



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

***ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
EN LA CIUDAD DE IBARRA***

AUTOR:

BELTHY JORDELIA TORRES DE LA CRUZ

TUTOR:

MGS. JORGE CHÁVEZ

IBARRA, ECUADOR

AGOSTO-2026

Ibarra, 06 de julio del
2026

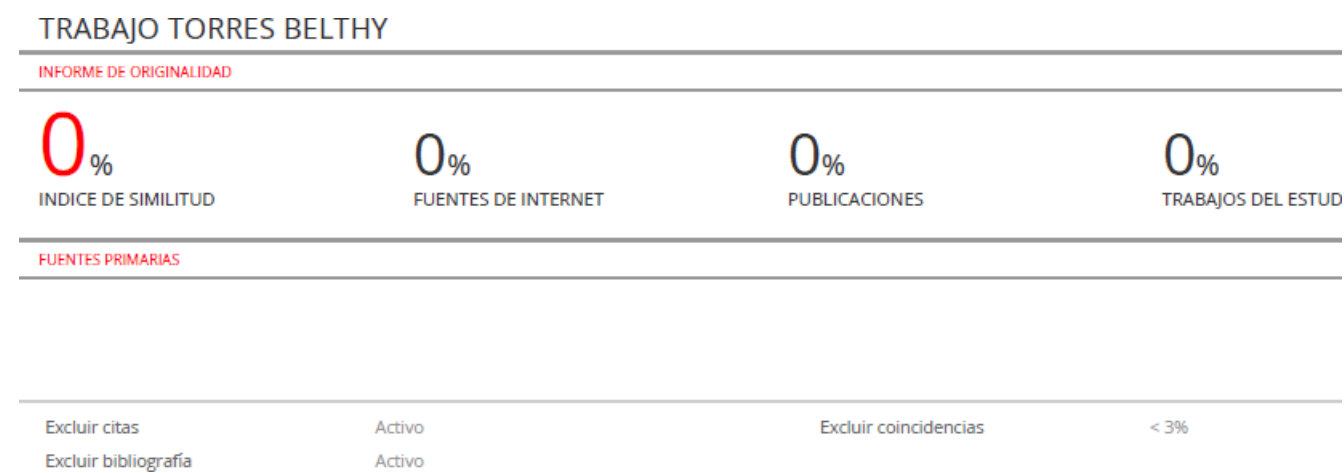
Magister
Jorge Enríquez

COORDINADOR CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Mediante el presente, tengo a bien certificar que el trabajo de integración curricular de la estudiante: TORRES DE LA CRUZ BELTHY JORDELIA con el tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”

Una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 0 % de coincidencia y sin información sobre uso de IA. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo a los criterios de valoración el porcentaje de similitud establecidos por la PUCE.



Jorge
Stalin
Chávez
Vaca

Firmado digitalmente por
Jorge Stalin
Chávez Vaca
Fecha:
2026.07.27
11:53:28 -05'00'

Mgs. Jorge Chávez Vaca
C.I. 1002100046
FECHA: 06 de julio 2026

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Jorge
Stalin
Chávez
Vaca

Firmado digitalmente por Jorge Stalin Chávez Vaca
Fecha: 2026.07.27 11:53:41 -05'00'

(f):

Mgs. Jorge Stalin Chávez Vaca

C.C.: 1002100046

Irma
Daniela
Batallas
González

Firmado digitalmente por Irma Daniela Batallas González
Fecha: 2026.07.27 12:43:25 -05'00'

(f):

Msc. Irma Daniela Batallas Gonzales

C.C.: 1002849337

Esteban
Gonzalo
Rubio
Rueda

Firmado digitalmente por Esteban Gonzalo Rubio Rueda
Fecha: 2026.07.27 12:56:28 -05'00'

(f):

Ms. Esteban Gonzalo Rubio Rueda

C.C.: 1001933462

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Belthy Jordelia Torres de la Cruz, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 01 de julio de 2026

BELTHY
JORDELIA
TORRES DE LA
CRUZ



Firmado digitalmente
por BELTHY JORDELIA
TORRES DE LA CRUZ
Fecha: 2026.07.27
12:33:14 -05'00'

(f): _____

Belthy Jordelia Torres de la Cruz
C.C.: 1004746598

AUTORÍA

Yo, Belthy Jordelia Torres de la Cruz, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1004746598, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

BELTHY
JORDELIA
TORRES DE LA
CRUZ

Firmado digitalmente
por BELTHY JORDELIA
TORRES DE LA CRUZ
Fecha: 2026.07.27
12:33:45 -05'00'

(f):.....

Belthy Jordelia Torres de la Cruz

C.C.: 1004746598

DEDICATORIA

Dedico este trabajo todos aquellos emprendedores que creen en el poder de las ideas y en la mejora continua, con la convicción de que la perseverancia es capaz de transformar los proyectos en realidades que contribuyen al desarrollo económico y empresarial.

Belthy Torres

AGRADECIMIENTO

Dirijo unas palabras de agradecimiento a todas las personas que han contribuido con el presente trabajo de investigación. En primer lugar, a mis padres, José Mario Torres y Maritza De La Cruz, quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional me han acompañado a lo largo de toda mi vida y de mi formación profesional, siendo siempre mi mayor motivación para seguir adelante; a mis docentes; a mi tutor de tesis; y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por haberme brindado los conocimientos necesarios propios de esta importante carrera.

Belthy Torres

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	
CERTIFICACIÓN TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Marco Teórico.....	8
1.2.1. Factibilidad en el sector de restaurantes	8
1.2.1.1. Panorama gastronómico en Ecuador.....	8
1.2.1.2. Nuevos emprendimientos.....	8
1.2.1.3. Concepto de Restaurante.....	9
1.2.1.4. Tipos	10
1.2.1.5. Sostenibilidad y resiliencia	11
1.2.2. Definición de inversión.....	12
1.2.2.1. Protección	12
1.2.2.2. Riesgo	12
1.2.2.3. Sensibilidad.....	13
1.2.2.4. Barreras de entrada en mercados competitivos.....	13
1.2.3. Dimensiones de factibilidad.....	14
1.2.3.1. Estudio Técnico	16
1.2.3.2. Estudio Administrativo y Legal	17
1.2.3.3. Estudio Financiero	18

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Tipo de Investigación.....	20
2.1.1. Enfoque	20
2.1.2. Variables	20
2.1.3. Indicadores.....	21
2.1.4. Población.....	21
2.1.5. Muestra	22
2.1.6. Técnicas	23
2.1.7. Instrumentos.....	23
2.1.8. Procedimiento de aplicación	27
2.1.9. Análisis de datos de los instrumentos aplicados	27
2.1.9.1. Interpretación de la encuesta.....	28
2.1.9.2. Interpretación de la entrevista	42
2.1.9.3. Interpretación de la ficha de observación	44
3. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	46
3.1. Estudio de mercado.....	46
3.1.1. Análisis PESTEL	46
3.1.2. Identificación de las brechas de mercado	49
3.1.3. Triangulación de instrumentos.....	49
3.1.4. Delimitación del mercado meta y segmentación	50
3.1.4.1. Perfil demográfico	50
3.1.4.2. Perfil psicográfico.....	50
3.1.5. Análisis de la oferta y la demanda	50
3.1.5.1. Análisis de la oferta	50
3.1.5.2. Análisis de la demanda	51
3.1.6. Estrategia de comercialización	51
3.1.6.1. Concepto del restaurante.....	51
3.1.6.2. Estrategia de precios	51
3.1.6.3. Estructura de promociones.....	52
3.1.7. Plan de Marketing	52
3.1.7.1. Objetivo.....	52
3.1.7.2. Estrategias de contenido	52
3.1.7.3. Tácticas tecnológicas	52
3.1.7.4. Indicadores de gestión.....	53

3.1.7.5. Ciclo de retroalimentación.....	53
3.1.7.6. Presencia digital	54
3.1.7.7. Presupuesto para el Plan de Marketing.....	55
3.2. Estudio administrativo y legal	56
3.2.1. Macro localización.....	56
3.2.2. Micro localización	57
3.2.3. Constitución legal y régimen tributario	57
3.2.4. Filosofía	60
3.2.4.1. Misión	60
3.2.4.2. Visión.....	61
3.2.5. Valores	61
3.2.6. Objetivos estratégicos	61
3.2.7. Políticas.....	62
3.2.8. Nombre y concepto del restaurante.....	62
3.2.8.1. Nombre	62
3.2.8.2. Logo	63
3.2.9. Organigrama estructural.....	63
3.2.10. Organigrama funcional	64
3.2.11. Manual de funciones	65
3.3. Estudio Técnico	66
3.3.1. Descripción del establecimiento	66
3.3.2. Descripción en plano del restaurante	67
3.3.3. Descripción	68
3.3.4. Procesos	69
3.3.4.1. Atención al cliente	69
3.3.4.2. Producción de cocina	71
3.3.4.3. Mantenimiento y aseo	73
3.3.4.4. Marketing.....	75
3.3.4.5. Soporte técnico, automatización y mapping	77
3.4. Estudio Financiero	79
3.4.1. Presupuesto de inversión.....	79
3.4.2. Personal.....	80
3.4.3. Capital de trabajo	82
3.4.4. Préstamo.....	83

3.4.5. Resumen de inversiones.....	84
3.4.6. Cronograma de inversión y financiamiento	85
3.4.7. Inversión y financiamiento	87
3.4.8. Depreciación	88
3.4.9. Estado de resultados.....	89
3.4.9.1. Proyectado primer año	89
3.4.9.2. Proyectado 5 años	93
3.4.9.3. Flujo de caja.....	96
3.4.9.4 Costo de oportunidad	97
3.4.9.5. VAN y TIR	98
3.4.9.6 Período de Recuperación de la Inversión PRI	99
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
4.1. Conclusiones.....	100
4.2. Recomendaciones	101
5. BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	106
Anexo 1: Anteproyecto	106
Anexo 2: Tabulación de la encuesta	122
Anexo 3: Encuesta tabulada.....	125
Anexo 4: Respuestas entrevista	133
Anexo 5: Ficha de observación.....	137
Anexo 6: Guía de Revisión Documental y Normativas.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Motivo de Estudio.....	21
Tabla 2 Matriz de Relación de Variables - Dimensiones	25
Tabla 3 Matriz Resumen Ficha de Observación	44
Tabla 4 Análisis Político, Económico y Social.....	46
Tabla 5 Análisis Tecnológico, Ecológico y Legal	48
Tabla 6 Matriz Brechas de Mercado	49
Tabla 7 Presupuesto Plan de Marketing.....	55
Tabla 8 Ficha Régimen Tributario	60
Tabla 9 Manual de Funciones	65
Tabla 10 Matriz de la Descripción del Restaurante	67
Tabla 11 Gestión por Procesos y Operaciones para Atención al Cliente	70
Tabla 12 Gestión por Procesos y Operaciones para Producción de Cocina	72
Tabla 13 Gestión por Procesos y Operaciones para Mantenimiento y Aseo	74
Tabla 14 Gestión por Procesos y Operaciones para Marketing y Promociones	76
Tabla 15 Gestión por Procesos para Soporte Técnico, Automatización y Mapping	78
Tabla 16 Equipos de Computación	79
Tabla 17 Equipos de Cocina	79
Tabla 18 Muebles y Enseres	80
Tabla 19 Cargo Administrativo	80
Tabla 20 Cargo Operativo.....	81
Tabla 21 Beneficios Sociales	81
Tabla 22 Capital de Trabajo.....	82
Tabla 23 Préstamo.....	83
Tabla 24 Resumen de Inversiones a Realizarse	84
Tabla 25 Aporte Préstamo	85
Tabla 26 Cronograma de Inversión.....	85
Tabla 27 Cronograma de Inversión.....	87
Tabla 28 Depreciación	88
Tabla 29 Estado de Resultados Primer Año parte 1	89
Tabla 30 Estado de Resultados Primer Año parte 2	91
Tabla 31 Estado de Resultados Proyección 5 años	93
Tabla 32 Flujo de Caja.....	96

Tabla 33 Costo Oportunidad.....	97
Tabla 34 Tasa de Descuento	97
Tabla 35 Cálculo del VAN y TIR.....	98
Tabla 36 Cálculo del PRI.....	99
Tabla 37 Matriz Tabulación.....	122
Tabla 38 Edad	125
Tabla 39 Género.....	125
Tabla 40 Lugar donde Vive	126
Tabla 41 Motivo de Visita a la Ciudad	126
Tabla 42 Ingreso Promedio Mensual	126
Tabla 43 Gasto Promedio por Persona.....	127
Tabla 44 Gasto Promedio por Plato	127
Tabla 45 Característica de la Visita a un Restaurante.....	127
Tabla 46 Ocasiones de Visita a un Restaurante	128
Tabla 47 Días de Visita.....	128
Tabla 48 Momento del Día para la Visita.....	129
Tabla 49 Tiempo de Permanencia en un Restaurante	129
Tabla 50 Número de Personas con la acude al Restaurante.....	129
Tabla 51 Tipos de comida.....	130
Tabla 52 Consume Alguna Bebida	130
Tabla 53 Bebida de Preferencia	130
Tabla 54 Tipo de Plato.....	131
Tabla 55 Servicios Adicionales	131
Tabla 56 Frecuencia de Asistencia a un Nuevo Restaurante	131
Tabla 57 Tipo de Promoción.....	132
Tabla 58 Medios de Difusión.....	132
Tabla 59 Respuesta Entrevistado 1	133
Tabla 60 Respuesta Entrevistado 2	134
Tabla 61 Respuesta Entrevistado 3	135
Tabla 62 Respuesta Entrevistado 4.....	136
Tabla 63 Ficha de Observación Bloque 1 La Casona	138
Tabla 64 Ficha de Observación Bloque 2 La Casona	139
Tabla 65 Ficha de Observación Bloque 1 La Estancia	140
Tabla 66 Ficha de Observación Bloque 2 La Estancia	141

