	21
Segmentos del modelo Canvas .....	22
ImportanciadelModeloCanvas .....	23
Restaurant .....	23
Historia.....	23
Historia de los restaurantes en Ecuador .....	24
Gastronomía tradicional.....	25
Colinas del NorteHistoria .....	25
InformaciónGeneral .....	25
Marco LegalNormativaLegal.....	26
Constituciónde laRepúblicadelEcuador .....	26
Licencia única de actividades económicas (LUAE) .....	27
Registro turístico en Quito turismo.....	29
Marcoconceptual.....	29
2 Capítulo II .....	30
Diseño de la Investigación.....	30
Enfoque.....	30
Tipos de investigación .....	30

	11
Modalidad de la investigación .....	30
Investigación de campo.....	31
Investigación documental .....	31
Población y Muestra: .....	32
Fórmula.....	32
Cálculo.....	32
Técnicas e instrumentos de Recolección de datos e Información .....	33
<b>Técnica:</b> .....	33
La encuesta.....	33
Técnicas de procesamiento y Análisis de datos e Información .....	33
3 Conclusión del Diagnóstico situacional .....	41
Capítulo III.....	42
Propuesta.....	42
Fuente de Ingresos .....	47
Recurso Humano.....	49
Recurso Físico.....	51
Recurso financiero .....	51
Recursos claves.....	52
Actividades claves .....	52

### Índice de tablas

Tabla 1 <i>Líneas y sublíneas de investigación Modelo CANVAS</i> .....	19
Tabla 2 <i>Eje de formación</i> .....	19
Tabla 3 <i>Genero de los encuestado</i> .....	33
Tabla 4 <i>Edad de los encuestados</i> .....	34
Tabla 5 <i>¿Qué aspecto es importante al elegir un restaurante?</i> .....	35
Tabla 6 <i>Cuando eliges un restaurante ¿Qué te gusta consumir?</i> .....	36
Tabla 7 <i>¿Considera usted que la fusión de la comida tradicional y rápida es una alternativa culinaria?</i> .....	36
Tabla 8 <i>¿De qué sector de la sierra te gustaría nuestra comida?</i> .....	37
Tabla 9 <i>¿Qué platillo tradicional elegirías?</i> .....	38
Tabla 10 <i>Si se preparara diferente la tortilla de tiesto ¿Te gustaría probar?</i> .....	39
Tabla 11 <i>Si cambiáramos el relleno de la tortilla de tiesto ¿Qué relleno te gustaría?</i> .....	39
Tabla 12 <i>Considerando que la tortilla de tiesto tendrá diferentes rellenos ¿Qué valor pagarías por cada una de ellas?</i> .....	40
Tabla 13 <i>Zona Geográfica de a zona de estudio</i> .....	42
Tabla 14 <i>Demografía</i> .....	42
<b>Tabla 15</b> <i>Matriz criterios y respuestas</i> .....	43
Tabla 16 <i>Canales de comunicación</i> .....	45
Tabla 17 <i>Relación con el cliente</i> .....	47
Tabla 18 <i>Capital de inversión</i> .....	51
Tabla 19 <i>Recursos claves</i> .....	52
Tabla 20 <i>Actividades claves</i> .....	53
Tabla 21 <i>Proveedores claves</i> .....	54
Tabla 22 <i>Presupuesto gasto anual</i> .....	54
Tabla 23 <i>Presupuestos servicios básicos</i> .....	68

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i> .....	16
Figura 2 <i>Modelo Canvas bloque de preguntas sugeridas</i> .....	21
Figura 3 <i>Business ModelCanvas</i> .....	23
Figura 4 <i>Barrios Colinas del Norte</i> .....	26
Figura 5 <i>Mapa Colinas del Norte</i> .....	31
Figura 6 <i>Genero de los encuestado</i> .....	34
Figura 7 <i>Edad de los encuestados</i> .....	34
Figura 8 <i>¿Qué aspecto es importante al elegir un restaurante?</i> .....	35
Figura 9 <i>Cuando eliges un restaurante ¿Qué te gusta consumir?</i> .....	36
Figura 10 <i>¿Considera usted que la fusión de la comida tradicional y rápida es una alternativa culinaria?</i> .....	37
Figura 11 <i>¿De qué sector de la sierra te gustaría nuestra comida?</i> .....	37
Figura 12 <i>¿Qué platillo tradicional elegirías?</i> .....	38
Figura 13 <i>Si se preparara diferente la tortilla de tiesto ¿Te gustaría probar?</i> .....	39
Figura 14 <i>Si cambiáramos el relleno de la tortilla de tiesto ¿Qué relleno te gustaría?</i> .....	40
Figura 15 <i>Considerando que la tortilla de tiesto tendrá diferentes rellenos ¿Qué valor pagarías por cada una de ellas?</i> .....	40
Figura 16 <i>Mapa de ubicación de la parroquia</i> .....	42
Figura 17 <i>Tortilla de tiesto</i> .....	48
Figura 18 <i>Organigrama de la empresa</i> .....	50
Figura 19 <i>Plano local físico</i> .....	51
Figura 20 <i>Diagrama de procesos El tiesto roto del Tío Ángel.</i> .....	52
Figura 21 <i>Lienzo Canvas</i> .....	68

## Introducción

En el vigente trabajo de investigación se expone a El tiesto roto del Tío Ángel restaurant fijándonos en la necesidad de los consumidores de comida típica de la población económicamente activa en el sector Colinas del Norte en donde se pondrá en énfasis nuestra cultura gastronómica de diferentes partes de nuestro país llamado Ecuador y la habilidad en la cocina de nuestro chef, Además se empleará la etiqueta y protocolo correspondiente ante el servicio al cliente con el fin de brindar una experiencia diferente a lo ordinario.

A nivel local el servicio de comida es altamente competitivo y necesario. Los consumidores en el sector de Colinas del Norte que eligen la comida típica idean en mantener la tradición de nuestra cultura, por lo que la elaboración de nuestros productos gastronómicos se enfoca en la gastronomía cultural.

La elaboración del Tiesto roto del Tío Ángel restaurant inicia de una idea familiar tradicional con la elaboración de las típicas tortillas de tiesto guarandeña, esto lo complementamos con los conocimientos gastronómicos adquiridos e implementando diferentes platos típicos de las culturas de la costa, sierra y oriente, esto con el fin de brindar una experiencia única con nuestros consumidores y brindando un excelente servicio al cliente.

El objetivo de este proyecto es elaborar una experiencia diferente para los consumidores de la gastronomía cultural, aplicando el modelo de negocio Canvas con el fin de efectuar las expectativas del mercado gastronómico, el requerimiento en la competencia alterará de acuerdo con la calidad del producto, tomando en sector del consumidor y el nivel económico al cual se enfocará por medio de canales digitales.

## **Tema**

Modelo CANVAS para El tiesto roto del Tío Ángel restaurant Colinas del Norte.

### **Planteamiento–Formulación del Problema**

A nivel mundial la gastronomía es un componente que ha adquirido relevancia, en diferentes países se considera un gran patrimonio cultural, proveniente principalmente de una cultura étnica. Por lo que su comida permite rescatar y promover los sabores culinarios, esto da un valor social a cada país. La gastronomía intercambia cultura y esto ocasiona a los viajeros conocer diferentes países.

Ecuador posee una amplia pluralidad gastronómica en la que su población establece hábitos alimentarios, costumbres y tradiciones que constituye la identidad gastronómica de sus habitantes en la que se usa los productos propios del lugar. En la actualidad la gastronomía en el Ecuador se expone por diferentes negocios internacionales y cadenas de comida rápida que se ha implementado en el país.

En Quito, al ver de una manera necesaria el invertir en alimentación, la población impulsa el negocio gastronómico. La cultura culinaria ha estado oculta, por lo que se oferta la tradición gastronómica en cada sector de la ciudad, la diversidad de alimentos que produce influye en la decisión de los consumidores y esto motiva a adquirir diferentes productos y en este caso diferente gastronomía.

En el mercado hay varias alternativas gastronómicas, pero en el sector Colinas del Norte los consumidores quieren optar por algo diferente y que aporte a nuestra cultura. Con la ayuda del modelo negocio Canvas impulsaremos la gastronomía tradicional brindando el mejor servicio al cliente.

Bajo lo anteriormente detallado, se fundamenta la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuán tan beneficioso es para el sector de Colinas del Norte la implementación del restaurante tradicional el Tiesto roto del Tío Ángel basado en el Modelo de Negocio Canvas?

## Árbol de Problemas

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



*Nota.* Elaborado por Autor

### Justificación

Dentro de este proyecto la creación de El Tiesto Roto del Tío Ángel restaurant inicia desde el problema el cual nos indica si es o no beneficioso el implementar este emprendimiento ya que en el mercado existe varios negocios en el ámbito gastronómico en la que los consumidores conocen y son libres de elegir el lugar donde consumir, por ende, es altamente competitivo.

Es importante relacionar los conocimientos dentro del ámbito académico indicando de manera práctica sobre este emprendimiento recatando en la sociedad, expresando lo importante que es seguir incentivando nuestra cultura gastronómica. Esto además dará perseverancia a que las personas sigan participando en nuestras tradiciones y motivar a que puedan emprender alas nuevas generaciones.

Institucionalmente el proyecto integrador es un material importante para potenciar los emprendimientos a nivel educativo. Crea diferentes oportunidades para que los estudiantes se



enfoquen en crear negocios propios e innovadores. El proyecto podrá cambiar su visión de negocio desde el inicio de la formación académica.

En el Instituto Universitario Pichincha con los conocimientos impartidos y conseguidos durante el ciclo estudiantil consolida a este plan de negocio tenga soporte académico con bases fundamentales, nos ayudará a culminar con éxito esta idea de negocio. Será una meta personal y un objetivo que se cumplirá a cabalidad. El tener un negocio propio fijando correctamente una visión de pertenencia.

El pánico ala frustración el que no haya una aceptación del producto ante los consumidores limita el crecimiento del emprendimiento este será un inconveniente que tal vez impida seguir, pero no será un impedimento ya que existe bases fundamentales para continuar con cualquier tipo de negocio. Con los conocimientos adquiridos se podrá liderar en cualquier nicho de mercado.

**Idea a Defender**

El implementar la creación de El tiesto roto del Tío Ángel restaurant Colinas del Norte, bajo la modalidad de Negocio Canvas nos dará camino al campo laboral, económico, con la implementación de modelos de negocio, además el estudio de los lineamientos académicos sobre el tema del emprendimiento servirá como sostenimiento para usarlos en la práctica y así poder mantener el negocio.

**Objetivo General**

Implementar bajo el Modelo de Negocio Canvas la creación de El tiesto roto del Tío Ángel, sector Colinas del Norte.

***Objetivo Específicos***

- Fundamentar teóricamente la Implementación del Modelo Canvas para la Creación del Tiesto roto del Tío Ángel restaurant sector Colinas del Norte.
- Compilar información referente a la implementación bajo la Modelo Canvas para Creación de El tiesto roto del Tío Ángel restaurant, sector Colinas del Norte.
- Diseñar bajo el Modelo de Negocio Canvas para la creación de El tiesto roto del Tío Ángel restaurant, sector Colinas del Norte.

