

Carrera de Administración de Economía Popular y Solidaria.

**Título: Plan de mejoramiento para el Restaurante “La Casona” sector de Cajas Jurídica
mediante el uso de la herramienta CANVAS**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de tecnólogo en Administración de
Economía Popular y Solidaria.**

Autor:

Cabascango Gonza, Kevin Paul

Tutor: Patricio Carrión León

,

Pedro Moncayo, 2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo Canvas para el mejoramiento del Restaurante “La Casona” sector de Cajas Jurídica**, presentado por el estudiante Cabascango Gonza Kevin Paul de la promoción 1-4-TSEPSPM1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 27 de enero del 2023.

Atentamente,

Ing. Patricio Carrión León

C.C 1705960191

Declaratoria de responsabilidad

Yo, Cabascango Gonza Kevin Paul con cédula de identidad 175206191-9, en calidad de egresado de la carrera de Administración de Economía Popular y Solidario promoción 1-4-TSEPSPM1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración de Economía Popular y Solidaria, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 27 de enero del 2023

Atentamente,

Cabascango Gonza Kevin Paul

Cedula I.: 175206191-9

Correo: kevincabascango123@gmail.com

Teléfono: 0979764211

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación, primero, está dirigido hacia mis padres por el apoyo incondicional que me están proporcionando día a día. Asimismo, como los consejos para cumplir las metas y objetivos que tengo, conllevando la disciplina, humildad y honradez que me inculcaron desde pequeño. También mis hermanos, amigos de confianza y familiares cercanos, quienes fueron motivación para salir adelante en todo lo que tengo planteado para mi vida.

Kevin Paul Cabascango Gonza

Agradecimiento

Mis agradecimientos van dirigidos, primero a Dios, por brindarme la capacidad necesaria para seguir en este trayecto de mis estudios, para cumplir con los objetivos y metas que me he propuesto a pesar de todas las dificultades que se me han presentado en el transcurso de los años hasta el actual. A mis padres, hermanos, amigos cercanos y familiares más cercanos hacia mí, por brindarme la posibilidad de continuar con todo lo planeado, ofreciéndome palabras de aliento y motivación para no rendirme en todo este transcurso. A todos los docentes que impartieron sus conocimientos y nos guiaron para alcanzar los objetivos anhelados que tenemos. A mis compañeros y compañeras que tuvimos la posibilidad de compartir conocimientos, tristezas y alegrías, mostrando actitud positiva ante las adversidades.

Kevin Paul Cabascango Gonza

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación, Modelo Canvas para el mejoramiento del Restaurante “La Casona” sector de Cajas Jurídica, tiene como objeto brindar un posible beneficio a la comunidad de Cajas, basado en la cultura y gastronomía, con el fin de aprovechar todos los conocimientos previos que tienen o el interés de ver las habilidades enfocadas en las recetas creadas, para que pueda ser una actividad que se realice en el hogar y así promover la productividad de la comunidad.

En el capítulo I del presente proyecto, se describe una introducción del planteamiento del problema que se genera en el tema propuesto, detallando el problema que tiene. Seguidamente, se describe los objetivos, donde se constituye lo que se quiere conseguir en la investigación, y se respalda los argumentos con el desarrollo del marco teórico, el cual se encontrará estructurado con definiciones importantes para el desarrollo del trabajo antes citado, y se respaldará la propuesta en el marco legal basado en las leyes vigentes establecidas por el Estado.

El capítulo II está orientado a exponer el diseño metodológico referido al trabajo de investigación. Además, el análisis de los criterios genera resultados que determinan si el proyecto tiende a ser viable, de la problemática que tiene la comunidad de Cajas. Posterior la recopilación de datos de cada una de las preguntas formuladas a los encuestados se analizará con base en la técnica mixta.

En el capítulo III se acentúa y socializa la propuesta del proyecto de investigación, basado en los elementos que conforman el Modelo Canvas, donde se describen cada uno de los

beneficios de carácter económico, cultural y social que puede generar la comunidad de Cajas y así promueva la capacidad productiva de sus habitantes.

Palabras Claves: Modelo Canvas, mejorar, cultura y gastronomía, restaurante, Cajas Jurídica.

Abstract

The purpose of this research project, Canvas Model for the improvement of the Restaurant "La Casona" sector of Cajas Jurídica, is to provide a possible benefit to the community of Cajas, based on culture and gastronomy, in order to take advantage of all the knowledge who have previous or interest in seeing the skills focused on the recipes created so that it can be an activity, to be carried out at home and thus promote the productivity of the community.

In chapter I of this project, an introduction to the approach to the problem that is generated in the proposed topic is described, detailing the problem it has. Next, the objectives are described, where what is to be achieved in the investigation is constituted, and the arguments are supported with the development of the theoretical framework, which will be structured with important definitions for the development of the aforementioned work, and will be supported the proposal in the legal framework based on the current laws established by the state.

In chapter II it is oriented to expose the methodological design referred to the research work. In addition, the analysis of the criteria generates results that determine if the project tends to be viable, of the problems that the community of Savings Banks has, after the data collection of each of the questions formulated to the respondents, it will be analyzed based on the mixed technique.

In Chapter III emphasizes and socializes the proposal of the research project, based on the elements that make up the Canvas Model, where each one of the economic, cultural and social

benefits that the community of Savings Banks can generate is described and thus promotes the productive capacity of its inhabitants.

Keywords: Canvas model, improve, culture and gastronomy, restaurant, Legal Boxes.

Índice

Tabla de contenido

Declaratoria de responsabilidad	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento.....	5
Resumen Ejecutivo	6
Abstract	8
Tema.....	17
Problema	17
Justificación	19
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivo Específicos	21
Capítulo I.....	24
Marco Teórico	24
1. Modelo Canvas	24
1.1. Creador Del Modelo Canvas	24
1.2. Importancia Del Modelo Canvas	25
1.3. Lienzo De Modelo De Negocio	25
1.4. Segmento Del Modelo Canvas.....	26
2. Mejorar	31
2.1. Mejoramiento Continuo	31
2.2. Restaurante	32
3. Marco Legal	32
3.1. Constitución De La República Del Ecuador	33
3.2. Código de Trabajo Ley De Seguridad Social.....	33
3.3. Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social	33

3.4.	Ley De Seguridad Social	33
4.	Marco Conceptual.....	33
4.1.	Planificación.....	33
4.2.	Gastronomía	33
4.3.	Tradicional	33
4.4.	Productividad	34
Capítulo II.....		1
5.	Diseño de la Investigación	1
5.1.	Enfoque Cuantitativo.....	1
5.2.	Método Científico.....	1
6.	Investigación De Campo o Diseño De Campo	1
7.	Investigación Descriptiva.....	1
8.	Unidad De Análisis	2
9.	Técnicas De Investigación.....	3
9.1.	Encuesta	3
9.2.	Cuestionario	3
Capítulo III.....		6
Marco Metodológico.....		6
11.	Diseño De Investigación	6
12.	Investigación De Mercado	7
a.	Análisis situacional	7
b.	Aspectos externos	7
c.	Análisis internos	8
d.	Análisis FODA	9
e.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	11
f.	Tabulación de resultados	12
	Tabla de resumen de la encuesta de percepción ejecutada.....	12
g.	Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado	24
h.	Estructura organizacional.....	25
Nota. La ilustración muestra la estructura organizacional (2023).		26

Capítulo IV	27
Propuesta.....	27
13. Filosofía de la organización	27
Misión	27
Visión	27
Valores	27
14. Objetivo del plan de marketing	28
a. Estrategias	29
Plan de Acción	1
a. Plan de acción Estrategia de precio.....	1
b. Plan de acción Estrategia de producto	2
c. Plan de acción Estrategia de plaza	3
d. Plan de acción Estrategia de promoción	4
Lienzo CANVAS.	5
Conclusiones y recomendaciones	6
Conclusiones.....	6
Recomendaciones.....	6
Bibliografía	7

Índice de Tablas

Tabla 1	21
Tabla 2	22
Tabla 3	10
Tabla 4	12
Tabla 5	13
Tabla 6	14
Tabla 7	15
Tabla 8	16
Tabla 9	18
Tabla 10	19
Tabla 11	20
Tabla 12	21
Tabla 13	22
Tabla 14	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 15	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 16	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 17	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 18	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 19	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 20	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 21	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 22	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 23	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 24	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 25	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 26	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 27	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 28	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 29	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

Tabla 30	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 31	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 32	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 33	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 34	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 35	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 36	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 37	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 38	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 39	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 40	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 41	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 42	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 43	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 44	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 45	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 46	24
Tabla 47	29

Índice de Figuras

Figura 1	12
Figura 2	14
Figura 3	15
Figura 4	16
Figura 5	17
Figura 6	18
Figura 7	19
Figura 8	20
Figura 9	22
Figura 10	23
Figura 11	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i>	25
<i>Ilustración 2</i>	2
<i>Ilustración 3</i>	6
<i>Ilustración 4</i>	11
<i>Ilustración 5</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ilustración 6</i>	25

Tema

Modelo Canvas para el mejoramiento del Restaurante “La Casona” sector de Cajas Jurídica.

Problema

En el mundo, el primer restaurante que inició fue por el siglo XVI, cuando nació el concepto de alimento que restaura, que era utilizado por Boulanger, un comerciante de sopa. Desde ahí se ha convertido en una fuente de empleo para personas sin experiencia dentro del ambiente laboral, en el cual ha dado cabida a personas menores de edad y extranjeros indocumentados.

En el Ecuador, a lo largo de los años, los restaurantes han tenido muy poca interacción en el ámbito de gastronomía, debido a la pandemia que hubo en el año de 2020, donde se evidenció que todos los restaurantes pequeños y grandes tuvieron una caída drástica, con lo que no podía sacar sus productos para que degusten las personas locales y extranjeras. Es así que, debemos tomar en cuenta las falencias que existen, para realizar una planificación o un método de emergencia cuando suscite algún problema.

En Pedro Moncayo, se ha reflejado un aumento de restaurantes enfocados en la comida rápida, con lo que la productividad sobre la gastronomía que tiene la parroquia vaya decayendo. Razones fundamentales para tener en cuenta un plan de mejoramiento para incrementar el volumen de las ventas del restaurante “La Casona” en la parroquia Tupigachi del cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha.

Uno de los elementos que se ha podido determinar es la baja en el volumen de las ventas por parte de nuestro negocio, por lo que se han tomado decisiones drásticas para solventar dichos problemas.

Bajo los principios descritos, se fundamenta la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuán beneficioso será implementar un plan para mejorar el volumen de las ventas del Restaurante “La Casona” del sector de Cajas Jurídica mediante el uso de la herramienta Canvas?

Idea a defender

El beneficio de implementar un plan de mejoramiento para el restaurante “La Casona” en el sector del Cajas Jurídica, basado en el modelo canvas, tiene el direccionamiento de buscar los canales técnicos para incrementar el volumen de las ventas en el negocio.

Justificación

La necesidad de crear un modelo Canvas para el mejoramiento del restaurante “La Casona” en el sector de Cajas Jurídica nace del problema existente. Mencionar que no dispone de una planificación de evolución del restaurante, implica no poder cubrir los gastos que se genera con los trabajadores que tenemos a disposición.

