

**TECNOLÓGICO  
UNIVERSITARIO  
PICHINCHA**



## **Tecnología Superior en Administración de empresas**

**Título de propuesta: Modelo de negocio CANVAS para un  
restaurante de la parroquia de Mindo.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el  
título **Tecnólogo (a) Superior en Administración de Empresa**

**Autor: Quiroz Salazar, Jessica Anabell**

**Tutora: Dra. Cadena Quelal, Evelyn**

**Agosto 2023**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del **modelo de negocio CANVAS para un restaurante de la parroquia de Mindo** presentada por la Srta. Jessica Anabell Quiroz Salazar, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración Empresas, CERTIFICO que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 28 días del mes de agosto de 2023

TUTOR

---

DRA, CADENA QUELAL EVELIN

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los componentes teóricos-prácticos desarrollados, la reflexión crítica, las conclusiones y recomendaciones de la presente sistematización de la experiencia práctica de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor Jessica Anabell Quiroz Salazar Autorizado por el Instituto Tecnológico Superior “Honorable Consejo Provincial de Pichincha-Universitario” el uso del presente documento con fines educativos formativos.

Acepto la responsabilidad de los resultados y las conclusiones presentadas en este proyecto, admito que los resultados pueden estar sujetos a interpretaciones y limitaciones inherentes al alcance y las limitaciones de la investigación realizada. Sin embargo, me comprometo a presentar los resultados de manera clara, objetiva y veraz, evitando cualquier distorsión o manipulación de estos, asumo la responsabilidad de que las recomendaciones y estrategias presentadas en este proyecto son el resultado de un análisis y basado en fundamentos teóricos sólidos.

Firma: Jessica Anabell Quiroz Salazar

## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, dedico esto y lo que está por venir, ya que son el pilar fundamental en todo lo que soy, tanto mi educación, como la vida, agradezco por su apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A ti madre por toda tu paciencia y comprensión que me brindo durante este largo camino siendo amiga y confidente gracias y como olvidar al hombre que más amo que me ha brindado su cariño y apoyo incondicional ti padre, que gracias a ti estoy cumpliendo esta meta te agradezco inmensamente y espero algún día por retribuir todo lo que hoy haces por mí.

A nuestro asesor, Dra. Evelyn Del Carmen Cadena Quelal por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia, su comprensión y su motivación ha logrado que podamos terminar nuestra tesis con éxito.

Quiroz Jessica

## Resumen

Dada la alta tasa de desempleo actual en la nación producto de la pandemia, aplicar un modelo de negocio CANVAS en la creación de un “Restaurante” no solo responde a la iniciativa de generar un emprendimiento, sino que también genera una fuente de empleo e ingresos. En un esfuerzo por elevar la calidad de vida de las personas, también tiene como objetivo innovar el mercado con ideas frescas para la calidad, presentación y sabor del producto utilizando el modelo comercial y las técnicas de mercadeo correctas.

En el capítulo I se describen los objetivos del proyecto, junto con el marco teórico de los conceptos claves relevantes para el desarrollo de este trabajo, antes de introducir el planteamiento del problema que resulta del análisis causal basado en el tema propuesto. Las leyes y normas en las que se basa la presente investigación se citan en relación con el marco legal.

En el capítulo II la investigación tiene como finalidad demostrar la metodología de investigación relacionada con el trabajo de investigación, la unidad de análisis utilizada para producir resultados, y que sustente la demanda para el establecimiento de un restaurante en el sector de la parroquia Mindo. Los resultados de las encuestas se utilizan como referencia detallada.

En el capítulo III, La propuesta de proyecto se basa en el modelo CANVAS, cuyos nueve cuadrantes están contruidos de manera que se considere como modelo de negocio el establecimiento del restaurante “Paraderito”. Asimismo, además de conocer los hallazgos y recomendaciones del proyecto, se consideran como oferta de valor los beneficios que se derivarán del mismo.

Palabras claves: CANVAS, propuesta, emprendimiento, recursos humanos, estrategia administrativa, planificación y financiamiento.

## **ABSTRACT**

Given the current high unemployment rate in the nation as a result of the pandemic, applying a CANVAS business model in the creation of a “Restaurant” not only responds to the initiative of generating a business but also generates a source of employment and income. , in an effort to elevate the quality of life of people, also aims to innovate the market with fresh ideas for product quality, presentation and taste using the right business model and marketing techniques.

Chapter I describes the objectives of the project, along with the theoretical framework of the key concepts relevant to the development of this work, before introducing the problem statement that results from the causal analysis based on the proposed topic. The laws and regulations on which this research is based are cited in relation to the legal framework.

In chapter II, the purpose of the research is to demonstrate the research methodology related to the research work, the unit of analysis used to produce results, and that supports the demand for the establishment of a restaurant in the Mindo parish sector. The survey results are used as detailed reference.

In chapter III, the project proposal is based on the CANVAS model, whose nine quadrants are constructed in such a way that the establishment of the “Paraderito” restaurant is considered as a business model. Likewise, in addition to knowing the findings and recommendations of the project, the benefits that will be derived from it are considered a value offer.

Keywords: CANVAS, proposal, entrepreneurship, human resources, administrative strategy, planning and financing.

## Índice general

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	III
DEDICATORIA .....	IV
Resumen .....	V
ABSTRACT .....	VII
Índice general.....	VIII
Lista de cuadros .....	XII
Lista de gráficos.....	XIII
Introducción.....	1
Tema .....	2
Planteamiento del problema.....	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos .....	3
Justificación .....	3
Línea y sublínea de investigación .....	4
CAPÍTULO I .....	5
1 Marco Teórico.....	5
1.1 Definición restaurante.....	5
1.2 El primer restaurante de la historia .....	5
1.3 Promoción de restaurantes .....	6
1.3.1 Datos claves para promocionar .....	6
1.4 Equipamiento necesario en un restaurante.....	7
1.4.1 Cocina .....	7
1.4.2 Utensilios .....	8
1.4.4 Refrigeradores y congeladores.....	9
1.5 Un modelo.....	9
1.6 Producto Tangible .....	10
1.7 Servicio .....	10

1.8 Emprendimiento.....	10
1.9 Microempresas .....	11
1.10 Modelo de Negocio CANVAS.....	11
1.11 Los 9 bloques de construcción .....	11
1.11.1 Segmento de clientes.....	12
1.11.2 Propuesta de valor .....	13
1.11.3 Canales .....	13
1.11.4 Relación con los clientes.....	14
1.11.5 Fuentes de ingresos .....	14
1.11.6 Recursos clave.....	14
1.11.7 Actividades clave .....	15
1.11.8 Socios clave.....	15
1.11.9 Estructura de costos .....	15
1.11.10 Lienzo de modelo de negocio .....	16
1.12 Posicionamiento .....	17
1.13 Clasificación de Microempresas .....	17
1.14 Características de microempresas .....	17
1.15 Reseña de la Parroquia de Mindo .....	18
1.16 Territorio .....	19
1.17 Geografía.....	20
1.18 Marco Conceptual.....	21
1.18.1 Financiamiento de Local.....	21
1.18.2 Gestión Empresarial.....	21
1.18.3 Servicio al Cliente.....	21
1.18.4 Estratégica Administrativa .....	22
1.18.5 Administración de Producción.....	22
1.18.6 Dirección.....	22
1.18.7 Estructura Organizacional.....	22
1.18.8 Planificación .....	23
1.18.9 Recursos Humanos.....	23
1.18.10 Proceso Administrativo .....	23

CAPÍTULO II.....	25
2. MARCO METODOLÓGICO .....	25
2.1 Diseño de investigación .....	25
2.2 Tipos de Investigación .....	25
2.3.7 Población y/o muestra.....	28
2.3.8 Técnicas de investigación .....	29
2.3.9 Encuestas.....	29
2.3.10 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta .....	32
2.2.11 Análisis de Resultado de la encuesta a la Competencia.....	46
CAPÍTULO III.....	50
PROPUESTA .....	50
3.1 Segmentos de mercados.....	50
3.2 Propuesta de valor.....	50
3.3 Canales.....	51
3.3.1 Canales de comunicación:.....	51
3.3.2 Canales de distribución:.....	51
3.4 Relaciones con los clientes .....	51
3.5 Fuentes de ingresos .....	52
3.6 Recursos clave .....	53
3.6.1. Recurso Humano.....	53
3.6.3. Recursos Tecnológicos. - .....	53
3.6.4. Recursos físicos .....	53
3.6.5. Recursos económicos.....	53
3.7 Actividades clave .....	54
3.7.1 Producción. ....	54
3.7.2 Servicio al cliente.....	54
3.7.3. Estudio mercado.....	54
3.7.4 Gestión de personal.....	54
3.8 Socios clave .....	54
3.9 Estructura de costos .....	54
3.10 Lienzo de modelo negocio .....	58

3.11 Plan de acción .....	59
3.11.1 Realización de los objetivos.....	59
Objetivo 2 del plan de acción.....	61
Objetivo 3 Adquisición de un Datafono.....	63
Objetivo 4 Atraer al cliente de manera visual.....	64
CONCLUSIONES .....	65
RECOMENDACIONES .....	66
Bibliografía.....	67
ANEXOS .....	68

**Lista de cuadros**

Tabla 1 Línea de investigación .....	4
Tabla 2 Segmento de clientes.....	32
Tabla 3 Grupo de clientes .....	33
Tabla 4 Prioridades de los clientes.....	34
Tabla 5 Preferencia de instalaciones .....	35
Tabla 6 Medidas de seguridad.....	36
Tabla 7 Factores de preferencia .....	37
Tabla 8 Factores del producto .....	39
Tabla 9 Medios de comunicación .....	40
Tabla 10 Interacción con los clientes .....	42
Tabla 11 Celebraciones especiales .....	43
Tabla 12 Servicio a domicilio .....	44
Tabla 13 Modalidad de pago.....	45
Tabla 14 Conocimiento administrativo.....	46
Tabla 15 Estudio de mercado .....	47
Tabla 16 Motivos de implementar un negocio.....	48
Tabla 17 Valoración de su servicio .....	49
Tabla 18 Costos.....	55
Tabla 19 Simulación de préstamo .....	56

**Lista de gráficos**

Gráfico 1 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.....	28
Gráfico 2 Información Estadística de Turistas Nacionales que visitan Mindo .....	30
Gráfico 3 Información Estadística de Turistas Extranjeros que visitan de Mindo .....	31
Gráfico 4 Segmento de cliente .....	32
Gráfico 5 Grupo de clientes .....	33
Gráfico 6 Prioridades de los clientes .....	34
Gráfico 7 Preferencia de instalaciones.....	35
Gráfico 8 Medidas de seguridad .....	36
Gráfico 9 Factores de preferencia .....	37
Gráfico 10 Factores del producto.....	39
Gráfico 11 Medios de comunicación .....	40
Gráfico 12 Interacción con los clientes.....	42
Gráfico 13 Celebraciones especiales .....	43
Gráfico 14 Servicio a domicilio.....	44
Gráfico 15 Modalidad de pago .....	45
Gráfico 16 Conocimiento administrativo.....	46
Gráfico 17 Estudio de mercado.....	47
Gráfico 18 Motivos del implementar un negocio .....	48
Gráfico 19 Valoración de su servicio .....	49
Gráfico 20 lienzo de modelo de negocios.....	58
Gráfico 21 Plan de acción.....	59
Gráfico 22 Perfil de contratación.....	60

Gráfico 23 Página Facebook.....	61
Gráfico 24 Página de Instagram.....	62
Gráfico 25 Página Tik tok.....	63
Gráfico 26 Página Medianet .....	64
Gráfico 27 Volantes.....	64
Gráfico 28 Anti plagio .....	68
Gráfico 29 Menú del restaurante parte 1.....	69
Gráfico 30 Menú del restaurante parte 2.....	70
Gráfico 31 Logo.....	71

## **Introducción**

La creación de un restaurante en la parroquia de Mindo que es un sitio turístico es una oportunidad única para fusionar la gastronomía local con las preferencias y necesidades de los visitantes.

El desarrollo de un restaurante en un sitio turístico implica varias actividades clave, que incluyen la investigación de mercado, la selección de la ubicación y el diseño del menú. Además, los recursos clave, como el capital adecuado, el acceso a una cadena de suministro confiable y la tecnología para administrar reservas y pedidos, son necesarios para la operación exitosa del restaurante. Además, las alianzas con organizaciones turísticas locales, proveedores y alojamientos cercanos son esenciales para promocionar el restaurante y atraer clientes. En este ensayo, explicaremos cada una de estas actividades clave, recursos y asociaciones requeridas para crear un restaurante exitoso en un sitio turístico para esto utilizaremos el Modelo CANVAS.

Un destino turístico puede tener una alta concentración de restaurantes, lo que dificulta destacar entre la multitud. Sin embargo, al ofrecer una experiencia gastronómica única o al especializarse en una cocina en particular, un restaurante puede diferenciarse de la competencia y atraer una base de clientes leales.

Las estrategias de marketing y promoción son esenciales para atraer y retener clientes en un turista. destino. Identificar los canales de marketing clave, como las redes sociales, los anuncios impresos y las referencias, puede ayudar a un restaurante a llegar a su mercado objetivo de manera efectiva.

Finalmente, los comentarios y las reseñas de los clientes son herramientas valiosas para mejorar la reputación del restaurante y la satisfacción del cliente. Al escuchar los comentarios de los clientes y abordar cualquier problema con prontitud, un restaurante puede crear una base de clientes leales y establecer una reputación positiva en la industria de restaurantes local.

### **Tema**

Modelo de negocio CANVAS para un restaurante de la parroquia de Mindo.