## Líneas y sublíneas de investigación

**Tabla 1**

*Líneas y sublíneas de investigación Modelo CANVAS*

Tema de Investigación	Modelo de Negocio CANVAS, para la creación de El tiesto roto del Tío Ángel restaurant.
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sub línea de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, microempresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

*Nota.* Elaborado por: Información Recopilada en el ITSHCPP

## Eje de formación

**Tabla 2**

*Eje de formación*

	Materias integradoras	Resultados de aprendizaje
	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica a la solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.
	Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.	Está en la capacidad de aplicarlos conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria. Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.
	Administración de Presupuestos	Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.
Eje de formación	Marketing para emprendedores.	Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme. Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado actual quiere tipo de organismo económico-social.
	Gestión de la Calidad.	Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Microy Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria. Promover el desarrollo de la Microy
	Finanzas Corporativas.	Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectar la a futuro de acuerdo con la capacidad y estructura. Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento.

*Fuente* ISTHCPP

## Capítulo I

### Fundamentación Teórica Modelo de Negocio

#### *Modelo de negocio definición*

Para hablar sobre los modelos de negocio es importante destacar que el mismo se basa en una micro estructura específica de cada uno de los elementos que ocurre, sin embargo, el mismo se basa en un diseño determinado por una propuesta atractiva, por lo que (Martínez, 2012) define como “un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente”(pág. 28). Además, indica que se parte bajo un concepto, que se orienta a la creación de un elemento novedoso y a la vez muestra un cambio en la pequeña y mediana compañía, mostrando una perspectiva basada en los aspectos que necesita el cliente y como interactúa con él y el entorno.

Si bien un modelo de negocios es denominado también diseño empresarial, es importante resaltar que el este trabaja como un mecanismo que busca generar ingresos y beneficios, basados en una planificación que ayuda a determinar los aspectos que desea el cliente.

#### **Modelo CANVAS**

Este diseño de negocios creado por Osterwalder y Pigneur en el año de 2011, con la finalidad de compartir una nueva visión de negocios, a nuevos empresarios de una forma más didáctica y sencilla de comprender como se genera un modelo de negocios y como se puede compartir dicha información a los socios o inversores (López, 2023). No obstante, este método se estructura por un lienzo dividido en nueve fases, donde los empresarios tienen la facilidad de crear su propia estructura. Aunque, este modelo se creó con el fin de realizar una relación lógica entre todos los factores que interactúan en una entidad. Si bien (Carvajal, 2018), establece al modelo como una muestra, donde la idea con la que se generará el valor se relaciona directamente con todos los factores que influyen de manera positiva o negativa en el desarrollo de esta idea de negocio. Es decir; el modelo proyecta una serie de procesos efectivos y eficientes que ayudan directamente al negocio estableciendo sus características más resaltantes dentro de cada uno de los nueve bloques, pero si no se completa el bloque la idea pierde la factibilidad. Véase a la figura 2

**Figura 2**

*Modelo Canvas bloque de preguntas sugeridas*



*Fuente (Osterwalder, Pigneur, y Vázquez 2012, 16–17)*

### **Objetivo del modelo Canvas**

De acuerdo con García(2023)la metodología basada en lienzo de Canvas se analiza por una serie de aspectos primordiales que deben tener en cuenta un concepto original de sin modificar su línea y ver las características de valor, tipo de cliente a abordar y producto a asignar. Sin embargo, esta debe seguir los canales por lo que se quiere alcanzar dicho objetivo y relacionarlos con los recursos, actividades que ofrece la empresa.

#### ***Característica que debe seguir el modelo Canvas***

Es importante destacar que el modelo Canvas se basa en una serie de pasos, que se detallan a continuación:

- Emplea una representación visual que cautiva al cliente.
- Promueve una serie de ideas, que propician una discusión basada en una retroalimentación final.
- Comunica el modelo a los socios e interesados (García, 2023).

Cabe destacar que este modelo no busca remplazar los estudios de factibilidad formal, u otras metodologías más complejas, sino que busca ayudar en primea instancia a nuevos

empresarios que desconocen todos los aspectos relacionados a estudios financieros, análisis de mercado entre otros elementos que están vinculados a la creación de una empresa.

### *Segmentos del modelo Canvas*

Es importante destacar que el lienzo del modelo Canvas se forma por nueve categorías, las cuales tiene que cumplir cada una de las fases obligatoriamente para que este sea fiable. Sin embargo, debe seguir esta línea.

**Segmento de clientes:** Este punto indica, el tipo de objetivo a obtener que en este caso es el cliente, porque es la persona que busca un servicio o equipo de acuerdo sea su requerimiento.

**Propuesta de valor:** Se estudia el valor que tiene el cliente al requerir un servicio según su necesidad, búsqueda u oportunidad de invertir.

**Canales:** Se basa en el canal por donde se transmitirá el mensaje, es decir cómo se hará de conocer el negocio, como será la distribución y venta de nuestros servicios o productos.

**Relación con los clientes:** Este procedimiento estudia la estrategia a emplear para atraer la atención del cliente y que tipo de trato necesita para hacerle una fidelidad a la empresa.

**Fuente de ingreso:** Este punto busca la relación de ingresos o beneficios a obtener por parte de los clientes o inversores, en este punto se debe ser astuto en cuanto a la maniobra de pago, ya que es importante detallar de manera clara y precisa los medios de pago o convenios económicos a recibir.

**Recursos clave:** Es importante detallar que los activos que están en la creación del negocio ayudan a materializar y las ideas que se tiene del negocio funciones, por lo que es importante buscar la forma de establecer, desplegar y vender una propuesta de valor, y la vez como esta puede distribuirse con toda la información que presenta el negocio por medio de los múltiples canales que tiene la entidad y conservar las relaciones con los clientes en el mercado.

**Actividades clave:** Este punto estudia todas las actividades que son necesarias para el normal funcionamiento del modelo de negocio, y de cómo se manejaran los diferentes recursos disponibles para ejecutar las ventas de los distintos productos que están en el mercado. Es importante destacar cuales son los canales de comunicación, distribución y venta para que el cliente, pueda aprovechar el producto.

**Asociaciones clave:** Este segmento establece la importancia que tienen las diferentes alianzas con personas y organizaciones externas que inciden directamente en el negocio,

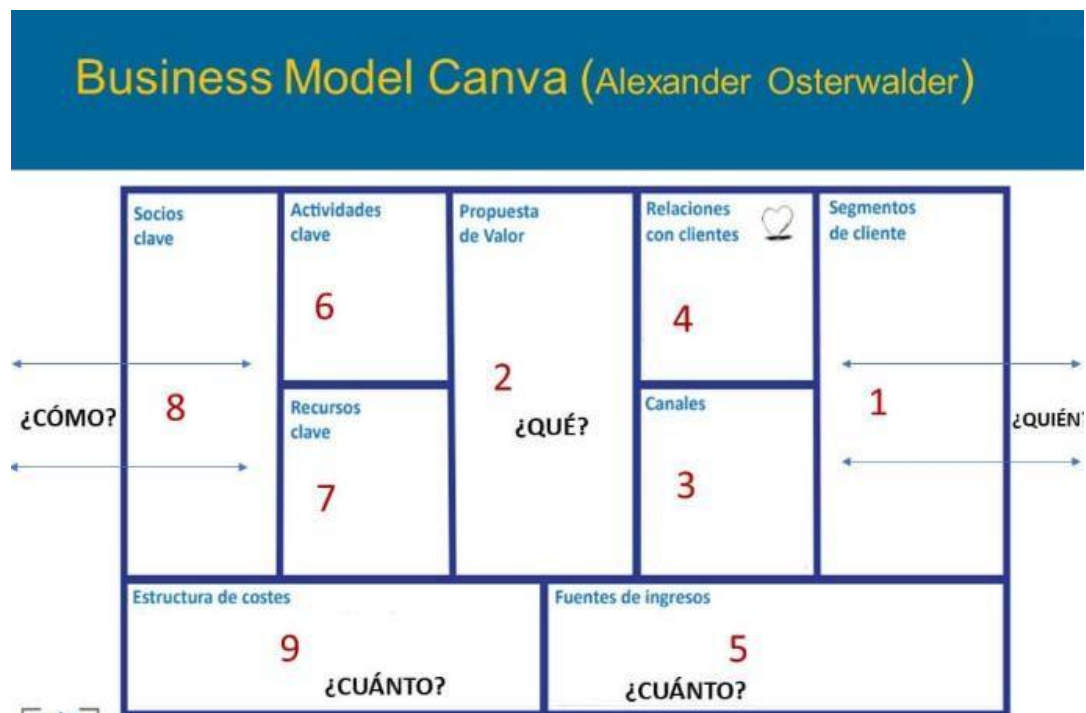
puesto que ahí se garantizara la disponibilidad en el stock.

### ***Importancia del Modelo Canvas***

Proporciona una visión estructurada del negocio, mostrando así una simetría en cada uno de los bloques, con la finalidad de proyectar la idea de negocio. Es importante destacar que el modelo Canvas ayuda a gestionar de manera efectiva la administración, ingresos y trato al cliente(Lozano, Caicedo, Fernández, & Onofre, 2019).

### **Figura 3**

*Business Model Canva*



### **Restaurant**

De acuerdo con Omarza(2021) “establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio”(pág. 9).

### ***Historia***

Aunque, Martínez (2021) establece a la taxonomía restaurante como:

Esta invención de restaurante apareció en Francia a finales del siglo XVIII, con la aparición de la Revolución Francesa, donde las personas que pertenecían a la aristocracia desaparecieron. Lo que origino a los diferentes a crear mecanismos para

sobrevivir, por lo que demostraron su arte culinario en diferentes formas y la vez le entregaron al público su propia gastronomía en pequeños locales comerciales.(pág. 96)

Sin embargo, esta definición se conceptualizo a partir del año 1153, cuando apareció el primer restaurante, en el país asiático China durante la dinastía Song (960-1279), en la cual se servían comidas típicas de país y en actualidad todavía funciona. Es importante destaca que este restaurante ha sufrido remodelaciones a través de la historia conservando su arquitectura(Xu, 2015).

Aunque en el año 1782, apareció el “primer gran restaurante de París, el *Grand Taverne* de Londres, en la calle Richelieu, la cual fue el primero en brindar porciones individuales, a las personas que tomaban asiento en las diferentes mesas mostrando un menú para dos o para una persona, de un menú y durante un horario determinado” (Curiosfera, 2020).

Pero en 1920, empieza las cadenas de restaurante considerados como la Guía Michelin, que sólo mostraba neumáticos desde 1900. La cual se diferenciaba de otros recintos de comida, porque se designaba una estrella por la calidad que tenía su comida, de ahí apareció la jerarquía de calidad de los restaurantes, la cual apareció en 1926 (Curiosfera, 2020).

En el año 1948 “McDonalds abre su primer restaurante en San Bernardino, California; los pedidos se hacían sin tener que bajarse del coche(Curiosfera, 2020).

### ***Historia de los restaurantes en Ecuador***

De acuerdo con Guerrero (2013), la gastronomía del Ecuador se influencia por diferentes motivos relacionados a la interculturalidad de los conquistadores y migraron de diferentes pueblos incas, españoles, franceses, ingleses y afrodescendientes. Así mismo, la fauna y cultivo de las diferentes regiones ayuda a la diversidad culinaria haciéndola basta y rica en todo el país. Asimismo, estos productos que consume en diferentes zonas se puede analizar una razón común que es el uso del arroz, papas, huevo, carne de cerdo, corvina, trucha, camarón, concha esto depende de la región del Ecuador.