Sustentar los conocimientos bajo los principios de socialización dentro de la comunidad. Transfiriendo los mismos a la brevedad bajo lo posibilidad de que se promueva el bienestar de la sociedad, la excelencia en los valores, la antigüedad que tenía varias cosas, los mismos que serán respaldados en fomentar ideas creativas e innovadoras para una nueva planificación en “La Casona”. Bajo lo expuesto, el mejoramiento del restaurante será viable siempre y cuando se consideren conceptos teóricos para la innovación.

La deficiencia que existe naturalmente en la planificación del mejoramiento del restaurante, así como también la premura que requiere para poder cubrir los gastos de los trabajadores y que se cumpla con lo propuesto al momento de la contratación, para que así la productividad de la gastronomía no disminuya.

Inserto en el ámbito social, esta planificación innovadora que facilitará el cumplimiento de los objetivos propuestos, con lo que así facilitará más la atracción de más clientes al restaurante. En este sentido, fortalecer la estabilidad laboral, el compromiso, el empoderamiento hacia el negocio que van de la mano con el desarrollo de la organización.

Los conocimientos adquiridos durante el proceso de enseñanza en el Instituto Tecnológico Pichincha apalancarán la ejecución de viabilidad en el modelo Canvas para el mejoramiento del Restaurante “La Casona”, sector de Cajas Jurídica. De igual manera, en

cumplir un objetivo personal de impulsar una idea de negocio, el cual puede plasmarse, motiva de manera sustancial a seguir construyendo esta planificación de innovación a largo plazo.

El no contar con personal preparado específicamente para ocupar puestos en el restaurante limita el desarrollo del negocio como tal. La no implementación de nuevas cosas al local es un obstáculo permanente para el engrandecimiento de la organización en una forma constante y sostenida.

Objetivos

Objetivo General

Contar con un plan de mejoramiento mediante el uso del Modelo Canvas para incrementar el volumen de las ventas en el restaurante “La Casona” en el sector de Cajas Jurídica.

Objetivo Específicos

Contar con una línea de base mediante el uso de herramientas de investigación que nos permita tener un conocimiento cabal de la situación del negocio y, en consecuencia, tomar las decisiones adecuadas para lograr el cumplimiento del objetivo.

Asumir los resultados de la investigación mediante el procesamiento de la información para tomar decisiones adecuadas en el negocio.

Tabla 1

Líneas y sublíneas de investigación

Tema de investigación	Canvas para el mejoramiento del Restaurante “La Casona” sector de Cajas Jurídica.
Línea de investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublínea de investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, microempresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota. Datos tomados del TSHCPP (2022).

Tabla 2*Eje de formación*

	Materias integradoras	Resultados de aprendizajes
Eje de formación	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento	Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica a la solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.
	Métodos de producción para economía popular, solidaria y talleres artesanales	Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria. Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.
	Administración de Presupuestos	Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera. Planea las actividades de la empresa de acuerdo con los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.
	Marketing para emprendedores	Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos, con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme. Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de

	competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.
Gestión de la Calidad	Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo, para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.
Finanzas Corporativas	Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo con la capacidad y estructura. Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento

Nota: Datos tomados del TSHCPP (2022).

Capítulo I

Marco Teórico

1. Modelo Canvas

El modelo canvas o “Business Modelo Canvas”, es una plantilla donde te permite visualizar en un documento la idea y visión global de un modelo de negocio, según los nueve campos preestablecidos, mostrando interconexiones de los diferentes elementos que intervienen; esta técnica corporativa, entre otras cosas, permitirá a cada uno de los miembros de trabajo conocer cuál es la situación real que se encuentra y cuáles serán las acciones que les corresponde llevar a cabo. (Facchin, 2023)

El modelo canvas es una metodología que fue desarrollado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, que permite sencillamente desarrollar, evaluar, visualizar y alterar modelos de negocios canvas nuevos o existentes de manera sencilla. Plasmaron esta metodología en el libro “Business Model Generation del 2010” donde se enfatizaron en evidenciar y cuestionar las percepciones del negocio. También, apostaron por una metodología dividida por nueve módulos básicos, que cubren las cuatro áreas principales de un emprendimiento o empresa; clientes, oferta, viabilidad económica e infraestructura. No sería tan fácil definir o validar una idea de negocio, es por eso que el modelo canvas sirve para realizar prácticas y plasmar un modelo empresarial.(Crespo, 2022)

1.1. El Modelo Canvas

Creó unos de los modelos más sencillos y prácticos, en el cual ayuda al análisis de una idea de negocio. Organiza y visualiza los componentes antes de ponerlo en práctica, es utilizado principalmente en emprendimientos por su fácil aplicación y entendimiento. Tiene la cualidad de observar puntos de innovación para así tener una mejora continua.

1.2. Importancia Del Modelo Canvas

Este modelo dentro del mundo de los negocios como las oportunidades de elaborar un método más rentable y sostenible que consta de los nueve elementos, se refleja en el cómo tenerlos presentes a la hora de establecer las bases para un proyecto con visión de ser escalable y que ofrezca resultados. En la actualidad, varias empresas utilizan las bases del modelo Canvas, debido a la precisión que permite poder armar una estrategia de negocios con un enfoque más global. (Facchin, 2023) No solo te ayuda a comprender quiénes son tus clientes y tus productos, también sirve para asegurarte de que todos los miembros de tu organización tengan el mismo enfoque. (Clavijo, 2022)

1.3. Lienzo De Modelo De Negocio

Alexander Osterwalder define que es una forma sencilla de representar, a modo de cuadro de mandos de las variables importantes de un modelo de negocio. (Elosegui, 2017) Egggsa basado en entender que el lienzo de modelo Canvas es la visión integradora de un conjunto, siendo guiados y que se adaptan a cualquier emprendedor para analizar y revisar habitualmente su proyecto.

Ilustración 1

Modelo de negocio

Proyecto:		Versión/Fecha:		
Partners Clave ¿Qué pueden hacer los partners mejor que tu o con un coste menor y, por tanto enriquecer tu modelo de negocio?	Actividades Clave ¿Qué actividades clave hay que desarrollar en su modelo de negocio de que manera las llevas a cabo?	Propuesta de Valor ¿Qué problema solucionamos? ¿Qué necesidad satisfacemos? ¿Qué beneficios aporta?	Relación con los Clientes ¿Qué tipo de relaciones esperamos tus clientes que establezcas y mantengas con ellos?	Segmento de Clientes ¿A quién nos dirigimos? ¿Qué segmentos consideramos? ¿Cuales son prioritarios?

Nota. La ilustración muestra el modelo de negocio (2022).

1.4.Segmento Del Modelo Canvas

El modelo Canvas es un instrumento para el análisis de ideas de negocio, está compuesto por nueve segmentos que, a continuación, veremos:

1.4.1. Segmento De Clientes. Para una empresa es importante identificar cómo son los clientes, determinar las organizaciones que a menudo brindan servicios a un cierto grupo de clientes con lo que resulta una buena táctica dividirlos en segmentos. De esta manera, los productos y servicios podrán orientarse mejor hacia las necesidades que más aportan a tu negocio. Esto conduciría a una mayor satisfacción del cliente y contribuirá a una buena propuesta valor. (Clavijo, 2022)

Cuando en un modelo de negocio se analizaban estos segmentos de clientes, tradicionalmente se utilizaban los siguientes conceptos: demográficos, psicográficos y

de comportamiento. Esto hace que el lienzo añada un cuarto concepto a tener en cuenta, la hora de analizar los segmentos de los clientes: es todo aquello sobre problemas o necesidades que esperan realizar en algún momento. Por lo tanto, ya no basta con saber quiénes son tus clientes, sino que, también necesitas pensar en aquellos trabajos que están tratando de realizar un proyecto y ver como tú puedes ayudar en su planificación. (Martin, 2023)

1.4.2. Propuesta De Valor. Este módulo está enfocado en el valor que ofrece el segmento de mercado, seleccionando adecuadamente las necesidades que pueden ser valores cualitativos o cuantitativos. (Crespo, 2022)

Siempre se debe apoyar en los dolores de sus prospectos, más cuando el objetivo que tiene a futuro cliente no es el centro de la propuesta de valor, sino posiblemente la solución que no tenga sentido para el cliente, en donde, consecuentemente, el producto no tendrá el mismo posicionamiento y retorno de la inversión hecha.

Además, debes pensar en lo que ofreces como empresa según tu modelo de negocios, debes dedicarte unos minutos a poner en lista en cómo tu producto o solución puede ayudar en su día a día a los clientes; en donde, si tienes más de un producto que va para diferentes clientes, enfócate en cada uno de ellos pero por separado. Así tu misión será la facilitarle la vida a la persona que tienen alguna empresa, teniendo como aliado el Modelo Canvas, donde puedes crear una forma de explorar las necesidades de una forma muy práctica y objetiva. (Rivera, 2022)

1.4.3. Canales. Los canales a la hora de comercializar la propuesta de valor, pasan al segmento de mercado en el momento correcto; donde cuentan con algunas fases como, Información, Evaluación, Compra, Entrega y Posventa. Donde brindan detalles

del producto y servicios que tiene la empresa, y en cómo ayudará la evaluación de la propuesta de valor. También se puede utilizar canales directos e indirectos, sin limitarse, es decir tener un importante equilibrio para lograr una integración adecuada, traducida en una experiencia increíble de 0 afectación en los costos para aumentar los ingresos de la empresa. (Crespo, 2022)

Esos lugares físicos o virtuales donde el segmento de mercado, tiene una página de publicidad, revista, anuncio, red social, sitio web y entre otros. Son la fuerza de venta que acerca tu producto o servicio hacia el público objetivo, en donde la recomendación boca a boca es uno de los canales más importantes en la actualidad. Si tienes los canales adecuados para la propuesta de valor, el encuentro con el público será algo inevitable; pero debemos tener cuidado con qué canal escogemos, de lo contrario, si seleccionas inadecuadamente, tu propuesta de valor nunca será conocida por el segmento de mercado que aspirabas alcanzar. (Carabaño, 2015)

1.4.4. Relación Con Los Clientes. En este punto, se marcará un segmento límite desde donde comienza y termina la relación e interacción con los clientes. Una vez decidido por cuales canales se acercarán al segmento de mercado, debes tener en claro que tipo de negociación vas a utilizar para que puedas impulsar el negocio. Sin embargo, hay varios tipos de negocios que ameritan relaciones continuas, en la que entablas una conversación con el cliente; resuelvas dudas y atiendas las quejas, para que así, el cliente quede satisfecho y no solo vuelva a comprar, sino que también recomiende la empresa, estas relaciones pueden ser más automatizadas o personales. (Carabaño, 2015)

1.4.5. Fuente De Ingresos. Los clientes constituyen el centro de un modelo Canvas, donde indican cuáles son los mecanismos de monetización de tu modelo de negocios. Puede haber más de una o varias fórmulas para que los clientes paguen por la propuesta de valor. Estas pueden ir de la venta directa de productos, licencia por uso, las suscripciones por un lapso de tiempo, o contratación de determinados servicios, cualquiera que lo uses, fundamentalmente el valor que entregas también puede traducirse en el valor que recibes o expresado básicamente en el dinero. (Carabaño, 2015)

1.4.6. Recursos Claves. Para brindar un servicio de calidad se requiere algunos recursos personalizados al giro de negocio, esto permitirá crear y ofrecer una propuesta de valor para así consolidar su posicionamiento en el mercado, manteniendo las relaciones con los clientes, con lo que puedo fundamentar agregando: corporativamente hablando es uno de los elementos más delicados dentro de casi cualquier proyecto donde se aprecie, dentro del Modelo Canvas la administración de los recursos que posee el negocio para el funcionamiento eficiente, donde los recursos tangibles o intangibles hacen posible el lado derecho del Canvas, los cuales están constituidos por: físicos, intelectuales, humanos y financieros. (Facchin, 2023)

1.4.7. Actividades Claves. La atención al cliente sería una forma apropiada de administrar los recursos, entre otras cosas; donde se deben colocar actividades que son esenciales, medulares, para que la propuesta de la empresa tenga forma y pueda funcionar para llegar hasta el mercado, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Según Carabaño (2015), “Cada una de las acciones que estarán implicadas en la actividad lucrativa que realicemos. Siendo tan importante tener clara la actividad que se desempeñará en la

empresa y qué acciones no tendrán cavidad dentro de este modelo de negocios”
(p.76).