### **Planteamiento del problema**

El presente estudio se orienta en la apertura de un restaurant con comida típica de la zona, para este fin se hace necesario plantear un modelo de negocio sólido que brinde soluciones sanas y efectivas frente a la necesidad de mantener la esencia del buen sabor tradicional y el buen servicio al cliente, desde luego haciendo uso de la tecnología de la información y comunicación con el fin de servir a nuestro consumidor a domicilio, fidelizarlo y que el servicio del restaurante perdure en el tiempo gracias al espíritu emprendedor que se posee. El sabor tradicional en Mindo es aceptado, la comida gusta a los comensales lo que favorece al posicionamiento del emprendimiento en este sector y a la vez el ingreso económico permitirá crear fuentes de empleo, cubrir gastos operacionales, tanto fijos y variables.

Al realizar una investigación de tipo exploratorio con los interesados en la creación de la microempresa se pudo evidenciar el desconocimiento de procesos de planificación, organización de la microempresa, ventas y mercado.

La autora con todos los antecedentes anteriores formula el problema a través de una pregunta que dice: ¿Es posible utilizar el modelo CANVAS para crear un restaurante con tendencias gastronómicas del sector Mindo?

### **Objetivo general**

Formular un proyecto de negocio que ofrezca nuevas tendencias gastronómicas para satisfacer la necesidad de los clientes y consumidores.

### **Objetivos específicos**

Construir un marco teórico que sustente la investigación analizando datos bibliográficos y documentales para la comprensión de los procesos en la creación de un restaurante.

Realizar una investigación de mercado aplicando la técnica de la encuesta para conocer las necesidades y gustos de los consumidores lo que posibilitara la toma de decisiones.

Diseñar un proyecto a través del modelo CANVAS que facilite la viabilidad del restaurante.

### **Justificación**

La gran biodiversidad que tiene la parroquia de Mindo cada día tiende a ser más reconocida por extranjeros de diferentes países quienes lo frecuentan, así que recurren a restaurantes, donde puedan socializar y disfrutar de un tiempo ameno mientras se organizan para visitar sitios rústicos, acompañados de buen servicio con calidad e innovación.

Durante años, el crecimiento económico de Mindo ha sido gracias a la entrada del turismo que ha permitido que aumente la tendencia a crear negocios (hosterías, piscinas, atracciones, restaurantes, pizzerías, cabañas)

El negocio nace con el fin de crear un restaurante que cubra la necesidad alimenticia en la zona Mindo, específicamente sector Mindo Alto que se encuentra en la entrada principal y el cual no cuenta con competencia, Por otro lado, como la esencia emprendedora que la autora tiene induce a pensar en el futuro como empresarios y no depender solamente de un sustento salarial.

## Línea y sublínea de investigación

**Tabla 1** *Línea de investigación*

---

*Tema:* Modelo de negocio CANVAS para un restaurante de la parroquia de Mindo

---

Línea de investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublínea de investigación	Emprendimiento e innovación.
Fecha de entrega	viernes, 10 marzo de 2023.

---

## **CAPÍTULO I**

### **1 Marco Teórico**

#### **1.1 Definición restaurante**

Un restaurante es un negocio que se caracteriza por servir una variedad de platos a sus clientes. También se puede comer como snack o bebida sola. Un restaurante generalmente consta de una sala grande con muchas mesas diferentes con sillas a juego y un lugar donde comen los clientes. Tienen un menú de todo lo que puedas comer, tanto principal como de postre, así como sus precios. Los camareros suelen tomar los pedidos de los clientes y entregarlos cuando estén listos.

#### **1.2 El primer restaurante de la historia**

Las raíces del restaurante, como muchas cosas que forman parte de la vida cotidiana en el mundo culinario y tienen raíces francesas. La etimología conecta la palabra "regeneración" con la palabra "restaurante", donde los clientes tienen la oportunidad de reponer un estómago cansado. Si el mesón o posada tiene miles de años, además recién en la segunda mitad del siglo XVIII comienzan a aparecer establecimientos con una concepción moderna, en los que el establecimiento era un lugar de parada para los huéspedes que querían comer o beber. buenos precios, ritmo lento: mesas privadas, manteles, platos y lo más importante una carta completa de platos de casa.

A Dossier Boulanger se le atribuye ser el primer chef en tener la idea de convertir su establecimiento en la Rue des Poulies en París en un restaurante. Boulanger, un hombre que ha pasado de servir caldos tónicos a varios platos en su menú.

El hecho de que "ven a mí, hombre con el estómago cansado, y te restauraré" no es solo el sello distintivo de la empresa fundada en 1765. a partir de la Revolución Francesa. Luego de los hechos ocurridos a partir de 1789, los restaurantes se hicieron realidad. La caída de la Bastilla y la caída del rey marcaron el fin de la autocracia en Francia y la caída del orden aristocrático, con enormes consecuencias para la cocina francesa y europea. En el pasado, las casas de la nobleza tenían aparatos de cocina inusuales que aportan un gusto exquisito a sus dueños con muchas recetas maravillosas.

Algunos de estos chefs corrieron la misma suerte que sus amos, pero los que sobrevivieron a la guillotina optaron por vivir optaron por vivir en el exilio para instalarse en las cocinas de la aristocracia de las islas británicas y otros países, o montar sus propios negocios en París y el Reino Unido. ciudad francesa.

### **1.3 Promoción de restaurantes**

Para atraer clientes, necesitas afinar tu mente. Innumerables restaurantes y todo tipo de ofertas culinarias inundan el mercado. Las redes sociales e Internet en general ya están sobresaturadas de publicidad de establecimientos de comida. Las acciones son verdaderamente una propuesta de valor. Muestran a los clientes los beneficios que trae su restaurante, además el objetivo principal es que los clientes se familiaricen con la oferta, luego tomen una decisión y visiten el restaurante para aprovechar la oferta. A partir de esta acción, la propuesta debe intentar volver a la conservación.

#### ***1.3.1 Datos claves para promocionar***

Al crear las promociones más efectivas, debe pensar en ellas cuidadosamente para obtener los resultados que desea, debe cuantificarlos y encontrar una manera de medir los

resultados. Una acción es una inversión destinada a lograr un objetivo; Y como toda inversión, debe ser rentable. Si no agregan nada al restaurante son inútiles y deben desecharse o reemplazarse.

El primer paso para crear las promociones más efectivas es pensar en el propósito para el cual se crearán. ¿Acciones para qué? ¿Intención de conseguir nuevos clientes? ¿O quedarse con los que han ido al restaurante? ¿Está dirigido a aumentar las ventas durante los períodos de baja demanda? ¿Una idea relacionada con un sector particular de la sociedad? En base a estos objetivos, se desarrollarán las promociones más efectivas para alcanzarlos.

#### **1.4 Equipamiento necesario en un restaurante**

En una cocina profesional es donde necesitamos disponer de los utensilios más adecuados en perfecto estado para conseguir la máxima eficacia y garantizar la higiene durante la preparación de los alimentos.

En cualquier restaurante o industria de servicio de alimentos, la cantidad de dinero que gastará en la cocina probablemente tendrá el mayor peso. Por eso, y también por la importancia de comprar un menaje de cocina de alta calidad, debes saber muy bien qué vas a necesitar y elegir bien la marca y la calidad; Cualquier renovación posterior puede ser costosa y difícil.

##### **1.4.1 Cocina**

Una parte indispensable del restaurante es el equipo de cocina profesional.

Es importante recordar que debes tener suficiente espacio para cubrir todos los servicios que tu restaurante puede brindar. Además, se requiere una campana extractora. Por lo general, estas cocinas tienen un área para planchar, asar y quemadores (esencial). Dependiendo del

servicio que brindes en el restaurante, es posible que tengas o no una mesa humeante para mantener calientes los alimentos cocinados.

#### 1.4.2 Utensilios

Ollas, sartenes, sartenes, ollas a presión... Todos estos elementos te acompañarán a lo largo del día como electrodomésticos imprescindibles en la cocina, por lo que deberás elegir con cuidado en cuanto a cantidad y calidad.

Para utilizar todo lo anterior, necesitarás los utensilios de cocina adecuados para utilizar correctamente los elegidos.

Estos son algunos de los más populares:

- pelador de verduras
- Cubiertos y cuchara grande para mezclar
- Balanzas y pesas para alimentos
- Espátulas
- tabla de cortar
- contenedores de almacenamiento
- Lavavajilla

#### ***1.4.3 Lugar de trabajo***

El lugar de trabajo debe ser un lugar cómodo para preparar comidas y tener las mejores condiciones higiénicas.

Por esta razón, el acero inoxidable domina la selección de materiales para las superficies de trabajo de los restaurantes debido a su higiene y facilidad de limpieza. Además, es importante contar con los estantes y productos de almacenamiento adecuados para aumentar la eficiencia y ahorrar tiempo, que en la cocina nunca se desperdicia.

Además, la presencia de elementos obligatorios es muy importante:

- tostadora
- Cafetera
- Horno microondas
- Batidoras y licuadoras

#### ***1.4.4 Refrigeradores y congeladores***

Las capacidades de refrigeración y congelación de una cocina pueden ser fundamentales para la conservación de los alimentos de un restaurante.

Dependiendo del área del espacio de la cocina del restaurante, puedes comprar este equipo de cocina con una capacidad mayor o menor.

### **1.5 Un modelo**

Una herramienta o plan que se crea para asegurar el éxito de un negocio proponiendo facilidad y solventando los problemas con innovación para el mercado, tiene como fin plasmar el valor de nuestros productos y los beneficios que su consumo conlleva para los clientes.

Entonces, para que los empresarios y emprendedores de hoy en día dominan el mercado, no deben preocuparse por crear el producto perfecto, sino por un "Modelo de Negocios" que les permita hacer negocios rentables en poco tiempo. ingreso. Sea un líder bajo demanda. sus clientes y consumidores.

Es un organizador el cual te permite gestionar los aspectos claves de tu negocio cómo implementar estrategias a través de sus estructuras para que se relacionen y compensen entre sí. Los nueve bloques se enfocan en las principales cuatro áreas de negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.

Estamos hablando de un modelo simple que es fácil de usar sin asumir que se han pasado por alto los asuntos estratégicos más importantes que afectan al negocio. Al resolver problemas de la empresa desde una perspectiva interna y externa, el Modelo CANVAS nos permite obtener una imagen clara del proyecto de un vistazo. Por supuesto, para completarlo, debe completar sus partes en el orden correcto.

### **1.6 Producto Tangible**

Son bienes que produce una empresa o los revende, y se perciben de forma física en algunos casos se pueden hasta probar incluso antes de comprarlos y por ello también son cuantificables y medibles.

### **1.7 Servicio**

Es un tipo de Organización con ámbito económico las cuales tienen como objetivo principal satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes, Además pueden brindar productos y bienes tangibles como también el servicio intangible.

### **1.8 Emprendimiento**

En Ecuador, el concepto de emprendimiento domina la categoría social, aunque desde un inicio ha privilegiado el concepto de fundar y/o innovar de una empresa establecida o ya existente.

La pandemia del Covid-19 fue una gran prueba para el ámbito productivo de la economía ecuatoriana. También nos reveló nuestras debilidades. Uno de ellos es la falta de creación. La innovación comprende cualquier muestra de cambio significativo en los productos, servicios, procesos y cadena de valor de una empresa para obtener mejores resultados.

## **1.9 Microempresas**

En el Ecuador las microempresas son un conjunto de organizaciones de gran importancia para el país, por su aporte económico y el empleo que generan. Sin embargo, como ocurre con cualquier otra empresa, competir en un mundo globalizado es clave para la supervivencia.

Cabe señalar que las Microempresas participan en todas las actividades productivas de la economía, como el comercio al por mayor y al por menor; La agricultura, la silvicultura y la pesca; Producción industrial; la construcción; transporte, almacenamiento y comunicación; inmobiliario, entre otros.

## **1.10 Modelo de Negocio CANVAS**

El concepto de modelo de negocio contiene diferentes fuentes de ideas y la profundidad de cada concepto difiere del campo en el que se aplique. (Palacios, 2011)

Creemos que un modelo de negocios se puede describir mejor en términos de nueve elementos centrales que representan la lógica de cómo una empresa pretende ganar dinero. Los nueve bloques cubren cuatro áreas comerciales clave: clientes, suministros, infraestructura y viabilidad financiera. Un modelo de negocio es como un plan estratégico que se implementa a través de las estructuras, procesos y sistemas de una organización.

## **1.11 Los 9 bloques de construcción**

El modelo CANVAS lo ayuda a visualizar las 4 grandes áreas centrales de cualquier negocio: Infraestructura, Adquisiciones, Clientes y Finanzas; y consta de 9 módulos o bloques de contenido.

El lado izquierdo del lienzo se ocupa de los aspectos internos de la empresa, como las redes de afiliados, las actividades y los recursos clave y la estructura de costos. En el lado derecho del CANVAS están los aspectos externos de la empresa (mercado o entorno). Los bloques de la derecha son Segmento de mercado, Propuesta de valor, Canal, Relación con el cliente y Fuente de ingresos.

Veamos a continuación qué es cada uno de estos 9 bloques de lienzo, rodeados por el área a la que pertenecen

### ***1.11.1 Segmento de clientes***

Necesitas segmentar clientes, conocer nichos y oportunidades nuestro caso, la propuesta de valor es necesaria al igual que el cliente que está o debería estar en el corazón de cada modelo, porque sin el cliente no hay cliente negocio. La mayoría de las veces, los proyectos nacen orientados al producto, no orientados al producto y cliente. Nos encanta nuestro invento, pero nadie quiere pagar por él. Eso es porque no cubre ninguna necesidad ni resuelve ningún problema

Esta es la razón por Primero, encuentre al cliente y ofrezca el valor a ese cliente. Obsesionado con encontrar clientes, no debería obtener altas calificaciones por pensar de esta manera cuanto más cubras mejor. No pienses en todos tus clientes. Enfócate primero y llegará el momento -dependiendo del crecimiento de la empresa- de ampliar y/o cambiar de segmento cliente. También lo ideal es encontrar un nicho pequeño, lo más vertical posible debido al nicho la satisfacción de las necesidades de un grupo muy específico a menudo no está bien atendida cuánto está generalmente dispuesto a pagar por el producto o servicio proporcionado.