Tabla 67 Ficha de Observación Bloque 1 Rincón Ibarreño	142
Tabla 68 Ficha de Observación Bloque 2 Rincón Ibarreño	143
Tabla 69 Ficha de Observación Bloque 1 Pepito Restaurante	144
Tabla 70 Ficha de Observación Bloque 2 Pepito Restaurante	145
Tabla 71 Guía de Revisión.....	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	28
Figura 2 Género	29
Figura 3 Vive en la Ciudad de Ibarra.....	30
Figura 4 Deriva de la Pregunta Tres	30
Figura 5 Ingreso Mensual Promedio.....	31
Figura 6 Gasto Promedio por Persona	32
Figura 7 Gasto Promedio por Plato.....	32
Figura 8 Aspecto por lo Cual Prefiere Visitar Restaurantes	33
Figura 9 Ocasiones de Visita a Restaurantes	34
Figura 10 Día de Visita a Restaurantes.....	34
Figura 11 Momento del Día de Frecuencia a Restaurantes	35
Figura 12 Tiempo Promedio de Permanencia.....	36
Figura 13 Cantidad de Personas con las que Acude a un Restaurante.....	36
Figura 14 Frecuencia de Pedido de Comida	37
Figura 15 Consume Alguna Bebida en los Restaurantes	38
Figura 16 Bebida de Preferencia.....	38
Figura 17 Plato de Preferencia.....	39
Figura 18 Servicios Adicionales que le Gusta	40
Figura 19 Asistencia a un Nuevo Restaurante	40
Figura 20 Tipo de Promoción de Referencia	41
Figura 21 Medios de Publicidad	42
Figura 22 Facebook.....	54
Figura 23 Instagram	54
Figura 24 Tik Tok	54
Figura 25 Ubicación Geográfica de la Ciudad de Ibarra	56
Figura 26 Micro Localización.....	57
Figura 27 La Misión.....	60
Figura 28 La Visión	61
Figura 29 Logo.....	63
Figura 30 Organigrama Estructural	63
Figura 31 Organigrama funcional.....	64
Figura 32 Plano del Restaurante Fusión Atmosférica.....	67

Figura 33 Menú.....	68
Figura 34 Código QR.....	69
Figura 35 Flujo Atención al Cliente.....	69
Figura 36 Flujo Producción de Cocina	71
Figura 37 Flujo Mantenimiento y aseo	73
Figura 38 Flujo Marketing	75
Figura 39 Soporte Técnico, automatización y mapping	77

RESUMEN

La presente investigación, titulada: “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante en la Ciudad de Ibarra”, tuvo como objetivo primordial la determinación de la factibilidad en los ámbitos de mercado, técnica, administrativa, legal y financiera. El problema principal se enmarca en la carencia de estudios serios previos a una inversión, la mayor parte de las veces se realizan sin tener un conocimiento de los factores de riesgo financiero y lo hacen empíricamente. La metodología utilizada fue de carácter mixto, cuali-cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo. En cuanto a la población, se tomó en cuenta los núcleos de hogar de la zona urbana de Ibarra, cuyo universo fue de 51.322 familias. La muestra se calculó matemáticamente, arrojando 381 sujetos de investigación. Las técnicas de recolección de información fueron encuesta, entrevista, observación de campo y revisión de datos. Las herramientas aplicadas incluyeron cuestionario, guía de entrevista, ficha de observación y guía de revisión, siendo el cuestionario aplicado a los jefes de familia. Los resultados demuestran la viabilidad del proyecto, de acuerdo con los datos obtenidos se determinó el tipo de restaurante como de comida fusión apoyado en la tecnología y de tipo inmersivo bajo el nombre de “Fusión Atmosférica”. En la parte financiera se obtuvo el Valor Actual Neto de \$25.054,24 con una Tasa Interna de Retorno de 41% y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 2,35 años, esto demuestra que es una propuesta muy atractiva para la inversión, legalmente responsable y técnicamente adecuada para emprender.

Palabras clave: Factibilidad, restaurante, inmersivo, tecnología y viabilidad.

ABSTRACT

This research, entitled "Feasibility Study for the Creation of a Restaurant in the City of Ibarra," aimed to determine the feasibility of a restaurant project in the market, technical, administrative, legal, and financial aspects. The main problem lies in the lack of thorough studies prior to investment; most investments are made without a thorough understanding of financial risk factors and are based on empirical analysis. The methodology employed was a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design. The population considered consisted of households in the urban area of Ibarra, comprising 51,322 families. The sample size was calculated mathematically, resulting in 381 research subjects. Data collection techniques included surveys, interviews, field observation, and data review. The tools used included questionnaires, interview guides, observation sheets, and review guides, with the questionnaire being administered to heads of households. The results demonstrate the project's viability. Based on the data obtained, the restaurant type was determined to be a technology-driven, immersive fusion restaurant called "Atmospheric Fusion." Financially, the Net Present Value was \$25,054.24, with an Internal Rate of Return of 41% and an Investment Recovery Period of 2.35 years. This demonstrates that it is a very attractive investment proposal, legally sound and technically appropriate for undertaking.

Keywords: Feasibility, restaurant, immersive, technology, viability.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de realizar un estudio de factibilidad serio, el cual se enmarcó en un contexto de aspectos de: mercado, técnicos, administrativos, legales y financieros, por consiguiente, se enfocó en la creación de un restaurante en la ciudad de Ibarra en la zona urbana de la ciudad. El estudio se fundamentó en la necesidad de proteger la inversión mediante un proceso de planificación adecuado que incremente las probabilidades de éxito del negocio. Es importante mencionar la motivación implícita derivada de las características de la indagación, lo cual llevó a dar inicio al trabajo previo a la inversión.

Se justifica el estudio de factibilidad con base en su importancia general y local. La ciudad de Ibarra posee una fuerte connotación turística basada en la gastronomía, siendo este un motor que impulsa a la economía local más aún cuando estos mercados son muy dinámicos, la demanda es variada y la competencia fuerte, esto obliga a los nuevos emprendimientos a reflexionar, prever y planificar sus acciones.

Se evidencia que la investigación posee una connotación de carácter actual debido a su aporte práctico, teórico, metodológico, social y económico dentro de un contexto de inversión en el sector gastronómico creciente. Los beneficiarios directos son los emprendedores, debido a que, contarán con una herramienta efectiva para la correcta toma de decisiones en función de la minimización de los riesgos financieros y la maximización de los recursos existentes dentro del campo gastronómico (Gobierno Provincial de Imbabura, 2025).

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2025) se tiene que: “Existe un aumento del 31,4% al 42% desde el año anterior respecto al turismo en Ibarra, este incremento se concentra principalmente en la parte urbana debido a la existencia del Geoparque (p.3). Esto significa que, el Ecuador apuesta por el turismo. En consecuencia, Ibarra debe estar preparada para los retos gastronómicos y proyectos de inversión.

La investigación presenta una aplicación práctica debido que hace énfasis en el análisis de los cuatro pilares fundamentales o estudios que son: mercado, técnico, administrativo-legal y financiero, el mercado hace referencia a la identificación de la demanda, así como el perfil del consumidor y la demanda insatisfecha; el técnico permitirá identificar el tamaño del

proyecto, procesos requeridos e infraestructura, el administrativo y legal ayudará a enmarcarse en la normativa vigente y estructura administrativa y la parte financiera permitirá el establecimiento de los indicadores de inversión, así como la rentabilidad, esto ayudará a saber si el negocio es atractivo o no (Gonzales et al., 2019).

El problema de investigación se encuentra dentro del marco de las dificultades propias de los negocios empíricos, lo que genera una amplia variedad de la oferta y la inestabilidad de la demanda.

La carencia de estudios previos a la inversión impide que los nuevos emprendimientos minimicen los riesgos y puedan adaptarse a los mercados complejos específicos del área gastronómica. Los emprendedores interesados en crear restaurantes no identifican los riesgos, tampoco optimizan los recursos y ni consideran los aspectos legales necesarios, esto hace que, existan deficiencias a la hora de la toma de decisiones referente a la inversión, infraestructura e instalación del emprendimiento, dentro del contexto de la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad.

En cuanto a los objetivos propuestos, se enfocaron en la determinación de la factibilidad de la creación de un restaurante en la ciudad de Ibarra, a través del análisis de mercado, técnico, administrativo-legal y financiero, para el establecimiento de la viabilidad económica y sostenibilidad del emprendimiento, siempre bajo criterios de protección de la inversión y optimización de los recursos.

La metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto cuali-cuantitativo, el cual permitió la triangulación de datos, tanto de primeros como secundarios. Se consideró además la tasa del 3.3 miembros por núcleo familiar para la extracción de la muestra, la cual fue aplicada a un representante por núcleo familiar (Censo Ecuador, 2022).

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Antecedentes

Es importante mencionar algunos estudios previos realizados en referencia a la factibilidad de los restaurantes en la ciudad de Ibarra, se menciona algunos trabajos efectuados relacionados a la temática con la finalidad de tener una visión clara y oportuna y, con ello, orientar el presente estudio de mejor manera. Se detalla los trabajos de lo más amplio a lo específico: internacionales, nacionales, provinciales, regionales y locales.

Empezando por lo internacional el trabajo efectuado por Mendoza (2022) en Valledupar, Colombia cuyo objetivo fue establecer la factibilidad en cuanto a la creación de un restaurante de tipo saludable en esa ciudad tuvo una metodología con un enfoque cuantitativo y descriptivo el cual contribuyó al entendimiento gastronómico de su mercado.

En lo referente a la recolección de datos lo hizo con la técnica de la encuesta a una muestra de 102 individuos motivo de investigación, es pertinente aclarar que esto lo efectuó mediante dispositivos electrónicos; lo que buscó es extraer datos de preferencias, precios y gustos. Es pertinente acotar que además se utilizó una matriz FODA para la evaluación de la competencia y su contorno.

El esquema de trabajo estuvo enmarcado en cinco aspectos fundamentales que son: el estudio de mercado, técnico, organizacional, ambiental y financiero. Los resultados arrojados por el proceso fueron que el TIR o Tasa Interna de Retorno fue del 45% y un VPN mayor que cero, esto fue importante, presentó una rentabilidad a pesar de aspectos de inflación. Esto permitió a la presente investigación tener una idea clara de la estructura respecto a la metodología realizada frente a estudios de creación gastronómica.

Este trabajo efectuado para la Universidad de San Ignacio de Loyola pretendió el objetivo explícito de ver la factibilidad de implementar un restobar de comida fusión peruano-japonés, claro está en Ancón, Perú; fue necesario establecer una metodología apropiada en cuanto a su diseño investigativo que permitió el análisis de las variables, tanto internas como externas con herramientas de tipo cualitativo como el focus groups y la entrevista y cuantitativa a través de una encuesta a 200 participantes.

Se estructuró el proceso con un plan integral que necesariamente tuvo que ver con el Marketing, procesos, organización y estudio financiero. Los resultados obtenidos apuntaron a que existe una alta rentabilidad con una inversión al inicio de 153,699.72 dólares, un VAN de \$144,378 y un TIR de 77.17%, lo importante es que la inversión es recuperable en dos años. Es importante mencionar que ofrece un modelo integral y verdaderamente completo en cuanto al aporte a la presente investigación a través de una guía efectiva de los parámetros financieros, técnicos y organizacionales (Castillo y Roncal, 2024).

A nivel nacional Guevara y Sánchez (2021) en su investigación realizada para la Universidad San Francisco de Quito mencionan que tuvo como principal objetivo establecer la factibilidad en la creación de un restaurante en el norte de la ciudad. Para poder efectuar el trabajo adoptaron una metodología centrada en el interno específico y ubicación del negocio de manera cualitativa y cuantitativa aplicada a 383 personas, es importante mencionar que su evaluación fue integral pero específica en la parte técnica y financiera.

Se estableció que existe rentabilidad y que el mercado meta en cuanto al sector restaurantero es amplio. La experiencia se ubicó en la oferta gastronómica de comida costeña ecuatoriana en forma de pinchos. Este trabajo presenta aspectos relevantes que dan orientación en cuanto a la ubicación, aspectos financieros y metodología empleada.

El estudio realizado para la Universidad Superior Politécnica de Chimborazo tuvo como principal objetivo la determinación de la factibilidad en cuanto a la creación de un restaurante de pinchos con productos de la costa del Ecuador ubicado en la ciudad de Quito en el sector norte. Utilizó una metodología con un enfoque cuali-cuantitativo, de forma mixta en el cual la parte cuantitativa se refirió explícitamente al estudio de mercado a través de una encuesta y utilizó una muestra de 383 participantes con los cuales se realizó un análisis de la demanda potencial y para la parte cualitativa utilizó entrevistas y focus groups y la aplicación del FODA para el análisis del entorno.

El esquema de trabajo abarcó desde la literatura pertinente hasta aspectos de mercado, diseño arquitectónico y financiero. Los resultados obtenidos arrojaron respuestas enmarcadas a la viabilidad del proyecto, especialmente determinando una correcta estructura organizativa de forma horizontal y que la responsabilidad de cada puesto vaya de acuerdo con sus funciones.

Este estudio constituye un aporte para la presente investigación, ya que aporta elementos muy importantes en cuanto a la validación de las herramientas empleadas (Balvoa, 2024).

En el campo provincial, el trabajo presentado a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tiene aspectos relevantes que contribuyen a la presente investigación en cuanto a la promoción de la gastronomía en la provincia de Imbabura. Su objetivo fue el diseño de la ruta en restaurantes en cuanto al impulso del desarrollo turístico de la región enfocados en El Jordán, San Miguel Egas de Peguche y San Pablo del Lago del cantón Otavalo.

La metodología utilizada fue de tipo mixto y se enfocó en la identificación de las preferencias en gustos y sabores de los alimentos con un enfoque de rescate en cuanto a la herencia culinaria y tradicional. Las herramientas de extracción de información fueron las encuestas, entrevistas y ficha de observación.

El esquema de trabajo para la obtención de información fue la aplicación con Google Forms y Google My Maps enfocados en preguntas relacionadas con las recetas representativas de la zona. Los resultados obtenidos manifestaron que el 83% de los participantes consideran importante la implementación de un restaurante de esta naturaleza que respete las leyes y normativas impuestas por el SRI, Código de Trabajo y Municipio. Este estudio aporta elementos de juicio necesarios para la investigación en curso y la necesidad de creación de restaurantes tradicionales (Arotingo, 2024).