1.4.8. Asociaciones Claves. Dentro de toda empresa hay procesos que no se pueden desarrollar internamente. Los aliados son personas o empresas externas que pueden hacer posibles procesos fundamentales para la operación, no importa cuál sea el tamaño del negocio, básicamente necesitarás aliados que apoyen en los logros determinadas por la propuesta de valor. (Carabaño, 2015)

En toda empresa se asocian con modelos de negocio para optimizar, reducir riesgos y adquirir recursos; donde se puede hablar de cuatro tipos de asociaciones:

Alianzas estratégicas entre empresas que no son competencias.

Competición: asociaciones entre empresas que son competidoras.

Joint Ventures (empresas conjuntas) para crear un nuevo plan de negocios.

Relaciones cliente – proveedor para garantizar fiabilidad en los suministros.

(Crespo, 2022)

1.4.9. Estructura De Costes. La estructura de costes es la unión de todos los elementos que incluyas los bloques aliados y actividades tienen un costo económico, estas cifras forman parte de la estructura de la empresa en donde se definirá el precio de venta de los productos o servicios y obtener permisos legales necesarios para el funcionamiento de la entidad. (Carabaño, 2015)

Los costos a nivel general deben minimizarse en todos los negocios, por lo que no obstante las estructuras pueden ser:

Según costos: se busca recortar gastos en donde sea posible, la reducción de los precios en la propuesta de valor y el máximo uso de sistemas automáticos o externos.

Según valor: Tiene un enfoque hacia la creación de valor, con servicios premium, personalizados, con base en la propuesta de valor percibido por el cliente. (Crespo, 2022)

2. Mejorar

Su etimología viene del latín “meliorare”, en forma verbal “melior”, que significa estas mejor. La palabra mejorar es un término que usamos muchísimo en el lenguaje corriente, si bien ostenta más de una referencia las cuales son: refinar o perfeccionar el aspecto exterior de algo o alguien para el mismo pase de un estado regular a otro que sea superior. (Ucha, 2012)

2.1. Mejoramiento Continuo

El mejoramiento continuo es un principio básico de la gestión de calidad, donde debería ser objetivo permanente de la organización para incrementar la ventaja competitiva a través de la optimización de las capacidades organizativas. (Mihi Ramirez & Rivera Rodriguez , 2009)

Para llevar a cabo este proceso, tanto para un departamento determinado como en toda la empresa, se debe tomar en consideración que dicho proceso debe ser: económico, es decir, debe requerir menos esfuerzo que el beneficio que aporta; y acumulativo, que la mejora que se haga permita abrir las posibilidades de sucesivas mejoras, a la vez que se garantice el aprovechamiento del nuevo nivel de desempeño logrado.

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización. A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización; por lo que, las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse. Como resultado de la aplicación de esta técnica, puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta lleguen a ser líderes. (pág. 21)

2.2. Restaurante

Los restaurantes vienen de un antiguo origen, donde se encuentra en los límites de la historia, ya que nacieron con los mercados populares, desde los tiempos de los romanos, pero se dice que ya existían en china. Fue en el siglo XVI cuando nació este concepto de alimento que restaura, que fue utilizado por un tal Boulanger, “comerciante en sopas”. En donde se estableció como restaurante moderno fue en el siglo XVIII en Europa, debido a la consecuencia de la Revolución Francesa, del acceso al poder de la Burguesía. Los primeros en disfrutar de estos beneficios de un negocio nuevo fueron los cocineros de las casas nobles, cuyos dueños partieron de este mundo y fueron al otro mundo, así es que existió la posibilidad de que disfrutaran de los hedonismos, que antes eran sólo para los nobles.

El Restaurante más antiguo que se fundó, según Larousse Gastronomique, es en 1782 en la parisina calle Richelieu con el nombre La Gran Taberna de Londres, por primera vez en la historia se servía a horas y precios fijos, cartas con la lista de propuestas y en pequeñas mesas individuales. Desde ahí es cuando los restaurantes se institucionalizaron, aunque se convivieron en Europa con las posadas donde seguían sirviendo las especialidades de la región. Después ya vendrían las diferentes opciones, desde el pequeño bristo, bodegón, cevicherías y lugares con fuerte identidad regional y urbana, hasta llegar a los grandes restaurantes estrellados. (Checa, 2023)

3. Marco Legal

El presente marco legal se basará en la Constitución de la República, el Código de trabajo, en la Ley de Seguridad Social, en el cual se detallarán ciertos números de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí, donde se incluye el código penal, reglamentos y regulaciones, así como también códigos de conducta/ ética.

3.1. Constitución De La República Del Ecuador

3.1.1 Artículos de la carta magna relacionados con el emprendimiento y la libertad del trabajo.

3.2. Código de Trabajo Ley De Seguridad Social

3.3. Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social

3.4. Ley De Seguridad Social

Art. 1.- Principios Rectores. -

Ley de Seguridad Social Art. 2.- Sujetos de Protección. -

Ley de Seguridad Social Art. 3. Riesgos cubiertos. –

Marco Conceptual

3.5. Planificación

Es una herramienta que consiste en una descripción general sobre los diferentes aspectos que implica la planificación de una organización o proyecto. También, permite que el usuario pueda distinguir entre estratégico o acción, que ambas herramientas detallan o aportan ideas sobre técnicas útiles para la planificación. (Shapiro, 2001)

3.6. Gastronomía

Se denomina gastronomía al acto de saber satisfacer el hambre, con modos exquisitos de excitar el paladar y satisfacer el apetito. (Castellví, 2015) Tal puede no ser solo con comidas, sino también con bebidas y postres, para que así sea más variado al momento que el cliente desee pedir o servirse algo que le guste.

3.7. Tradicional

Se utiliza como adjetivo a todo aquello que tenga que ver con la o las tradiciones de un pueblo, comunidad o sociedad. Esto por lo general son tradiciones que se van traspasando de

generación en generación, como parte del legado de los antepasados, lo que puede incluir todo tipo de valores, costumbres, formas de pensamiento, creencias y prácticas. (Bembibre, 2009)

3.8.Productividad

La productividad es un indicador que define cuántos productos o servicios se han llegado a producir por cada uno de los recursos utilizados para su elaboración ya sea como: mano de obra, tiempo y capital; dentro de un plazo determinado. De este modo, se puede calcular la productividad de la eficiencia en la producción de una organización. (BBVA, 2023)

Capítulo II

4. Diseño de la Investigación

4.1. Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa, también llamada empírico, analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos, la misma que registra datos reales de los potenciales clientes que requerirán el servicio del restaurante “La Casona”.

4.2. Método Científico

Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación, es decir, el método científico es la vía o el camino que nos permite llegar a un fin o conseguir un objetivo a través de técnicas y procedimientos ordenados.

5. Investigación De Campo o Diseño De Campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Mediante la técnica de la encuesta realizada en el restaurante “La Casona” se obtendrá los datos necesarios, los mismos que nos ayudará a sustentar el mejoramiento del restaurante.

6. Investigación Descriptiva

Metodología que describe un bien o circunstancia que se presenta, recopila información cuantificable en el análisis estadístico de la muestra de la población definida. En la investigación descriptiva el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de

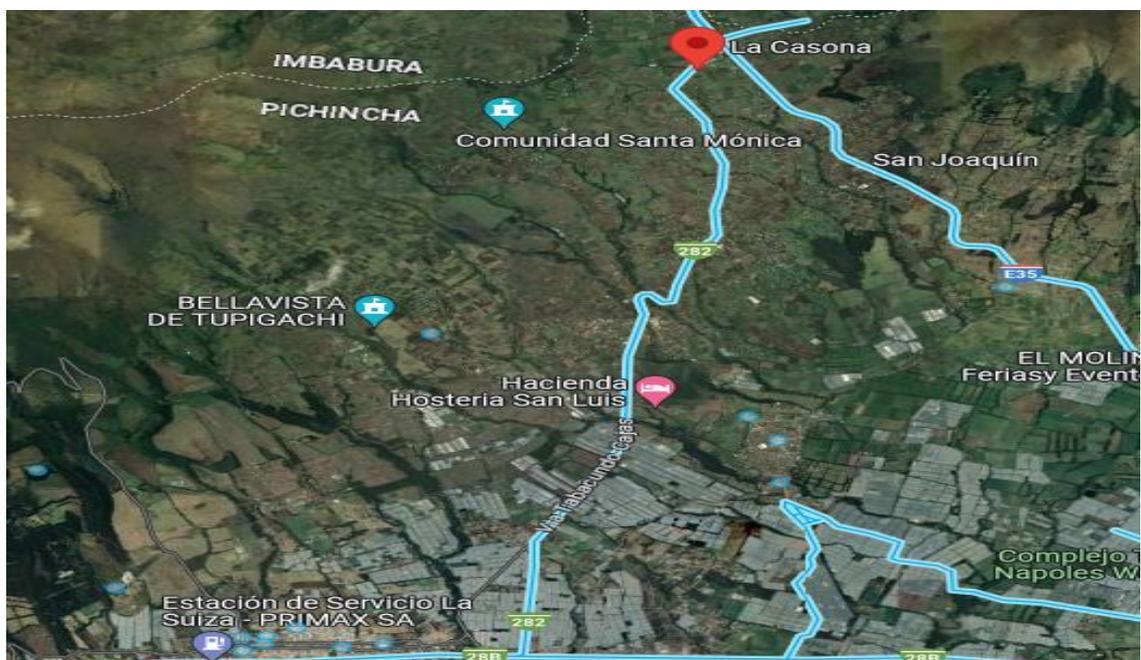
sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y propósito del investigador (Hurtado, 2012).

7. Unidad De Análisis

La unidad de análisis que se está utilizando en este proyecto comprende todas las personas de la ciudad de Pedro Moncayo.

Ilustración 2

Mapa de la ciudad de Pedro Moncayo



Nota. Tomado de Google Maps (2023).