### ***1.11.2 Propuesta de valor***

Necesitamos definir claramente la propuesta de valor, es decir, saber por qué innovar, diferenciarnos de la competencia y acercarnos al uso de nuestro potencial cliente, la propuesta de valor es lo que te diferencia de la competencia... pero no lo es olvidó un pequeño detalle: ¿en qué se diferencia de los demás y de sus clientes? dispuesto a pagarte puede que tengas la idea del siglo, pero si no tienes clientes, por favor atender. Tanto la propuesta de valor como el cliente necesitan oxígeno para respirar. Cuando le preguntas a los clientes qué quieren, muchos de ellos no son objetos. por lo que están dispuestos a pagar, por eso es tan importante tu idea de negocio satisfacer las necesxxidades que están dispuestos a pagar, muchos emprendedores entusiastas buscan cosas en las que nadie ha pensado cuando la mejor estrategia para un comerciante es actualizar el nicho.

### ***1.11.3 Canales***

Necesitas definir canales de comunicación, distribución y estrategias publicitarias para seguir fortaleciendo tu marca e idea de negocio. Esta sección incluye los dos canales que usaremos para explicar nuestro canal Cuál es la propuesta de valor al cliente para ofrecerles (servicio de venta y posventa). Se pueden usar y combinar diferentes canales (directo e indirecto, posesivo y de amplificación). De esta forma, la modelo puede elegir y/o combinar su equipo de ventas, tienda online, papelería particular o externa, mayorista, etc. En el canal los socios informan márgenes de beneficio más bajos, pero permiten que las empresas crezcan su campo de actividad y utilizar las fortalezas de cada uno de ellos. canales privados, especialmente canales directos, márgenes de beneficio antiguo, pero el costo de implementarlo y administrarlo puede ser alto. Engañar es encontrar un equilibrio entre los diferentes tipos de canales para integrarlos

de tal forma que los clientes obtengan una experiencia única y aumenten al máximo los ingresos. máximo posible.

#### ***1.11.4 Relación con los clientes***

Tan importante como los otros elementos es el tipo de relación que desea y conecta con cada uno de tus segmentos de clientes. Estas condiciones pueden ser otras, personales (presenciales, telefónicas, etc.

Mediante tecnología correo electrónico, buzón...), a través de un tercero (externalización de servicios), personalmente (individualizados), colectivamente (a través de comunidades de usuarios). Lo principal aquí es ¿Cómo conectará su propuesta de valor con los clientes? es lo mismo que ¿Cómo quieres que tus clientes sientan tu marca?

#### ***1.11.5 Fuentes de ingresos***

Determinar la fuente de financiación de nuestra idea de negocio, que es un aspecto fundamental si queremos triunfar. La fuente de ingresos es el resultado del módulo, pero paradójicamente tiene que ser a priori, es decir, antes de empezar hay que hacerlo conociendo cuál es su fuente de ingresos. Por supuesto, esto no es definitivo, porque todo el asunto él y sus modelos también evolucionarán. Recuerda, cuanto más vendes, más ganas y más gastas, pero con beneficios que puedes reinvertir.

#### ***1.11.6 Recursos clave***

Debe identificar los activos y recursos clave que necesitaremos uno por uno. necesario en la transferencia de una idea de negocio. Los principales recursos son: cómo presentarás tu propuesta de valor y de qué recursos dependes: personas, tecnológico, físico (fábrica, vehículo,

almacén, punto de venta, etc.). de la investigación y el análisis de este factor depende en gran medida de si el negocio es rentable o no tanto porque la propuesta de valor se ajusta al mercado como porque hay clientes preparados para ello pagar por sus productos y/o servicios, sino por más o menos recursos requerirá algún esfuerzo financiero e intelectual, adecuado para Art terceros, etc.

### ***1.11.7 Actividades clave***

Necesita conocer las actividades clave que agregarán valor a nuestra marca y saber estrategias necesarias para mejorarlos. Esta es una de las partes más difíciles definidas en el modelo de negocio porque la transparencia depende de ello – yo así es como lo traducimos al mercado: quiénes somos y quiénes queremos ser.

### ***1.11.8 Socios clave***

Considere socios importantes con los que pueda establecer contactos y alianzas negocio. En otras palabras, defina estrategias de red (así es como conocer gente nueva en el contexto de relaciones comerciales o profesionales) potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes. Entre los empresarios, el interés por contratar crece cada día. Cooperar con terceros para intercambiar experiencias, costos y recursos (socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc.) permitiéndoles diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos empresariales.

### ***1.11.9 Estructura de costos***

Un aspecto que no se tiene en cuenta a la hora de definir un modelo de negocio es ¿Cuándo cobra su empresa? Para esto es necesario marcar las estructuras de costos para saber el precio que pagará un cliente por un producto o servicio, proponer nuestra idea de negocio.

Deberá determinar cómo financiará un negocio no rentable al principio se deberá analizar y calcular la cantidad que necesitará a lo largo del tiempo hasta que comience a obtener ganancias. ¿Puede calcular cuánto gana en cada venta y cómo contribuye a la cobertura parcial pérdida inicial y costos de estructura, y cuánto es la inversión inicial? necesitará algo de dinero para cubrir su pérdida inicial hasta que llegue a un callejón sin salida.

No olvides calcular el ciclo de ventas hasta que el dinero esté en tu bolsillo, esto suele pasar mucho más tiempo de lo esperado. Hay predicciones de que tendrás ventas de segundo mes y dependiendo del mercado puede operar más de seis meses sin generar ingresos.

### ***1.11.10 Lienzo de modelo de negocio***

El modelo CANVAS en su distribución:

Tienes una propuesta de valor, que es lo que te hace especial en el mercado –y que está colocada en el centro del lienzo. De tu negocio hacia afuera (que es lo que está ubicado a la derecha), tu propuesta de valor la tienes que llevar a un segmento de clientes con los que tendrás que establecer una serie de relaciones. Y para llevar esa propuesta de valor a los clientes, lo tienes que hacer a través de unos canales de distribución –comerciales, Internet, tiendas offline, etc. De tu negocio hacia dentro (a la izquierda del gráfico), tienes las actividades y los recursos clave, es decir, lo que obligatoriamente tienes que hacer y lo que es crítico dentro de tu modelo de negocio, y los socios clave con los que vas a trabajar. Y por último, y no menos importante que los otros siete elementos, la estructura de costes y las fuentes de ingresos de tu negocio.

(Osterwalder, 2011)

### **1.12 Posicionamiento**

Ubique los requisitos formales de investigación se infiere de la composición del mapa cognitivo, que es el gráfico donde percepciones de los consumidores expresadas en relación con diferentes marcas productos Estas valoraciones se basarán siempre en las características más importantes. importante para los consumidores. Cabe señalar que el marketing debe centrarse en los atributos únicos del producto para hacer que las cosas complejas sean más fáciles de entender comprender con palabras sencillas; no olvides el gran apoyo necesario de estrategia de mezcla de mercadotecnia

### **1.13 Clasificación de Microempresas**

Microempresa: Unidad productiva de 1 a 9 empleados y con una facturación o ingreso bruto anual menor o igual a cien mil (\$100,000.00) dólares de los Estados Unidos de América.

Pequeña Empresa: Es una unidad de manufactura con 10 a 49 empleados y una facturación o ingreso bruto anual de ciento mil uno (\$100.001.00) a un millón (\$1,000,000.00) de dólares americanos.

Mediana Empresa: hay una unidad de producción, con entre 50 y 199 empleados e ingresos anuales totales o un costo de ingresos de un millón por millón (1,000,001.00 dólares) y cinco millones (\$ 5,000,000) de los Estados Unidos.

### **1.14 Características de microempresas**

Tiene una autoridad en sus filas, comúnmente conocida como el CEO.

Los ejecutivos a menudo tienen otras funciones que corresponden a puestos gerenciales inferiores.

El número de empleados en la organización debe ser inferior a 10 y superior a

Como parte de la clasificación de la compañía, de acuerdo con su escala (agencia económica y el número de empleados), esto corresponde al nivel más bajo.

Su impacto en las actividades a menudo es insignificante, aunque su valor depende del campo en el que se coloca.

Como el tipo de empresa que requiere menos recursos económicos y humanos para iniciarse, es la más popular del mundo, representando un alto porcentaje de todas las empresas del mercado.

### **1.15 Reseña de la Parroquia de Mindo**

Mindo fue declarada como parroquia el 20 de mayo de 1861, por el entonces Presidente de la República Gabriel García Moreno, es una de las parroquias más antiguas del Noroccidente de Pichincha y forma parte del cantón San Miguel de los Bancos. (manabí, 2015)

Mindo fue nominado como el primer IBA (Importante Santuario de Aves) en América del Sur por su flora, fauna y flora únicas. Cada diciembre, Mindo, en representación de Ecuador, participa en el concurso mundial de conteo de aves junto con otros países del mundo, obteniendo el primer lugar en 4 años (2000, 2006, 2007, 2008), título que hizo el nombre de esta ciudad y de ahí el estado de San Miguel de Los Bancos, considerada la "Capital Mundial de las Aves".

El sitio es uno de los asentamientos Yumbo Nigua más importantes. Yumbo eran comerciantes y agricultores, eran el nexo entre las ciudades de la Costa y la Sierra, quienes se vieron obligados a migrar a otras partes del país debido a las inundaciones y la erupción del volcán Ruko Pichincha. Hacia 1800, la localidad se formó a partir de los habitantes de Esmeraldas, Carcha y Colombia, quienes trabajaban en las haciendas locales; Posteriormente se registraron datos de la colonia de austriacos que permanecieron en la zona por poco tiempo y, en

la década de 1990, se registró el éxodo de personas de diferentes provincias del país, principalmente de Loha.

Cabe señalar que sus habitantes en el pasado se dedicaban a diversas actividades: recolección de caucho e incienso, que obtenían de la savia; para producir almidón a partir de la yuca, el algodón, los chiles y especialmente la sal, que traían a Quito. Con la construcción de la carretera se inició la explotación de valiosas especies forestales, especialmente el cedro, su uso se hizo especialmente floreciente, dando lugar a la tala selectiva.

Después de la deforestación, la ganadería se convirtió en la principal fuente de ingresos.

### **1.16 Territorio**

La parroquia de Mindo, que forma parte del cantón de San Miguel de los Bancos y está situada en el valle del Bosque Protector Mindo Nambillo, es muy conocida por su abundancia de flora y fauna entre los amantes de la naturaleza. Esta dinámica ha propiciado el crecimiento de empresas relacionadas con el turismo, la mayoría de las cuales son familiares y contribuyen a la oferta del destino. Sin embargo, a pesar de ser un destino turístico popular para la nación, ha luchado por hacerse un nombre y solo ofrece una pequeña selección de bienes y servicios.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es examinar el emprendimiento en el Ecuador, con especial énfasis en la parroquia de Mindo, y sus efectos en la sociedad en la que se desenvuelve. Se recopiló información relacionada con factores como confianza individual, innovación, asunción de riesgos, toma de decisiones, creación de empresas, tipos de emprendimientos y relaciones entre clientes, proveedores y competidores que contribuyen al análisis de los mismos.

### 1.17 Geografía

Localización: El proyecto Innovador se lo realizará en, Parroquia Mindo, Cantón San Miguel de los Bancos Provincia Pichincha, Frente al colegio UEFTE

Límites de la parroquia: Límites. Norte: Parroquias Gualea y Nanegalito del DMQ; desde la confluencia del río Pachijal con el río Chalguhayacu grande. Sur: Parroquia Lloa; de las nacientes del río Mindo, la línea latitudinal hacia el oeste, hasta alcanzar los orígenes de la quebrada En la siguiente matriz usted debe registrar los datos de su idea de negocio RECUERDE que usted debe trabajar con la idea de negocio validada por el docente. 17 Nambillo chico.

Altitud: La parroquia se localiza en una altitud de 1.250 msnm, sin embargo, su territorio se encuentra influenciado por el Bosque Protector Mindo-Nambillo, con una altitud que oscila entre los 1.180msnm, hasta los 4.780 msnm.

Clima: El clima predominante de la zona es cálido húmedo registrándose una humedad atmosférica media de 91% a 94% con temperaturas que varían desde una mínima de 16°C hasta una temperatura máxima de 26,8°C

Superficie: La superficie de Mindo abarca un área de 274,03 km<sup>2</sup>.

## **1.18 Marco Conceptual**

### **1.18.1 Financiamiento de Local**

La financiación de una organización o empresa es cualquier cosa que se utilice para recaudar los fondos necesarios para financiar sus actividades. Para que la empresa mantenga su estructura económica, es decir, sus bienes y derechos, se requerirá dinero. Este se utiliza dependiendo de las diferentes necesidades financieras que tenga una persona o empresa, y es entonces cuando estos recursos trabajan para proporcionar el capital necesario para cumplir con una necesidad o actividad en particular.

### **1.18.2 Gestión Empresarial**

La gestión empresarial es un conjunto de actividades empresariales realizadas por una persona especializada. Además, debe ser capaz de organizar, controlar y liderar un grupo de personas. Alcanzar las metas que la organización se planteó a principios de año. Por lo tanto, un director, gerente o consultor es el más adecuado para este rol. Deben ser empresarios que gestionen adecuadamente la empresa. Asimismo, necesitan ser educados debido a las innovaciones que constantemente aparecen en el mercado.