El estudio realizado por Pupiales (2024) para la Universidad Técnica del Norte tiene como objetivo prioritario evaluar la factibilidad en referencia a la creación de restaurante de comida gourmet en Atuntaqui, provincia de Imbabura. La metodología utilizada es de carácter mixta y descriptiva. Se utilizó para la información fuentes primarias y secundarias y técnicas como la encuesta y la observación de campo con su correspondiente cuestionario y ficha de observación.

El esquema de trabajo está en función de capítulos que incluyen el diagnóstico de la situación hasta los diferentes estudios tanto de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero. Los resultados obtenidos apuntaron a la rentabilidad del negocio una vez creado bajo parámetros adecuados con un TIR de 42.09% y un VAN de \$77,746.81. Es importante

para la presente investigación ya que cuenta con un análisis efectivo de mercado en cuanto a preferencias y un modelo de inversión detallado.

Dentro de la región existen varios trabajos efectuados, el presentado para la Universidad Técnica del Norte cuyo objetivo estuvo enfocado en la determinación de la factibilidad técnica y financiera, así como de mercado y organizacional en cuanto a la creación de un restaurante de comida saludable en el cantón Ibarra. La metodología utilizada fue de tipo cuali-cuantitativo con un enfoque descriptivo para efectos del entendimiento del perfil del participante y del mercado potencial, se aplicó a 282 personas la encuesta con individuos económicamente activos PEA.

El esquema de trabajo fue basado en un diagnóstico de la situación de mercado y la demanda insatisfecha. Los resultados obtenidos demostraron la viabilidad del proyecto y la determinación del mercado debido a preferencias y precios, así como las características de las competencias (Guzmán y Varela , 2021).

El estudio de factibilidad realizado para la Universidad Técnica del Norte tiene por objetivo la implementación de un restaurante con comida internacional acoplada a una temática, es principalmente platos mexicanos basados en el turismo y las personas que están de paso por la ciudad.

En cuanto al tipo de investigación manifiesta que no fue experimental y tiene un enfoque mixto, enfocado en el análisis de la competencia y la demanda. Se aplicó herramientas de extracción de información cuyas técnicas fueron la encuesta, entrevista y ficha de observación con la finalidad de obtener datos reales y bien aproximados del mercado de la ciudad de Ibarra y el perfil de los investigados. El cuestionario sirvió para la información explícita de mercado, en tanto que la entrevista permitió conocer el pensamiento de los expertos en cuanto a la demanda. La investigación se estructuró en siete capítulos como: idea del negocio, los diferentes estudios y añadido impacto ambiental (Limaico, 2024).

A nivel local, la investigación realizada para La PUCE-SI trata específicamente de la factibilidad para la creación de un restaurante temático. Este trabajo es importante para dar orientación a la presente investigación porque hace especial referencia a los mercados nacientes

debido y una especial vinculación con la tecnología y la utilización como medio para atraer clientes por medio de los video juegos.

Mantiene una metodología mixta con un enfoque descriptivo en cuanto al entendimiento del perfil del participante y las variables de estudio. Las herramientas utilizadas para la obtención de información fueron el cuestionario con preguntas cerradas enfocadas en el mercado insatisfecho y la ficha de observación para una inspección de la competencia.

El esquema de trabajo es un análisis de los aspectos relevantes extraídos de las encuestas y la observación de campo. Los resultados expresan que el mercado ibarreño se encuentra saturado por la competencia. Sin embargo, existen medios por los cuales a través de un estudio serio se puede verificar la viabilidad para el cuidado de la inversión en base del análisis del mercado insatisfecho, técnico, legal y financiero, dice que solo esta es una forma confiable de realizar inversiones sin mayor riesgo (Paidá, 2021).

La investigación hecha para la Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra tiene por objetivo estudiar la factibilidad para la creación del restaurante “Picaditas Mar y Tierra” en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura. La metodología empleada es cuali-cuantitativa, utiliza herramientas para la extracción de la información a través de la técnica de la encuesta, entrevistas y observación de campo con sus correspondientes herramientas: el cuestionario con preguntas cerradas acerca del mercado urbano de la ciudad de Ibarra en cuanto al sector gastronómico, la guía de entrevista para el establecimiento de estados de juicio de expertos y la ficha de observación netamente cualitativa.

El esquema de trabajo se enfoca en la población escogida es sus habitantes de forma general, se analizó la demanda infraestructura y equipamiento, administrativa y financiera, así como los recursos humanos y servicios, llegando a la conclusión que a más de dar asistencia gastronómica es pertinente y necesario ofrecer distracción y entretenimiento.

Los resultados apuntan a la viabilidad del proyecto menciona que los estudios son favorables, hace especial atención a la parte de restitución de la inversión. Estas derivaciones dan una orientación a la presente investigación en cuanto a la viabilidad de este tipo de negocios en la localidad, aunque no menciona aspectos referidos a la parte técnica y ubicación (Flores, 2021).

1.2. Marco Teórico

Esta sección recopila aspectos importantes respecto al estudio de factibilidad de la creación de un restaurante en la ciudad de Ibarra, contiene temáticas de tipo general y específico que van desde la sostenibilidad y resiliencia de los negocios hasta, protección de la inversión y las dimensiones, tanto de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero y que servirán de sustento científico y darán orientación a la investigación.

1.2.1.Factibilidad en el sector de restaurantes

Este apartado contiene temas relevantes referidos al panorama gastronómico en Ecuador enfocado en nuevos emprendimientos como restaurantes y, sobre todo, hace énfasis en la sostenibilidad y la resiliencia de los negocios en la ciudad de Ibarra

1.2.1.1.Panorama gastronómico en Ecuador

La demanda a nivel nacional por los productos gastronómicos cada vez es creciente y muy dinámica y muestra una seria recuperación después de los problemas sanitarios presentados en el dos mil diecinueve, consecuentemente exige a los nuevos emprendimientos bases sólidas de tipo financiero y competitivo que garantice la permanencia en los mercados cada vez más complejos (Rivera et al., 2025)

La gastronomía en este país se establece de acuerdo con la vanguardia culinaria por lo general tiene mayor éxito los productos propios de cada región del Ecuador los cuales posee una fuerte acogida, sin descuidar otros tipos de gastronomía de agrado para la gente. Es importante mencionar que, se debe tener muy en cuenta el turismo regional basado en el fortalecimiento del sector garantizando de esta forma la sostenibilidad dentro del contexto de diferenciación (Villalva et al., 2025)

1.2.1.2.Nuevos emprendimientos

Los emprendimientos son parte fundamental de la economía y, por tanto, es necesario tomarlos muy en serio. Torres (2024) menciona que: “el país registra una TEA del 33.37%, lo

que evidencia que una parte considerable de la población se involucra activamente en la creación de negocios destinados principalmente al consumo doméstico” (p.6).

En estas circunstancias, para que el negocio sea significativo es necesario tener claras las directrices por las cuales el emprendimiento va a partir, logística, capacitación técnica y otros factores que hagan que trascienda en el tiempo y perdure en el mercado con un buen posicionamiento en función de un crecimiento escalable y sustentado.

La viabilidad de los nuevos emprendimientos especialmente dentro del área gastronómica es directamente ligado con la calidad del servicio y producto que oferta (Farfán, 2022). En el sector alimenticio, específicamente dentro del área de restaurantes se requieren para la instalación de los negocios fuertes conocimientos de innovación y creatividad para realizar ofertas que lleguen a los clientes de mejor manera y sean tentadoras.

Esto a su vez contempla una planificación previa y orientada al cuidado de los recursos y un tratamiento de procesos que vayan en relación con las necesidades de los potenciales clientes y que se adapten a las nuevas tendencias de consumo con lo cual se asegurará la rentabilidad a mediano y largo plazo (García, 2024).

1.2.1.3. Concepto de Restaurante

De acuerdo con Barten (2024) define al restaurante como:

Empresa u organización que ofrece comida y bebida a los huéspedes que pagan, es una palabra con una larga historia y muchas interpretaciones diferentes. Los restaurantes de un tipo u otro son populares en todo el mundo y generan una gran cantidad de actividad económica. En este artículo, aprenderá todo lo que necesita saber sobre los restaurantes y la industria de alimentos y bebidas en general (p.2).

El negocio restaurantero bajo el concepto de emprendimiento queda establecido como una unidad de tipo complejo que necesariamente requiere de una estructura de planificación previa para lograr sus objetivos de mejor manera en busca de la rentabilidad y sobre todo que sea sostenida en el tiempo bajo el precepto de sustentabilidad.

Se debe tener en cuenta estrategias enfocadas en la calidad del servicio, buena estructura una correcta toma de decisiones y sobre todo cuidado de la inversión y minimización de riesgos de mercado. Si el emprendedor tiene en cuenta esto puede ser capaz de transformar sus ideas en un proyecto serio y bien definido y que pueda generar muchos aciertos dentro del mercado (Arevalo et al., 2024).

1.2.1.4. Tipos

De acuerdo con Rodríguez (2022) existe una amplia variedad de restaurantes, antes de la creación de este tipo de establecimientos la primera interrogante que debe venir a la cabeza del inversionista debe ser que tipo de restaurante necesito crear, por esa razón, se detallan a continuación los más importantes.

- **Fast Food**

Son tipo McDonald's, en su mayoría se sirve la comida sin cubiertos, también se tiene Fast Casual, al igual que el anterior tienen la misma filosofía, pero ofrecen productos frescos y sobre todo más saludables, un ejemplo de este es Chipotle.

- **Buffet**

En estos los clientes pagan por la cantidad que consumen, sus platos son fríos, calientes o mixtos.

- **Temáticos**

Este tipo de locales son los que combinan la experiencia con la gastronomía y giran en base al tipo de cocina como china, italiana entre otras.

- **Para llevar**

Gracias a las empresas de entrega en la actualidad se puede realizar envíos a domicilio, este tipo de negocios son muy rentables gracias a las facilidades que brindan.

- **Locales de autor**

Estos establecimientos se caracterizan porque el chef imponer su estilo y su firma basado en la creatividad y el sabor.

- **Fusión**

Este tipo de restaurantes fusiona los platos de oriente y occidente, su principal objetivo es combinar ingredientes de regiones distintas dando un sabor único y muy apetecible al cliente.

- **Gourmet**

Llamada también alta cocina, está estructurada por profesionales en la gastronomía que trabajan en equipo siempre bajo estrictas normas de asepsia y recetas, por esta razón considerados como 5 tenedores que son las estrellas de calidad.

1.2.1.5.Sostenibilidad y resiliencia

Es importante acotar que la resiliencia y sostenibilidad depende de la capacidad que los negocios restauraneros en Ibarra tengan para adaptarse al dinamismo y fluctuación de mercado a través de una correcta gestión que caiga dentro del marco de la eficiencia y eficacia.

Koontz y Weihrich (2021) en cuanto a esta temática manifiestan que:

Una perspectiva global, empresarial y de innovación, la perdurabilidad organizacional se fundamenta en una planeación estratégica que integre adaptabilidad operativa y optimización de recursos. Por ello, este estudio de factibilidad contempla mecanismos resilientes que aseguren el equilibrio financiero ante entornos cambiantes, fortaleciendo la competitividad del restaurante dentro del ecosistema productivo regional. (p.18)

La planeación previa a la instalación o creación de un negocio restauranero es vital si se quiere que el negocio marche sobre ruedas hacia el éxito y el cumplimiento de los grandes

objetivos en función de la minimización de riesgos que pudieren presentarse a lo largo de la creación del negocio.

1.2.2. Definición de inversión

La inversión para Benavides (2025) es: “el proceso de comprar activos que aumentan de valor con el tiempo y proporcionan rendimientos en forma de pagos de ingresos o ganancias de capital” (p.1). Es pertinente mencionar que siempre existe un riesgo de pérdida monetaria, por ello la inversión debe ser bien planificada, por esta razón es bueno saber y tener en cuenta una verdadera evaluación, las condiciones de mercado y las estrategias, no se debe actuar con negligencia y al iniciar un negocio de restaurante es necesario tener claro el panorama antes de invertir (Pearl y Rosenbaum, 2025).

1.2.2.1. Protección

Hablar de protección de la inversión es referirse claramente al cuidado de los recursos de tipo financiero específicamente, es necesario la identificación precisa de dichos peligros con la finalidad de mitigarlos, hay que recordar que es importante dentro de la planificación de la factibilidad hacer énfasis en integrar mecanismos de control que sean los que garanticen al inversionista que va a recuperar su capital y que el negocio va a marchar bien, y sobre todo, que se establezca estrategias preventivas acertadas en la parte administrativa y logística frente a los riesgos tanto internos como externos que pudieren causar conflictos al emprendimiento gastronómico (Chain, 2022).

1.2.2.2. Riesgo

Es muy importante tener en cuenta la teoría del riesgo, por ello, se define como incertidumbre sobre la viabilidad y rendimiento respecto a la inversión y su cuidado de los recursos. También es pertinente mencionar que, los resultados a la hora de la creación de un restaurante como emprendimiento implica la minimización de las posibles dificultades y la maximización de la seguridad de la inversión. Por tanto, dentro del contexto de un estudio de factibilidad es muy necesario el equilibrio como factor común entre el riesgo y la rentabilidad esperada (Gitman, 2023).

1.2.2.3. Sensibilidad

En cuanto al análisis de sensibilidad se puede manifestar que es una técnica que permite el diagnóstico preciso de los indicadores de rentabilidad. En este sentido, Córdova (2021) dice que con esto se puede establecer que tan vulnerable es el emprendimiento en referencia a la demanda o los costos que se presentaren, con esto se asegura la toma de decisiones hacia la consecución de los objetivos planteados por el negocio. Es pertinente manifestar que con ello se puede anticipar escenarios que sean desfavorables y transformarlos en fortalezas para el emprendimiento y en definitiva la sostenibilidad.

El miedo al fracaso en la actualidad es una barrera que las personas tienen a la hora de la creación de los negocios y es de tipo psicológico, una característica es que influye directamente en la toma de decisiones, aparece cuando el emprendedor duda o piensa que no puede alcanzar sus objetivos sean estos de tipo financiero o logístico o de cualquier índole relacionada con la actividad que desea desarrollar.