Aunque, muchos procesos que ocurrieron en Latinoamérica empezaron a crear locales comerciales de diversión, creados para la cultura y de ocio. Por lo que la sociedades buscaron la forma de desarrollar de forma cultural sitios para el disfrute gastronómico abriendo la cabida a las costumbres, a las tertulias, a las expresiones artísticas, del viejo continente y a la vez creando la expansión de las ciudades(Villegas, 2012).



### ***Gastronomía tradicional***

Se puede identificar por Yánez (2023) que las tradiciones del Ecuador se basan por: La gastronomía como un tipo de expresión social que contribuye a determinar la identidad de las diferentes poblaciones que cuentan con similares tradiciones culinarias. La gastronomía produce una interacción entre el turista 3 con el destino, es por esta razón que es uno de los elementos más importantes al momento de visitar un lugar por el simple hecho de que aquellos platos tradicionales son considerados como atractivos turísticos de aquellos pueblos. (pág. 2)

### ***Colinas del Norte Historia***

El barrio Colinas del Norte nació a principios de los años 1980 por medio de una cooperativa de nombre “Cooperativa de Vivienda Comité del Pueblo #2”; pero por inconvenientes administrativos, se tomó la decisión de cambiar su nombre al actual, esta comunidad comenzó con una población de 15 personas y lideradas por el Sr. Luis Carrera. Sin embargo, muchos pobladores se unieron se empezaron con las diligencias respectivas para poder obtener un terreno, esparcidos por la: Loma de Puengasí, Chillogallo, Calderón, La Libertad entre otros; pero para otros pobladores no cumplían con las necesidades y preferencias de los socios, pero al caminar por la zona consiguieron un terreno que tenía 150 hectáreas de longitud. La cual se comunicaron con el propietario “Sr. Arturo López” y se produjo la compra de este terreno por una suma no superior a 75 millones de sucres (Mosquera, 2016).

### ***Información General***

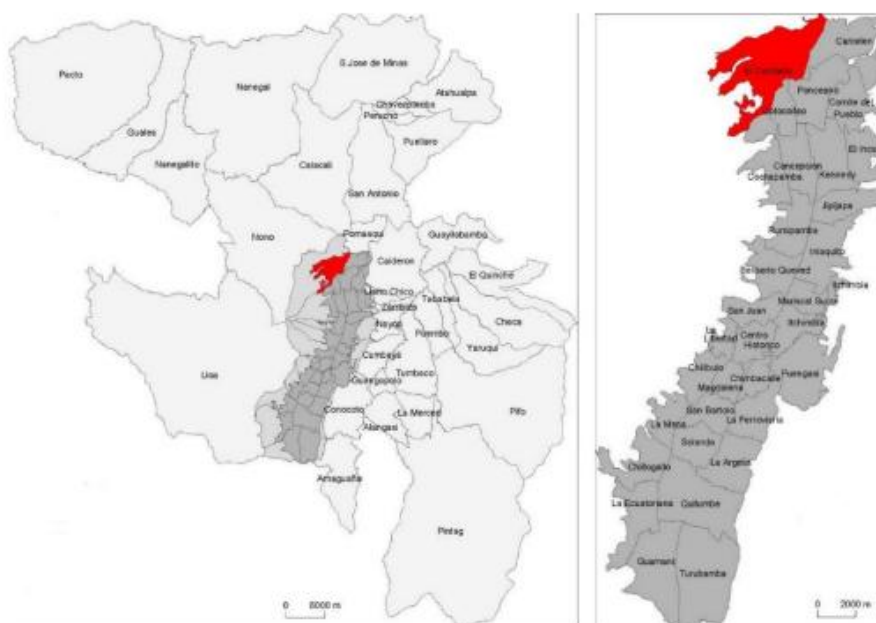
En el año 1995 “ el 96% de los socios, se observó un acontecimiento que dio pie a que aparezca el “Proyecto de Desarrollo Comunitario Comité del Pueblo #2” bajo la tutela de la Asociación Solidaridad y Acción A.S.A. por lo que se procedió crear escrituras por lotes y se terminaron los problemas legales con esos propietarios que tenían terrenos sin papeles; pero en Noviembre del 2000, se creó el nombre de barrio “Colinas del Norte” bajo la representación de un “Comité Central” y con el asesoramiento técnico de A.S.A., conforman el actual “Proyecto de Desarrollo Comunitario A.S.A.- Colinas del Norte” (Entre lo legítimo y lo legal, 2001).

Es importante destacar que la barriada se localiza en “la Parroquia El Condado que pertenece a la administración zonal La Delicia, presentan una superficie aproximada de 12.000 ha, en las cuales se puede distribuir en varias comunas barriales denominadas: Jaime Roldós, La Alborada, La Planada, San Enrique de Velasco, Colinas del Norte, Pisulí, San

José del Condado, Urbanización El Condado. Además, es necesario resaltar que la parroquia presenta una densidad poblacional de 86.000 habitantes con hogares establecidos (obsérvese en la figura 2) (MDMQ, 2012). Asimismo se puede resaltar que Colinas del Norte, al ser un nexa de lo descrito anteriormente la misma presenta superficie de 208,89 ha y una población aproximada a 26.000 habitantes; siendo así uno de los barrios más poblados de la parroquia (Mosquera, 2016).

#### **Figura 4**

*Barrios Colinas del Norte*



*Fuente: DMDQ, 2014*

#### **Marco Legal Normativa Legal**

Para la elaboración de una mypimes es necesario conocer las diferentes leyes y reglamentos que se necesitan para la creación de un negocio o restaurante, por lo que negocio El tiesto roto del Tío Ángel restaurant tiene que seguir todas las predisposiciones legales, normativas, e instituciones que solicita el municipio basado en la Constitución de la República del Ecuador, y los organismos competentes.

#### **Constitución de la República del Ecuador**

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2011) en su artículo 32 establece que:

La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustenten el

buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (pág. 17)

Además, en la Constitución de la República (2011), en su artículo 66, literal d) numeral 15 establece “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”(pág. 30)

Para las patentes es necesario acudir al municipio (Ordenanza Metropolitana , 2005), donde el artículo 1 numeral 1 – 3 establecen:

El hecho generador del impuesto regulado en este capítulo (en adelante el “Impuesto de Patente”) constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Distrito Metropolitano de Quito (en adelante la “Actividad Económica”) .

Para la aplicación del Impuesto de Patente se consideran actividades profesionales aquellas realizadas por personas naturales en libre ejercicio o sin relación de dependencia. (págs. 2-3)

***Licencia única de actividades económicas (LUAE)***

Este se basa por medio de un permiso que ayuda al funcionamiento que otorga el Gobierno Autorizado Descentralizado (GAD), perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, que analiza y facilita el desarrollo de las diferentes actividades económicas, para un establecimiento que se quiera realizar en el Distrito Metropolitano de Quito.

Sin embargo, para otorgar dicho permiso es necesario que la Administración Zonal y la Secretaría de Seguridad y Gobernabilidad, con ayuda de la Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda ayuden a categorizar a la empresa por la siguiente escala que se analiza a continuación:

**Categoría 1 – Simplificado:** Acción es mercantiles de impacto bajo.

**Categoría 2 - Ordinario:** Actividades mercantiles que presentan un impacto medio.

**Categoría 3 – Especial:** Actividades económicas de alto impacto.

Si bien los permisos de funcionamiento tienen que sujetarse a múltiples procesos de inspección por parte del LUAE, quienes es la dependencia municipal que otorga las diferentes autorizaciones administrativas que integran la LUAE y se basa por los informes que realiza el Cuerpo de Bomberos, Quito Turismo, Secretaría de Movilidad y Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda(Alcaldía Metropolitana de Quito, 2022).

No obstante, los permisos de funcionamiento que ofrece el Ministerio del Interior o P.A.F en su Decreto Ejecutivo Nro. 623 señala:

El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento(Ministerio de Gobierno, 2018) .

Aunque en la Crea Agencia Nacional de Regulación Control y vigilancia ARCSA (2016), en su artículo 10 numeral 6 establece que hay “realizar el control y la vigilancia posregistro de los productos sujetos a emisión de Registro Sanitario;”(pág. 5)

Sin embargo, el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas(2018)propone en su artículo 1 que “el objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional”(pág. 3).

Pero en el Art. 2.- Ámbito de Aplicación:

Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos. Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes compete el control del ejercicio de esta actividad.(pág. 3)

## **Registro turístico en Quito turismo**

Es la herramienta que ayuda a la gestión administrativa en la que se encuentra inscrita todas las entidades que pertenecen a personas naturales, jurídicas o comunidades que efectúen actividades turísticas. Además, ayuda a crear la matrícula del prestador de servicios turísticos, como persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades en el cual se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

### **Marco conceptual**

**Emprendimiento.** – Es la voluntad que faculta a una persona para establecer un tipo de negocio, la cual implica un riesgo a nivel económico considerado productivo al iniciar una nueva empresa (Gutama, 2019).

**Restaurante.** –Es un tipo de establecimiento público que opera por un determinado número de horas y presenta una variedad de menú o cartas de platos de comida, bebidas u otro elemento a un precio determinado(Cuzco & Morán, 2019).

**Tradición.** – La frase tiene en si un sentido etimológico, que sugiere la presencia de diferentes legados que se transmite por generaciones(Sánchez, 2012).

**Población.** – Es compuesto de elementos personas que trabajan en un fenómeno común y se delimita por las características que presenta(Díaz, 2019).

**Región.** División de tierra que presenta una tipología geográfica, morfológica definida por diferentes elementos como son la historia, actividades sociales entre otras(Daza, 2018)

**Innovación.** – Es la creación o modificación de un producto, que se va a introducir al mercado, la cual busca un nuevo sentido o paradigma de una entidad (García F. , 2012).

**Calidad.** - Es la satisfacción que percibe un cliente interno y externo, debido a que el producto que tiene cumple con todas funciones y características que se desea (Gabriel & Salazar, 2021).

**Servicio.** - Son las diferentes actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta de un producto, y que son de naturaleza intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Miranda et al. 2021).

**Protocolo.** Es una serie de pautas o reglas que están establecidas por una norma o costumbre para efectuar una ceremonia o actos oficiales de carácter solemnes(Daza, 2018).

**Gastronomía.** Es el conocimiento culinario que tiene una país o región que comprende una variedad en todo tipo de producto alimenticio a nivel artesanal (Mejía, Bravo, & Mejía, 2014).

## Capítulo II

### Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación será de tipo etnográfico, porque el mismo busca describir, interpretar y analizar las diferentes creencias, ideas, con la finalidad de analizar lo que las personas de la institución, hacen usualmente. Es decir, este diseño de investigación consiste en la realidad en la que se vive, y se observa por medio de un cuestionario que permitirá comprender la realidad del problema.

Aunque tiene un alcance descriptivo, puesto que demuestra la realidad tal como se observa en una situación de espacio y tiempo dado. Además, describe al fenómeno sin modificaciones (Rojas, 2015). Por medio de este alcance se centrará en el Modelo Canvas para El tiesto roto del Tío Ángel restaurant Colinas del Norte

### Enfoque

El trabajo de investigación presenta el enfoque cuantitativo, considerando que su primordial orientación es usar el paradigma crítico propositivo que se usa durante todo el proceso. Porque al analizar lo que establece (Blasco & Pérez, 2007), en la cual señalan que “la investigación cuantitativa estudia la realidad en un contexto natural y cómo sucede, por lo que la información obtenida se basa en el fenómeno de acuerdo con las personas implicadas, utilizando variedad de instrumentos para recoger información. (pág.45).