### **1.18.3 Servicio al Cliente**

El servicio al cliente son todas las actividades para los clientes antes, durante y después de una compra realizada. También conocida como atención al cliente, se realiza para suplir la necesidad de un producto o servicio, el proceso consta de varias etapas y elementos. No solo prestamos atención hasta que los clientes compren, sino lo que sucede antes, durante y después de comprar productos o usar el servicio.

#### **1.18.4 Estratégica Administrativa**

Es un proceso de evaluación sistemática que sigue una empresa para determinar sus metas a largo plazo, definir metas y objetivos, desarrollar una estrategia para lograrlos y encontrar los recursos necesarios para alcanzarlos.

#### **1.18.5 Administración de Producción**

La gestión de productos es un término muy confuso que no todas las empresas entienden”, dijo Francis Trudeau, director de gestión de productos de Sphera Product Stewardship. "Sin embargo, todas las empresas químicas... realizar ciertas actividades de gestión de productos.

#### **1.18.6 Dirección**

Esta es una tarea compleja y de mucha responsabilidad que suelen realizar los gerentes y otros líderes y autoridades en las organizaciones, y cuyo propósito es asegurar el logro de las metas asumidas, es decir, eliminar imprevistos, corregir errores. gestión operativa de la organización y, a menudo, tomar decisiones estratégicas

#### **1.18.7 Estructura Organizacional**

Sirve para enfocar los esfuerzos hacia los objetivos y todos los departamentos se desarrollan en la misma dirección. Si no se desarrolla adecuadamente, los empleados se verán confundidos por la falta de autoridad, la falta de coordinación y la lentitud en la toma de decisiones. Puede afectar los indicadores económicos de la empresa. Para todos los empleados, es importante comprender cómo es la operación de la organización. Gracias a una subordinación clara, los empleados reciben seguridad y los recién llegados navegan mejor en la empresa.

### **1.18.8 Planificación**

La planificación es la primera función administrativa. Incluyendo el análisis organizacional, la identificación de objetivos u objetivos que se alcanzarán, establezca una estrategia común para lograr estos objetivos y desarrollar planes de acción para mostrar cómo implementar guerras. Estrategia y análisis donde nos detuvimos y la forma en que planeamos hacer este nuevo lugar.

### **1.18.9 Recursos Humanos**

Human Resource Management es un software moderno con amplias posibilidades que facilita la gestión de los recursos humanos. “La flexibilidad de su diseño permite grandes posibilidades de adaptación del sistema a diversos procesos operativos y estratégicos.

### **1.18.10 Proceso Administrativo**

Creador del proceso administrativo Henri Fayol, teniendo 4 etapas de las que se componen el proceso administrativo

- Planificar
- Organizar
- Dirigir
- Control

Para Fayol, estas cuatro etapas eran imprescindibles para la buena gestión gerencial. Todo equipo directivo debe dominarlas y tenerlas en cuenta de cara a cualquier proyecto. Con todo, Fayol nunca fue extremista en sus ideas y se puede leer en su obra como dejaba espacio para la flexibilidad y la adaptación. Así, los seguidores de la teoría clásica de la administración han ido

completando, mejorando y adaptando el proceso administrativo a los diferentes tipos de empresas que han ido naciendo durante las últimas décadas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se analizarán las variables objeto del estudio del presente proyecto, identificamos que tipo de problema se nos presenta, así como los métodos y técnicas de investigación, mediante el procesamiento de datos, mismos que se los recopiló mediante la tabulación de una encuesta aplicada a un segmento de la población, que nos ayudará a validar la investigación.

#### **2.1 Diseño de investigación**

El estudio presente se desarrolló a través del enfoque mixto, permitiendo al investigador determinar las técnicas más adecuadas que correspondiesen a la investigación, así se determinó el uso de técnica de recolección de datos, para aplicarlas a una población representativa, luego analizar los datos obtenidos para tomar decisiones específicas que aporten al cumplimiento de los objetivos y a la propuesta; también, se definió las características y cualidades del objeto de estudio facilitando el incremento de conocimiento al respecto y por parte del investigador.

#### **2.2 Tipos de Investigación**

**2.2.1 Investigación exploratoria.** - Se la aplico cuando el autor del proyecto se motivó a resolver una necesidad identificada en el sector de la Parroquia de Mindo referente a la creación de un restaurante, se observó los sujetos de estudio incluso de la competencia para la construcción del tema investigativo

**2.2.2 Investigación bibliográfica.** - En esta etapa de la investigación se buscará y se recolectó información de libros, tesis, revistas para mejores resultados de los análisis teóricos del proyecto

**2.2.3 Investigación de campo.** - El proceso investigativo de campo se lo realizará aplicando 2 encuestas a los clientes y a la competencia mismas que tendrán como propósito conocer la opinión del mercado y conocer la experiencia o las experiencias de la competencia, esta técnica está relacionada íntimamente con los bloques del modelo CANVAS en la empresa a formarse

### **2.3.- Métodos a utilizarse**

**2.3.1 Método teórico.** Se llevará a cabo un riguroso análisis y síntesis de conocimientos teóricos y la identificación de modelos exitosos de restaurantes en contextos similares, se desarrollaría un marco conceptual que guiaría la planificación y ejecución del restaurante. Este enfoque teórico proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, desde la selección de equipos y personal hasta la implementación de prácticas innovadoras, asegurando así la efectividad y relevancia del Restaurante en Mindo.

**2.3.2 Método Inductivo.** - En la aplicación del método inductivo para la creación de un restaurante, se identificaron patrones de éxito en términos de diseño de instalaciones, protocolos de análisis eficientes. Estos patrones permitirían desarrollar un enfoque general para la creación del restaurante, con recomendaciones específicas basadas en experiencias previas y necesidades específicas de la comunidad, promoviendo así una implementación exitosa y adaptada al contexto local.

**2.3.3 Método Deductivo.** - En la aplicación del método deductivo se partirá de una teoría o hipótesis previa sobre los elementos clave para una implementación exitosa. Se establecerán principios generales basados en la literatura y normativas relevantes. El enfoque deductivo permitiría garantizar una creación de restaurante basado en un marco teórico sólido.

**2.3.4 Método de análisis y síntesis.** - Este método de investigación se utilizará en forma macro del estudio, para hacerlo a micro y obtener una mejor fundamentación teórica científica del proyecto., también se utilizará en el marco teórico y en el diagnóstico del proyecto.

**2.3.5 Método Matemático y estadístico:** La aplicación de este método servirá para realizar el cálculo de la muestra y cuantificar los resultados de las encuestas realizadas, con el fin de tener una información real, verificable y cuantificable, entorno a los análisis de la empresa y del mercado en general. Se utilizará para definir la población o muestra que intervendrá en la aplicación de la encuesta.

**2.3.5.1 Análisis de datos.** -La información obtenida se gráfica en distribuciones de frecuencia o tortas de porcentajes de modo que se pueda mostrar fácilmente el concepto descrito en cada una de las preguntas realizadas, con las respuestas que los encuestados dieron.

### **2.3.6 Métodos Empíricos**

La presente investigación se basará en los siguientes métodos. Estudio de campo. Por qué nos permitirá obtener datos de la realidad y estudiarlo tal y como se nos presentan, sin manipular las variables. Se estudiará el lugar donde se nos está presentando el problema para así poder dar una solución adecuada de acuerdo con los objetivos del proyecto.

### 2.3.7 Población y/o muestra

La microempresa Paraderarito, ubicada en la Provincia Pichincha en Cantón San Miguel de los Bancos Parroquia Mindo, en el sector Barrio Mindo Alto 100 mts antes de llegar al colegio Ecuador “UEFT”, su actividad de comida servicio y producto.

La investigación de campo va dirigida a los turistas económicamente activos que visitan la parroquia Mindo, tanto para hombres y mujeres como para la competencia.

*Muestra*

#### ***Gráfico 1 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra***

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

**Fuente:** Evolución de las investigaciones en población finitas: una perspectiva metodológica (Basuelto Santos y Murgui Izquierdo Santiago 2009)

En donde:

N = Total de la población

Z $\alpha$  = 1.65 al cuadrado (si la seguridad es del 90%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 7%)

La encuesta se dirige solo a la población económicamente activa 1.317 Turistas que visitan la parroquia de Mindo

$$n = \frac{1317 * 1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 (1317 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 126$$

Como herramienta de recopilación de datos se opta por la encuesta, se realizará con una muestra de 126 turistas que visitan la parroquia de Mindo, de esta forma se recolectó información que será de ayuda para la planificación estratégica de la creación de un restaurante en la parroquia de Mindo.

### **2.3.8 Técnicas de investigación**

La entrevista es una técnica de una gran utilidad en la investigación cualitativa para conseguir información; se dice que una conversación donde se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

Esta entrevista será realizada de manera presencial conociendo las preferencias e intereses, será realizada a los turistas nacionales y extranjeros

### **2.3.9 Encuestas**

La encuesta realizada define características básicas de la población de Mindo, el análisis e interpretación de la información obtenida, indicará cuál será el segmento de clientes que visitaran el negocio.

Así también, los datos de la encuesta indican, cual es la propuesta de valor que vamos a entregar a los clientes, las necesidades que tiene los clientes y que características debe tener el servicio para satisfacer a los usuarios de este negocio.

Se aplicará un cuestionario elaborado y estructurado con preguntas de selección, cerradas, claras, y direccionadas a cumplir el objetivo propuesto en la presente investigación. Los datos son de turistas que ingresan en 2 semanas en la parroquia Mindo.

***Gráfico 2 Información Estadística de Turistas Nacionales que visitan Mindo***

<b>NACIONALES</b>	<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>	<b>NUMERO DE PAX</b>
	QUITO	1150
	GUAYAQUIL	8
	SANTO DOMINGO	13
	GUARANDA	9
	PUYO	9
	TENA	3
	RIOBMAMBA	4
	AMBATO	2
	MANTA	2
<b>TOTAL</b>		1200

**Fuente:** Plan estratégico de marketing y mecanismos de oportunidad para la historia bird planet, Mindo-Ecuador (Aguirre Arrieta, Gabriela 2011)  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10030>

**Gráfico 3 Información Estadística de Turistas Extranjeros que visitan de Mindo**

EXTRANJEROS	LUGAR DE RESIDENCIA	DE NUMERO DE PAX
	ESTADOS UNIDOS	45
	PERU	1
	CANADA	2
	COLOMBIA	29
	FRANCIA	2
	SUIZA	2
	ARGENTINA	12
	ALEMANIA	5
	INLATERRA	4
	ITALIA	1
	ISRAEL	4
	AUSTRIA	3
	AUSTRALIA	3
	FINLANDIA	4
<b>TOTAL</b>		<b>117</b>

**Fuente:** Plan estratégico de marketing y mecanismos de oportunidad para la historia bird planet, Mindo-Ecuador (Aguirre A, Gabriela 2011)  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10030>

### 2.3.10 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

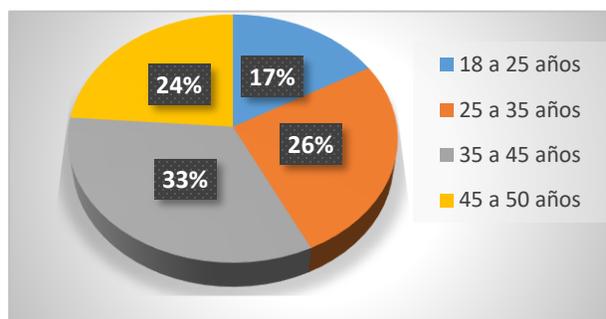
**Pregunta 1.-** ¿Su edad está comprendida entre?

**Tabla 2 Segmento de clientes**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	21	17%
25 a 35 años	33	26%
35 a 45 años	42	33%
45 a 50 años	30	24%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 4 Segmento de cliente**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)  
Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados contamos con mucho público de todas las edades, pero en su mayoría con personas adultos y jóvenes turistas que mayor mente nos visitan, Por lo cual nos enfocaremos en sus necesidades principalmente. Podemos concluir que es necesario el asesoramiento, por lo que brindaremos empatía a la hora de satisfacer los deseos de los clientes es simplemente ponerse en su lugar, indagar qué es lo que quieren, qué es lo que les preocupa y, por supuesto, cuál es la mejor solución que les puedes brindar.

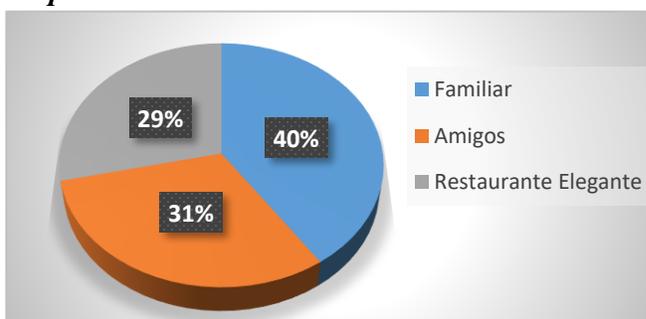
Preguntas 2. – ¿Con qué personas nos visita?

**Tabla 3 Grupo de clientes**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	51	40%
Amigos	39	31%
Pareja	36	29%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 5 Grupo de clientes**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados la gran parte que nos visita son familias como también amigos y parejas las cuales frecuenta Mindo, por lo cual como estrategia para las familias el se puede ofrecer combos familiares, como también una zona infantil. Para grupos de amigos podemos contar con promociones en el menú como un descuento en las bebidas, daremos la facilidad de que paguen por separado si así lo desean, serán atendidos de manera eficaz.