Es bueno acotar que el ecosistema empresarial ecuatoriano se ve afectado por esto y que se basa en una percepción del entorno que muchas de las veces pueden ser errónea y consecuentemente limita la creación de nuevos emprendimientos (Lasio et al., 2024).

1.2.2.4. Barreras de entrada en mercados competitivos

Uno de los factores limitantes para la creación de nuevos negocios en el campo gastronómico es precisamente las barreras de entrada, estos son obstáculos estructurales y de tipo estratégico que dificultan los aspectos de creación del negocio.

Es bueno indicar algunos de ellos como: Alta inversión, las personas por lo general son leales a otras marcas que ya están en el mercado, impuestos y regulaciones legales, mercados cambiantes, competencia desleal, tipo de oferta entre otras. Tener una idea clara y precisa facilitará al inversionista del sector gastronómico el camino al éxito frente a esos muros que debe derrumbar y penetrar en el mercado de forma segura y estable siempre pensando en la sostenibilidad (Valero, 2024).

1.2.3. Dimensiones de factibilidad

Para que un estudio sea clave en su desarrollo debe contener ciertas dimensiones que son: estudio de mercado, técnico, administrativo y legal y financiero; a continuación, se detallan cada aspecto con sus características.

1.2.3.4. Estudio de mercado gastronómico

Primeramente, es muy relevante entender lo que es un estudio de mercado enfocado en nuevos emprendimientos como en el área de restaurantes. Es un proceso donde se recopilan datos para su correcto análisis e interpretación de esa información, el objetivo principal es la reducción de la incertidumbre en cuanto al aspecto relacionado con la toma de decisiones ante una posible inversión; mediante este se determina las necesidades de las personas y preferencias en función de la viabilidad de la creación del restaurante y cambios en los comportamientos de los consumidores (UEMC Universidad , 2025).

- **La oferta**

La oferta se relaciona con la producción de servicios y productos y su vinculación con las ventas, por tal motivo es determinante precisar la diferencia entre ofrecer y vender, la primera es la intención de venta y la segunda es la acción verdadera. Esto se resume en la Ley de la Oferta cuyo significado es la relación precio y cantidad ofrecida, el precio es directamente proporcional a la cantidad ofrecida y es representada de forma gráfica de forma ascendente. Al modificarse el precio y los demás factores sean constantes se produce el movimiento de la curva (Robles, 2022).

Hablar de la oferta es referirse al contexto del entorno de mucha rivalidad de negocios parecidos de tipo gastronómico lo cual ocasiona que los beneficios se vean disminuidos. En este sentido cuando existe un exceso de negocios similares aumenta el riesgo de cierre o dificultad de posicionamiento en el mercado, en la ciudad de Ibarra esto exige que los inversionistas nuevos efectúen un proceso de levantamiento de la información referida a la competencia para entenderla de mejor manera y establecer estrategias que mitiguen estos

problemas de sobre oferta y con ello asegurar la viabilidad del proyecto en función de un servicio diferenciado con productos tentadores a la demanda (Reyes, 2025).

- **La demanda**

La demanda es el producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, en otras palabras, es la decisión en el contexto de mercado. Este concepto está claramente sustentado en la ley de la demanda que dice que si el precio aumenta la cantidad demanda disminuye o viceversa. La curva es la gráfica que mantiene una pendiente negativa con el resto de las variables constantes (Elías, 2024).

- **Demanda insatisfecha**

Es importante mencionar que, a pesar de que los mercados por saturados que se encuentren existen segmentos que tienen necesidades que no están satisfechas y no han sido totalmente cubiertos por la oferta existen, la identificación de estas partes es de vital relevancia para la creación de nuevos emprendimientos como restaurantes en donde la variedad en gustos y sabores es extremadamente amplia, esto permitirá posicionarse dentro del mercado de mejor manera.

El estudio de mercado precisamente es para aquello, para la captación de los clientes potenciales que darán soporte a la creación del emprendimiento. Dicho esto, es la oportunidad clave que el restaurante necesita y para eso debe ser creativo en la oferta y llenar las aspiraciones de la demanda en la ciudad de Ibarra (Ríos y Ramón, 2024).

La volatilidad en el entorno de mercado de la ciudad de Ibarra responde a la priorización que tienen las personas en referencia al gasto lo cual genera que la demanda no sea muy estable, en este sentido, es muy importante que el estudio de factibilidad anticipe las variaciones a través del análisis de la sensibilidad de los costos ingresos o la demanda frente a los diferentes escenarios que sean inciertos con la finalidad de facilitar la toma de decisiones en bien de la inversión (Arieta, 2022).

- **Estrategias de posicionamiento de mercado**

Dentro de los mercados cada vez más complejos cada negocio lucha por sobrevivir de la manera como ellos crean, por esta razón el sector gastronómico de la ciudad de Ibarra es cambiante y complejo con una fuerte presencia de restaurantes en el casco urbano, para poder posicionarse adecuadamente frente a la competencia agresiva es necesario efectuar un análisis profundo de los aspectos requeridos por la demanda y sus necesidades de paladar.

La diferenciación es parte fundamental para poder una oferta efectiva en un sector congestionado; si se habla específicamente de un restaurante es tener en cuenta que se debe alejar de situaciones empíricas y encajar en situaciones técnicas que resalten y solo a través de un estudio de mercado se puede lograr para conocer el perfil de la demanda y la competencia (Porter, 2021).

1.2.3.1. Estudio Técnico

El estudio técnico dentro de un proyecto de factibilidad determina la operatividad de la infraestructura, tecnología, maquinaria y logística, además los procesos requeridos para la producción. Esta etapa es muy importante para la inversión, debido a la cuantificación de costos al inicio y, con ello, se optimiza de mejor manera los recursos existentes y los nuevos, cabe indicar que, de esta manera se minimiza los riesgos previos a la compra de materiales e insumos (Carro y González, 2025).

Es muy importante mencionar las partes del estudio técnico para la creación de restaurantes: La ingeniería, está en relación con la generación óptima en cuanto a infraestructura y costos de materiales e insumos, equipamiento y mano de obra.

En cuanto al tamaño, se refiere al nivel de inversión en el restaurante con el cual se operará de forma normal, se debe tener muy en cuenta el apalancamiento y economía de escala y las condiciones de operación. La localización, como es deficiente la equivocación y a la vez costosa, es necesario ubicar el negocio de forma correcta, es imperante considerar la cercanía con el consumidor, proveedores y fuentes de abastecimiento y algo relevante los factores de producción, así como distribuciones adecuadas para las diferentes áreas del local (EUROINNOVA, 2026).

1.2.3.2. Estudio Administrativo y Legal

•Modelo de gestión

El modelo de gestión se enfoca en la dirección estratégica y de operaciones para el normal desarrollo del restaurante. Al vincular los objetivos empresariales se asegura el correcto uso de los diversos recursos con lo cual se garantiza la efectividad del negocio entendiéndose dentro del marco del éxito hacia la consecución del valor institucional y la viabilidad y sostenimiento (Gómez y Luján , 2022).

- **Estructura organizacional y funcional**

Cardoso (2021) expresa que es necesario entender que para el correcto desarrollo del restaurante se debe tener una planificación apropiada de su estructura organizacional que verdaderamente cumpla con la cadena de mando, distribución de tareas y roles adecuados de a las funciones relacionadas con el puesto de trabajo. La estructura organizacional en sí permite determinar los componentes de puestos claves tanto en administración, salón, cocina y relaciones sociales para el logro de las ventas y con ello asegurar rentabilidad al negocio.

- **Regulaciones y normativas**

Dentro del contexto legal las regulaciones y normativas son parte fundamental para el desarrollo diario a corto mediano y largo plazo en un restaurante, hay que tomar en cuenta que brinda productos alimenticios, por lo que, tener en regla toda la documentación es de vital importancia y esto debe ser analizado previamente a su creación con la finalidad de determinar su viabilidad.

Permisos como de higiene, manipulación y almacenamiento de alimentos emitido por el ARCSA o los municipales son necesarios, de la misma manera del Ministerio de Trabajo y del IESS que están directamente relacionados con el talento humano en cuanto a la normativa laboral o del SRI en relación con la tributación y emisión de notas de venta o facturas a los clientes del restaurante (HIOPOS, 2026).

1.2.3.3. Estudio Financiero

Esta etapa es muy importante dentro del estudio de factibilidad para la creación de un restaurante en la ciudad de Ibarra. En el estudio financiero se consolida los aspectos relacionados con los costos e ingresos para el establecimiento efectivo de la viabilidad y la rentabilidad del negocio.

Esto se realiza mediante indicadores en el análisis del flujo de caja futuro y sobre todo establece la viabilidad de la inversión que se requiere en la creación y operación transformados en datos financieros de forma cuantitativa y con lo cual se puede evaluar la factibilidad económica, así como el nivel de riesgo y sobre todo el tiempo estimado para en función de la recuperación del capital también llamado retorno (Córdova, 2021).

- **Valor Actual Neto “VAN”**

Meza (2022) menciona que el VAN llamado Valor Actual Neto permite establecer la rentabilidad del restaurante porque actualiza el flujo de efectivo proyectado a través de una tasa de descuento quitando la inversión inicial. En el caso específico de la creación del restaurante en la ciudad de Ibarra si el VAN es mayor que cero y se dice que el emprendimiento genera ganancias, por esta razón mide la viabilidad neta del valor económico lo que deriva en la conclusión de que la apertura del emprendimiento es viable y va a dar réditos económicos a los inversionistas. El VAN se puede calcular con su fórmula o hacerlo en Excel.

- **Fórmula**

VAN = valor actual neto.

I_0 = Inversión inicial al momento cero.

F_t = Flujo de caja.

r = Tasa de rentabilidad mínima para el proyecto gastronómico.

t = Periodo.

n = Número total de periodos.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t}$$

- **Tasa Interna de Retorno “TIR”**

Moreno (2023) mantiene que es verdaderamente relevante el cálculo del indicador TIR porque representa la rentabilidad de tipo porcentual generado por el capital motivo de inversión. Este porcentaje indica la tasa de descuento máximo soportado por el proyecto en las condiciones analizadas y su entorno. Si la TIR supera al costo de oportunidad del factor dinero es viable la creación del restaurante y sobre todo teniendo en cuenta otras alternativas de negocio en las que se podría invertir.

- **Fórmula**

0 = valor actual neto.

I_0 = Inversión inicial al momento cero.

CF = Flujo de caja.

r = Tasa de rentabilidad mínima para el proyecto gastronómico.

t = Periodo.

n = Número total de períodos.

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + TIR)^t}$$

- **Punto de Equilibrio**

Ramírez (2021) sostiene que el punto de equilibrio por su parte hace referencia al volumen de ventas mínimas que el restaurante necesariamente está en la obligación de alcanzar para cubrir sus costos tanto variables como fijos. Establece la curva o la frontera donde no existen pérdidas ni ganancias, en referencia directa al restaurante como negocio establece el número de platos, bebidas y otros productos que deben ser vendidos a diario para mantener la sostenibilidad del negocio.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación es de tipo no experimental, transversal y descriptiva, se analizó la realidad del mercado gastronómico de la parte urbana de la ciudad de Ibarra en referencia específica al sector restaurantero, algo importante de acotar es que no se manipulará las variables tanto operativas como comerciales.

Consiguientemente, es un tipo transversal porque la recolección de datos fue en un determinado tiempo o momento específico; posee un alcance descriptivo debido que la finalidad fue establecer las características relevantes de la demanda, perfil de los participantes, oferta, factores técnicos y viabilidad (Villanueva, 2022).

2.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es de tipo mixto, cuali-cuantitativo, la finalidad es el análisis integral de la factibilidad de la creación de un restaurante en la parte urbana de la ciudad de Ibarra. La primera contribuirá al establecimiento de las percepciones y comportamientos del consumidor de alimentos y la observación de la competencia.

Por su parte, la segunda ayudará a la medición, conteo y proyección estadística con valores concretos en función de la determinación del tamaño del mercado meta, frecuencia de consumo, presupuestos de gasto y sobre todo la viabilidad financiera a través de indicadores matemáticos como el VAN, TIR y Punto de Equilibrio (Hernández y Mendoza, 2021).

2.1.2. Variables

Reyes (2025) en su obra expresa que en relación con las variables son parte fundamental de una investigación que debe ser bien determinadas y, por eso, es importante mencionar que es un diseño no experimental con un alcance descriptivo debido que no se las manipula, sino que, en lugar de ello se las analiza de forma integral para la determinación de la factibilidad en referencia con la creación del restaurante y se desprenden directamente de los objetivos clasificándose en 4 dimensiones relevantes que son viabilidad de: mercado, técnica,

administrativa-legal y financiera, con este contexto se logró el diagnóstico integral y la sostenibilidad.

2.1.3. Indicadores

Los indicadores permitirán el establecimiento de las unidades métricas y operativas cuya finalidad será la transformación de las dimensiones de mercado, técnica, administrativa-legal y financiera en datos verificables, estas son: hábitos de consumo, demanda potencial, localización, capacidad, estructura organizacional y legal e indicadores matemáticos como el VAN, TIR y Punto de Equilibrio y cuya finalidad fue precisamente el diseño de los instrumentos para la recolección de la información (Iglesias, 2021).

2.1.4. Población

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) en la ciudad de Ibarra existen 217.469 habitantes; el presente estudio hace referencia a la zona urbana la cual tiene 169.362 habitantes. Añadido a esto, los hábitos de consumo y de preferencias gastronómicas están dentro del núcleo familiar. Censo Ecuador (2022) señala que: “el tamaño promedio del hogar en Ecuador es de 3,3 miembros” (p.18). Se divide la población urbana para este valor y se obtiene 51.322 familias motivo de estudio.