Por lo que los resultados de la investigación serán analizados de manera crítica, lo que permite conocer la realidad de los fenómenos estudiados y ampliar el conocimiento teórico sobre el Modelo Canvas, para así determinar la influencia en el negocio

### Tipos de investigación

Según el autor Arias (2006) define la investigación descriptiva como la consecución de “un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que se refiere”. (pág.49)

El tipo de investigación es de carácter descriptivo no experimental y transaccional, de campo porque Hernández et al. (2014), demuestra la influencia del Modelo Canvas para El tiesto roto del Tío Ángel restaurant Colinas del Norte. Sin embargo, es necesario establecer las estrategias que se usaran para ver cuáles de adaptan mejor patrón al área

### Modalidad de la investigación

Para la investigación se empleó la modalidad de campo y bibliográfica

### ***Investigación de campo***

Según Hernández et al. (2014) Define a este proceso por lo que los:

Individuos que a veces tienen un papel oficial en el contexto y otras veces no, pero de cualquier manera pueden autorizar la entrada al ambiente o al menos facilitarla.

También ayudan al investigador a localizar participantes y lo asisten en la identificación de lugares. (pág. 366)

El trabajo se encuentra enmarcado dentro de la investigación de campo debido a que se realizó en el mismo lugar de los acontecimientos, analizando a la muestra que se evaluara por medio de una encuesta en la zona para determinar la influencia y características que desea lograr.

### ***Investigación documental***

Para Herrera, Medina, & Naranjo, (2014). “La investigación bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones”. (pág.30)

Partiendo de la conceptualización, la investigación se fundamentó bibliográficamente las variables, para lo cual se consultó en libros, textos, folletos, papers científicos, archivos, memorias, y todo recurso que se utilizó.

## **Figura 5**

Mapa Colinas del Norte



*Fuente:* Google maps

**Población y Muestra:*****Fórmula***

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

Donde:

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.

***Cálculo***

$$N = \frac{26000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (26000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{24.960}{260.96}$$

$$N = 95.65$$

Datos	
z=Nivel de Confianza	<b>1,96</b>
N=Población total	<b>26000</b>
e=margen de error	<b>10%</b>
p=probabilidad de éxito	<b>(0.5)</b>
q=probabilidad de fracaso	<b>(0.5)</b>
Muestra=	<b>?</b>



### **Técnicas e instrumentos de Recolección de datos e Información**

Se usará la técnica de la observación, para realizar el descarte de instrumentos mal llenados, además se utilizó el cuestionario en forma de encuesta a la población seleccionada, para tabular los datos de una manera más sencilla por Excel

#### **Técnica:**

##### ***La encuesta***

Es un tipo de herramienta funcional que sirve para obtener una información específica a un grupo de personas donde destaca el comportamiento, frecuencia, interés y decisiones para elegir un entorno social, gusto o forma de pensar. Este tipo de instrumento por su fiabilidad ayudan a obtener datos de manera cuantitativa que además se pueden tabular de manera específica (Galindo, 1998, pág. 39).

### **Técnicas de procesamiento y Análisis de datos e Información**

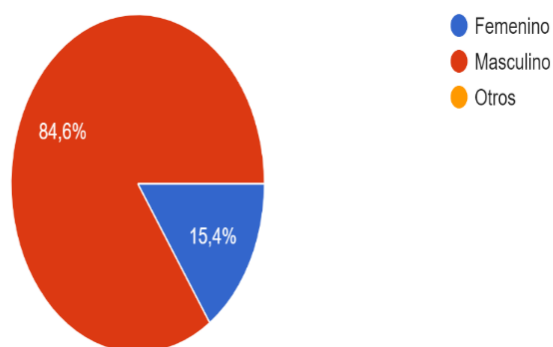
El análisis de datos cuantitativos se basa en cuatro componentes como los define Huberman (1994) como se citó en Flores (2012, Pg. 76) y son: 1. recolección de datos; 2. Reducción de datos; 3. Despliegue de datos; 4. Obtención y verificación de conclusiones, cabe destacar que el muestreo, recolección y análisis son actividades que se realizaron de manera paralela. Se organizaron y se prepararon los datos, se tabularon la información y se organizaron los datos obtenidos; para mayor validez y confiabilidad se tienen en cuenta los criterios de rigor según Hernández (2010),

### **Análisis de resultados**

#### **Tabla 3**

*Genero de los encuestado*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	15	15.6%
Masculino	81	84.4%
<b>total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

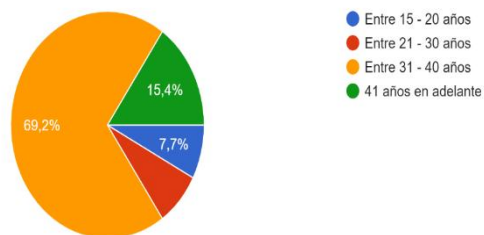
**Figura 6***Genero de los encuestado***Análisis**

Basándonos en los resultados realizados, se puede evidenciar que el 84.4% de los encuestados son de género masculino, mientras que un 15.6% es de género femenino.

**Tabla 4***Edad de los encuestados*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 15-20 años	7	7.7%
Entre 21-30 años	8	7.7%
Entre 31-40 años	66	69.2%
41 en adelante	15	15.4%
<b>total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Figura 7***Edad de los encuestados*



### Análisis

Dentro del rango de edad de los encuestados se puede identificar que los más interesados en la idea de negocio está entre los 31 a 40 años obteniendo un 29.2%. Los rangos entre 15 a 20 años obtuvieron un 7%. Esta población es la que debemos trabajar más.

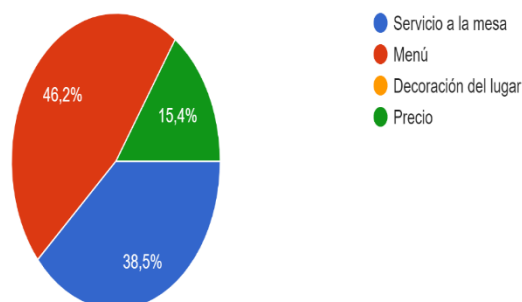
**Tabla 5**

*¿Qué aspecto es importante al elegir un restaurante?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
servicio a la mesa	37	38.5%
menú	44	46.2%
decoración del lugar	0	0%
precio	15	15.4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*¿Qué aspecto es importante al elegir un restaurante?*

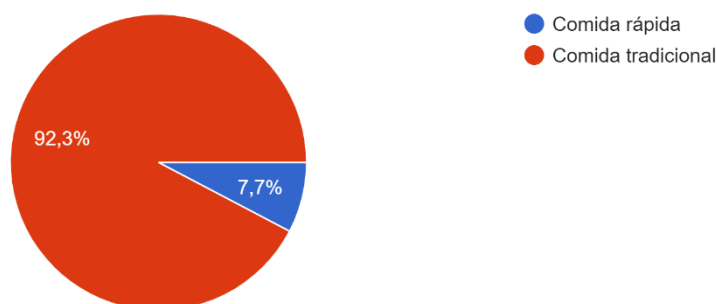


### Análisis

Con los resultados obtenidos podemos analizar que para los consumidores el aspecto más importante para elegir un restaurante tradicional es el Menú, ya que obtuvo un 46,2%. El servicio a la mesa obtuvo un 38.5%, el precio obtuvo un 15,4% y con respecto a la decoración del lugar se obtuvo un 0%. Se trabajará más en la decoración del lugar para atraer más clientes y que para el cliente sea un momento agradable el consumir nuestros productos.

**Tabla 6***Cuando eliges un restaurante ¿Qué te gusta consumir?*

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Comida rápida	7	7,7%
Comida tradicional	89	92,3%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Figura 9***Cuando eliges un restaurante ¿Qué te gusta consumir?***Análisis**

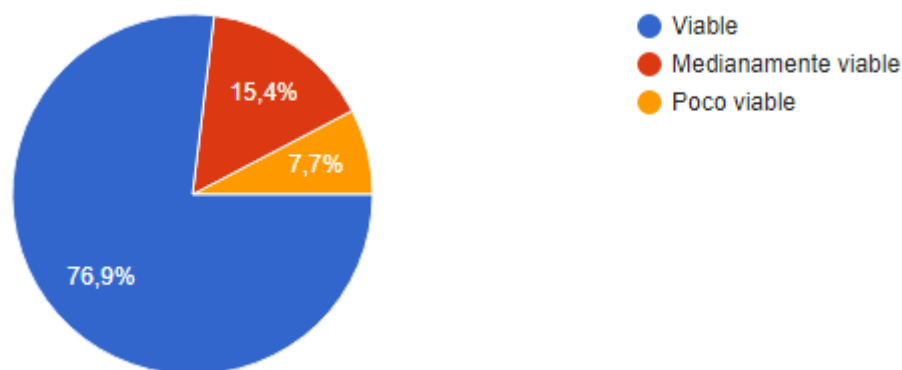
Dentro de las preferencias gastronómicas de los encuestados el 92,3% señalan que le gustaría elegir un restaurante de comida tradicional. El porcentaje obtenido es considerado para la elaboración de nuestros productos y llegar a las necesidades del consumidor.

**Tabla 7***¿Considera usted que la fusión de la comida tradicional y rápida es una alternativa culinaria?*

criterio	frecuencia	porcentaje
Viable	74	76,9%
Medianamente viable	15	15,4%
Poco viable	7	7,7%
<b>total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*¿Considera usted que la fusión de la comida tradicional y rápida es una alternativa culinaria?*



### **Análisis**

La fusión de la comida rápida y tradicional es viable en un 76,9% por lo que el restaurant El tiesto roto el tío Ángel realizará la combinación de estas dos alternativas culinarias para la satisfacción del consumidor.

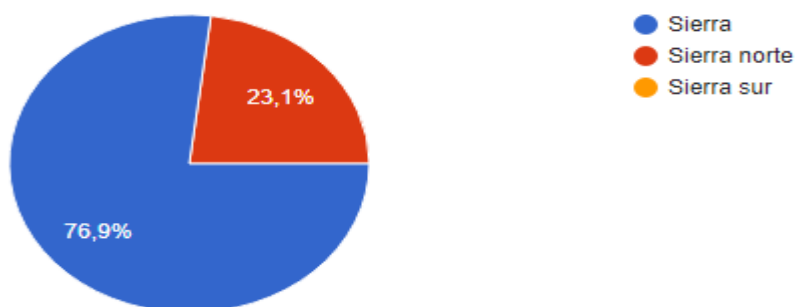
**Tabla 8**

*¿De qué sector de la sierra te gustaría nuestra comida?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sierra	74	76,9%
Sierra norte	22	23,1%
Sierra sur	0	0%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*¿De qué sector de la sierra te gustaría nuestra comida?*



### Análisis

Los resultados a la pregunta establecida indican que el 76,9% de los encuestados les gustaría consumir nuestros productos de toda la región sierra. Se puede analizar que fuera de nuestros productos estrella se podrá incrementar otro tipo de producto para satisfacer la necesidad del cliente.