Se considera que la población existente en Pedro Moncayo es de 43281 personas hasta el año del 2020. (INEC, 2020)

Referenciando que el proyecto que se va a realizar en el Restaurante, se lo plantea trabajar con 12 empleados pertenecientes al área mencionada. Al ser una población conocida y manejable.

8. Técnicas De Investigación

8.1.Encuesta

La encuesta es un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. Es una fuente fundamental de información para comercios, medios de comunicación, organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía. Hay varios componentes que están presentes en la mayoría de ellas, como los especialistas en investigación, expertos en metodología, psicólogos y estadistas, que han estudiado muchas de estas características comunes a profundidad. (Qualtrics, s.f.)

8.2.Cuestionario

Es una técnica cuantificable que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado. Este instrumento de estudio está conformado típicamente por una mezcla de preguntas abiertas y cerradas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que puede ser tanto cuantitativos como cualitativos. (Ortega, 2022)

1. ¿Con qué frecuencia usted sale a consumir alimentos fuera de su hogar?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

2. Cuando usted consume alimentos fuera de su hogar, prefiere:

- Alimentos tradicionales
- Comida gourmet
- Comida rápida
- Otro

3. Cuando usted consume alimentos fuera de su hogar lo hace acompañado de:

- Familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Otro

4. Desde su punto de vista, la comida típica es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Variada
- No hay variedad

5. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la parroquia Tupigachi?

- Sí
- No
- NS/NC

6. ¿Considera usted que en la parroquia Tupigachi se puede disfrutar de gastronomía tradicional del cantón?

- Sí
- No

- NS/NC

7. ¿Conoce o ha escuchado del restaurante “La Casona”?

- Sí
- No
- NS/NC

8. Si estuviera en sus manos mejorar al restaurante la Casona, sugeriría:

- Mejor infraestructura
- Cambiar ubicación
- Mejorar la atención
- Bajar los precios
- Variar el menú
- Otro

9. Cuando usted consume alimentos fuera de su hogar, su forma de pago es:

- En efectivo
- Con tarjeta de débito
- Con tarjeta de crédito

10. ¿Considera usted que sería beneficioso para usted y su familia la implementación

de un sistema de entrega a domicilio por parte del restaurante “La Casona”?

- Sí
- No
- NS/NC

Capítulo III

Marco Metodológico

11. Diseño De Investigación

A continuación, se reflejará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra concerniente a la población finita.

Ilustración 3

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

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

Nota. La ilustración muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en una población finita (2023).

En donde:

Z= nivel de confianza (1.96).

e= margen de error (0.05).

p= probabilidad de éxito (0.5).

q= probabilidad de fracaso (0.5).

N= total de la población.

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

$$n = \frac{= 1,96 * 1,96 * 43281 * 0,5 * 0,5}{= 0,05 * 0,05 * (43281 - 1) + (1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5)}$$

n= 380, 7889

Redondeando 381 encuestas

12. Investigación De Mercado

a. Análisis situacional

El restaurante “La Casona” es un establecimiento que se constituyó, que es dirigido para la prestación de servicio de comida tradicional, para los turistas y habitantes del Cantón Pedro Moncayo.

De esta manera, previa a la definición del FODA, se realizó el siguiente análisis situacional, sustentando en una inspección de observación al entorno de negocio.

b. Aspectos externos

- i. **Competencia.** En el sector de Cajas Jurídica, hay una gran competencia en el ámbito de restaurantes, debido a que está la panamericana vía Quito- Otavalo, en donde los turistas al viajar varias horas, tienen el atrevimiento de hacer una parada para que puedan relajarse de todo el transcurso que hayan hecho para poder llegar al destino que tengan acordado.

Una de las competencias que tiene el restaurante “La Casona” es la del servicio de Gasolinera Taranto, en donde varios turistas hacen paradas para poder cargar gasolina, y es ahí donde ellos tienen su propio restaurante y así es como tenemos la obligación de organizar una

planificación de mejoramiento para que el volumen de ventas suba y los turistas recomienden a otras personas.

- ii. **Proveedores.** Tenemos varios proveedores, los cuales nos ayudan con el despacho de vegetales, carnes, pollos, pescados, yogures, quesos, golosinas, bebidas, helados y entre otros, que son de buena calidad, con precios accesibles para que nos acoplemos al presupuesto que tengamos. Asimismo, tenemos proveedores que nos entregan harinas, mantequillas, huevos, entre otros, para la preparación de bizcochos, empanadas y cosas que son de la comunidad.
- iii. **Poder adquisitivo de los clientes.** Elaboraremos un plan estratégico, para que todos los clientes al momento que entren al restaurante “La Casona” tengan el conocimiento de lo que estaremos ofreciendo y de todos los productos o servicios, y así tengan la posibilidad de elegir. Al paso del tiempo, tendremos la posibilidad de analizar si nuestro plan para aumentar el volumen de ventas subió o bajo.

c. Análisis internos

- i. **Personal.** Dentro del área de recurso humano, contaremos con 12 trabajadores con experiencia laboral suficiente, su jornada de trabajo será de 6H00 a 15H00, con las habilidades para que turistas nacionales e internacionales pueden degustar de la comida y así podamos incrementar el volumen de ventas del restaurante “La Casona”.
- ii. **Cultura empresarial.** En el restaurante tenemos un amplio conocimiento sobre la creencias, normas y valores, que debe tener nuestro negocio hacia las personas o turistas que vaya a visitar en

local. En sí, nos enfocamos en que la cultura indígena Kayambi sea la diferencia de todos los restaurantes que están cerca del nuestro. Así es, como podremos crear una ventaja competitiva hacia los demás restaurantes que estén cercanos.

- iii. **Recursos de Innovación.** Tendremos mucho en cuenta las opiniones y la creatividad de todos los clientes para así poder mejorar las instalaciones, la atención y el servicio, implementando nuevas cosas que sean de la comunidad como vestimenta, herramientas, o algún objeto que identifiquen o mejoren la presentación del restaurante. Con lo que ayuden a subir el volumen de ventas y a construir nuevos menús para la satisfacción del cliente.
- iv. **Proceso de promociones.** Teniendo en cuenta los factores de personal y equipo que son propicios para el sostenimiento del negocio, se tiene en conocimiento el factor de la promoción y publicidad es mínimo, lo cual repercute negativamente el sostenimiento y crecimiento del emprendimiento y posicionamiento en el mercado.

d. Análisis FODA

- i. **Análisis variables (Precio, Producto, Plaza, Promoción)**
Restaurante “La Casona”.

Tabla 3*Análisis de variables restaurante "La Casona"*

Variables	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Precio	Precios adecuados y satisfactorios. Facilidad de pago por los costos de los platos	Crecimiento económico de la comunidad. Lograr financiamiento de la banca pública	Exceso de empleados incrementa el costo de los platos. No se cuenta con granja propia para bajar costos de los productos	Precios bajos de la competencia. Proveedores suben los precios de forma indistinta
Producto	Alto nivel en la preparación de platos tradicionales de la cultura indígena Kayambi.	Proponer menús veganos. Posibilidad de ampliar la variedad de servicios.	Productos perecibles en el corto plazo. Poca capacidad de almacenamiento de productos alimenticios.	Competencia produce sus propios productos en granjas propias Proveedores nos dejan los productos que otros restaurantes no quieren (baja calidad).
Plaza	Ubicación estratégica. Local propio Ambiente limpio y relajado.	Ampliar el local y decorar de forma adecuada Generar un ambiente amigable para los clientes	Escasa visita de turistas Instalaciones inadecuadas limitan la visita de clientes	Inseguridad a nivel nacional, dificultan la llegada de turistas. La competencia tiene copados los mejores lugares de la parroquia
Promoción	Nuestros clientes hablan bien del negocio La experiencia en la comercialización de alimentos nos permite contar con clientes	Organizar eventos culturales. Convertirnos en un sitio turístico obligado para los turistas (hueca)	Falta de publicidad en redes sociales. Poca información sobre productos que ofrece el negocio. Falta de una página web.	Competencia tiene pauta en radios locales La trayectoria de muchos años hace que los clientes visibilicen a la competencia

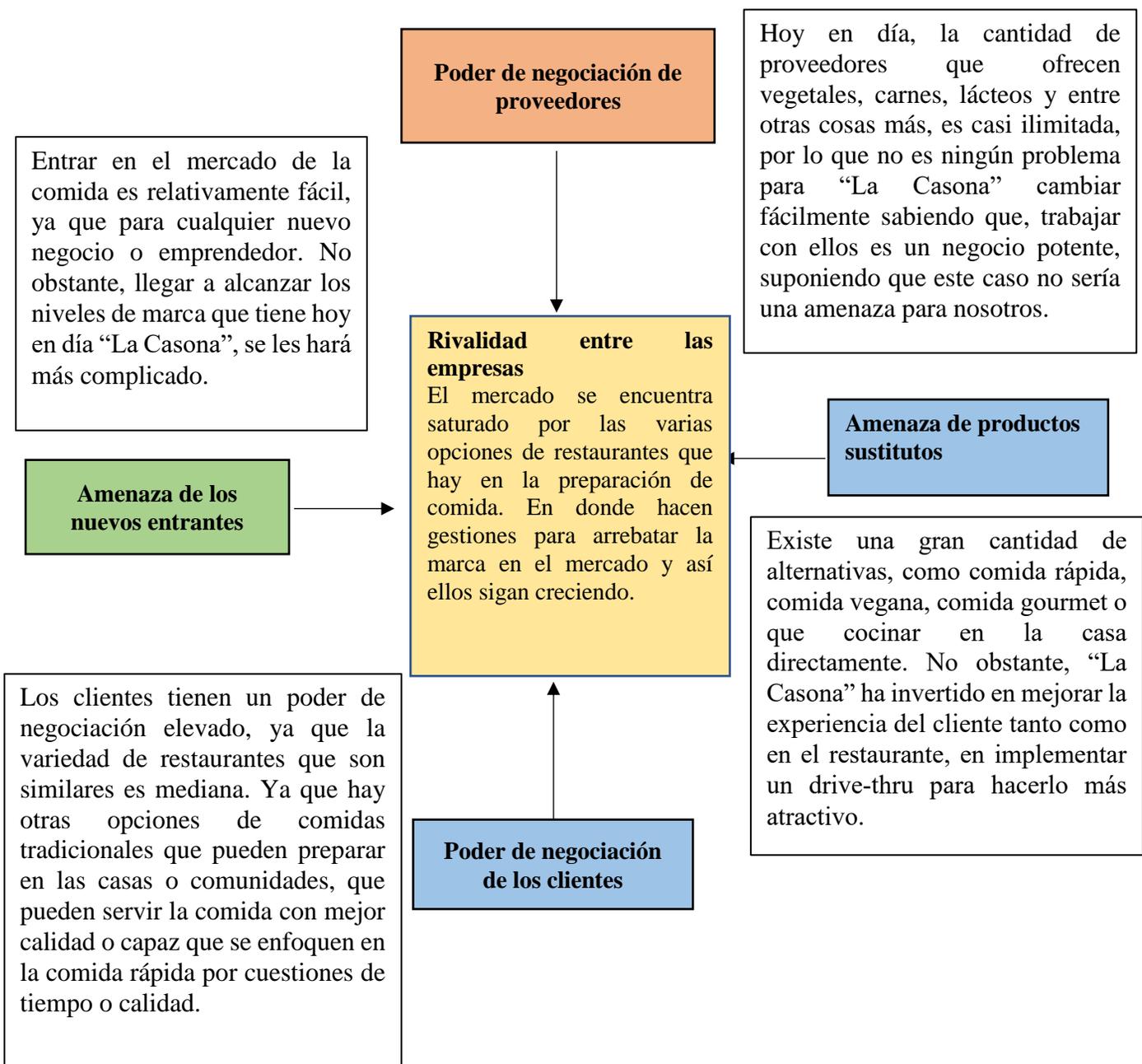
cautivos y permanentes.