Tabla 1
Población Motivo de Estudio

Indicador	Valor	Observaciones
Población total	217.469	Urbana +Rural
Población Urbana Proyectada	169.362	Estimados y aproximaciones
Promedio miembros del hogar	3,3	Personas por hogar
Σ Población motivo de estudio	51.322	

Fuente: Elaboración propia basado en estimados y aproximaciones de INEC (2026)

2.1.5. Muestra

El muestreo es de tipo probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Las encuestas se aplicarán a un representante de cada familia motivo de la investigación que serán particularmente los padres del núcleo familiar, se efectuará en zonas comerciales y céntricas de la ciudad en sectores de alta concurrencia de manera directa y voluntaria y basado en la confidencialidad de la información (Angarita, 2024).

Ecuación de la muestra

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población total.

Z: Nivel de confianza (ej. 1.96 para el 95%).

p y q: Probabilidad de éxito y fracaso (suele usarse 0,5 cada una si se desconoce).

e: Margen de error (ej. 0,05 para un 5%).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,50)(0,50)(51.322)}{(0,05)^2 (51.322 - 1) + (1.96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(12830,5)}{(0,0025)(51.321) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{49289,6488}{128,3025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{49278,976}{129,2629}$$

$$n = 381$$

2.1.6. Técnicas

Las técnicas utilizadas en función del análisis de factibilidad en referencia a la creación de un restaurante en la ciudad de Ibarra son: La encuesta, la entrevista, observación de campo y análisis documental. En cuanto a la primera se menciona que se aplicará de manera presencial y cuantitativa a un representante de cada familia, el padre o la madre.

La entrevista será aplicada a 4 dueños de restaurantes de la parte urbana de la ciudad. La observación de campo está enfocada en el análisis de 4 infraestructuras o establecimientos gastronómicos y la oferta de los competidores del casco urbano, además para los aspectos organizacionales y normativos se realizó la técnica de revisión documental (Babiloni et al., 2025).

2.1.7. Instrumentos

- **Cuestionario**

El cuestionario contiene preguntas cerradas y escalas tipo Likert de cinco niveles, orientadas a recolectar información sobre las dimensiones referidas a los hábitos de consumo, preferencias, capacidad de pago e intención de compra y cuyos indicadores son: Frecuencia de consumo fuera del hogar, preferencias gastronómicas del hogar, rangos de precios aceptables para el consumo familiar, factores de decisión al elegir un restaurante y disposición de parte de los hogares a visitar y consumir alimentos en un nuevo restaurante en Ibarra. Los datos obtenidos permitirán estimar la demanda potencial, segmentar el mercado y definir características clave del servicio gastronómico (Córdova, 2024).

- **La guía de entrevista**

La guía de entrevista como herramienta de extracción de información permitirá validar el mercado de forma real. Las preguntas se tomaron del estudio de factibilidad para la creación de un restaurante realizado García (2024) son validadas con cuestionamientos enfocados al funcionamiento de los restaurantes en el casco urbano de la ciudad y su dinámica gastronómica dentro del contexto de 4 puntos relevantes: preguntas 1, 2, 3, 11 y 13 sobre el modelo de

operación y gestión; 4, 5 y 8 perfil y comportamiento del mercado; cuestionamientos 6, 7 y 9 sobre la dinámica comercial y competitiva, por último, las preguntas 10 y 12 acerca de la calidad y visión de crecimiento (Iglesias, 2021).

- **Ficha de observación**

La ficha de observación se aplicó en negocios gastronómicos ubicados en zonas concurridas de la ciudad de Ibarra del casco urbano. Es pertinente mencionar que se aplicó 4 fichas de observación y contiene aspectos cualitativos relacionados con el flujo de clientes en intervalos de tiempo de afluencia, capacidad instalada y porcentaje de ocupación, precios promedio de platos principales, menú y propuesta de tipo gastronómico, infraestructura y ambiente, localización y características del servicio al cliente. La ficha de observación posee una escala de 1 al 5 con lo cual combina la observación cualitativa con lo cuantitativo, esto garantiza de mejor manera el análisis integral de los datos recolectados (Fátima, 2023).

- **Guía de revisión**

Para el establecimiento de los estatutos vigentes y normativas en relación con la creación del restaurante se utilizó una Guía de Revisión, la cual es una matriz de doble entrada con aspectos referidos a la normativa para la creación de un restaurante en la ciudad de Ibarra, aspecto y entidad reguladora (Martínez y Garza, 2024).

Tabla 2*Matriz de Relación de Variables - Dimensiones*

Variable - Dimensión		Indicadores	Técnica	Instrumento	Ítem
Análisis de la competencia y de la demanda	Viabilidad Mercado	Frecuencia de consumo fuera del hogar			
		Preferencias gastronómicas	Encuesta	Cuestionario	Preguntas: 1 a la 10 del cuestionario en anexos.
		Rango de precios y capacidad de pago	Entrevista	Guía de entrevista	Preguntas 1 a 13 de la guía de entrevista en anexos.
		Aspectos para la decisión y elección	Observación de campo	Ficha de observación híbrida	Registro de afluencia, menús y precios de la competencia.
		Disposición de visita Competencia directa y flujo de clientes			
Localización y operación	Viabilidad Técnica	Localización Macro - Micro			
		Capacidad instalada de la competencia			
		Calidad de la infraestructura y ambiente	Observación de campo	Ficha de observación híbrida	Evaluación de zonas estratégicas y estado físico de locales similares en Ibarra.
		Acceso y distribución de espacios			

Variable - Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	Ítem
Viabilidad Administrativa - Legal	Estructura organizacional			
	Requisitos de constitución	Análisis de documentos	de Guía de revisión	Normativas legales para creación de restaurantes
	Organización - Leyes	Permisos de funcionamiento		Estructura organizativa necesaria
Viabilidad Financiera	Inversión inicial			
	Costos fijos y variables	Análisis Financiero	Hojas de cálculo y matrices	Inversión requerida, rentabilidad proyectada de acuerdo con el cálculo del VAN y TIR
	Análisis económico			
	Flujo de caja proyectado			
	Evaluación financiera (VAN, TIR y Punto de equilibrio).			

Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Modelo estructurado en el enfoque mixto; ítem en sección anexos.

2.1.8. Procedimiento de aplicación

En la primera fase llamada de planificación se realizará el diseño de los instrumentos como el cuestionario estructurado, entrevista, ficha de observación y guía de revisión; con el primero se justifica la parte cuantitativa y se elaborará con preguntas de carácter cerrado y tipo Likert,

La entrevista posee una connotación cualitativa y será aplicada a 4 representantes de restaurantes de la ciudad de Ibarra, contendrá preguntas de carácter abierto. La ficha de observación posee una característica de tipo híbrida debido que mantiene una estructura cualitativa y también cuantitativa. Se procederá a realizar una guía de revisión para el establecimiento de normativas legales requeridas para la creación del restaurante, así como su estructura organizativa.

En la fase dos se aplicará el cuestionario a 381 participantes de la investigación al nivel de confianza del 95% y 5% de margen de error y se estimará como el comportamiento de la población. Cabe indicar que la aplicación será a un representante por núcleo del hogar que particularmente es el padre o la madre de familia.

La observación directa se realizará a los 4 establecimientos gastronómicos con similares características referidas a negocios de restaurante en la parte urbana de la ciudad de Ibarra en zonas de concurrencia que particularmente serán los que fueron entrevistados. Por último, se recopilará la información documental en cuanto a normativas legales requeridas para la creación del restaurante y estructura organizativa apoyado en la Guía de Revisión.

2.1.9. Análisis de datos de los instrumentos aplicados

En la siguiente fase se hará al tratamiento y análisis de la información recolectada a través de las herramientas de extracción de datos, se empleará el enfoque mixto y se combinará a la estadística descriptiva con el análisis cualitativo.

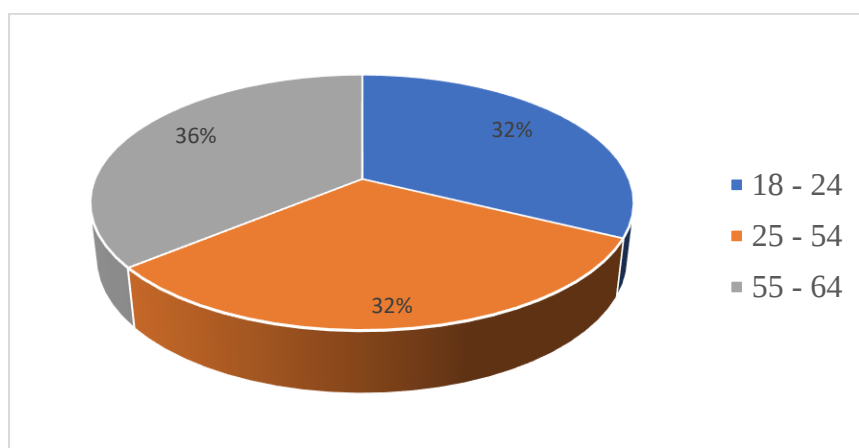
Los datos que se obtengan del cuestionario a los 381 participantes serán tabulados y procesados de forma digital a través de Formularios y Excel cuyo objetivo principal será organizar las dimensiones a través de tablas y diagramas circulares en función de su correcto análisis para dar una orientación oportuna y efectiva a la investigación.

Los datos de la entrevista a dueños de establecimientos gastronómicos serán procesados dentro de un análisis de información con aspectos relevantes. De la misma manera, la información extraída de la ficha de observación y de la guía de revisión se analizarán para la consolidación de un diagnóstico riguroso que servirá de sustento para el desarrollo de la propuesta.

2.1.9.1. Interpretación de la encuesta

De acuerdo con el anexo 1 se aplicó la encuesta a los jefes de familia de 381 familias en el caso urbano de la ciudad de Ibarra con la finalidad de extraer información referida a preferencias gastronómicas del hogar, rangos de precios aceptables para el consumo familiar, factores de decisión al elegir un restaurante, disposición de parte de los hogares a visitar y consumir alimentos en un nuevo restaurante y perfil de los participantes.

Figura 1
Edad



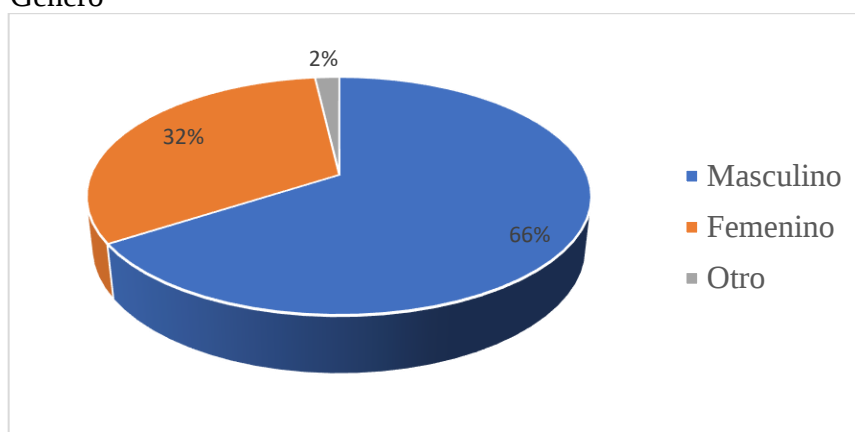
Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Proviene de la pregunta 1 de la encuesta

Los resultados de la variable edad es homogéneos de acuerdo con los intervalos presentados, en este sentido, el segmento de 55 a 64 años tiene un 36% de los encuestados, muy de cerca está el grupo de 25 a 52 años con un 32%, por lo que, los jóvenes de 18 a 24 años son un 32% también. Se observa el carácter transgeneracional del mercado de tipo versátil que va desde las personas de temprana edad hasta adultos mayores.

Dentro del contexto de la creación de un nuevo establecimiento gastronómico para la parte urbana de la ciudad de Ibarra estos resultados son muy relevantes, pues, determinan que los tres grupos de edad no pueden ser descuidados dentro de la políticas y objetivos del nuevo establecimiento gastronómico y demuestra que no se puede centrar en un nicho exclusivo, la gráfica indica que no existe una amplia diferencia de porcentajes y hay que tratar a todos los segmentos como importantes.

Figura 2
Género



Fuente: Elaboración propia (2026)

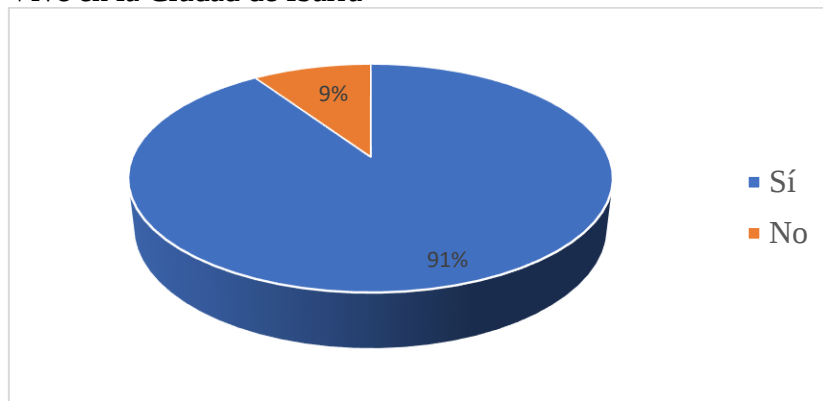
Nota. Proviene de la pregunta 2 de la encuesta

Se evidencia de forma clara que existe una concentración en el sector masculino, se puede apreciar que es un 66% del total de los participantes, por su parte el 32% es de género femenino y un muy pequeño número respondió en el indicador otro. Es pertinente acotar que el indicador socio demográfico es muy relevante de tener en cuenta, más cuando el concepto de inclusivo resulta ser muy determinante.

Significa que, el padre de familia, por lo general, la persona que va a pagar la cuenta y al ser detectado como mayoría en la encuesta sugiere es la información precisa, no es el individuo que solo quiere ir al establecimiento gastronómico, sino que, es el que tiene el poder de decisión dentro del núcleo familiar.