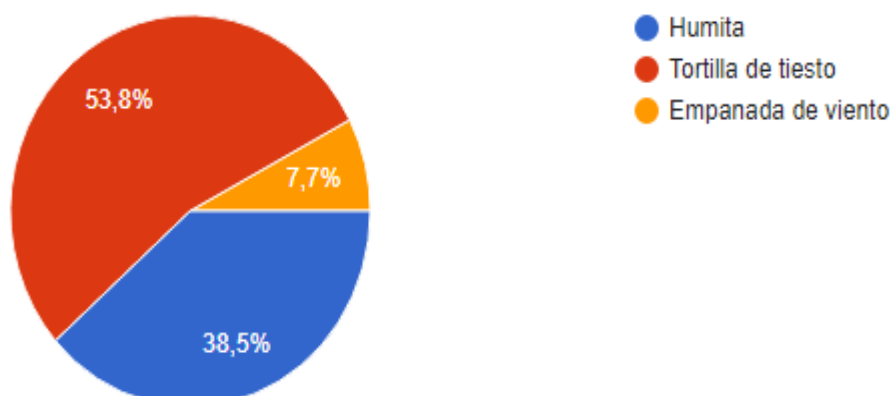
### Tabla 9

*¿Qué platillo tradicional elegirías?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Humita	37	38,5%
Tortilla de tiesto	52	53,8%
Empanada de viento	7	7,7%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

### Figura 12

*¿Qué platillo tradicional elegirías?*



### Análisis

Dentro de la elaboración de nuestros productos se contempla la humita, tortilla de

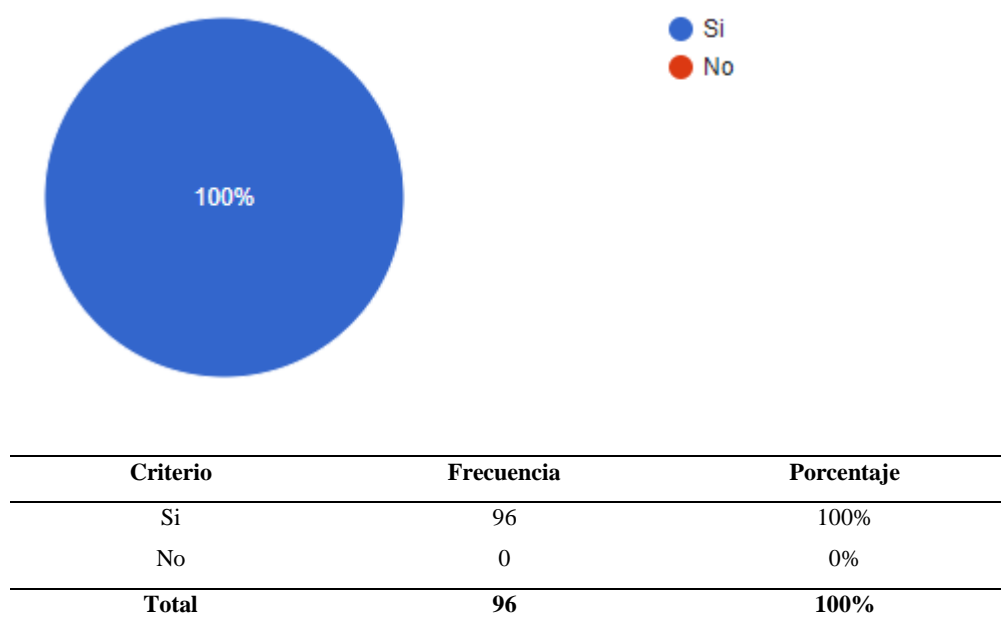
tiesto y empanada de viento. Con los resultados obtenidos se da una idea en la cantidad de preparación de cada uno de ellos. Los consumidores indican que en un 53,8% elegirían a la tortilla de tiesto. A continuación, el 38,5% elegirían la humita, seguido de un 7,7% empanada de viento. El resultado obtenido hará que nos enfoquemos en perfeccionar la elaboración de la tortilla de tiesto.

**Tabla 10**

*Si se preparara diferente la tortilla de tiesto ¿Te gustaría probar?*

**Figura 13**

*Si se preparara diferente la tortilla de tiesto ¿Te gustaría probar?*



### **Análisis**

Dentro de nuestro producto innovador es el preparar de una forma no común la tortilla de tiesto, con los resultados de la encuesta podemos validar que el consumidor está al 100% interesado en probar nuestro producto por lo que nos impulsará a continuar con la fusión de sabores.

**Tabla 11**

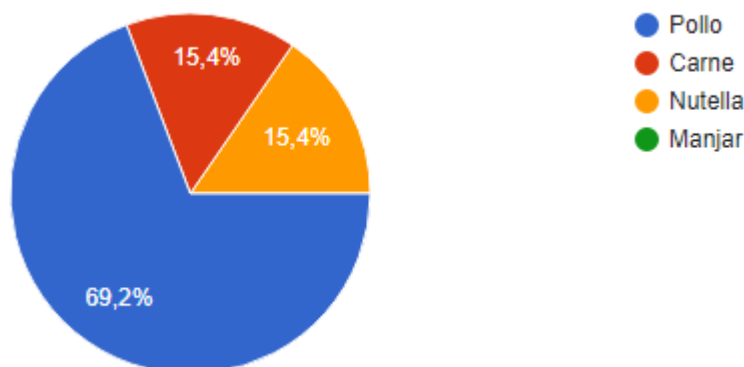
*Si cambiáramos el relleno de la tortilla de tiesto ¿Qué relleno te gustaría?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Pollo	66	69.2%
Carne	15	15,4%

Nutella	15	15,4%
Manjar	0	0%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Si cambiáramos el relleno de la tortilla de tiesto ¿Qué relleno te gustaría?*



#### **Análisis**

El 69.2% de los encuestados prefieren degustar un relleno de pollo y con un 15,4% un relleno de carne. Con respecto al relleno de Nutella se considerará realizar para la preferencia de nuestro cliente niño o adolescente. Al no tener un buen resultado del relleno de manjar no se elaborará la tortilla con este tipo de relleno.

**Tabla 12**

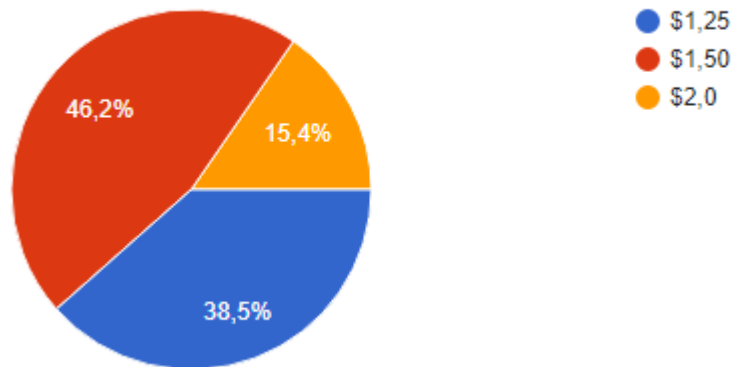
*Considerando que la tortilla de tiesto tendrá diferentes rellenos ¿Qué valor pagarías por cada una de ellas?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
\$1,25	37	38,5%
\$1,50	44	46,2%
\$2,00	15	15,4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Considerando que la tortilla de tiesto tendrá diferentes rellenos ¿Qué valor pagarías por cada una de ellas?*





### **Análisis**

Al tener la respuesta de los consumidores encuestados se tomará en consideración el valor de \$1,50 del precio de venta al público ya que dentro de la encuesta obtuvimos un 46,2% de personas que cancelarías este valor por un producto elaborado fuera del común.

### **Conclusión del Diagnostico situacional**

Recopilando la información de cada una de las preguntas encuestadas podemos identificar que nuestro producto tendrá garantía de venta a nuestros clientes, ya que se contempla en cierto número de población económicamente activa en el sector Colinas del Norte que tiene una muy buena sugerencia ante nuestro restaurante de comida tradicional y el cambio que se desea realizar con el aspecto físico de nuestro negocio. Estos resultados han creado que podamos continuar con nuestra idea de negocio y partir de la necesidad de nuestro cliente.

## Capítulo III

### Propuesta

Se desarrollará el proyecto aplicando los nueve aspectos principales del Modelo de Negocio Canvas siendo la propuesta como parte fundamental para la elaboración del emprendimiento o negocio.

### Segmentación de mercado

Para conocer las oportunidades del negocio del emprendimiento se debe segmentar los clientes por lo que se focalizará a quien va dirigido mi producto geográfica y demográficamente.

**Tabla 13**

*Zona Geográfica de la zona de estudio*

Geografía y territorio	
<b>Localización</b>	Ecuador, Quito, Condado, Colinas del norte
<b>Límites de la parroquia</b>	Norte: Pisuli y La Roldos, Sur: El barrio San Enrique de Velasco y Justicia Social, Este: Asentamiento Caminos a la Libertad y Rancho Bajo., Oeste: Rancho Alto
<b>Altitud</b>	2924msnm
<b>Clima</b>	Nublado, Humedad: 58%, Viento:8km/h
<b>Superficie</b>	164,15 ha

**Figura 16**

*Mapa de ubicación de la parroquia*



**Tabla 14**

*Demografía*

<b>Población según censo</b>	<b>18773</b>
<b>Población total según género</b>	9145 hombres, 9628 mujeres
<b>Población por grupos de edad y sexo</b>	Hombres y mujeres entre los 5 a 65 años
<b>Condiciones de pobreza</b>	Se considera como los barrios más pobres, Los altos niveles de densificación.
<b>Población económicamente activa</b>	No es relevante sería variable para hombres y mujeres de acuerdo o con la necesidad
<b>Población de atención prioritaria (adultos mayores, discapacitados, niños, madres)</b>	No es relevante

### **Propuesta de Valor**

Es aquello que te hace diferente de la competencia... pero sin olvidar un pequeño detalle: aquello que te hace diferente y por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte (Osterwaler, 2011). Este segmento se utiliza para identificar cómo crear valor a nuestros clientes según su problema, necesidad y oportunidades detectado.

El tiesto roto del tío Ángel restaurant hará un lugar donde sus comensales compren el producto fresco y con un sabor autentico.

La propuesta de valor se detalla de la siguiente manera

- Atención de calidad al cliente
- Uso correcto de etiqueta y protocolo con los comensales.
- Innovar la elaboración del producto creando nuevos sabores
- Estar pendiente de las sugerencias del cliente para una mejora continua
- Bebidas tradicionales de cortesía.
- Elaboración del producto de forma rápida
- Despacho de los productos de forma rápida.