Para las parejas se ofrecerá en el menú postres de pareja como se tendrá en consideración el poseer mesas para 2 personas así brindándoles más comodidad al cliente.

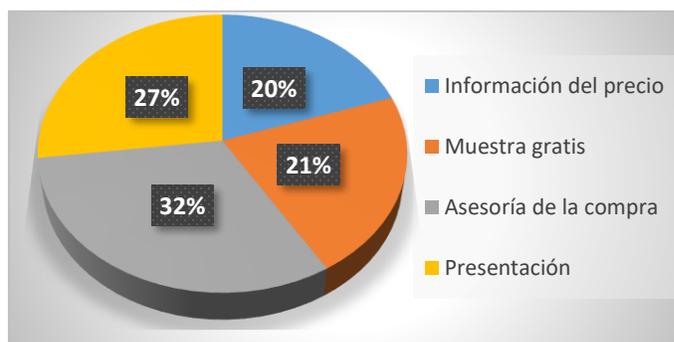
Preguntas 3. – ¿Qué le gustaría a usted que le brindemos al momento de promocionar un platillo?

**Tabla 4 Prioridades de los clientes**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Información del precio	25	20%
Muestra gratis	27	21%
Asesoría de la compra	40	32%
Presentación	34	27%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 6 Prioridades de los clientes**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados los turistas se encuentra priorizando la asesoría de la compra como también las demás propuestas que tiene una buena demanda. Por lo cual se necesitará una persona que dará una explicación breve y clara de nuestro producto informando los precios en la espera de la entrega se les brindará una muestra del producto siempre para que su estadía sea mejor también tendremos en consideración la presentación de la comida a la hora de su entrega.

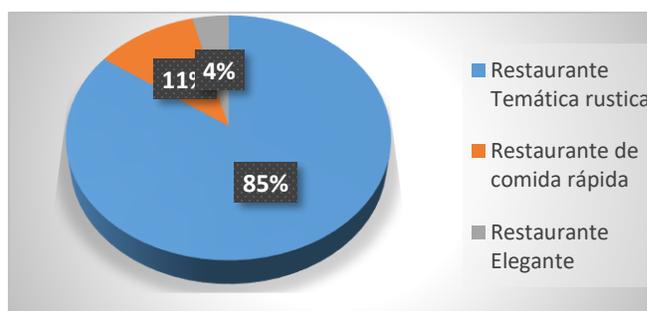
Preguntas 4. –¿Cuál es su preferencia de instalaciones a la hora de ingresar a un restaurante?

**Tabla 5 Preferencia de instalaciones**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante Temática rustica	107	85%
Restaurante de comida rápida	14	11%
Restaurante Elegante	5	4%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 7 Preferencia de instalaciones**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados los turistas se encuentra más de su mayoría en aceptación con un restaurante que tengan la temática rústica, por lo que nos enfocaremos en la rusticidad al realizar las instalaciones del negocio tiene mayor aceptación del público en general.

Por lo cual se contará con la infraestructura hecha de bambú como adornos de madera y servilleteros de bambú, nuestras mesas y sillas serán de madera con diseños de árbol para mayor acogida de nuestra clientela.

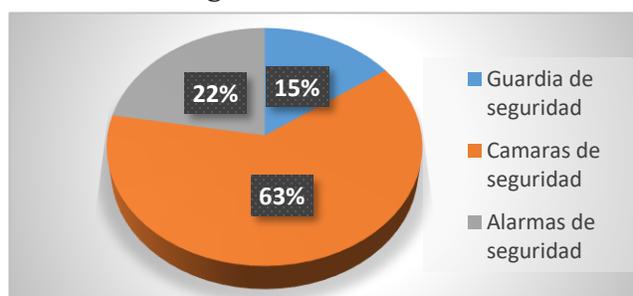
Preguntas 5. – ¿Qué medidas de seguridad usted prefiere a la hora de ingresar a un restaurante?

**Tabla 6 Medidas de seguridad**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Guardia de seguridad	19	15%
Cámaras de seguridad	79	63%
Alarmas de seguridad	28	22%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 8 Medidas de seguridad**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados optan la mayoría por la medida de seguridad de cámaras de vigilancia, también tiene demanda las demás medidas de seguridad, Lo que quiere decir es que necesitan sentirse seguros cuando ingresen al negocio tener la confianza que hay personas resguardándose. Por lo que se implementará todas las medidas de seguridad contratando un guardia de seguridad en el parqueadero el cual estará en disposición de cualquier problema, el negocio contará con 3 cámaras de seguridad que serán ubicadas dentro y fuera del establecimiento como protocolos que ayuden de manera rápida y eficaz.

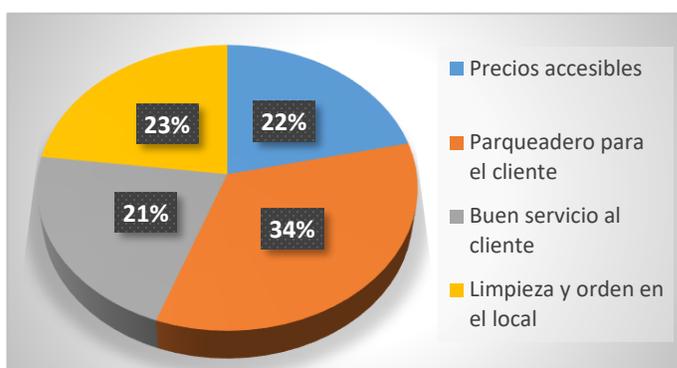
Preguntas 6. – En comparación con otros lugares por usted visitados indique lo que le interesaría que nuestro negocio le proporcione.

**Tabla 7 Factores de preferencia**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	27	21%
Parqueadero para el cliente	43	34%
Buen servicio al cliente	27	21%
Limpieza y orden en el local	29	23%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 9 Factores de preferencia**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados los turistas encuentra mayor aceptación en la facilidad de un Parqueadero, también tenemos demanda con la limpieza y orden, precios accesibles y un buen servicio al cliente, lo que quiere decir que la mayoría de gente que visita tiene un automóvil propio, también esperan que sean bien atendidos como también que el lugar esté bien atendido.

Podemos concluir que es necesario una implementación de espacio para los clientes que nos visiten. Corroborando con la pregunta 5 contaremos con el guardia el cual resguardará la seguridad del cliente como la de su vehículo.

Se contratará un personal el cual tenga la experiencia necesaria para que nuestros clientes sean lo mejor mente atendidos. Además se realizará estudios de mercado con la competencia para los precios justos que se les pueda entregar al cliente como también se buscará líneas de proveedores.

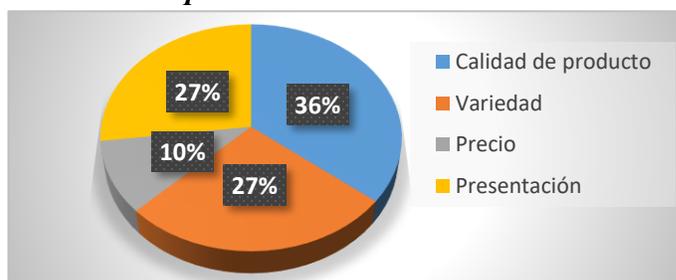
Preguntas 7. – ¿Qué factores considera más importante para usted a la hora de consumir un producto - servicio de comida?

**Tabla 8 Factores del producto**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de producto	45	36%
Variedad	34	27%
Precio	13	10%
Presentación	34	27%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 10 Factores del producto**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)  
Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados su factor con más preferencia es la calidad de la comida también la variedad nuestra presentación y precio. Por lo que se utilizará buenos proveedores que nos vendan ingredientes de buena calidad y con su precio justo, se realizará el estudio a la competencia frecuentemente para establecernos en precios accesibles con los clientes. También se contará con un menú muy variado como promociones y descuentos, para la presentación se capacitará al personal para que el cliente sea bien atendido.

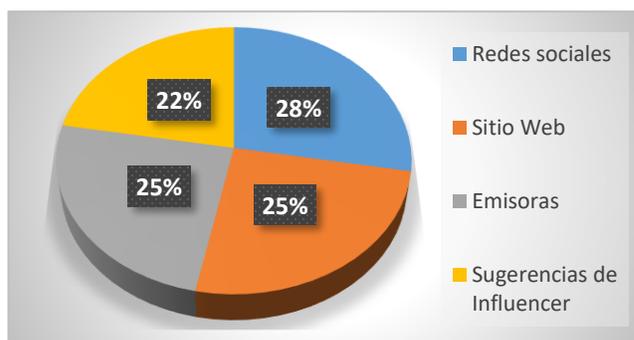
Preguntas 8. – ¿A través de qué redes sociales le gustaría conocernos?

**Tabla 9 Medios de comunicación**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	35	28%
Sitio Web	32	25%
Emisoras	31	25%
Sugerencias de Influencers	28	22%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 11 Medios de comunicación**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados sus porcentajes son muy similares aceptando los medios de comunicación para hacerse conocer el negocio mayor mente las redes sociales.

Por lo que podemos decir que se crearán perfiles en las siguientes redes de comunicación como: Facebook, Instagram y Tik tok para que los públicos en general conozcan lo que ofrecemos y se den la oportunidad de degustar los platillos.

Se necesitará para la página Web a un Diseñador Web el cual nos facilitará en la creación del sitio para que la gente pueda conocer mejor de nosotros y así brindar mejor imagen al público.

Se contratará a influencers con un buen número de seguidores para que vengan a degustar nuestros platillos y den su opinión de lugar por medio de sus canales de información.

Se deberá invertir en la publicidad de emisoras de radio conocidas como: (Sonorama, RCN y Mi radio), para una mejor llegada al público que utiliza este medio.

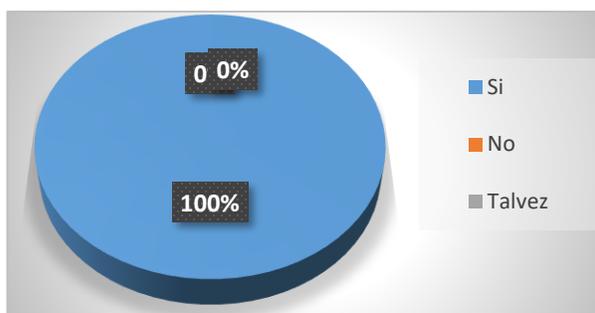
Preguntas 9. – ¿Le gustaría tener una comunicación mediante las redes sociales?

**Tabla 10 Interacción con los clientes**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	96%
No	0	0%
Talvez	5	4%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 12 Interacción con los clientes**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados más de su mayoría opta por tener una relación de comunicación mediante las redes sociales, lo que quiere decir que corroborando con la pregunta cinco a los medios de comunicación se les proporcionará un número de teléfono, el cual será una línea directa con atención automática de WhatsApp lo cual facilitara y se podrá contactar con el negocio para reservas.

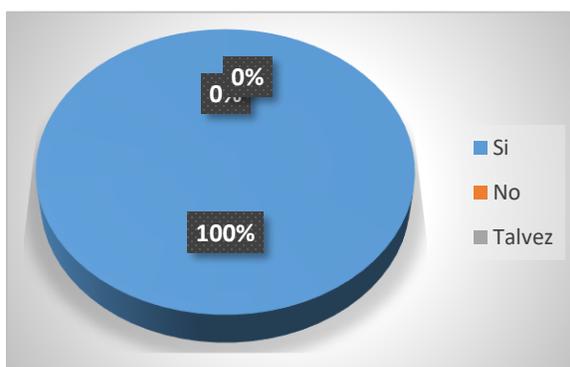
Preguntas 10. – ¿Le gustaría que el restaurante tenga para celebrar ocasiones especiales

**Tabla 11 Celebraciones especiales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	100%
No	0	0%
Tal ves	0	0%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 13 Celebraciones especiales**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados totalmente todos están de acuerdo con contar para las celebraciones, por lo que se brindara con bajo costo un arreglo como promociones para que nos prefieran ante la competencia y así satisfacer las necesidades de la clientela.

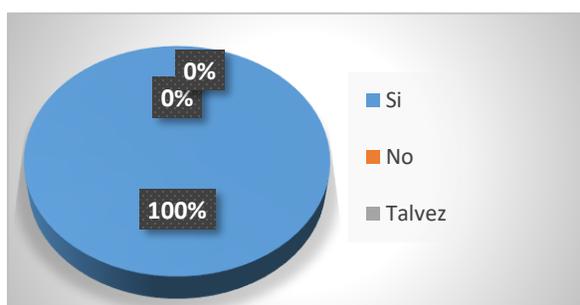
Preguntas 11. – ¿Le gustaría contar con servicio a domicilio?

**Tabla 12 Servicio a domicilio**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	100%
No	0	0%
Talvez	0	0%
Total	126	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 14 Servicio a domicilio**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados todos desean que se pueda contar con el servicio a domicilio o hospedajes donde que se quedan, podemos decir que esto facilitara su traslado se brindara nuestro servicio de la mejor manera.

Por lo cual contaremos con una motoneta la cual nos ayude facilitando la entrega a las diferentes ubicaciones que nos envíe nuestro cliente.

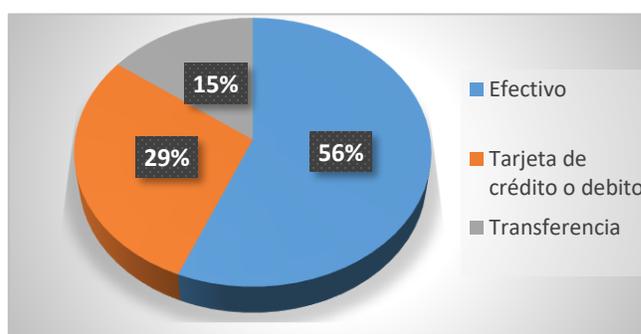
Preguntas 12. –¿Qué modalidad de pago le gustaría que se estableciera el restaurante?