Nota. Investigación de campo (2023).

e. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Ilustración 4

Análisis 5 fuerzas de Porter “La Casona”



Nota. La ilustración muestra el análisis de las 5 fuerzas de Porter (2023).

f. Tabulación de resultados

Tabla de resumen de la encuesta de percepción ejecutada

Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia usted sale a consumir alimentos fuera de su hogar?

Tabla 4

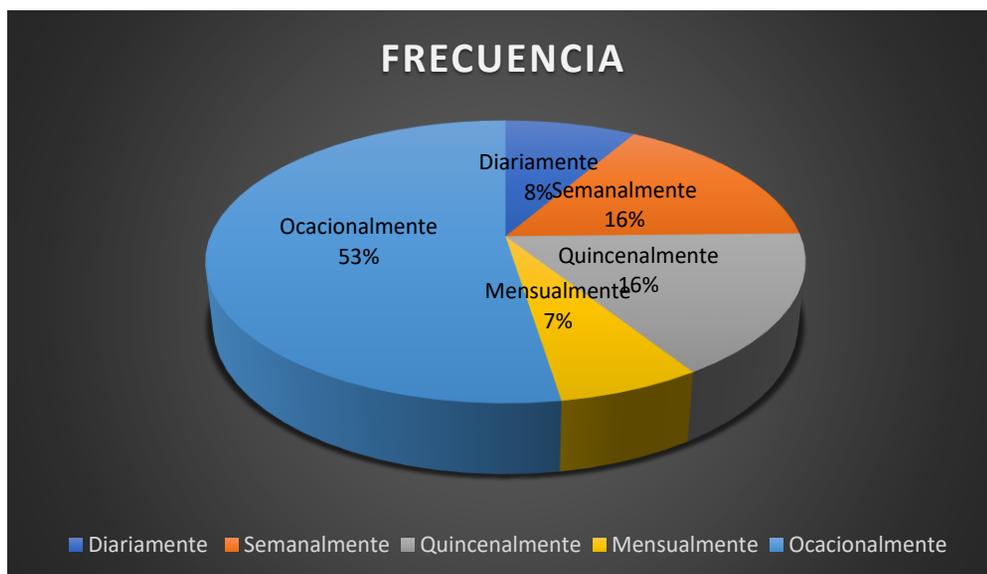
Consumo de alimentos fuera del hogar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	32	8,4
Semanalmente	62	16,3
Quincenalmente	62	16,3
Mensualmente	25	6,6
Ocasionalmente	200	52,5
Total	381	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 1

Consumo de alimentos fuera del hogar



Nota. La figura muestra las cifras del consumo de alimentos fuera del hogar (2023).

Comentario

Con relación al resultado de la pregunta uno vemos que, el 8% de las personas encuestadas consumen comida fuera de su hogar, el 16% semanalmente, el 16% quincenalmente, el 7% mensualmente y el 53% lo hace ocasionalmente. Este evidencia que las personas encuestadas no salen siempre a comer afuera de su hogar.

2. Cuando usted consume alimentos fuera de su hogar, prefiere:

Tabla 5

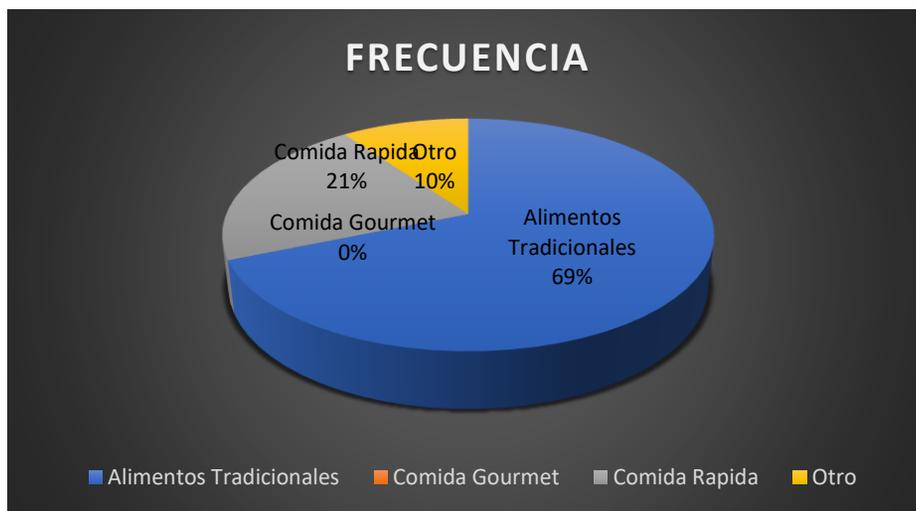
Preferencia de consumo de alimentos fuera del hogar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentos Tradicionales	262	68,8
Comida Gourmet	0	0,0
Comida Rápida	81	21,3
Otro	38	10,0
Total	381	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 2

Preferencia de consumo de alimentos fuera del hogar



Nota. La figura muestra las cifras de preferencia de consumo de alimentos fuera del hogar (2023).

Comentario

Se podría considerar que las persona al momento de comer fuera de su hogar tiene más preferencia en los alimentos tradiciones, con un 69% que corresponde a 262 personas, en comida rápido con el 21% que corresponde a 81 personas, en comida gourmet vemos que a las personas encuestadas no les llama mucho la atención y por último el 10% que corresponde a 38 personas vemos que desean otro tipo de comida.

3. Cuando usted consume alimentos fuera de su hogar lo hace acompañado de:

Tabla 6

Consumo de alimentos fuera del hogar acompañados de otra person

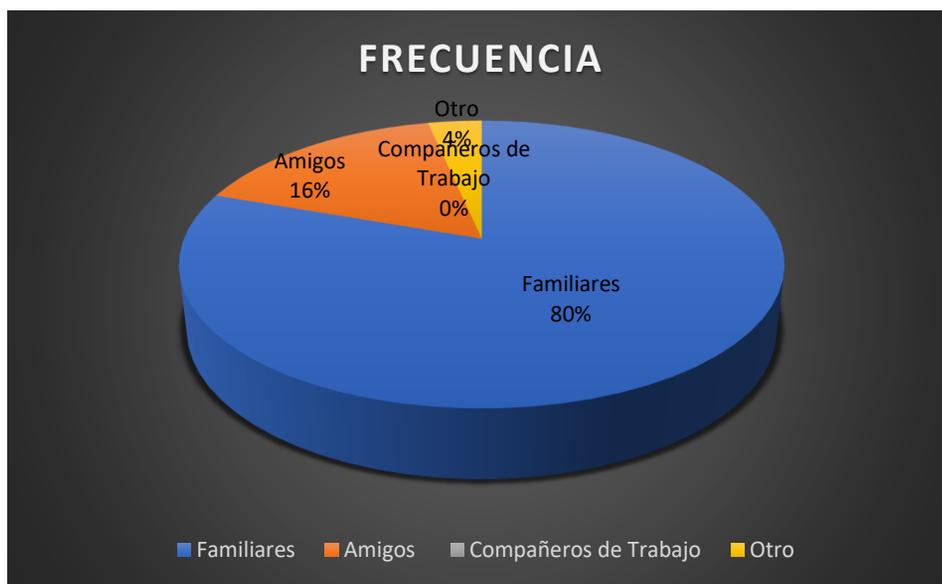
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	306	80,3
Amigos	62	16,3
Compañeros de Trabajo	0	0,0
Otro	13	3,4

Total	381	100,0
--------------	-----	-------

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 3

Consumo de alimentos fuera del hogar acompañado de otra persona



Nota. La figura muestra las cifras del consumo de alimentos fuera del hogar acompañado de otra persona (2023).

Comentario

De acuerdo con la encuesta realizada sobre con quien le gusta salir a comer, vemos que 306 de 381 encuestados les gusta salir con su familia, 62 de 381 vemos que les gusta salir con sus amigos y 13 de 381 les gusta salir con otra persona a comer.

4. Desde su punto de vista, la comida típica es:

Tabla 7

Punto de vista sobre la comida típica

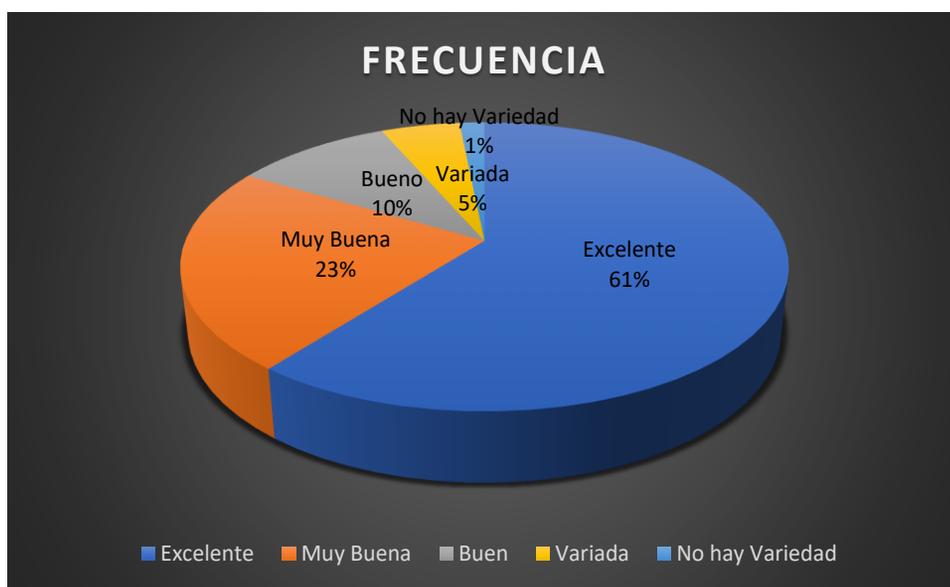
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	231	60,6

Muy Buena	87	22,8
Bueno	38	10,0
Variada	19	5,0
No hay Variedad	6	1,6
Total	381	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 4

Punto de vista sobre la comida típica



Nota. La figura muestra las cifras del punto de vista sobre la comida típica (2023).

Comentario

Considerando los resultados obtenidos, vemos que el 61% de las personas ven que la comida típica es excelente, el 23% de las personas ve que es muy buena, el 10% lo ve bueno, el 5% lo ve que es variada y el 1% tiene el concepto de que no hay variedad en la comida típica. Con esto vemos que las personas les gusta la comida típica que hay.

5. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la parroquia Tupigachi?