### **Tabla 15**

*Matriz criterios y respuestas*

---

Matriz criterios y respuestas

---

Criterios	Respuestas						
Establecer los precios de acuerdo a los que ofrece la competencia y así establecer los precios fijos y variables	Nuestras tortillas de tiesto los valores están entre \$1.00 a \$1.50						
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	El Tiesto Roto del Tío Ángel el valor de sus productos está entre \$1.00 a \$1.50 Para mujeres y Hombres de entre los 18 años hasta los 70 años, que reside en el sector de Colinas del Norte deben tener ingresos \$ 456 dólares mensuales.						
Tener los mecanismos de control para entregar una mejor calidad en los diferentes productos y servicios, así establecer como proceso de garantía de la calidad	Para posesionar al restaurante tradicional El Tiesto Roto del Tío Ángel en el mercado del sector Colinas del Norte nos enfocaremos en el servicio al cliente demostrando la aplicación de etiqueta y protocolo para los comensales y trabajando a la mano de la preparación de alimentos conservando la sazón tradicional de sus productos.						
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	Con los productos de alimentos preparados que elaboramos buscamos que nuestros clientes conozcan la mejor experiencia gastronómica tradicional y así satisfacer a nuestros clientes con la mejor calidad y servicio.						
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente	El restaurant tradicional El Tiesto Roto del Tío Ángel desea brindar el mejor servicio gastronómico y que nuestros clientes se sientan satisfechos y alegres al degustar el producto.						
Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores	<table border="1" data-bbox="683 981 1353 1189"> <thead> <tr> <th data-bbox="683 981 906 1025">Mi Negocio</th> <th data-bbox="914 981 1129 1025">Competidor 1</th> <th data-bbox="1137 981 1353 1025">Competidor 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="683 1025 906 1189">Restaurant tradicional El Tiesto Roto del Tío Ángel</td> <td data-bbox="914 1025 1129 1189">El Tiesto Guarandeño</td> <td data-bbox="1137 1025 1353 1189">Hueka Guarandeña del Parque Ingles</td> </tr> </tbody> </table>	Mi Negocio	Competidor 1	Competidor 2	Restaurant tradicional El Tiesto Roto del Tío Ángel	El Tiesto Guarandeño	Hueka Guarandeña del Parque Ingles
Mi Negocio	Competidor 1	Competidor 2					
Restaurant tradicional El Tiesto Roto del Tío Ángel	El Tiesto Guarandeño	Hueka Guarandeña del Parque Ingles					
Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción	A nuestros clientes se dará una bebida tradicional de cortesía en su primera visita. Se realizará una encuesta de satisfacción por servicio y por nuestros productos.						
Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)	El tiesto roto del tío Ángel buscará que los productos principales para la elaboración del producto sean auténticos de la serranía ecuatoriana (harina de maíz, harina de trigo, queso fresco) logrando obtener un proveedor con bajo costo						
Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.							
Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.	El tiesto roto el tío Ángel dará a conocer la mejor experiencia gastronómica tradicional con la fusión de diferentes sabores fuera de lo común para la elaboración de las tortillas tradicionales.						

El precio será accesible para cualquier tipo de mercado con el fin de satisfacer la necesidad del cliente.

Uso de redes sociales para dar a conocer nuestros servicios y productos.

## Canales

Se refiere a los diferentes medios para difundir una promoción, distribuir o vender productos. También se puede clasificar si es una forma directa o indirecta de venta (Canvas, 2020). La comunicación, distribución y estrategia a utilizar tendrá el fin común de fortalecer la marca e idea de negocio. Se indicará a nuestros clientes cual es la propuesta de valor del negocio.

### Ventas por redes sociales

Las redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp serán una herramienta para la distribución de alimentos y la comunicación de nuestros clientes donde se detallará cada aspecto importante de nuestro producto según las necesidades de cada cliente.

### Tienda propia

El restaurante tradicional será el templo de la creación de nuestros productos donde adaptaremos con colores que atraigan visualmente a nuestros clientes y considerando cada detalle que se relacione a la gastronomía tradicional.

**Tabla 16**

*Canales de comunicación*

		Fases de canales				
		Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
<b>Tipos de canales</b>		¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
<b>Directo</b>	<b>Ventas por redes sociales</b>	Se implementará el uso de redes sociales en Facebook, TikTok y WhatsApp para la venta de nuestro producto dando a	La comunicación de nuestros clientes será por medio de las redes sociales. Se implementará la política	Las redes sociales (Facebook, TikTok y WhatsApp) serán accesibles a todo el público para pedidos, consultas,	Nuestros productos serán entregados por Delivery. Se recibirá el pedido del cliente de manera correcta. Nuestra prioridad será la reparación rápida de los	Canales de comunicación online (correo electrónico, chat de WhatsApp) para gestionar quejas o reclamos. Promociones de nuestros productos por pedidos a domicilio

		conocer la elaboración de nuestros platillos, instalaciones, las actividades de cada uno de los trabajadores y las promociones que ofrecemos a nuestros clientes.	de respuesta rápida en un lapso de 5 minutos para que la comunicación sea fluida y el cliente no tenga que esperar por una respuesta y tampoco por el servicio solicitado. Se receptorá por medio de las redes sociales y correo electrónico de servicio al cliente cualquier tipo de queja o reclamo.	quejas o reclamos.	alimentos. Elaborar una ruta optima para que el producto llegue de forma rápida al cliente. Rastrear el pedido del cliente implementando un GPS para detectar la ubicación real del pedido. Registrar la entrega del pedido con la confirmación de nuestro cliente por medio de la red social en la que solicitó el servicio.	solicitados por nuestras redes sociales. Entrega de pedidos en un lapso de 45 minutos a partir del minuto 1 que el cliente solicite el servicio dentro del sector Colinas del Norte.
<b>Indirecto</b>	<b>Tiendas propias</b>	El producto se da a conocer directamente al consumidor. La venta del producto será exclusiva y elaboradas en el mismo momento que el cliente lo solicita.	El restaurante será adecuado a un ambiente propio a nuestra idea de negocio (gastronomía tradicional), receptando los colores y detalles propios de la idea de negocio	Presenciales o por redes sociales.	Generar un vínculo emocional con el cliente. Precios accesibles. La elaboración de la tortilla de tiesto fuera de lo común implementando nuevos sabores a lo tradicional.	Solución a problemas o reclamos de nuestro cliente. Asesoramiento al cliente indeciso para elegir el mejor producto. Dependiendo del perfil del cliente se recomendará el mejor producto y que sea accesible a su bolsillo. Encuesta de satisfacción.
<b>Socio</b>	<b>Mayorista</b>	Se ofrecerá nuestros productos a empresas en fechas especiales (Día del trabajador, Día de los difuntos, Semana Santa, Carnaval, etc.) tomando en consideración que por tradición las empresas entregan a sus trabajadores platillos tradicionales de acuerdo a la época.	Nuestro principal canal de comunicación será nuestros clientes propios que han consumido nuestro producto. Mediante ellos nos haremos conocer por las experiencias adquiridas al consumir nuestro producto y por nuestro servicio al	De forma presencial (reuniones) o por medio de correos electrónicos donde se ofertará nuestros productos. Por nuestros canales formales (whatsapp, reuniones por zoom)	Generar un vínculo emocional con el cliente. Precios accesibles por la compra al mayoreo. Dependiendo de la solicitud del cliente se implementará el servicio de etiqueta y protocolo (en el caso de que el cliente requiera el servicio de meseros)	Degustación gratuita de nuestros productos. Servicio de meseros donde se destacará el servicio de etiqueta y protocolo. Dependiendo de la ocasión shot gratis de bebida tradicional (colada morada, canelazo, vino hervido, pájaro azul, etc.)

---

cliente.  
Atención  
personalizada  
y  
focalizada  
dependiendo  
de la  
ocasión.

---

### Relación con el cliente

Para mantener y satisfacer las necesidades de nuestros clientes se tendrá una relación adecuada brindando la atención e interactuar directamente con cada uno de ellos.

Personalizarse de las necesidades de cada perfil de cliente para que nuestro producto y servicio sea de la satisfacción del consumidor.

#### Tabla 17

##### *Relación con el cliente*

Tipo	Descripción	Ejemplificación
Captación de Clientes.	Redes sociales	Con la publicación de videos y fotos mostrando la elaboración de nuestros productos complementando con las publicaciones de nuestros clientes fieles que ya han consumido en el restaurante.
Fidelización de clientes.	Bebidas tradicionales de cortesía.	Para llamar la atención de nuestros clientes al momento de dar a conocer nuestros productos se entregará una bebida tradicional de cortesía para su degustación y lo puedan consumir en el tiempo que se tome en preparar y servir los alimentos. También nos servirá de estrategia para que el cliente pida y pague un costo real de la bebida.
Estimulación de las ventas (ventas sugestivas).	Promociones mensuales	Todos los viernes por la compra de 5 tortillas de tiesto tradicionales gratis un litro de café lojano.

### Fuente de Ingresos

Las fuentes de ingresos son el resultado de tus elecciones en los bloques de propuesta de valor, segmentos de clientes, canales y relaciones con clientes (Martín, 2024). Los ingresos son las vías del negocio donde se representará los recursos que obtendrá por brindar un producto. Como se cobrará el servicio dependiendo de la funcionalidad de nuestra idea de negocio.

A continuación, se detallará algunos productos que se elaborará y venderá a nuestro cliente.





	27324,013	19148,073	12424,884	96,9696
	26788,248	18772,621	12181,259	42,1271
	26262,988	18404,53	11942,41	09,9285
	25748,027	18043,657	11708,245	99,9299
	25243,164	17689,86	11478,672	11,696
	2%	2%	2%	
	24748,20	17343,00	11253,60	44,80
	2062,35	1445,25	937,80	5,40
	1,50	1,25	2,00	
	16499	13874	5627	00
	1375	1156	469	0
	46	39	16	100
	45,83%	38,54%	15,63%	
	96	96	96	
	100%	100%	100%	
Tortillas de tiesto de pollo	Tortilla de tiesto tradicional	Tortilla de tiesto de nutella		

Proyección ventas anuales						
	2024	2025	2026	2027	2028	Total, a 5 años
Ventas anuales	43529,357	43529,357	44399,94394	45287,94281	46193,702	
Incremento anual		2%	2%	2%	2%	
Suma	43529,357	44399,944	45287,94281	46193,70167	47117,576	182999,1641

### Recurso Humano

La selección adecuada del personal es un recurso importante ya que cada trabajador realizará las actividades que indique los procedimientos dependiendo del área que pertenezca. Con la adecuada implementación de los procesos y la actitud del trabajador el restaurante alcanzará objetivos empresariales. El trabajador tendrá un amplio conocimiento de acuerdo a la necesidad de la empresa requiera y que formará parte de la estrategia del negocio.

Figura 18

Organigrama de la empresa



## Presupuesto de Personal - Compensación y Beneficios

Supuestos  
básicos

<u>Personal De</u> <u>Cocina</u>	<u>Cantidad</u> <u>Personal</u>	<u>Sueldo</u> <u>Base</u>	<u>Benefi</u> <u>cios</u>	<u>Sueldo</u> <u>Anual</u>	<u>Beneficios</u> <u>Anuales</u>	<u>Compensació</u> <u>n Total</u>
Cocinero	1	800	20%	9.600	1.920	11.520

**11.520**

<u>Personal</u> <u>Administrativo</u>						
Cajero / Mesero	1	500	20%	6.000	1.200	7.200

**7.200**

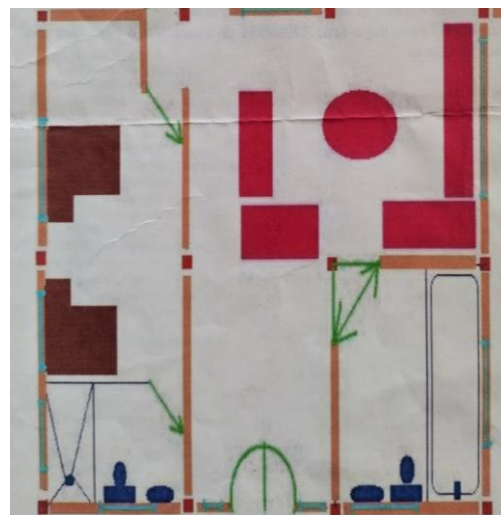
<b>Gasto total estimado para toda la empresa</b>	<b>18.720</b>
--	---------------

### Recurso Físico

La adecuada estructura física para el local comercial es un recurso importante ya que es el templo de nuestra creación. Para el restaurante tradicional debe ser educada para la elaboración de los alimentos, tener el espacio para cada actividad y que el cliente se sienta en armonía para consumir nuestros productos conservando cada detalle tradicional de receptamos según nuestra idea de negocio.