**Tabla 13 Modalidad de pago**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	72	56%
Tarjeta de crédito o debito	37	29%
Transferencia	19	15%
Total	128	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 15 Modalidad de pago**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados optan por la facilidad de Efectivo, pero también tenemos mucha aceptación en las otras modalidades de pago. Por lo que se tendrá en cuenta la comodidad del cliente.

Contaremos con un número de cuenta de banco la cual sea del negocio y puedan realizar las debidas transacciones sin inconvenientes. También se dispondrá de un Datáfono el cual es un aparato que permite el pago con tarjetas de crédito o débito por medio de línea telefónica o inalámbrica.

### 2.2.11 Análisis de Resultado de la encuesta a la Competencia

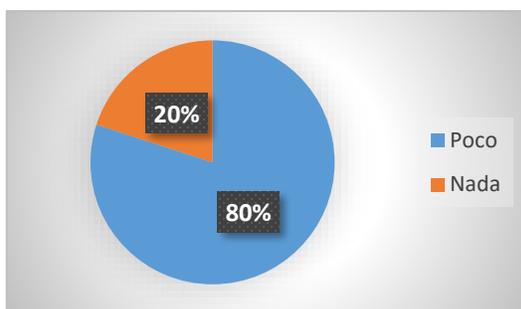
Pregunta 1.- ¿Cuándo usted inició su negocio tenía conocimientos de Administración?

**Tabla 14 Conocimiento administrativo**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho		0%
Poco	4	80%
Nada	1	20%
Total	5	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 16 Conocimiento administrativo**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

#### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados referentes a la encuesta más de la mitad de ellos poseía muy poco conocimiento al momento de generar su empresa, menos de la mitad no poseía conocimientos técnicos de Administración.

El autor de este estudio posee conocimientos dentro del área de la administración por lo tanto existe la consideración para que el emprendimiento crezca.

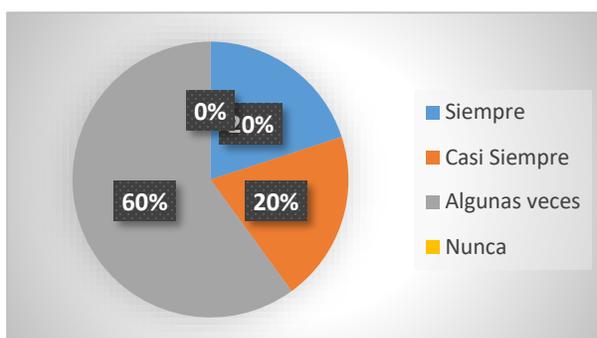
Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia el negocio hace estudio de mercado?

**Tabla 15 Estudio de mercado**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20%
Casi Siempre	1	20%
Algunas veces	3	60%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 17 Estudio de mercado**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

El análisis de la pregunta y los resultados obtenidos reflejan que no frecuencia con que sus empresas realizan estudios de mercado, lo que no proporciona información que es valiosa para el enfoque de comprender las necesidades y deseos de sus clientes.

Esto nos da una ventaja del cliente y su preferencia valorando y priorizando la obtención de información actualizada sobre sus clientes y el mercado en general, lo que puede contribuir a una toma de decisiones más informada y a la adaptación de sus estrategias comerciales. Por lo que se establecerán cada cierto tiempo estudios de mercado tanto a la competencia como a la población.

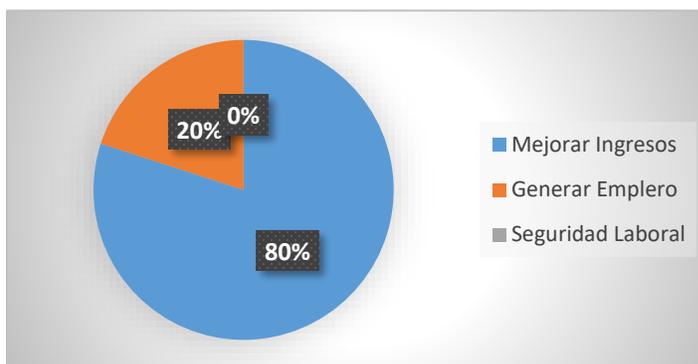
Pregunta 3.- ¿Cuál fue la razón que le motivó a crear su negocio?

**Tabla 16 Motivos de implementar un negocio**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar Ingresos	4	80%
Generar Empleo	1	20%
Seguridad Laboral	0	0%
Total	5	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 18 Motivos del implementar un negocio**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

Los hallazgos indican que la mayoría de los encuestados considera que un aumento en los ingresos personales es un factor importante para iniciar un negocio. Esta interpretación puede estar relacionada con el tamaño y la naturaleza de las empresas encuestadas porque algunas empresas pueden comenzar con una mentalidad más individualista. Por Lo que se irá con

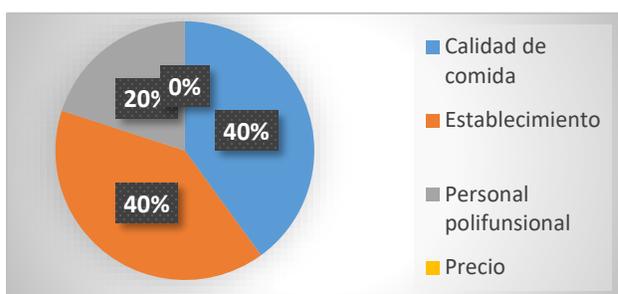
Pregunta 4 ¿Razones por la que sus clientes valoran su servicio?

**Tabla 17 Valoración de su servicio**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de comida	2	40%
Establecimiento	2	40%
Personal poli funcional	1	20%
Precio	0	0%
Total	5	100%

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Gráfico 19 Valoración de su servicio**



Fuentes: Resultados de la encuesta. Quiroz (2023)

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

### Análisis e interpretación

El análisis de los resultados revela que la mayoría de los encuestados consideran que la instalación de un negocio y sus temáticas es mayormente más importante. Esto nos dice que los clientes se sienten más interesados por lugares innovadores. También que cuentan con comida de calidad, Por cual contaremos con la estrategia del menú que ofrecemos que tienen precios accesibles como promociones.

## **CAPÍTULO III**

En este capítulo se describe el modelo de negocio CANVAS mediante los nueve cuadrantes o segmentos para crear el emprendimiento de la creación de un restaurante en la parroquia Mindo.

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Segmentos de mercados**

El segmento escogido es Adultos y jóvenes de todas las edades que visitan la parroquia de Mindo, que les guste disfrutar y están dispuestos a pagar por los servicios. Además, tenemos grupos de Familia, amigos y parejas.

#### **3.2 Propuesta de valor**

Ofreceremos comida típica de la zona y gran variedad, de manera rápida y oportuna con excelente atención, presentación, higiene y calidad también nuestras promociones, combos o descuentos por celebraciones. Se contratará personal con la debida experiencia de 3 años para ofrecer la mejor atención a nuestro cliente

Instalaciones innovadoras con la acogida rústica creando una buena impresión. El menú variado con diferentes promociones y combos corrobora la imagen de nuestro menú en anexos ofreciendo al público, Contaremos con registros de sanidad con constancia de actualización aprobados para garantizar el bienestar del cliente.

Medidas de seguridad se contratará un guardia, se instalará cámaras de seguridad y se tendrá acuerdos con la policía local que nos facilite las alarmas cómo números de teléfonos.

Por la demanda que tenemos se construirá un parqueadero para los clientes garantizando su seguridad además que dentro del negocio habrá un pequeño espacio de zona infantil.

### **3.3 Canales**

#### ***3.3.1 Canales de comunicación:***

Por Redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik tok se realizará publicaciones de las instalaciones, como de su producto y promociones que se ofrezcan, se brindará la información de contacto del restaurante en todas las redes sociales.

Creación de una página Web a un Diseñador Web el cual nos facilitará en la creación del sitio para que la gente pueda conocer mejor de nosotros y así brindar mejor imagen al público y que puedan hacer reservaciones como pedidos.

Se contratará a influencers con un buen número de seguidores para que vengan a degustar nuestros platillos y den su opinión de lugar por medio de sus canales de información.

Se deberá invertir en la publicidad de emisoras de radio conocidas como: (Sonorama, RCN y Mi radio), para una mejor llegada al público que utiliza este medio.

#### ***3.3.2 Canales de distribución:***

Se dispondrá de una moto para los pedidos que se realicen mediante la comida a domicilio.

### **3.4 Relaciones con los clientes**

Fidelizar a los clientes con un trato amable, y donde se presta el servicio. buscando que nuestro cliente se sienta bienvenido y bien tratado. Otra manera de interactuar con el cliente es: las redes sociales, vía telefónica y pedidos por la web.

La individualidad servicio exclusivo y personalizado con el consumidor de manera directa e indirecta generando un buen trato, brindando calidad del producto, precios accesibles y promociones. Se prevé fidelizar a los clientes haciendo uso de estos métodos.

Se contratará personal con experiencia mínima de 3 años que tenga buena relación en atención al cliente como también un buen manejo de las cuentas, contar con opinión propia para mejor asesoramiento al cliente.

### **3.5 Fuentes de ingresos**

Por la calidad y variedad que tenemos en nuestro, además del buen servicio que se ofrecerá a nuestros clientes.

Nos retribuirá por nuestra eficacia en el asesoramiento, por la comida de calidad, las entregas a domicilio y las promociones que ofrecemos

Para la facilidad de pago se contará con dinero en efectivo, se tendrá un número de cuenta del Pichincha en el cual podrán realizar las transacciones al negocio. Además, que se dispondrá de un Datáfono el cual es un aparato que permite el pago con tarjetas de crédito o débito por medio de línea telefónica o inalámbrica.

### 3.6 Recursos clave

#### 3.6.1. Recurso Humano

Gráfico 20 Organigrama



Elaborado: QuirozJ CANVA (2023)

3.6.2. *Recurso económico.* - Para la compra de materia prima

3.6.3. Recursos Tecnológicos. - Para actualizar la información en redes sociales dirigidas a los clientes sobre nuestros productos.

3.6.4. Recursos físicos: Son todos aquellos que forman parte del mobiliario, infraestructuras, equipamiento de cocina, materias primas para la elaboración de los platos.

3.6.5. Recursos económicos: Forman parte de la estructura financiera de la empresa y engloba desde el dinero recibido por inversores, líneas de crédito, formas de pago a cliente.

### **3.7 Actividades clave**

Está sujeta a la propuesta de valor, estas actividades van a fortalecer el desarrollo del negocio elaboración del producto de acuerdo al pedido del cliente, mantener actualizadas las páginas en redes sociales contar con controles de sanidad para los productos.

**3.7.1 Producción.** - Elaboración de los menús variado

**3.7.2 Servicio al cliente.** – Personal calificado y personalización al cliente

**3.7.3. Estudio mercado.** - Se realizará un estudio de mercado como a la competencia regularmente.

**3.7.4 Gestión de personal.** - Se desarrollará capacitaciones frecuentemente para mejor atención al cliente.

### **3.8 Socios clave**

Generar convenios con distribuidores de materia prima (legumbres, frutas, papas etc.) Distribuidores de gaseosas, convenios con tercenas de la zona, para poder acceder a precios asequibles. Alianzas con proveedores y canales de distribución, esto permitirá generar mayor oferta del producto.

### **3.9 Estructura de costos**

Una estructura de costos en sí se describe, a los costos en los que se debe invertir para empezar las operaciones del negocio

Costos Únicos. - Infraestructura, mobiliaria

Costos directos. - Salario del personal

Costos indirectos. - Pago de servicios básicos: luz y agua, internet.

Costo variable. - logística y transporte para adquirir materia prima.