Tabla 8

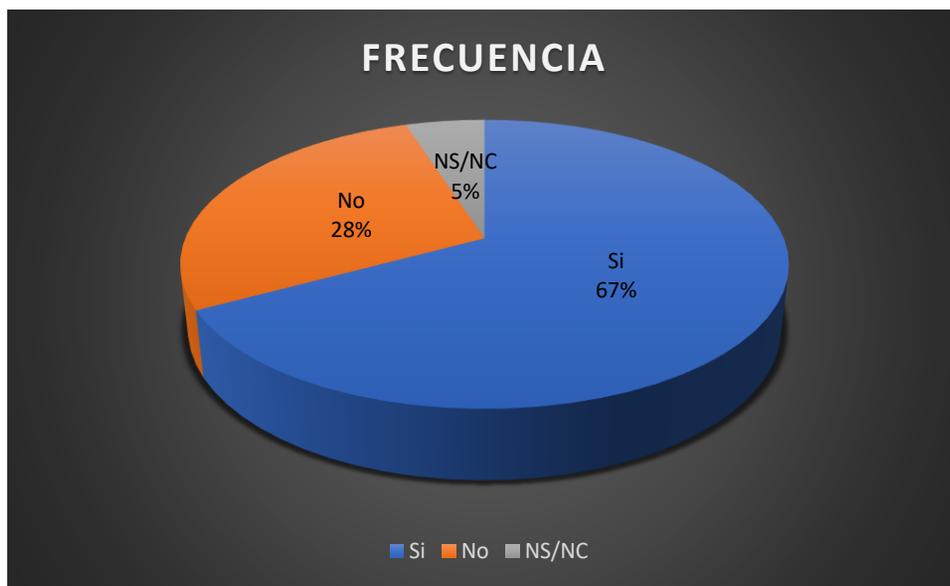
Conocimiento de la parroquia Tupigachi

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	256	67,2
No	106	27,8
NS/NC	19	5,0
Total	381	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 5

Conocimiento de la parroquia Tupigachi



Nota. La figura muestra las cifras sobre el conocimiento que tienen las personas de la parroquia Tupigachi (2023).

Comentario

En este caso, revisando el porcentaje de las personas que conocen la parroquia de Tupigachi, vemos que el 5% de las personas no tienen conocimiento de dónde queda o si es una parroquia, Asimismo vemos que el 28% de las personas no conocen la parroquia, pero en cambio el 67% de las personas encuestadas nos dicen que si tienen conocimiento de la parroquia de Tupigachi.

6. ¿Considera usted que en la parroquia Tupigachi se puede disfrutar de gastronomía tradicional del cantón?

Tabla 9

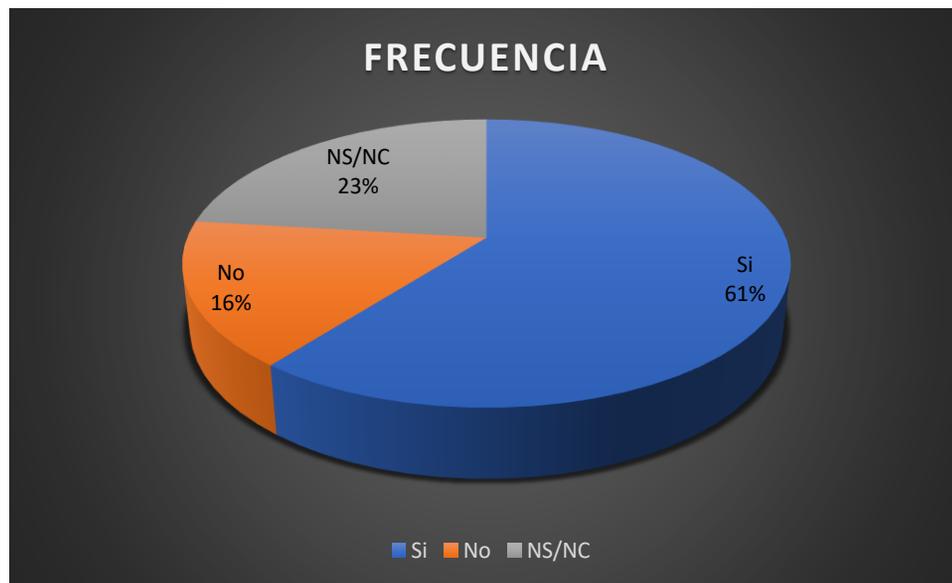
Opinión sobre la gastronomía de la parroquia Tupigachi

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	231	60,6
No	62	16,3
NS/NC	88	23,1
Total	381	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 6

Opinión sobre la gastronomía de la parroquia Tupigachi



Nota. La figura muestra las cifras sobre la opinión que tienen las personas de gastronomía en la parroquia Tupigachi (2023).

Comentario

El 61% de las personas encuestadas, responden que, si se puede disfrutar de la gastronomía que tiene la parroquia de Tupigachi, pero por otra parte vemos que el 23% de las

personas dice que no saben o no tienen conocimiento de si puede disfrutar de la gastronomía, debido a que no conocen la parroquia, por otro lado, el 16% de las personas encuestadas dice que no se puede disfrutar de la gastronomía.

7. ¿Conoce o ha escuchado del restaurante “La casona”?

Tabla 10

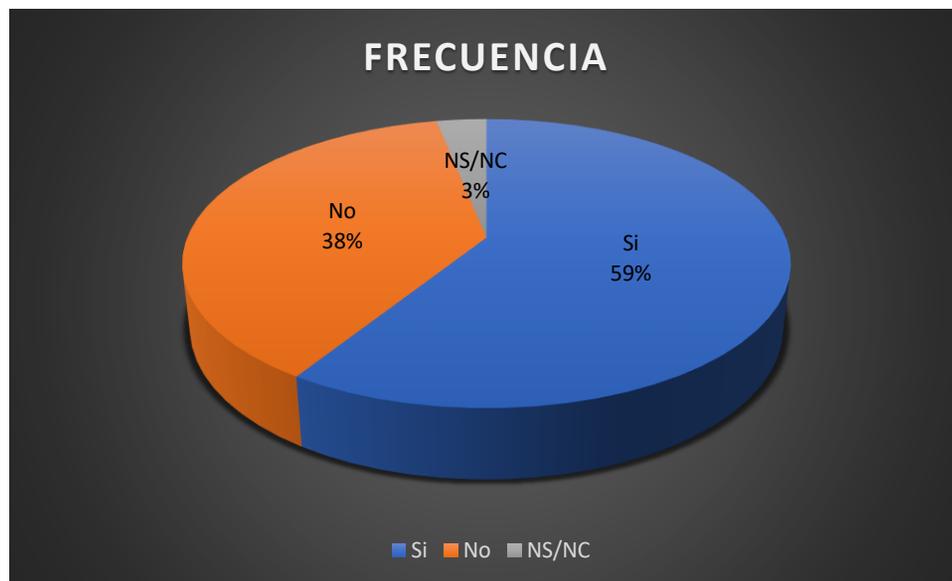
Conocimiento sobre el restaurante "La Casona"

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	225	59,1
No	144	37,8
NS/NC	12	3,1
Total	381	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 7

Conocimiento sobre el resturante “La Casona”



Nota. La figura muestra las cifras sobre el conocimiento que tienen las personas del restaurante “La Casona” (2023).

Comentario

A partir del resultado obtenido vemos que 225 de 381 personas si conocen nuestro restaurante y ha probado lo que estamos ofreciendo, asimismo vemos que 144 de 381 encuestados no conocen nuestro negocio y 12 de 381 personas no tienen conocimiento o no saben que ofrece nuestro establecimiento.

8. Si estuviera en sus manos mejorar al restaurante la Casona, sugeriría:

Tabla 11

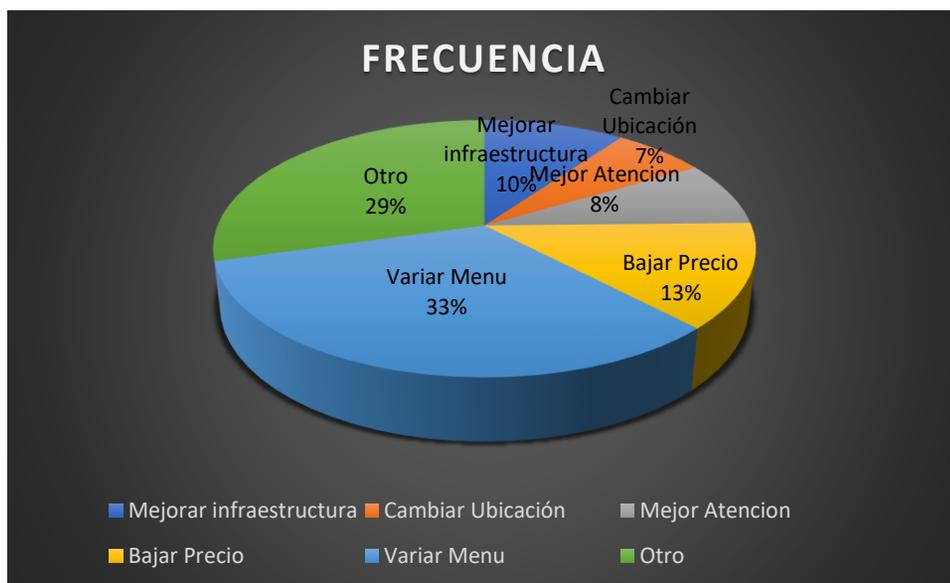
Sugerencias para la mejora del restaurante "La Casona"

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar infraestructura	38	10,0
Cambiar Ubicación	25	6,6
Mejor Atención	31	8,1
Bajar Precio	50	13,1
Variar Menú	125	32,8
Otro	112	29,4
Total	381	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 8

Sugerencias para la mejora del restaurante "La Casona"



Nota. La figura muestra las cifras sobre las sugerencias para la mejora del restaurante “La Casona” (2023).

Comentario

En base a la opinion de los encuestados, vamos viendo que el 33% quieren nuevos menús que implementemos, como también el 29% quiere que hagamos de implementar algo nuevo, el 13% desea que bajemos el precio, el 10% pide mejorar la infraestructura del local, el 8% de los encuestados piensan que debemos mejorar al momento de atenderlos y el 7% piensan que debemos cambiar de ubicación de donde nos encontramos.