Figura 3

Vive en la Ciudad de Ibarra



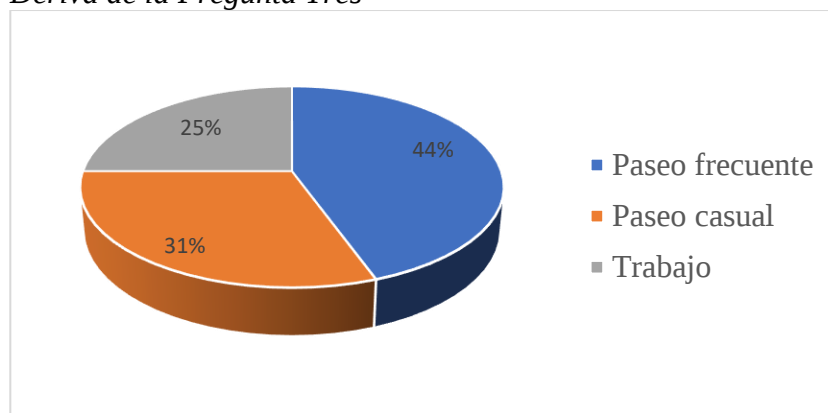
Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Proviene de la pregunta 3 de la encuesta

De maneras contundente el 91% de los participantes de la encuesta respondió que residen en la ciudad de Ibarra y apenas un 9% manifestó que viven fuera de esta parte de la provincia, en estas circunstancias se valida el alcance de tipo geográfico de la creación del restaurante y resulta en la viabilidad del negocio, teniendo en cuenta al consumidor nativo de la localidad como mercado principal.

Figura 4

Deriva de la Pregunta Tres



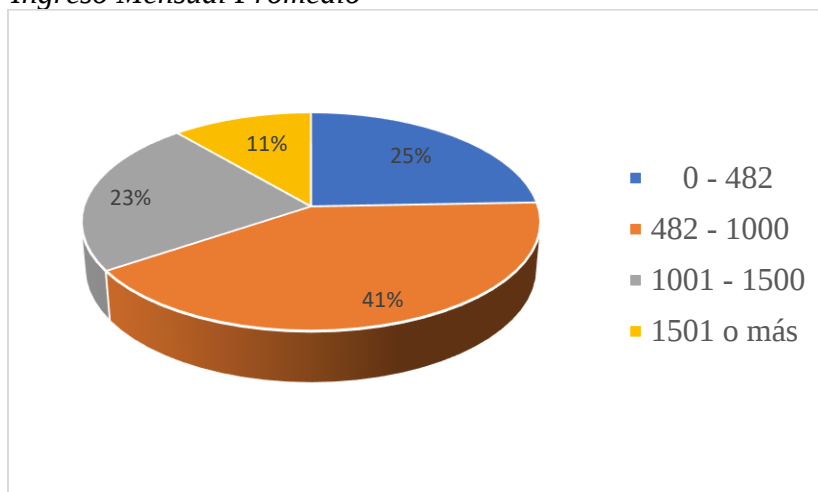
Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Deriva de la respuesta de la pregunta 3 de la encuesta

Teniendo en cuenta ese 9% de los encuestados no residentes en la ciudad de Ibarra, acotaron que las visitas a este cantón y principalmente a la parte urbana responden principalmente a diversas actividades como son de tipo recreativo y paseo especialmente por los atractivos existentes.

Para ser más explícitos el 44% mencionó que de forma frecuente realiza visitas, un 31% dijo que es de manera casual y un 25% realizan por actividades necesarias de trabajo, esto revela la importancia de tener en cuenta la oportunidad de enfocarse en la demanda existente en periodos de recreación y fines de semana y un punto de interés turístico apetecible tanto para las personas locales como para los visitantes.

Figura 5
Ingreso Mensual Promedio



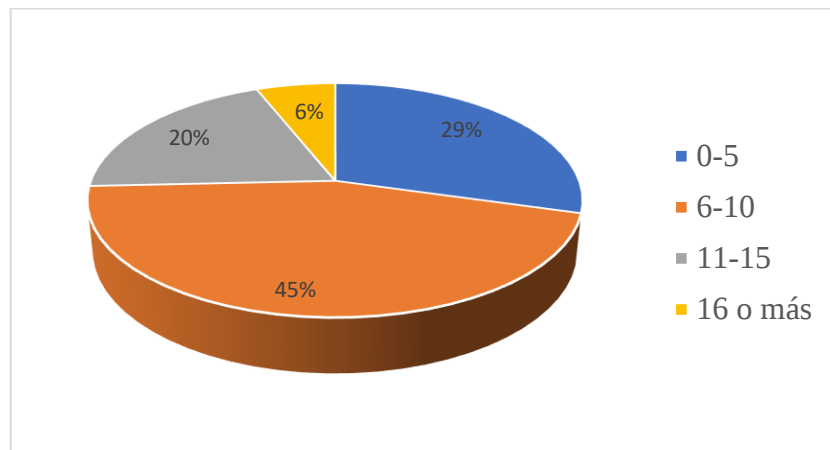
Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Viene de la pregunta 4 de la encuesta

En la pregunta número 4 de la encuesta referida a al ingreso mensual promedio que tienen los encuestados, estos respondieron en su mayoría en un 41% que registra una media mensual de entre 482 y 1000 dólares, lo cual constituye ser el mayor segmento. Así mismo, un 25% de los participantes expresó que su capacidad económica es de hasta 482 dólares lo que constituye el sueldo básico en Ecuador.

El 23% están en el orden de 1001 a 1500 dólares y 1501 o más con un 11% la frecuencia para estos fue menor. Por lo manifestado se valida una liquidez estable dentro los ciudadanos de Ibarra y sus visitantes, se debe tener muy en cuenta la política de precios acorde a las necesidades y capacidad adquisitiva.

Figura 6
Gasto Promedio por Persona

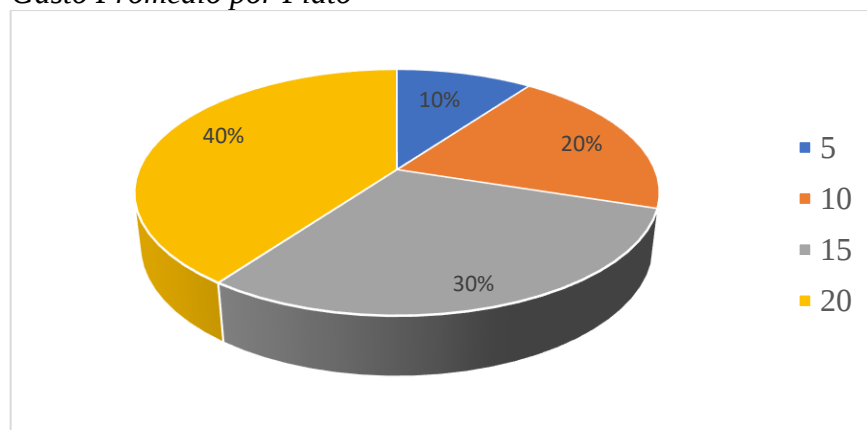


Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Viene de la pregunta 5 de la encuesta

Respecto al cuestionamiento efectuado del promedio de gasto que el jefe de familia efectúa por persona cuando sale a comer fuera, se manifestó una tendencia hacia los rangos moderados, el 45% de las personas encuestadas dijo que gastaban entre 6 y 10 dólares por cada uno; luego el siguiente grupo expresó que destina el presupuesto menor a 5 dólares por individuo que representa el 29%.

Los segmentos de mayor gasto sumados los dos representan el 20% lo cual es en el intervalo de 11 a 15 dólares y al 6% que destina más de 16 dólares por persona. Esto refleja una salida de dinero intermedio y estandarizado en su mayoría dirigida hacia la parte económica.

Figura 7
Gasto Promedio por Plato



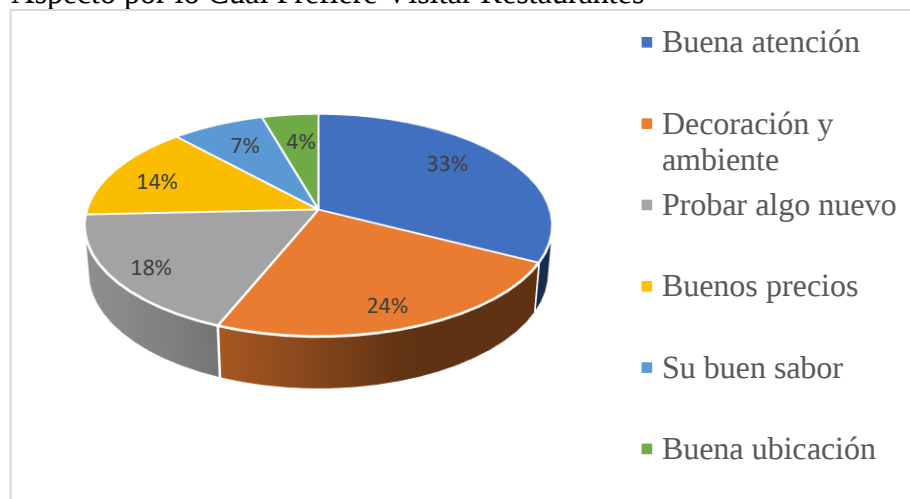
Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Viene de la pregunta 6 de la encuesta

En referencia al gasto promedio por plato cuando la familia asiste a un restaurante la preferencia va hacia los 20 dólares eso expresa el 40% de los encuestados, de la misma manera un 30% dijo que gasta hasta 15 dólares.

Las alternativas de menor valor presentan una participación minoritaria, donde el presupuesto de 10 dólares registra el 20% y la opción de 5 dólares alcanza apenas el 10% de representatividad total. Se evidencia que una parte del mercado ibarreño está dispuesta a pagar bien por una comida siempre y cuando sea de calidad y buen sabor.

Figura 8

Aspecto por lo Cual Prefiere Visitar Restaurantes



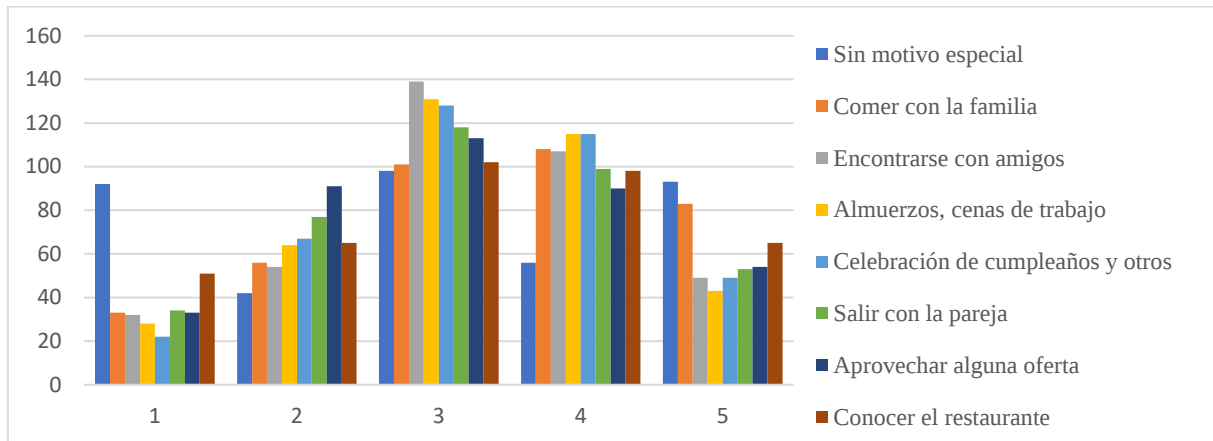
Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Resultado de la pregunta 7 de la encuesta

Se evidencia claramente que, los aspectos relevantes que las personas tienen en cuenta a la hora de visitar un restaurante y encajan en situaciones de calidad como la atención al cliente, así piensa un 33% de los encuestados, a otros les interesa la decoración y el ambiente en un 24%, sin embargo, hay un 18% que dice que visitan restaurantes por probar algo nuevo,

A pesar de que el 14% de los manifestantes señaló los buenos precios como factor determinante, mientras que el 7% destacó el buen sabor y el 4% la buena ubicación del establecimiento. Con estos resultados se pueden observar que el consumidor ibarreño valora otros factores como la correcta atención, calidad y ubicación del establecimiento.

Figura 9
Ocasiones de Visita a Restaurantes

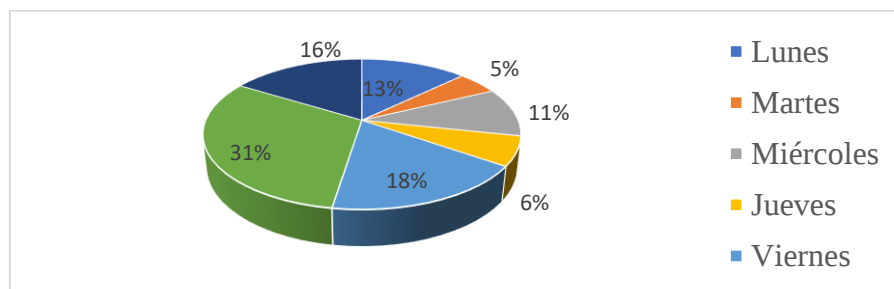


Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Resultado de la pregunta 8 de la encuesta

Es muy importante tener en cuenta los factores motivacionales para la visita a los restaurantes por parte de las personas y se revela una muy grande inclinación por los motivos de interrelación de tipo social con un nivel de frecuencia en la escala de 4 hasta 5 y, por esta razón, 191 encuestados dijeron que comer en familia es muy importante.

La opción encontrarse con amigos y comidas de trabajo tienen notable afluencia de participantes de la investigación con 139 y 131 respectivamente, por lo contrario, sin motivo especial no tiene mucho respaldo. Estos hallazgos confirman que el restaurante debe proyectarse como un espacio acogedor para todo tipo de ocasiones, priorizando un ambiente cómodo y una buena atención que fomente la permanencia del cliente.