**Tabla 18 Costos**

<b>Costos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total de Costo</b>
<b>Costos de única vez</b>			
Juego de mesas y sillas (4 sillas)	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Refrigeradora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Congelador	1	\$ 450,00	\$ 450,00
juegos Platos	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Juegos de Vasos	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Licuadora	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Jarra	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Construcción y permiso	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Ollas, Sartenes	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Cocina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Plancha	1	\$ 200,00	\$ 200,00
42 piezas cubiertos (cuchillo, trinche, cuchara)	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Gas	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Paqu Utensilios (pinzas cuchara	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Motoneta	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Decorativos, manteles	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>52</b>	<b>\$ 8.087,00</b>	<b>\$ 9.089,00</b>
<b>Costo Mensual Promedio</b>			
Salario Chef	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Salario Empleados	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Salario de Guardia	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Servicios básicos	1	\$ 42,00	\$ 42,00
Proveedor de Coca cola	1	\$ 30,00	\$ 30,00
proveedor de legumbres	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Pago de préstamo	1	\$ 311,00	\$ 311,00
proveedor de Carnes	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Otros Gastos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Costo Mensual Promedio</b>		<b>\$ 2.113,00</b>	<b>\$ 2.563,00</b>
<b>Número de meses</b>	<b>12</b>		
<b>Total Costo mensual Promedio</b>	<b>\$ 30.756,00</b>		
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 30.808,00</b>	<b>\$ 8.087,00</b>	<b>\$ 9.089,00</b>

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

**Tabla 19 Simulación de préstamo****Información General de la Simulación**

<b>Segmento:</b>	Comercial Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los
<b>Producto:</b>	Bancos
<b>Monto Solicitado</b>	15000,00
<b>Sistema de Amortización:</b>	Francés

<b>Valor del préstamo</b>	\$ 15.000,00
<b>TNA (30/360)</b>	9,0%
<b>Años</b>	5
<b>Frecuencia de Pago</b>	Mensual
<b>Interés equivalente</b>	0,75000%
<b>N° de pagos por año</b>	12
<b>N° Total de Cuotas</b>	60

## Resumen:

<b>Valor préstamo</b>	\$ 15.000,00
<b>Suma de Cuotas</b>	\$ 18.682,52
<b>Suma de Interés</b>	\$ 3.682,52

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				\$ 15.000,00
1	\$ 311,38	\$ 112,50	\$ 198,88	\$ 14.801,12
2	\$ 311,38	\$ 111,01	\$ 200,37	\$ 14.600,76
3	\$ 311,38	\$ 109,51	\$ 201,87	\$ 14.398,89
4	\$ 311,38	\$ 107,99	\$ 203,38	\$ 14.195,50
5	\$ 311,38	\$ 106,47	\$ 204,91	\$ 13.990,60
6	\$ 311,38	\$ 104,93	\$ 206,45	\$ 13.784,15
7	\$ 311,38	\$ 103,38	\$ 207,99	\$ 13.576,16
8	\$ 311,38	\$ 101,82	\$ 209,55	\$ 13.366,60
9	\$ 311,38	\$ 100,25	\$ 211,13	\$ 13.155,48
10	\$ 311,38	\$ 98,67	\$ 212,71	\$ 12.942,77
11	\$ 311,38	\$ 97,07	\$ 214,30	\$ 12.728,46
12	\$ 311,38	\$ 95,46	\$ 215,91	\$ 12.512,55
13	\$ 311,38	\$ 93,84	\$ 217,53	\$ 12.295,02
14	\$ 311,38	\$ 92,21	\$ 219,16	\$ 12.075,86
15	\$ 311,38	\$ 90,57	\$ 220,81	\$ 11.855,05
16	\$ 311,38	\$ 88,91	\$ 222,46	\$ 11.632,59
17	\$ 311,38	\$ 87,24	\$ 224,13	\$ 11.408,46
18	\$ 311,38	\$ 85,56	\$ 225,81	\$ 11.182,64
19	\$ 311,38	\$ 83,87	\$ 227,51	\$ 10.955,14
20	\$ 311,38	\$ 82,16	\$ 229,21	\$ 10.725,93
21	\$ 311,38	\$ 80,44	\$ 230,93	\$ 10.495,00

22	\$ 311,38	\$ 78,71	\$ 232,66	\$ 10.262,33
23	\$ 311,38	\$ 76,97	\$ 234,41	\$ 10.027,93
24	\$ 311,38	\$ 75,21	\$ 236,17	\$ 9.791,76
25	\$ 311,38	\$ 73,44	\$ 237,94	\$ 9.553,82
26	\$ 311,38	\$ 71,65	\$ 239,72	\$ 9.314,10
27	\$ 311,38	\$ 69,86	\$ 241,52	\$ 9.072,58
28	\$ 311,38	\$ 68,04	\$ 243,33	\$ 8.829,25
29	\$ 311,38	\$ 66,22	\$ 245,16	\$ 8.584,09
30	\$ 311,38	\$ 64,38	\$ 246,99	\$ 8.337,10
31	\$ 311,38	\$ 62,53	\$ 248,85	\$ 8.088,25
32	\$ 311,38	\$ 60,66	\$ 250,71	\$ 7.837,54
33	\$ 311,38	\$ 58,78	\$ 252,59	\$ 7.584,95
34	\$ 311,38	\$ 56,89	\$ 254,49	\$ 7.330,46
35	\$ 311,38	\$ 54,98	\$ 256,40	\$ 7.074,06
36	\$ 311,38	\$ 53,06	\$ 258,32	\$ 6.815,74
37	\$ 311,38	\$ 51,12	\$ 260,26	\$ 6.555,48
38	\$ 311,38	\$ 49,17	\$ 262,21	\$ 6.293,27
39	\$ 311,38	\$ 47,20	\$ 264,18	\$ 6.029,10
40	\$ 311,38	\$ 45,22	\$ 266,16	\$ 5.762,94
41	\$ 311,38	\$ 43,22	\$ 268,15	\$ 5.494,79
42	\$ 311,38	\$ 41,21	\$ 270,16	\$ 5.224,62
43	\$ 311,38	\$ 39,18	\$ 272,19	\$ 4.952,43
44	\$ 311,38	\$ 37,14	\$ 274,23	\$ 4.678,20
45	\$ 311,38	\$ 35,09	\$ 276,29	\$ 4.401,91
46	\$ 311,38	\$ 33,01	\$ 278,36	\$ 4.123,55
47	\$ 311,38	\$ 30,93	\$ 280,45	\$ 3.843,10
48	\$ 311,38	\$ 28,82	\$ 282,55	\$ 3.560,55
49	\$ 311,38	\$ 26,70	\$ 284,67	\$ 3.275,88
50	\$ 311,38	\$ 24,57	\$ 286,81	\$ 2.989,07
51	\$ 311,38	\$ 22,42	\$ 288,96	\$ 2.700,11
52	\$ 311,38	\$ 20,25	\$ 291,12	\$ 2.408,99
53	\$ 311,38	\$ 18,07	\$ 293,31	\$ 2.115,68
54	\$ 311,38	\$ 15,87	\$ 295,51	\$ 1.820,17
55	\$ 311,38	\$ 13,65	\$ 297,72	\$ 1.522,45
56	\$ 311,38	\$ 11,42	\$ 299,96	\$ 1.222,49
57	\$ 311,38	\$ 9,17	\$ 302,21	\$ 920,29
58	\$ 311,38	\$ 6,90	\$ 304,47	\$ 615,81
59	\$ 311,38	\$ 4,62	\$ 306,76	\$ 309,06
60	\$ 311,38	\$ 2,32	\$ 309,06	\$ 0,00

Fuente: Plantillas Excel (2023)

### 3.10 Lienzo de modelo negocio

Gráfico 20 lienzo de modelo de negocios



Elaborado: QuirozJ CANVA (2023)

### 3.11 Plan de acción

**Gráfico 21 Plan de acción**

#	OBJETIVO	Estrategia	ACTIVIDADES	RECURSO
1	Crear un sitio Web para darnos mejor a conocer como lo que se ofrece	Contratar a un diseñador web	Agendar reservaciones de nuestros clientes. Recibir pedidos de nuestros productos Explorar las reseñas de nuestros clientes.	Tecnológico
2	Generar publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik tok	Perfiles para todas nuestras redes sociales	Subir contenido de nuestro menú.	Tecnológico, humano
3	Facilitar el pago de nuestros clientes con tarjetas de crédito	Generar un convenio con Medianet para la adquisición	Recibir tarjetas visa	Intelectual
4	Atraer al cliente de manera visual.	Entregando Volantes	El personal se encargará de repartir los volantes de manera física a las personas que transcurren.	Tecnológico, humano

Elaborado: QuirozJ Excel (2023)

#### 3.11.1 Realización de los objetivos

##### ➤ Objetivo 1 del plan de acción

Se buscará una persona responsable que nos ayude en la creación de un sitio Web el cual dentro del sitio contará con:

- Indica la historia
- Muestra datos de contacto.
- Ubicación

- Fotos de productos profesionales.
- Espacio para las reseñas de clientes satisfechos.

**Gráfico 22 Perfil de contratación**



Se busca

## Diseñador Web

Para creación de pagina web de un restaurante

- Diseñador profesional
- Responsable
- Creatividad
- Buen manejo de hermamiento informaticas
- Conocimiento de Redes Sociales

¿Cuentas con todos los requisitos? ¡Esta oportunidad es para ti! Envíanos tu hoja de vida al correo [Paraderitomindo@gmail.com](mailto:Paraderitomindo@gmail.com)

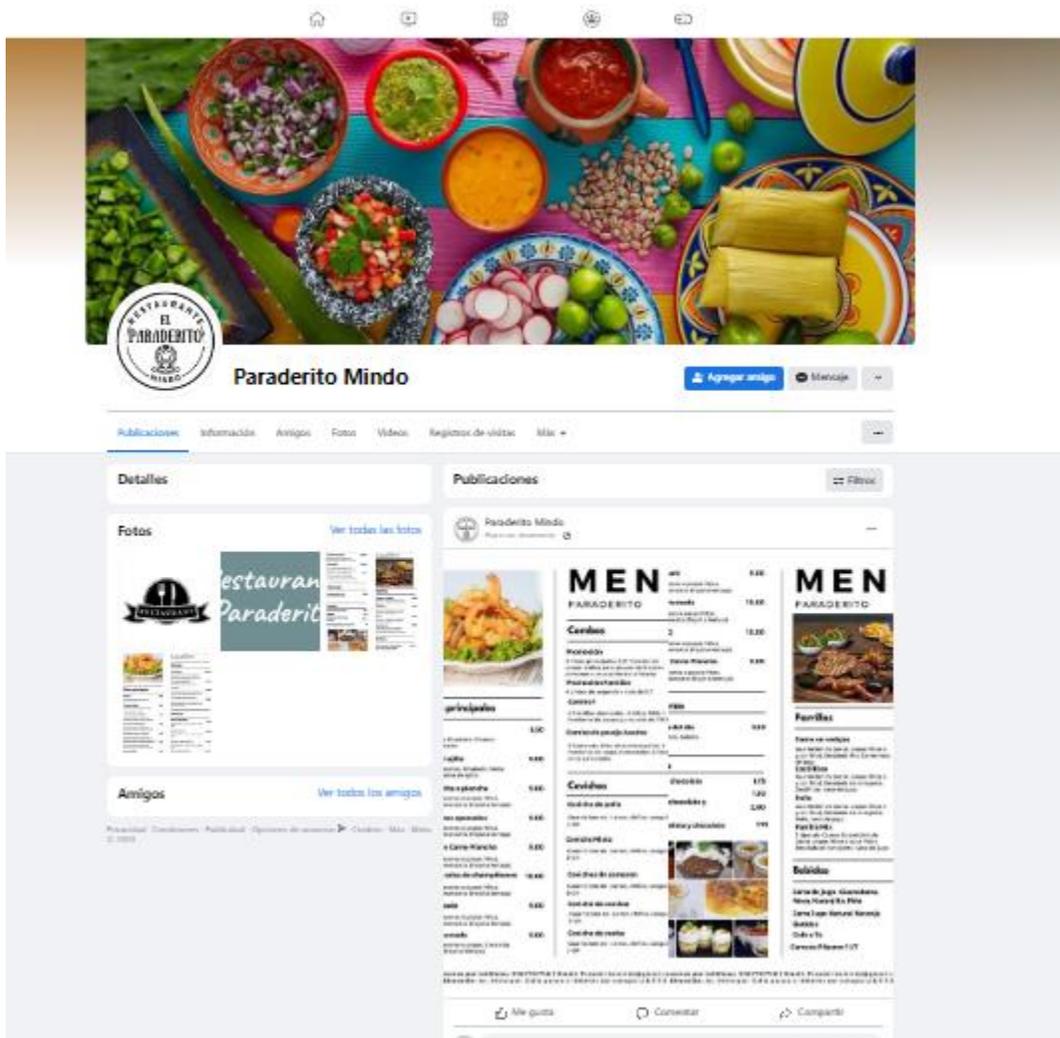
Elaborado: QuirozJ CANVA (2023)

## Objetivo 2 del plan de acción

Se generará perfiles en las redes sociales:

- Facebook

### Gráfico 23 Página Facebook



Fuente: Facebook (2023)



### Gráfico 25 Página Tik tok



Fuente: Tik Tok (2023)

### Objetivo 3 Adquisición de un Datafono

"Una empresa que acepta pagos con tarjeta facilita al cliente el pago, ofrece comodidad, agiliza el proceso de compra y potencia su satisfacción y fidelización".

Teniendo en cuenta las ofertas que ofrecen las demás pasarelas optamos por Medianet por bajo costo de transacción que varía de 0.15ctv a 0.20ctvs además que aceptan la mayoría de tarjetas del Ecuador nos cobra de manera mensual \$8.00.

## Gráfico 26 Página Medianet

**DISPOSITIVOS** Home / Productos / Dispositivos

**MPOS**

Un mPos es un mecanismo que permite realizar transacciones en tiempo real, por medio de la conexión de dispositivos móviles y la red de datos. Realmente, cumple con la función de una caja registradora o un terminal de punto de venta electrónico.

**SOLICITAR**

**POS**

Los terminales POS (Point of Sale) permiten reducir los tiempos de espera de los clientes en los establecimientos comerciales y disminuyen los posibles errores en el cobro, permiten generar reportes, reducir las gestiones manuales, cancelaciones y devoluciones y aumentar la satisfacción de los clientes.

**SOLICITAR**

**PIN PADS**

Un PIN PAD o iPOS es un dispositivo electrónico utilizado normalmente con dispositivos integrados de punto de venta en los que una caja registradora electrónica es responsable de tomar el importe de la venta y de iniciar / gestionar la transacción. Estos dispositivos les proporcionan a los comerciantes las herramientas y flexibilidad que necesitan para operar de forma eficiente y efectiva.

**SOLICITAR**

<https://www.medianet.com.ec/index.php>

Fuente: Sitio Web Medianet

### Objetivo 4 Atraer al cliente de manera visual

Entrega de volantes: el personal se encargará de repartir los volantes de manera física a las personas que transcurren.

### Gráfico 27 Volantes



Elaborado: QuirozJ CANVA (2023)

## CONCLUSIONES

Mediante el uso de material bibliográfico se puede conocer el proceso a seguir para la elaboración de diferentes proyectos, guiados por expertos conocedores de los temas a tratar

La utilización del lienzo de modelo CANVAS nos permite comprender y presentar la propuesta de negocio de una manera objetiva y estructurada agregando valor a su idea e impulsa el éxito de la marca.