9. Cuando usted consume alimentos fuera de su hogar, su forma de pago es:

Tabla 12

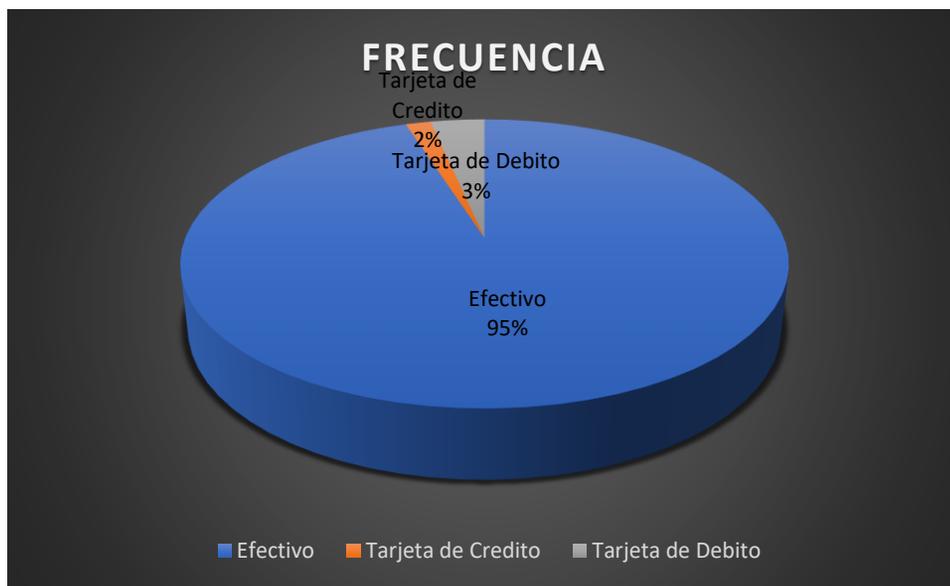
Forma de pago al consumir alimentos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	362	95,0
Tarjeta de Crédito	6	1,6
Tarjeta de Debito	13	3,4
Total	381	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 9

Forma de pago al consumir alimentos



Nota. La figura muestra las cifras la forma de pago al consumir alimentos (2023).

Comentario

En referencia a la pregunta que planteamos, nos damos cuenta que el 95% de los encuestados les gusta cancelar sus órdenes de comida en efectivo, asimismo vemos que el 3% de las personas lo hacen con sus tarjetas de débito y el 2% lo hace con su tarjeta de crédito.

10. ¿Considera usted que sería beneficioso para usted y su familia la implementación de un sistema de entrega a domicilio por parte del restaurante “La Casona”?

Tabla 13

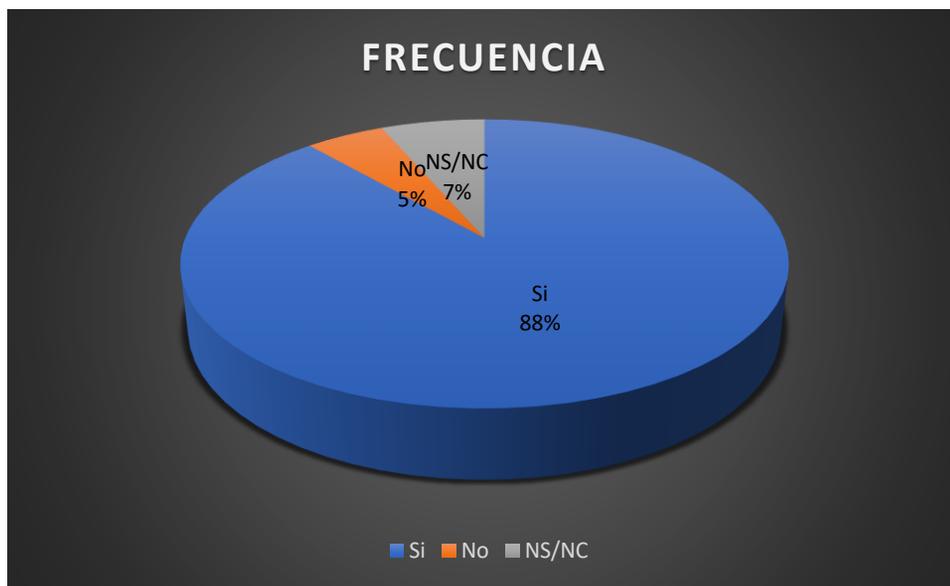
Implementación de un sistema de entrega a domicilio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	337	88,5
No	19	5,0
NS/NC	25	6,6
Total	381	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 10

Implementación de un sistema de entrega a domicilio



Nota. La figura muestra las cifras de la implementación de un sistema de entrega a domicilio por parte del restaurante “La Casona” (2023).

Comentario

Con estos resultados obtenidos nos damos cuenta que el restaurante “La Casona” debe implementar un sistema de entrega a domicilio, porque el 88% de las personas encuestadas lo afirman, asimismo vemos que el 7% personas no saben si sería una buena idea implementarlo y el 5% de los encuestados no les gusta la idea de implementar este servicio.

g. Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado

Tabla 14

Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado

Encuesta	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none">• Lo que podemos observar en base a los resultados obtenidos sobre la encuesta, es que a todas las personas les gusta lo que vamos a ofrecer, en el producto y asimismo, en el servicio, como también hay personas que les gusta la gastronomía de la parroquia y así pueda subir el volumen de las ventas.	<ul style="list-style-type: none">• En base a todo nos podemos dar cuenta que las personas tienen ciertas cosas que nos les gusta del restaurante, una de ellas es que no tienen conocimiento de donde nos ubicamos, la información de que no más ofrecemos al público.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Tenemos varios puntos positivos, uno de ellos son los productores de alimentos, ya que debido a que ellos son los que nos proveen, las vegetales, carnes, granos y lácteos, de la mejor calidad y es así donde nosotros podremos ofrecer, una comida de calidad, así como también en la vestimenta indígena kayambi, que podremos utilizar, al momento de atender a los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Existe gran cantidad de restaurantes donde tienen variedad de comida, ya sea gourmet, rápida o vegetariana, y con lo que entrar al mercado de la comida se nos hará muy fácil, pero tener o alcanzar los niveles de marca que tienen algunos restaurantes será muy complicado.

Análisis FODA

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none">• Precios adecuados y satisfactorio.• Alto nivel de preparación de los platos tradicionales de la cultura indígena kayambi.	<ul style="list-style-type: none">• Exceso de empleados incrementa el costo de los platos.• No se cuenta con granja propia para bajar costos de los productos.

-
- Ubicación estratégica.
 - Generar un ambiente amigable para los clientes.
 - Crecimiento económico de la comunidad.
 - Lograr financiamiento de la banca pública.
 - Poca capacidad de almacenamiento de productos alimenticios.
 - Escasa visita de turistas.
 - Competencia produce sus propios productos en granjas propias.

Análisis situacional

Aspectos positivos

“La Casona” cuenta con equipos y menajes para el funcionamiento.
Alta oferta de productores de alimentos, para sostenimiento de negocio.
personal capacitado para la operación del restaurante.

Aspectos negativos

Alta competencia del servicio de venta de las comidas.
Promoción y publicidad baja.
Falta de atracciones para los turistas.

Estudio financiero

Aspectos positivos

• Este estudio nos dio a ver qué porcentaje y rentabilidad tendrá el lanzamiento del restaurante hacia el mercado y con el van, el tir, favoreciéndonos notablemente en los 5 años iniciales la abrir el negocio.

Aspectos negativos

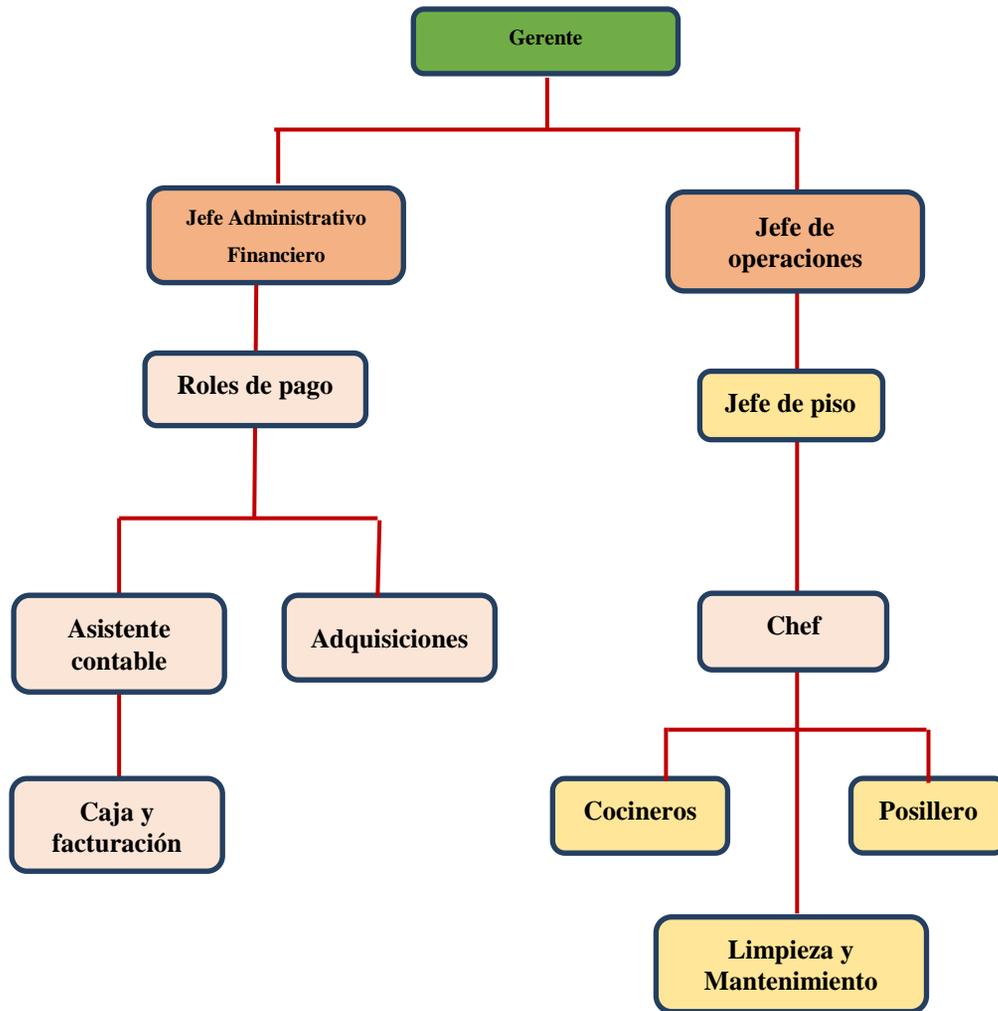
• El ingreso económico para realizar este proyecto será muy elevado, con lo que nos hace recurrir a un préstamo para poder abrir el negocio en cuestión.

Nota. Investigación de campo (2023).

h. Estructura organizacional

Ilustración 5

Estructura organizacional



Nota. La ilustración muestra la estructura organizacional (2023).

Capítulo IV

Propuesta

13. Filosofía de la organización

Misión

Somos una organización comercial que se interesa en la buena nutrición de nuestros clientes para beneficio de la salud de nuestros comensales.

Visión

Somos un restaurante que en 4 años de ejemplo a las demás comunidades de que no dejen morir las tradiciones que tiene la cultura indígena Kayambi, abriendo nuevas sucursales con el mismo enfoque que llevamos, sin perder las tradiciones.