Figura 10
Día de Visita a Restaurantes

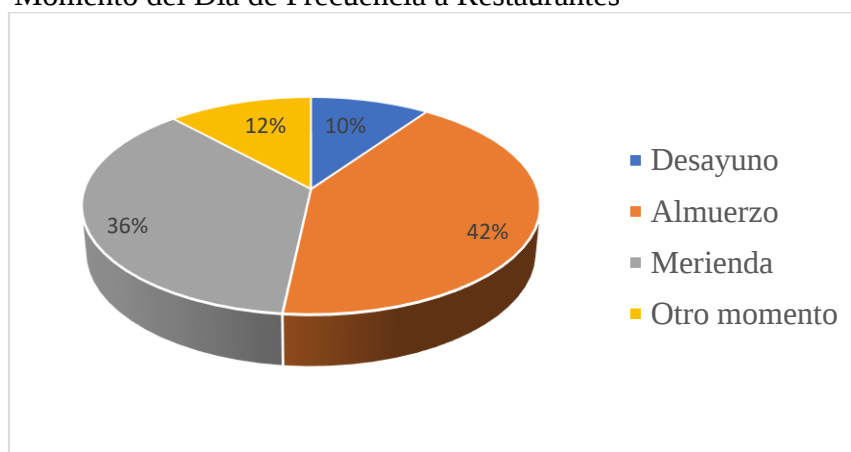


Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta

Los resultados reflejan que los días de descanso y el cierre de jornada laboral son parte fundamental para la visita a los restaurantes, por ello, el sábado está considerado como el de mayor afluencia de las personas con un 31%, el viernes con el 18% y el domingo con el 16%, sumando en conjunto un 65% para estos tres días, lo que evidencia una preferencia por el fin de semana.

En cuanto al resto de días entre semana, el lunes registra el 13%, el miércoles el 11%, el jueves 6% y el martes el 5% representando en conjunto el 35% restante. Significa que el mercado de la ciudad de Ibarra es muy estacional específicamente en el centro de la urbe en lo que respecta al fin de semana asociándose claramente con otros aspectos como la recreación social anticipando jornadas de saturación.

Figura 11
Momento del Día de Frecuencia a Restaurantes



Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Resultado de la pregunta 10 de la encuesta

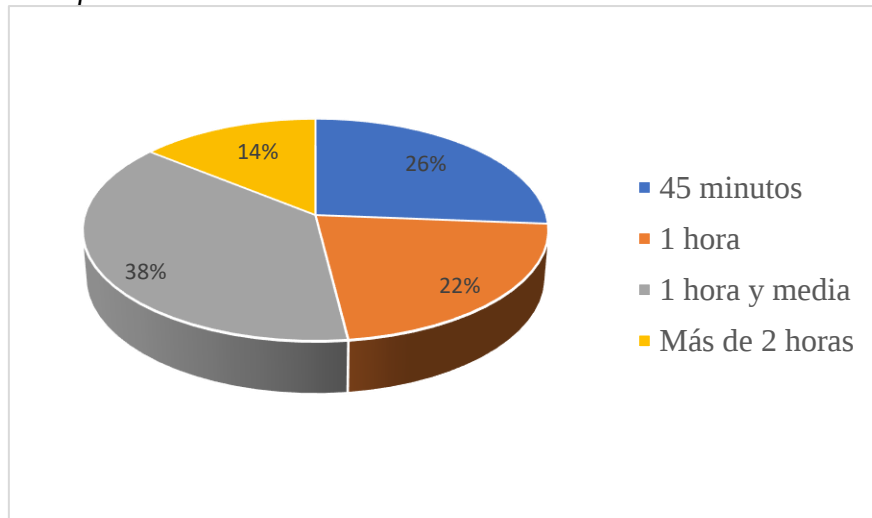
Se denota mayor concentración de preferencia por las comidas de la tarde y la noche, en sí, el 42% de los participantes de la investigación mencionan que, el almuerzo es el momento del día de mayor afluencia, la merienda por su parte obtuvo un 36%, el desayuno con un menor porcentaje y la categoría de otro momento no tuvo mucho reconocimiento.

Esto significa que el mercado gastronómico de Ibarra abarca un 78% como sumatoria entre las comidas del medio día y la noche, en sí el hábito de consumo es más frecuente que en la mañana por ser es más marginal. Este comportamiento de consumo

es de gran relevancia para definir los horarios de atención del restaurante, priorizando los turnos de almuerzo y merienda como ejes principales del servicio.

Figura 12

Tiempo Promedio de Permanencia



Fuente: Elaboración propia (2026)

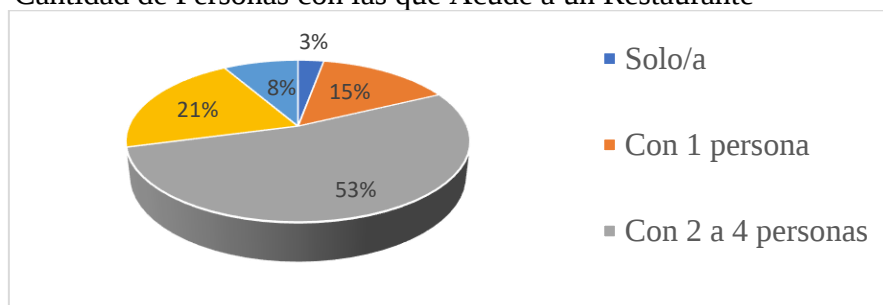
Nota. Resultado de la pregunta 11 de la encuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionamiento sobre cuánto tiempo promedio permanece en el restaurante, se obtuvo los siguientes resultados: 38% de los encuestados manifiestan quedarse una hora y media, en tanto que, el 26% dice 45 minutos, el 22% manifiesta que una hora y el 14% dice más de dos horas.

Este comportamiento de la demanda tiene que ver con la actividad de consumo de alimentos en función en restaurantes con la socialización, así como con la permanencia previa al consumo de la comida, la mayoría de las personas buscan confort y espacios agradables para compartir en familia o en grupo, lo cual demuestra la exigencia de contar con un mobiliario adecuado.

Figura 13

Cantidad de Personas con las que Acude a un Restaurante



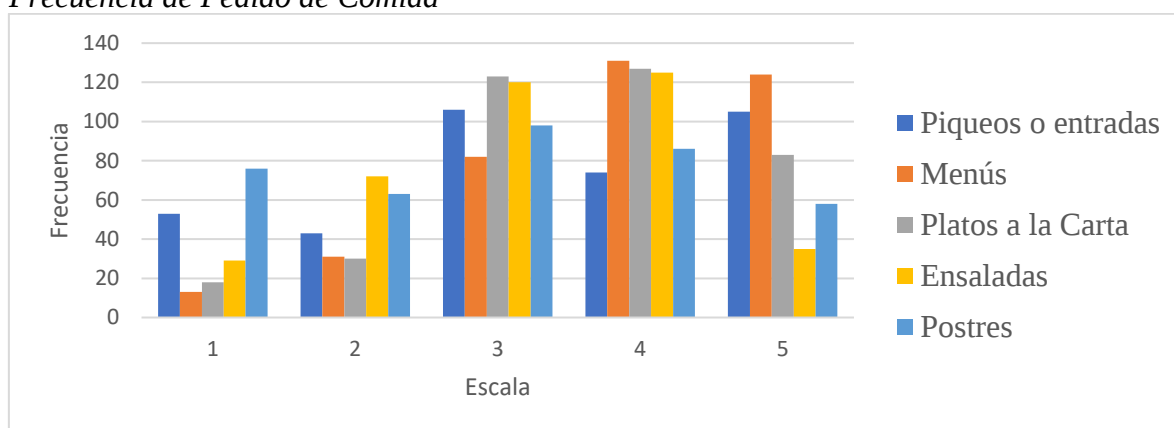
Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Resultado de la pregunta 12 de la encuesta

Los resultados de la pregunta realizada en la encuesta acerca de la cantidad de personas con las que acude a un restaurante son: más de la mitad dice que van con dos a cuatro personas lo que corresponde a un 53% de ellos, de la mitad sobrante se divide la siguiente manera, 21% dice que, de 5 a 7 personas, el 15% con una sola persona, el 8% con más de siete y un número muy reducido dijo que va solo.

Esto tiene el significado de que el mercado restaurantero ibarreño posee una característica principal referida al lazo familiar, quiere decir que la demanda requiere amplios espacios de tipo múltiple.

Figura 14
Frecuencia de Pedido de Comida



Fuente: Elaboración propia (2026)

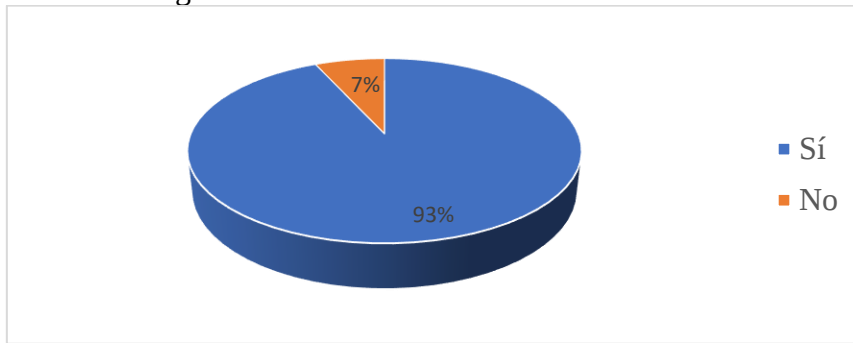
Nota. Resultado de la pregunta 13 de la encuesta

Los resultados en cuanto a la frecuencia de pedido de tipos de comida los encuestados respondieron de la siguiente manera: los indicadores casi siempre y siempre presentaron notable preferencia, en este sentido la mayor parte dijeron que piden más el menú diario con la sumatoria de 255 participantes, la opción de Platos a la Carta registra un comportamiento altamente positivo con 127 respuestas en casi siempre y 83 en siempre, mientras que productos complementarios como los Postres muestran una tendencia inversa al concentrar 76 respuestas en la escala nunca.

Esto tiene un significado muy claro referido a la asistencia del consumidor a estos establecimientos gastronómicos con la pura intención de comprar la oferta de la casa referida al menú del día y platos fuertes. Por lo tanto, estos hallazgos señalan que las personas exigen una consistencia y disponibilidad de la cocina caliente principal, relegando las líneas de pastelería, cafetería o comida rápida.

Figura 15

Consume Alguna Bebida en los Restaurantes



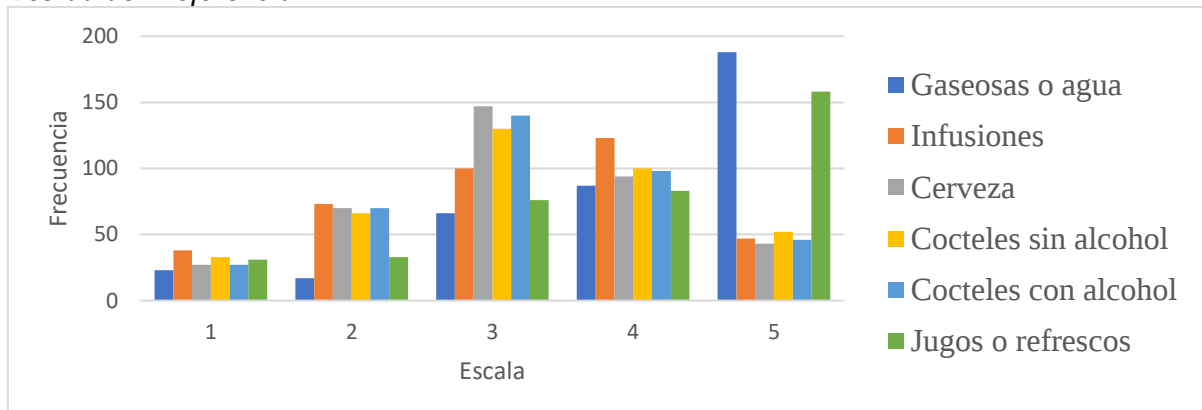
Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Resultado de la pregunta 14 de la encuesta

Los representantes de las familias de la ciudad de Ibarra encuestados en cuanto a si consumen algún tipo de bebida cuando asisten a un establecimiento gastronómico manifiestan que sí lo hacen y esto se enmarca en un 93% y tan solo un 7% dice que no. Esto significa que las bebidas no son secundarias u opcionales sino más bien constituyen ser parte fundamental de la oferta, esto quiere decir que debe haber un abastecimiento permanente y variado de estos productos que incluya opciones como jugos o batidos, haciendo del área de cristalería una parte operativa esencial del restaurante.

Figura 16

Bebida de Preferencia



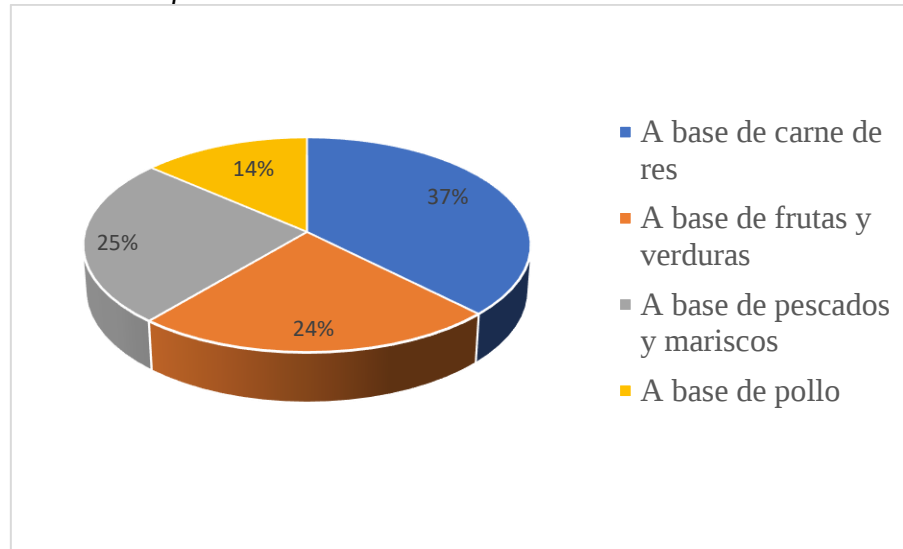
Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Resultado de la pregunta 15 de la encuesta

Los resultados apuntan a que existe una fuerte inclinación a las bebidas sin contenido alcohólico, pues, dentro de los indicadores casi siempre y siempre se puede apreciar un número alto de 87 y 188 correspondientemente en tanto que en los cocteles con alcohol es muy baja llegando simplemente a 98 y 46. Se puede apreciar además que los jugos y refrescos tienen fuerte acogida con 83 y 158 concordantemente.