### Figura 19

*Plano local físico*



### Recurso financiero

El recurso financiero armoniza una visión clara de la economía de nuestro negocio. Es primordial contar con un recurso financiero sólido para tener éxito a largo plazo considerando el capital del restaurante.

### Tabla 18

*Capital de inversión*

Socio	Capital	Porcentaje
Propietario único	4000	100%

<b>Total</b>	4000	100%
--------------	------	------

### **Recursos claves**

Nos referimos a cada insumo utilizado para la creación de nuestro producto, cada insumo necesario para cada actividad que realizar el restaurante incluyendo el recurso financiero, la cantidad de personas que trabajan en el negocio y físico.

**Tabla 19**

*Recursos claves*

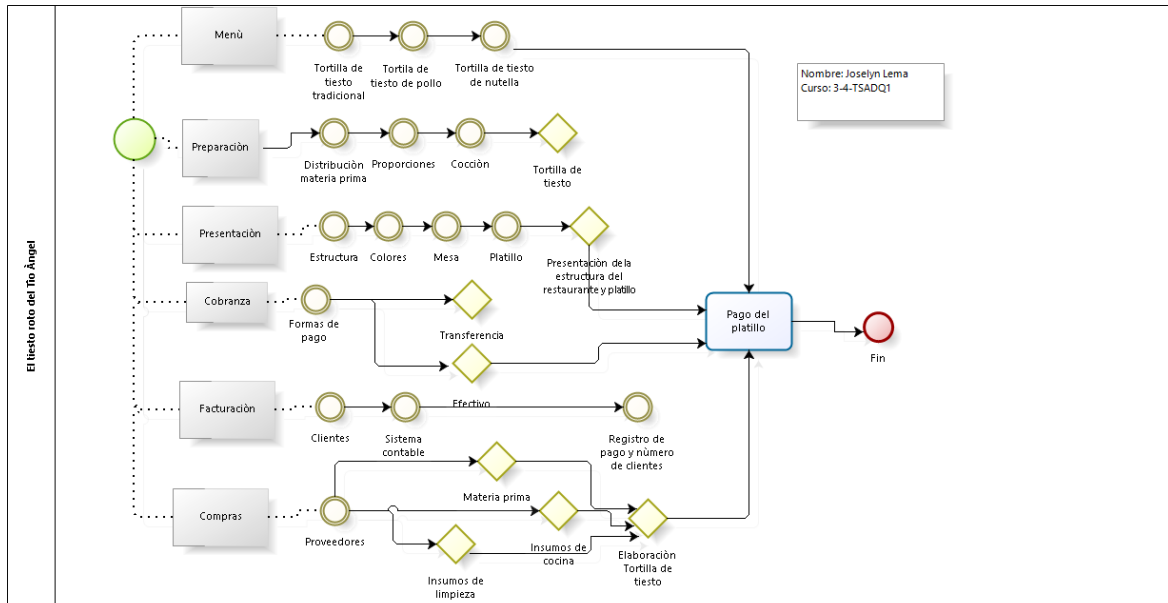
<b>Recursos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Financiero</b>	Capital propietario único 4000
<b>Físico</b>	Mesón de cocina, mesas, sillas, equipos de cocina, utensilios de cocina
<b>Tecnológicos</b>	Computador, televisor
<b>Humanos</b>	Cocinero-propietario, mesero-cajero

### **Actividades claves**

Son las acciones necesarias que el negocio requiere hacer para implementar la propuesta de valor y transmitir de forma correcta al cliente. Se detalla cada proceso involucrado para dar a los comensales los mejores productos agregando un excelente servicio al cliente.

Figura 20

*Diagrama de procesos El tiesto roto del Tío Ángel.*



Para dar a los clientes un valor agregado es necesario e importante entregar el mejor servicio al cliente considerando que por los comentarios, quejas o reclamos podemos mejorar o cambiar nuestros procesos. Es por ello que dentro de nuestras actividades claves es importante considerar la producción, compra de insumos y marketing.

**Tabla 20**  
*Actividades claves*

Acción	Descripción
Producción	La correcta manipulación de los alimentos y las cantidades exactas para la elaboración del producto es la base del negocio.
Compras	La materia prima tiene su valor agregado ya que son requeridos netamente de la cuna de la tortilla de tiesto (Guaranda) con el fin de no perder tradición en la elaboración de nuestro producto.
Marketing	La comunicación de nuestros clientes se enfocará mediante las redes sociales siendo una alternativa rápida para publicidad, pedidos, quejas o reclamos.

**Asociaciones claves**

En este paso debemos considerar nuestros proveedores claves, el objetivo es que nuestro negocio funcione con los mejores productos. La compra de materia prima para la elaboración de nuestro producto es fundamental para su elaboración.

La comunicación y publicidad de nuestro negocio será otro punto importante para la venta de nuestro producto es por ello que dentro de la alternativa y considerando que es tendencia las críticas de influencers nos haremos conocer por medio de redes sociales con videos de recomendación.

**Tabla 21***Proveedores claves*

<b>Proveedores</b>			
<b>Producto</b>	<b>Nombre de proveedor</b>	<b>Ciudad / Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Harina de maíz, harina de trigo	Adán Curay	Guaranda	0968118571
Queso fresco	Juan Curay	Guaranda	0967112497

**Estructura de costes**

Con el último segmento se considerará los costos variables, los costos fijos para conocer la ganancia que generará la elaboración de producto.

Para esta proyección de costes se ha verificado y tomado la última cifra de inflación para el año 2023 que es de 1,54% (Índice de Precios al Consumidor IPC INEN)

**Tabla 22***Presupuesto gasto anual*

<b>Detalle</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Proyección en ventas</b>	42675,84	43333,05	44000,38	44677,98	45366,02
<b>Total ingresos</b>	43529,3568	44399,94	45287,94	46193,70	47117,58
<b>Materia prima</b>	11377,34	11552,55	11730,46	11911,11	12094,54
<b>Costo de producción</b>	<b>11377,34</b>	<b>11552,55</b>	<b>11730,46</b>	<b>11911,11</b>	<b>12094,54</b>
<b>Sueldos</b>	18720,00	19008,29	19301,02	19598,25	19900,06
<b>Servicios básicos</b>	660,00	670,16	680,48	690,96	701,60
<b>Arriendo</b>	150,00	152,31	154,66	157,04	159,46
<b>Depreciación</b>	75,00	76,16	77,33	78,52	79,73
<b>Gastos administrativos</b>	<b>19605,00</b>	<b>19906,92</b>	<b>20213,48</b>	<b>20524,77</b>	<b>20840,85</b>
<b>Total egresos</b>	<b>30982,34</b>	<b>31459,46</b>	<b>31943,94</b>	<b>32435,88</b>	<b>32935,39</b>
<b>Utilidad anual</b>	<b>12.547</b>	<b>12940,48</b>	<b>13344,00</b>	<b>13757,83</b>	<b>14182,19</b>
<b>Ganancia mensual</b>	1045,59	1078,37	1112,00	1146,49	1181,85

**Conclusión**

El Modelo de Negocio Canvas ha desarrollado el proyecto El tiesto roto del Tío Ángel restaurant sector Colinas del Norte donde se implementó cada segmento indicado en

el lienzo para nuestro negocio. Este mecanismo ha hecho que nuestra idea de negocio se fundamente de manera fácil y que se pueda trabajar en las necesidades de nuestro cliente.

Se concluye que, la recopilación de información referente al sector Colinas de Norte para la implementación de El Tiesto roto del Tío Àngel bajo la aplicación del Modelo Canvas se pudo confirmar que es un sector económicamente activo y se encuentra en una zona comercial.

El Modelo de Negocio Canvas nos permitió crear el restaurant El tiesto roto del Tío Àngel donde se implementó la propuesta de valor, la relación con el cliente, canales, recursos y socios claves, la fuente de ingreso y finalmente su estructura de costos donde se verificará la ganancia del producto.

## **Recomendaciones**

Aplicar el modelo de negocio Canvas ya que es una alternativa fácil que se puede aplicar en cualquier emprendimiento. El buen uso de esta herramienta hará que se creen mentes emprendedoras y se pueda levantar un negocio de forma correcta.

Darse a conocer mediante redes sociales las actividades que el negocio realiza usando de la manera correcta los canales digitales como es facebook, tiktok y WhatSapp.

Crear nuevos productos combinando la gastronomía tradicional con la comida rápida. Elaborar distintos productos fuera de lo tradicional para darle a nuestro negocio un valor agregado que llame la atención y que cubra la necesidad del consumidor.



## Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilanciaq ARCSA. (12 de Marzo de 2016). *Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilanciaq ARCSA*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 788: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/DECRETO-EJECUTIVO-1290.pdf>
- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2022). *Licencia Metropolitana Unica para el Ejercicio de Actividades Económicas* . Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-lua>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Episteme. Recuperado el 19 de Agosto de 2023, de [https://tauniversity.org/sites/default/files/libro\\_el\\_proyecto\\_de\\_investigacion\\_de\\_fidi\\_as\\_g\\_arias.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidi_as_g_arias.pdf)
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías d ela investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes*. Recuperado el 19 de Agosto de 2023, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>;
- Canvas, M. e. (2020). *Modelo canvas*.
- Carvajal, C. (2018). *Implementacion de la metodología Canvas en el desarrollo de la pequea industria de la ciudad de Quito- provincia de Pichincha*. Recuperado el 28 de Enero de 2024, de Univeraidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador . (2011 de Julio de 2011). *Constitución de la República del Ecuador* . Obtenido de Registro oficial 449: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Curiosfera. (Febrero de 2020). *Historia del restaurante: origen e invención* . Obtenido de <https://curiosfera-historia.com/historia-del-restaurante/>
- Cuzco, L., & Morán, C. (2019). *Plan de marketing para el restaurante "Chinos bar" ubicado en el cantón Huaquillas*. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>
- Daza, J. (Junio de 2018). Concepto de Región. *Perspectivas*, 1(1), 154-159. Obtenido de *Perspectivas* .
- Díaz, N. (2019). *Investigación cualitativa y cuantitativa* . Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

- Gabriel, D., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 1(39), 19-36.
- Galindo, L. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicacion. *Logman*, 1(1), 33-73. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- García, F. (Octubre de 2012). *Concepto de innovación* . Obtenido de [https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC\\_PE\\_Conceptos\\_Innovacion.pdf](https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf)
- García, Y. (09 de Noviembre de 2023). El lienzo de modelo de negocios o modelo canvas: herramienra para emprendedores. *FAECO sapiens*, 6(1), 1-14. Recuperado el 20 de Enero de 2024, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811033/>
- Guerrero, S. (Diciembre de 2013). *Cocina Ecuatoriana: Con sabor a Sierra*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2758/1/108828.pdf>
- Gutama, M. (Enero de 2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*”. Obtenido de Univevrsidad de Cuenca : <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>
- Hernánceaz, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Mertodoogía de la INvestigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill. Retrieved Diciembre 26, 2022, from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Mc Graw Hill. Recuperado el 15 de Agosto de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- López, D. (2023). *Modelo de Negocio Canvas para la creación de GIDA mini jardines Quito*. Recuperado el 24 de Enero de 2024, de Tecnológico Universitario Pichicha: <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/433/1/Lopez%20Freire%20Diana%20Jacqueline.pdf>
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología Canvas como innovación. *Journal of scencie and research*, 4(1), 83-100.