Se ha logrado determinar que el modelo de negocio CANVAS es una herramienta útil para el desarrollo y creación de un restaurante. Por medio de la investigación realizada en este proyecto se ha logrado determinar que el sector de Mino que es un lugar estratégico para desarrollar el proyecto de instalar Restaurante, ya que es un sector él no cuenta con competencia por lo que tiene de alta demanda comercial. Se ha logra identificar a través del lienzo las estrategias y recursos a utilizarse para el desarrollo del negocio, donde se cubrirán las necesidades de los clientes, cumpliendo el objetivo de este proyecto.

La aplicación de un plan de acción refleja de forma más clara las actividades, tiempos y valores incurridos en el cumplimiento de objetivos planteados.

## **RECOMENDACIONES**

Aplicar el modelo de negocio CANVAS, con cada elemento, porque estos son necesarios, ya que permiten identificar las estrategias para el buen funcionamiento del negocio. Se recomienda al Instituto profundizar el estudio del modelo CANVAS e implementar un apoyo para generar los proyectos con convenios dentro de la institución y crear un acompañamiento para triunfar con los emprendimientos.

Constantemente se debe identificar e innovar las preferencias y gustos de los consumidores a fin de seguir incentivando la compra a través de promociones, permitiendo crear y conservar una buena relación con los clientes

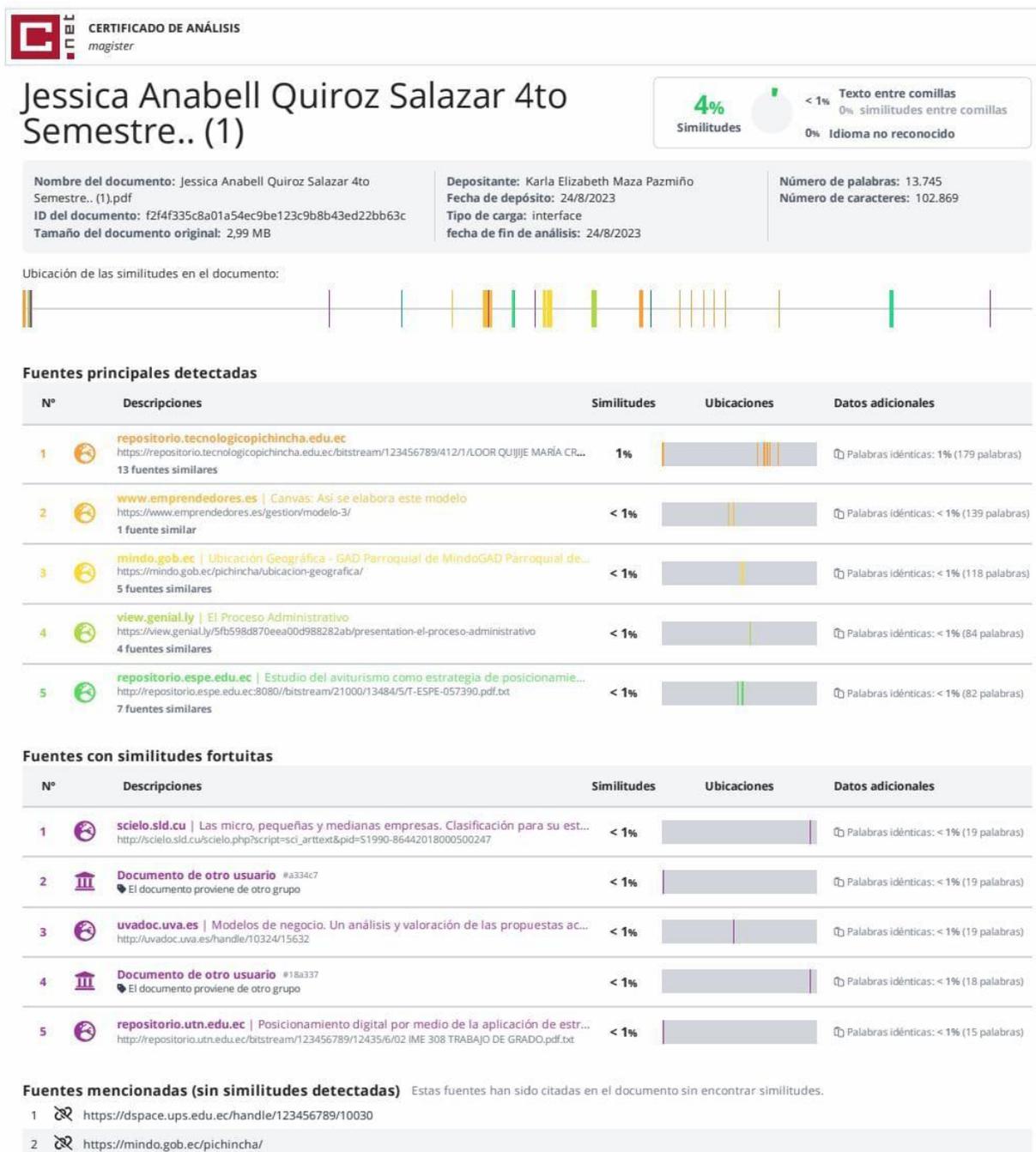
Por último, se recomienda que consideren este proyecto como una base teórica y metodológica para las futuras investigaciones; y se convierte en una fuente de información importante para dar comienzo a una etapa de ejecución para un plan de negocios.

## Bibliografía

- Campuzano Vásquez, J. &. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. En G. Chávez Cruz, *Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala* (págs. 14, 247-255.). Conrado.
- Castillo García, A. D. (2014). La calidad en el Servicio al cliente del Restaurante Terraza 282 Ubicado en la Delegación Cuauhtémoc. En D. dissertation.
- manabí. (20 de Febrero de 2015). *Historia de la Parroquia*. Obtenido de Mindo.gob.ec:  
<https://mindogob.ec/pichincha/>
- Osterwalder. (2011). “Canvas Así se elabora este modelo - Emprendedores”. En Osterwalder, *Modelo Canvas* (pág. 12). Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Palacios. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual. En Palacios Preciado, Edison Jair, & Duque Oliva, *Administración & Desarrollo* (pág. 6). Colombia: ResearchGate.
- Zambrano-Farías, F. J.-P.-S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. . *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 235-249.

## ANEXOS

## Gráfico 28 Anti plagio



Fuente: ISTHCPP

Gráfico 29 Menú del restaurante parte 1



## Platos principales

### Fritada ....

Mote, Yuca, Ensalada, Platano, tostado, fritada

### Tilapia al ajillo ....

Arroz, Patacones, Ensalada mixta, tilapia en salsa de ajillo

### Trucha frita o plancha ....

Arroz, Patacones o papas fritas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)

### Camarones apanados ....

Arroz, Patacones o papas fritas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)

### Chuleta o Carne Plancha ....

Arroz, Patacones o papas fritas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)

### Pollo en salsa de champiñones ....

Arroz, Patacones o papas fritas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)

### Carna Asada ....

Arroz, Patacones o papas fritas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)

### Pollo Ahumado ....

Arroz, Patacones o papas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)

# MENÚ

## PARADERITO

### Combos

#### Promoción ....

8 Patos principales, 2LT, Porción de papas (aplica para grupos de 8 o mas personas a excepción de la fritada)

#### Promoción Familiar ....

4 platos de segundo + cola de 1LT

#### Combo 1 ....

4 Costillas ahumadas , 6 Alitas BBQ, 1 Porciento de papas y una cola de 1.35 LT

#### Combo de pareja Asados ....

2 Carnes de: (Res, chancho o pollo), 2 Porciones de papa, 2 ensaladas, 2 Coca colas personales

### Ceviches

#### Ceviche de pollo ....

Guarnicione de : (arroz, chifles, canguil, jugo

#### Ceviche Mixto ....

Guarnicione de : (arroz, chifles, canguil, jugo

#### Ceviches de camaron ....

Guarnicione de : (arroz, chifles, canguil, jugo

#### Ceviche de corvina ....

Guarnicione de : (arroz, chifles, canguil, jugo

#### Ceviche de cocha ....

Guarnicione de : (arroz, chifles, canguil, jugo

**Reservas por teléfono:** 0968799766 | **Email:** Paraderitomindo@gmail.com  
**Dirección:** Av. Principal- Calle ponce a 100mtrs del colegio U.E.F.T.E

### Gráfico 30 Menú del restaurante parte 2

<b>Pollo al mani</b>	....
Arroz, Patacones o papas fritas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)	
<b>Costilla ahumada</b>	....
Arroz, Patacones o papas fritas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)	
<b>Alitas BBQ</b>	....
Arroz, Patacones o papas fritas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)	
<b>Chuleta o Carne Plancha</b>	....
Arroz, Patacones o papas fritas, Ensalada, menestra (frejol o lenteja)	

## Almuerzo

<b>Almuerzo del día</b>	....
Sopa, Segundo, bebida	

## Postres

<b>Pastel de chocolate</b>	....
<b>Helado</b>	....
<b>Crepa de chocolate y banana</b>	....
<b>Flan de galleta y chocolate</b>	....



# MENÚ

## PARADERITO



## Parrillas

<b>Carne en rodajas</b>	....
Guarnición de (arroz, papas fritas o yuca frita), Ensalada Mix, Carne vaso de jugo	
<b>Costillitas</b>	....
Guarnición de (arroz, papas fritas o yuca frita), Ensalada de vinagreta, Costillitas, vaso de jugo	
<b>Pollo</b>	....
Guarnición de (arroz, papas fritas o yuca frita), Ensalada de vinagreta, Pollo, vaso de jugo	
<b>Parrilla Mix</b>	....
3 tipos de Carnes Guarnición de (arroz, papas fritas o yuca frita), Ensalada de vinagreta, vaso de jugo	

## Bebidas

<b>Jarra de jugo :Guanabana, Mora, Naranja, Piña</b>	....
<b>Jarra Jugo Natural Naranja</b>	....
<b>Batidos</b>	....
<b>Cafe o Te</b>	....
<b>Cerveza Pilsener 1 LT</b>	....

Reservas por teléfono: 0968799766 | Email: Paraderitomindo@gmail.com  
Dirección: Av. Principal- Calle ponce a 100mtrs del colegio U.E.F.T.E

Elaborado: QuirozJ CANVA (2023)

*Gráfico 31 Logo*



Elaborado: QuirozJ CANVA (2023)



## Modelo de Encuesta

Objetivo. - Realizar una investigación de mercado mediante una encuesta personal hacia los turistas que ingresan en la parroquia de Mindo para determinar la factibilidad de la creación de un restaurante, sus respuestas serán confidenciales por lo que pedimos conteste de la manera más abierta posible

Muchas gracias por su apoyo

Pregunta 1 - ¿Su edad está comprendida entre?

- a) 18 a 25 años
- b) 25 a 35 años
- c) 35 a 45 años
- d) 45 a 60 años

Pregunta 2 - ¿Con que personas nos visita?

- a) Familiar
- b) Amigos
- c) Pareja

Preguntas 3. - ¿Qué le gustaría a usted que le brindemos al momento de promocionar un platillo?

- a) Información del precio
- b) Muestra gratis
- c) Asesoría de la compra
- d) Presentación

Pregunta 4- ¿Cuál es su preferencia de instalaciones a la hora de ingresar a un restaurante?

- a) Restaurante Temática rustica

- b) Restaurante de comida rápida
- c) Restaurante Elegante

Pregunta 5- ¿Qué medidas de seguridad usted prefiere a la hora de ingresar a un restaurante?

- a) Guardia de seguridad
- b) Cámara de seguridad
- c) Alarmas de seguridad

Pregunta -6.- En comparación con otros lugares por usted visitados indique lo que le interesaría que nuestro negocio le proporcione.

- a) Precios accesibles
- b) Parqueadero para el cliente
- c) Buen servicio al cliente
- d) Limpieza y orden en el local

Preguntas 7. – ¿Qué factores considera más importante para usted a la hora de consumir un producto - servicio de comida?

- a) Calidad de producto
- b) Variedad
- c) Precio
- d) Presentación

Preguntas 8. – ¿A través de qué redes sociales le gustaría conocernos?

- a) Redes sociales
- b) Sitio Web

- c) Emisoras
- d) Sugerencias de Influencers

Preguntas 9. – ¿Le gustaría tener una comunicación mediante las redes sociales?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Preguntas 10. – ¿Le gustaría que el restaurante tenga para celebrar ocasiones especiales

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Preguntas 11. – ¿Le gustaría contar con servicio a domicilio?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Preguntas 12. – ¿Qué modalidad de pago le gustaría que se estableciera el restaurante?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito o debito
- c) Transferencia



## Modelo de Encuesta a la Competencia

**Objetivo.** - La Presente encuesta tiene objetivo académico para analizar el mercado del sector Mindo y a su vez conocer la experiencia del cliente dentro de los restaurantes del sector, sus respuestas serán confidenciales por lo que pedimos conteste de la manera más abierta posible.

Muchas gracias por su apoyo.

1. Cuando usted inicio su negocio tenia conocimientos de Administración?
  - a) Mucho
  - b) Poco
  - c) Nada
2. Con que frecuencia el negocio hace estudio de mercado?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas Veces
  - d) Nunca
3. Cual fue la razón que le motivo a crear su negocio
  - a) Mejorar ingresos
  - b) Generar Empleo
  - c) Seguridad Laboral
4. Razones por la que sus clientes valoran su servicio?
  - a) Calidad de Comida
  - b) Establecimiento

- c) Personal polifuncional
- d) Precio