Valores

Responsabilidad:

Dar cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar decisiones, en donde la cualidad de ser responsable tiene el significado de cuidar de sí mismo y de los demás. Cuando somos responsables, estamos expresando el sentido de comunidad y de compromiso que asumimos con los demás. (Vicente, 2013)

Honestidad:

Es una virtud humana consistente en el amor a la justicia y la verdad por encima del beneficio personal o de la conveniencia, de las personas honestas u honradas se espera que digan ante todo la verdad. La honestidad consistiría en actuar y hablar conforme a lo que se siente o se piensa. (Equipo editorial, 2021)

Humildad:

La humildad se define como una virtud humana atribuida a quien ha desarrollado conciencia de sus propias limitaciones y debilidades, en consecuencia, la humildad es un valor opuesto a la soberbia. (Significados, 2022)

Calidad

Es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de las cosas, también es un adjetivo que se utiliza como instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio o producto. (Peiro, 2023)

14. Objetivo del plan de marketing

Generar un incremento del volumen de los clientes, mediante la implementación de acciones de orden estratégico para lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes que visitan el restaurante “La Casona” en la parroquia Tupigachi del cantón Pedro Moncayo.

a. Estrategias

Sobre la base del estudio realizado y los resultados obtenidos se proponen las siguientes estrategias:

Tabla 15

Estrategias

Variable	Estrategia
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Implementar acuerdos comerciales con productores de alimentos, con la finalidad de eliminar la intermediación y en consecuencia bajar el costo de los productos en beneficio de los clientes.
Producto	<ul style="list-style-type: none">• Contar con una línea de base que nos permita tener información privilegiada de los platos típicos por regiones, en el país y en consecuencia diversificar el menú, respecto de lo platos andinos.
Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Convertir el restaurante “La Casona” en una “hueca”, destino obligado de turistas nacionales y extranjeros.
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Generar periódicamente eventos atractivos, que inviten a los turistas a visitar nuestro negocio.

Plan de Acción

a. Plan de acción Estrategia de precio

OBJETIVO	E4STRATEGIA	RESULTADO ESPERADO	TAREA	RESPONSABLE	REPORTA A	PRESUP.
Generar un incremento del volumen de los clientes, mediante la implementación de acciones de orden estratégico para lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes que visitan el restaurante “La Casona” en la parroquia Tupigachi del cantón Pedro Moncayo.	Implementar acuerdos comerciales con productores de alimentos, con la finalidad de eliminar la intermediación y en consecuencia bajar el costo de los productos en beneficio de los clientes	Contar con una línea de base de proveedores productores de tal manera que los costos de producción beneficien a los clientes	Iniciar una investigación de campo para conocer a los proveedores	Adquisiciones	Jefe Administrativo financiero	0
			Mantener reuniones de trabajo con cada uno	Jefe Administrativo financiero	Gerente general	30
			Lograr acuerdos comerciales	Gerente general		0
			Suscribir el acuerdo, formas de pago y de entrega de los productos	Gerente general		0
			Elaborar listados de productos a requerir	Adquisiciones	Jefe Administrativo financiero	0
			Recibir los productos	Adquisiciones	Jefe Administrativo financiero	0
			Cancelar a los proveedores	Jefe Administrativo financiero	Gerente general	0
			Medir el impacto	Jefe de operaciones	Gerente general	0

b. Plan de acción Estrategia de producto

OBJETIVO	E4STRATEGIA	RESULTADO ESPERADO	TAREA	RESPONSABLE	REPORTA A	PRESUP.
<p>Generar un incremento del volumen de los clientes, mediante la implementación de acciones de orden estratégico para lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes que visitan el restaurante “La Casona” en la parroquia Tupigachi del cantón Pedro Moncayo.</p>	<p>Contar con una línea de base que nos permita tener información privilegiada de los platos típicos por regiones, en el país y en consecuencia diversificar el menú, respecto de lo platos andinos</p>	<p>Ofrecer a nuestra clientela una gran variedad de platos típicos de manera que su visita a nuestro restaurante se convierta en una costumbre familiar</p>	<p>Generar una línea de base de los platos típicos tradicionales en la región y en el país</p>	<p>Adquisiciones</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>0</p>
			<p>Implementar un concurso para contratar un chef especializado en este tipo de platos</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Seleccionar al chef</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Lograr acuerdos de menús</p>	<p>Jefe de operaciones</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Elaborar las cartas con los menús</p>	<p>Jefe de operaciones</p>	<p>Gerente general</p>	<p>100</p>
			<p>Recibir los pedidos</p>	<p>Jefe de operaciones</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Despachar los pedidos</p>	<p>Jefe de operaciones</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Medir el impacto</p>	<p>Jefe de operaciones</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>

c. Plan de acción Estrategia de plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESULTADO ESPERADO	TAREA	RESPONSABLE	REPORTA A	PRESUP.
<p>Generar un incremento del volumen de los clientes, mediante la implementación de acciones de orden estratégico para lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes que visitan el restaurante “La Casona” en la parroquia Tupigachi del cantón Pedro Moncayo.</p>	<p>Convertir el restaurante “La Casona” en una “hueca”, destino obligado de turistas nacionales y extranjeros</p>	<p>Partiendo del concepto de lo que significa una hueca en nuestro país nos proponemos generar un espacio turístico obligado para quienes visitan nuestro restaurante.</p>	<p>Contratar un profesional en decoración de interiores</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Exponer nuestra necesidad.</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Recibir propuesta de trabajo y costos</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Aprobar la propuesta y disponer la realización de trabajos</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Supervisar el avance de los trabajos</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Recibir la obra y cancelar al profesional</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>4.500</p>
			<p>Medir el impacto</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>

d. Plan de acción Estrategia de promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESULTADO ESPERADO	TAREA	RESPONSABLE	REPORTA A	PRESUPUESTO
<p>Generar un incremento del volumen de los clientes, mediante la implementación de acciones de orden estratégico para lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes que visitan el restaurante “La Casona” en la parroquia Tupigachi del cantón Pedro Moncayo.</p>	<p>Generar periódicamente eventos atractivos, que inviten a los turistas a visitar nuestro negocio</p>	<p>Mediante la generación de eventos artísticos se promoverá la cultura y la gastronomía tradicional tanto de la parroquia como del cantón y la provincia.</p>	<p>Contactar a gestores culturales de la zona</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Mantener reunión de trabajo</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>50</p>
			<p>Establecer acuerdos de presentación</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Generar y dar a conocer por las líneas de comunicación vía medios</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>500</p>
			<p>Realizar los eventos de forma semanal</p>	<p>Jefe de operaciones</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>
			<p>Cancelar los valores a los gestores culturales de forma semanal</p>	<p>Jefe Administrativo financiero</p>	<p>Gerente general</p>	<p>300</p>
			<p>Medir el impacto</p>	<p>Jefe de operaciones</p>	<p>Gerente general</p>	<p>0</p>

Lienzo CANVAS.

Lienzo CANVAS para el Restaurante “La Casona” ubicado en el sector de Cajas Jurídica				
<p>1. Propuesta De Valor Ofrecer a nuestra clientela la posibilidad de degustar platos típicos andinos, que generan valor agrado pensando en nuestros clientes.</p>	<p>2. Segmento De Clientes Nuestro mercado objetivo son los turistas nacionales y extranjeros, dispuestos a asumir el reto de degustar productos alimenticios tradicionales y variados en un solo lugar.</p>	<p>4. Relación Con Nuestros Clientes La política organizacional tendrá estricta relación con el número de platos que las familias requieran, beneficiando a los grupos más numerosos con platos típicos tradicionales sin costo alguno. (Chicha de jora, tostados, mote con chicharon, mote con queso)</p>	<p>5. Fuente De Ingresos Los ingresos que percibirá nuestro negocio serán con comitente al volumen de las ventas, en consecuencia, una excelente atención atraerá una mayor clientela y así mismo mayores ingresos.</p>	<p>7. Actividades Clave La ubicación estratégica de nuestra publicidad, la atención personalizada, la decoración de nuestras instalaciones, genera ambientes diferenciados de los de la competencia.</p>
	<p>3. Canales Para Utilizar Con la finalidad de diferenciarnos, de las empresas de la competencia utilizaremos mecanismos de comunicación cara a cara, donde el beneficiado sea el cliente que nos refiere y el referido; adicionalmente se colocaran varias informativas en las calles principales de la parroquia de Tupigachi.</p>		<p>6. Recursos Clave Nuestro negocio cuenta con una decoración que refleja la ancestralidad, en consecuencia, nuestra instalación genera un ambiente agradable y de confort para nuestro cliente; nuestro talento humano está debidamente calificado para atender al cliente y nuestro menaje identifica nuestra filosofía de negocio.</p>	
<p>8. Socios Clave El escogimiento adecuado de proveedores y productores, garantizar la calidad de nuestro servicio a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.</p>		<p>9. Estructura De Costos Aun cuando nuestras instalaciones son arrendadas se proyecta la posibilidad de adquirir un local en base a la aceptación y crecimiento de nuestra clientela.</p>		

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El análisis realizado nos permite a conocer con certeza la situación de la organización, en consecuencia, se puede confirmar que estamos en condiciones de administrar el negocio de forma profesional, ya que hemos trazado una ruta a seguir.

El trabajo realizado demuestra que es posible obtener mejoras continuas en nuestro negocio, muchas de las veces no solo sirven las buenas intenciones, sino que también apoyarse en instrumentos que contribuyan a la administración eficaz de los recursos, combinando la gestión con decisiones asertivas.

La satisfacción del cliente es fundamental para la supervivencia del restaurante, el estudio que se desarrolló permitió corroborar que existe una gran cartera importante de clientes a los cuales debemos mantener satisfechos, a través de un buen trato, ofertas especiales, descuentos y entre otras cosas.

Recomendaciones

Mantener estudios de mercado debidamente, con lo que se pueda visualizar a tiempo los inconvenientes que se puedan presentar en el futuro, en todo lo que sea respecto al producto o ya sea los clientes.

Implementar periódicamente herramientas estratégicas en el negocio, como medios para potenciar su gestión de tiempo y sostener la actividad comercial.

Realizar mediciones periódicamente de la satisfacción del cliente al momento de la atención y de probar la comida, con la finalidad de realizar los ajustes necesarios a los procesos que presenten deficiencias, con lo que se asegura un servicio de excelente calidad.

Bibliografía

- Facchin, J. (2016). Modelo Canvas. <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>
- Carabaño, T. (2015) ESPOL, ESPAE, Escuela de Negocios. *habilidadesdirectivas.espae.edu.ec/9-bloques-del-modelo-canvas-que-incluyen-y-para-que-sirven/*
- Crespo, M. C. (2022) Blog RD Station Marketing, <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Ucha, F. (abril, 2012). Definición de Mejorar. Definición ABC. Desde <https://www.definicionabc.com/general/mejorar.php>
- Ramírez, A., & Rivera, H. (2009). El mejoramiento continuo. *Universidad del Rosario, Centro de estudios Empresariales para la perdurabilidad (CEEP). Documento de Investigación, 47.*
- INEC, (2020) Obras publicas, https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf
- Hurtado, J. (2012). El Proyecto de Investigación. En J, Hurtado, *Comprensión holística de la investigación y la metodología*. Venezuela: Quirón.
- Ortega, C. (2022) Question Pro, <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Solidaria, S. D. (2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. *Registro Oficial*.
- González, M. G. S. (2022). La Era del Desarrollo Sostenible/The Age of Sustainable Development. AUTOR/A: Jeffrey D. Sachs. EDITORIAL: Ediciones Deusto, Centro Libros PAPP, SLU, Barcelona, 608 páginas AÑO: 2015. *RES: Revista de Educación Social*, (34), 331-333.