- Recuperado el 24 de Enero de 2024, de <https://zenodo.org/records/3594015>
- M. EN E. DÍAZ DE LEÓN, N. T. (s.f.). *CORE*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Martín, À. (2024). *Marketing Online*. Recuperado el 03 de febrero de 2024, de <https://martin.click/marketing-online/canvas-fuentes-de-ingresos/>
- Martínez, F. (2012). La importancia de los modelos de negocio en las pymes. *Organización y Dirección*, 1(1), 27-33. Recuperado el 20 de Enero de 2024, de [https://proyectos.cuaed.unam.mx/guia\\_negocios/m2/contenido\\_guia/img/modelos\\_m2t1.pdf](https://proyectos.cuaed.unam.mx/guia_negocios/m2/contenido_guia/img/modelos_m2t1.pdf)
- Martínez, I. (2021). La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 1(47), 95-120. Recuperado el 16 de Enero de 2024, de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47\\_a05.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a05.pdf)
- Mejía, L., Bravo, M., & Mejía, S. (2014). La gastronomía. *Culinaria*, 1(7), 50-64. Obtenido de [http://web.uaemex.mx/Culinaria/siete\\_ne/PDF%20finales%207/La\\_gastronomia\\_simbolo\\_cultura.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/siete_ne/PDF%20finales%207/La_gastronomia_simbolo_cultura.pdf)
- Mérida, M. T. (2014 de Junio de 2014). *Mañongo*. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo42/n42volXXII.pdf#page=241>
- Ministerio de Gobierno. (18 de Diciembre de 2018). *Permiso de Funcionamiento*. Obtenido de 623: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Morales, N. (2015). *academia.edu*. Obtenido de Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Mosquera, F. (Septiembre de 2016). *Análisis socio-económico del desarrollo urbanístico del barrio Colinas del Norte*. Obtenido de Escuela Politécnica Nacional : <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/17217/1/CD-7721.pdf>
- Muñoz, J. (1992). *Metodología Cuantitativa Vs. Cualitativa*.
- Omarza, C. (Julio de 2021). *Plan de negocios para creación de un restaurante de comida típica con temática sostenible en la comuna olón, parroquia manglaralto,, provincia de Santa Elena: Análisis de Mercado*. Recuperado el 24 de Enero de 2024, de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6092/1/UPSE-TDT-2021-0080.pdf>
- Ordenanza Metropolitana . (15 de Febrero de 2005). *El consejo Metropolitano de Quito*. Obtenido de Registro oficial 524:

[https://www.quito.gob.ec/documents/Portal\\_tributario/Normativa/patente/ORDM-339-IMPUESTO\\_DE\\_PATENTES\\_MUNICIPALES\\_Y\\_METROPOLITANAS.pdf](https://www.quito.gob.ec/documents/Portal_tributario/Normativa/patente/ORDM-339-IMPUESTO_DE_PATENTES_MUNICIPALES_Y_METROPOLITANAS.pdf)

Osterwaler, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA.

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas . (5 de Octubre de 2018). *Minsiterio del Turismo*. Obtenido de Registro Oficial Edición Especial 575 :

[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet*, 16(1), 1-14. Recuperado el 24 de Febrero de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Sánchez, R. (15 de Junio de 2012). *Creencias, costumbres y tradiciones* . Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/50934/TFG-L2961.pdf?sequence=1>

Villegas, I. (Diciembre de 2012). *Factibilidad para la creación de una cafetería parisina-ecuatoriana pepite d or, en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/344/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-60.pdf>

VITERI AGUIRRE, B. J. (2019). *PUCE*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/200988177.pdf>

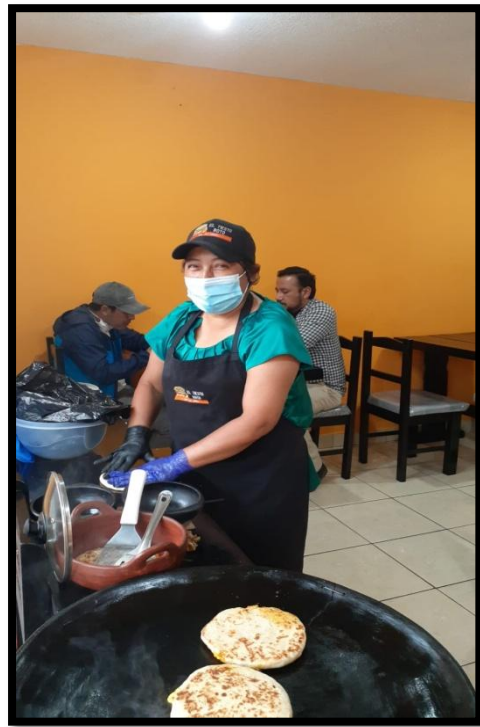
Xu, W. (2015). La comida local y su signficación en la china contemporánea: El caso del suroeste de Hubei. *Estudios de Asia y Africa*, 3(1), 651-678. Recuperado el 29 de Enero de 2024, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ea/v50n3/2448-654X-00651.pdf>

Yáñez, A. (Junio de 2023). *La promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38944/1/13.1.%20Tesis%20final%20Amparo%20Y%c3%a1nez-signed\\_firmado-signed.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38944/1/13.1.%20Tesis%20final%20Amparo%20Y%c3%a1nez-signed_firmado-signed.pdf)

Anexos





## Encuesta

## El tiesto roto del Tío Ángel restaurant

Investigación exploratoria tortilla de tiesto

jossfer.92@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



\* Indica que la pregunta es obligatoria

### 1. Indique cuál es su género \*

- Femenino
- Masculino
- Otros

### 2. Rango de edad \*

- Entre 15 - 20 años
- Entre 21 - 30 años
- Entre 31 - 40 años
- 41 años en adelante

**3. ¿Qué aspecto es importante al elegir un restaurante? \***

- Servicio a la mesa
- Menú
- Decoración del lugar
- Precio

**4. Cuando eliges un restaurante ¿Qué te gusta consumir? \***

- Comida rápida
- Comida tradicional

**5. ¿Considera usted que la fusión de la comida tradicional y rápida es una alternativa culinaria? \***

- Viable
- Medianamente viable
- Poco viable

**6. ¿De qué sector de la sierra de gustaría nuestra comida? \***

- Sierra
- Sierra norte
- Sierra sur



**7. ¿Qué platillo tradicional elegirías? \***

- Humita
- Tortilla de tiesto
- Empanada de viento

**8. Si se preparará diferente la tortilla de tiesto ¿Te gustaría probar? \***

- Si
- No

**9. Si cambiáramos el relleno de la tortilla de tiesto ¿Qué relleno te gustaría? \***

- Pollo
- Carne
- Nutella
- Manjar

**10. Considerando que la tortilla de tiesto tendrá diferentes rellenos ¿Que valor pagarías por cada una de ellas? \***

- \$1,25
- \$1,50
- \$2,0

## Presupuestos

Tabla. Presupuestos bienes y enseres

<b>Presupuesto Bienes y enseres</b>		
<b>Mobiliario</b>		
<b>Detalle</b>	<b>unidad</b>	<b>costo</b>
Mesas	4	100
Sillas	16	50
Mueble de estar	1	300
<b>Total</b>		<b>450</b>
<b>Equipos tecnológicos</b>		
<b>Detalle</b>	<b>unidad</b>	<b>costo</b>
Televisor	1	300
<b>Total</b>		<b>300</b>
<b>Equipo de cocina</b>		
Refrigeradora	1	\$ 700,00
Cocinas industriales a gas	2	\$ 1.000,00
Licuadaora	1	\$ 100,00
Ollas	6	\$ 70,00
Juego de vajilla	4	\$ 160,00
Juego de cubiertos	4	\$ 30,00
Juego de cuchillos	1	\$ 50,00
Cucharon	3	\$ 45,00
Sartén	2	\$ 20,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.175,00</b>

Tabla. Presupuestos materia prima directa

<b>Tortilla de pollo</b>	<b>Día</b>	<b>37 tortillas diarias</b>	<b>Mes</b>	<b>Total</b>
<b>Harina de maíz</b>	100	3700	111000	\$ 99,90
<b>Harina de trigo</b>	50	1850	55500	\$ 55,50
<b>Mantequilla</b>	12	444	13320	\$ 44,05
<b>Sal</b>	12	444	13320	\$ 10,66
<b>Azúcar</b>	12	444	13320	\$ 19,98
<b>Pollo</b>	15	555	16650	\$ 18,44

<b>Total</b>	<b>\$ 248,53</b>
--------------	------------------

<b>Tortilla de queso</b>	<b>Día</b>	<b>31 tortillas diarias</b>	<b>Mes</b>	<b>Total</b>
<b>Harina de maíz</b>	100	3100	93000	\$ 83,70
<b>Harina de trigo</b>	50	1550	46500	\$ 46,50
<b>Mantequilla</b>	12	372	11160	\$ 36,91
<b>Sal</b>	12	372	11160	\$ 8,93
<b>Azúcar</b>	12	372	11160	\$ 16,74
<b>Queso</b>	33	1023	30690	\$ 276,21
<b>Total</b>				<b>\$ 468,98</b>

<b>Tortilla de nutella</b>	<b>Día</b>	<b>13 tortillas diarias</b>	<b>Mes</b>	<b>Total</b>
<b>Harina de maíz</b>	100	1300	39000	\$ 35,10
<b>Harina de trigo</b>	50	650	19500	\$ 19,50
<b>Mantequilla</b>	12	156	4680	\$ 15,48
<b>Sal</b>	12	156	4680	\$ 3,74
<b>Azúcar</b>	12	156	4680	\$ 7,02
<b>Nutella</b>	24	312	9360	\$ 149,76
<b>Total</b>				<b>\$ 230,60</b>

<b>Costo mensual total</b>		<b>Unidades/Mes</b>	<b>Costo Unitario</b>
<b>Tortilla de pollo</b>	\$ 248,53	1100	\$ 0,23
<b>Tortilla de queso</b>	\$ 468,98	925	\$ 0,51
<b>Tortilla de nutella</b>	\$ 230,60	375	\$ 0,61
<b>Costo mensual total</b>	\$ 948,11	2400	

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 23**

*Presupuestos servicios básicos*

Servicios básicos		
	Mensual	anual
<b>Agua</b>	15	180
<b>Luz</b>	15	180
<b>Internet</b>	25	300
<b>Suma total</b>	55	660

*Fuente.* Elaboración propia

**Figura 21**

*Lienzo Canvas*



*Fuente.* Elaboración Propia