Significa esto que, el consumidor ibarreño asocia prioritariamente el acompañamiento hidratante a sus platillos preferidos, y preferentemente la demanda no busca en este tipo de establecimientos bebidas con contenido de alcohol y exige un control en bebidas frías y tradicionales, en sí con esto se simplifica los procesos del área de barra y orienta hacia una línea de bebidas frescas, naturales y de fácil preparación.

Figura 17
Plato de Preferencia

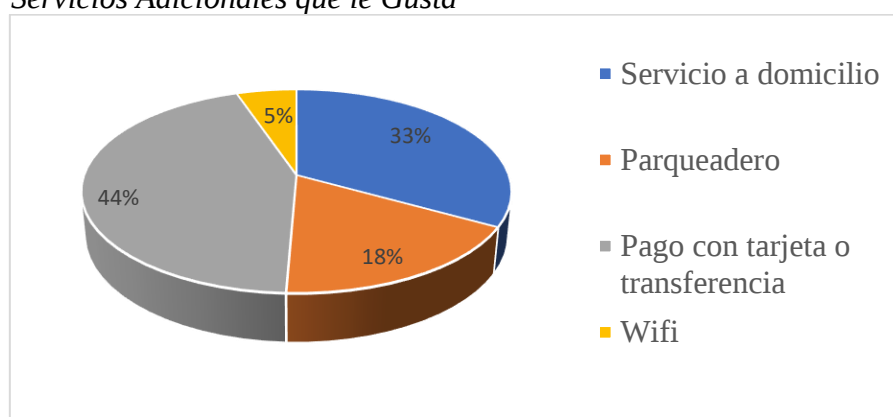


Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Resultado de la pregunta 16 de la encuesta

De acuerdo con el criterio de los encuestados en referencia a la pregunta acerca de qué tipo de platillo prefiere consumir, los sujetos de investigación respondieron de la siguiente manera: la comida de preferencia son las de la línea de carne de res pues con un 37% de los encuestados; de forma seguida prefieren un 25% platos a base pescados y mariscos, y un porcentaje casi igual respondió que les gusta platos a base de frutas y verduras con el 24%, por otra parte, un 14% dijo platos con base de pollo.

Esto quiere decir que el perfil de la demanda se enfoca en un consumo mixto con especialidad en carnes de res, pero exige alternativas complementarias y saludables como frutas, verduras, mariscos y pollo, que dicho en otras palabras se debe componer el menú transversal y versátil para satisfacer la diversidad de preferencias del mercado ibarreño.

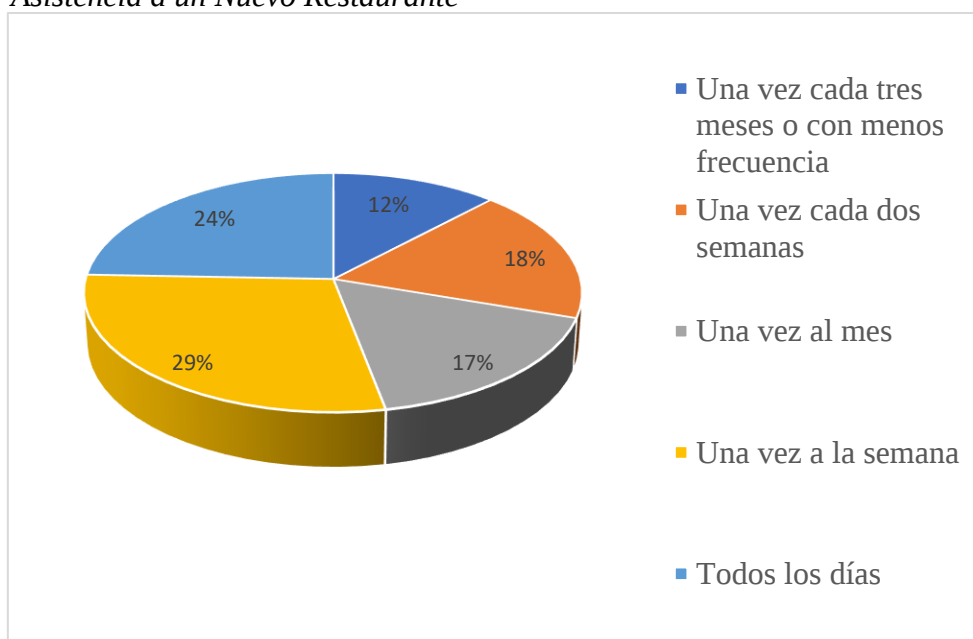
Figura 18
Servicios Adicionales que le Gusta



Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Resultado de la pregunta 17 de la encuesta

Los resultados de la pregunta acerca de que servicios adicionales les gustaría que ofrezca el restaurante se enmarcan en un 44% con pago de tarjetas o transferencias, un 33% dicen que es importante servicio a domicilio, un buen porcentaje del 13% dicen que debe haber parqueadero y un porcentaje menor pero no menos importante dijo que debe haber Wifi. Consecuentemente, la oferta tiene que estar en función de ciertas necesidades de los clientes como sistemas de despacho o formas de pago efectivas para optimizar los procesos y automatizarlos.

Figura 19
Asistencia a un Nuevo Restaurante

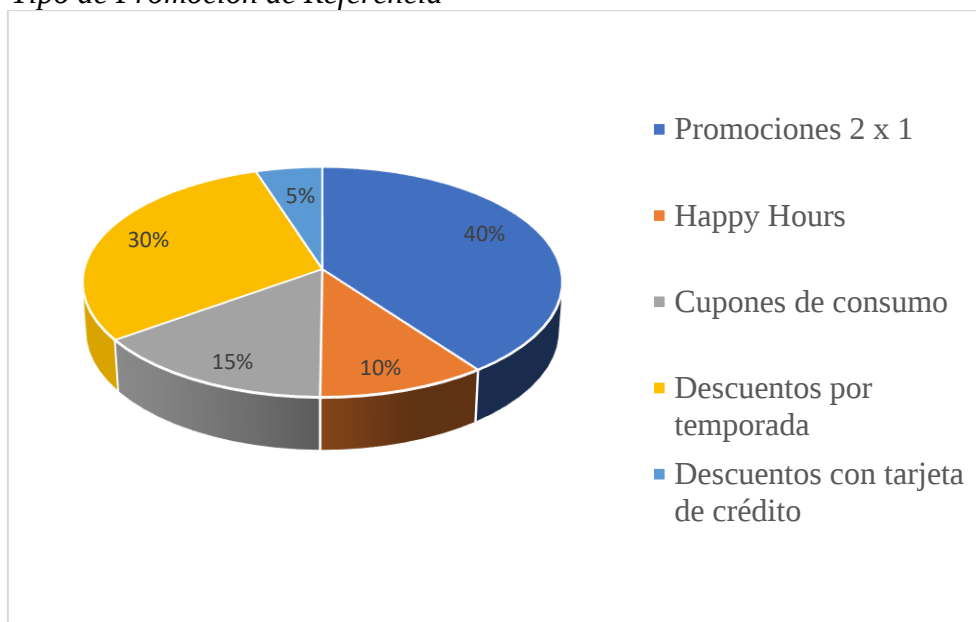


Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Resultado de la pregunta 18 de la encuesta

Un amplio porcentaje referido al 29% de los encuestados manifestaron la frecuencia con la que asistirían a un nuevo restaurante en la ciudad de Ibarra, específicamente en la zona urbana de la ciudad y dijo que lo haría una vez a la semana; de la misma manera un 24% expresó que asistiría todos los días, el 18% dijo una vez cada dos semanas, en tanto que el 17% manifestó que una vez al mes y el 12% con una frecuencia menor.

Es importante este criterio, más sabiendo que, la demanda asiste a establecimientos gastronómicos de su agrado y esto respalda el concepto de creación de un nuevo restaurante, todo eso se resume en la importancia de crear un restaurante que cumpla con las necesidades de la demanda.

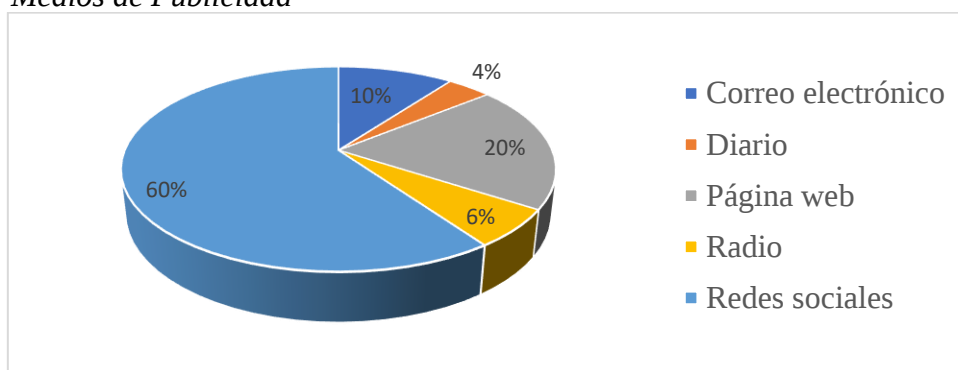
Figura 20
Tipo de Promoción de Referencia



Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Resultado de la pregunta 19 de la encuesta

Después de la aplicación de esta pregunta a los encuestados se obtuvo los siguientes resultados: que a la gente le gusta las promociones 2 x 1, esto lo dice 40% de ellos, de igual manera al 30% le interesa los descuentos por temporada, una buena cantidad también se inclinó por los cupones de consumo. Esto quiere decir que las estrategias deben ser integrales y ganchos comerciales que le interesa a la demanda, en este sentido, queda claro que el 70% se inclina por rebajas y combos.

Figura 21
Medios de Publicidad



Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Resultado de la pregunta 20 de la encuesta

Los resultados obtenidos para la pregunta que hace referencia a los medios más visitados por ellos para recibir información se expresan de la siguiente manera: más de la mitad mencionó que las redes sociales son sus preferidas para ver anuncios publicitarios con un 60%; el 40% restante se distribuye en una página web, radio y correo electrónico.

Se puede observar que es necesario crear un restaurante y sustentar su posicionamiento haciendo un plan de marketing coherente a las necesidades de la demanda con una oferta que cumpla sus requerimientos, priorizando las redes sociales como canal principal de comunicación y difusión.

2.1.9.2. Interpretación de la entrevista

Es pertinente mencionar que el análisis de la entrevista está enfocado en cuatro aspectos relevantes que son: modelo de operación y gestión, perfil y comportamiento del mercado, dinámica comercial y competitiva, calidad y visión de crecimiento. Estos análisis están basados en la triangulación de los resultados.

Se pone de manifiesto que la gestión del área restaurantera en la parte urbana de la ciudad de Ibarra ha sufrido una constante evolución de los procesos (García, 2024). Los establecimientos gastronómicos tradicionales priorizan la estabilidad en las operaciones a diferencia de estos, nuevos negocios como Pepito Restaurante han fomentado y revolucionado el concepto hacia una automatización en la cocina y sus procedimientos con una gestión administrativa eficaz.

Esto deriva en el entendimiento de que la eficiencia técnica se constituye en el factor determinante de escalabilidad en entornos de fuerte competencia, si a esto se suma la utilización de tecnología se produce una transformación del concepto culinario.

El análisis de tipo cualitativo ratifica que el mercado de Ibarra en su zona urbana posee una enmarcada segmentación. Es pertinente mencionar que los clientes no solo demandan calidad en la comida, sino que tienen especial atracción por la experiencia integral, hay que tomar en cuenta que los restaurantes son lugares de sano compartimiento entre la familia y los amigos, a esto hay que añadir que la afluencia de personas se concentra en horarios nocturnos y fines de semana de acuerdo con los entrevistados, en este sentido, es necesario tener en cuenta la relación alimentación, recreación y comodidad.

Es pertinente acotar que la ubicación geográfica es parte fundamental como activo estratégico en función de la correcta captación de la demanda, sin embargo, la sensibilidad del precio la condiciona.

A través de los comentarios de los entrevistados se puede entender que, la ventaja competitiva no solo se centra en el coste sino específicamente en la fidelización basada en la experiencia, la demanda puede asumir variaciones en los menús siempre que exista una seria capacidad en la calidad y el valor agregado, esto debe estar presente en diversos aspectos como la atención al cliente, creatividad o servicio entre otros (Iglesias, 2021).

En referencia a la visión de crecimiento en la empresa tiene mucho que ver con la capacidad de estandarización, en este sentido, los entrevistados dicen que no importa los desafíos que se presenten lo que hay que hacer es enfrentarse de forma decidida a las vicisitudes siempre teniendo en cuenta al menú como la parte fundamental por la que gira el negocio y que brinda sostenibilidad en el tiempo.

La expansión del concepto juega un papel relevante, pues tener claro que la creación de sucursales es muy importante y requiere la capacidad de absorción y posicionamiento ante la demanda sustentándose en procesos automatizados con propuestas innovadoras que respondan a las verdaderas exigencias y necesidades de los clientes (Roa et al., 2026).

2.1.9.3. Interpretación de la ficha de observación

Tabla 3

Matriz Resumen Ficha de Observación

Establecimiento	Bloque 1 Promedio	Bloque 2 Promedio	Descripción
La Casona	4.2	4.0	Ambiente familiar consolidado, infraestructura funcional pero tradicional, alta ocupación fines de semana.
La Estancia	4.4	4.2	Excelente flujo de clientes en horarios nocturnos, especialización clara, infraestructura enfocada al confort
Pizza Factory	4.2	4.3	Alta rotación de clientes, estrategia de precios muy competitiva, infraestructura joven y dinámica.
Pepito	4.8	5.0	Innovación total, infraestructura de vanguardia ("de otro nivel"), uso intensivo de tecnología en servicio.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de establecimientos gastronómicos de Ibarra (2026)

La técnica de observación a través de la ficha híbrida permitió establecer los resultados identificando el entorno gastronómico de la ciudad de Ibarra específicamente en su zona urbana. Se denota claramente las corrientes de tipo tradicional y vanguardista enfocada en la tecnología, por ello, se denota que la afluencia de clientes es alta sin diferenciar segmentos de edades, parte fundamental es los servicios inclusivos y la experiencia del usuario basado en la digitalización de ciertos procesos complementarios.

Los establecimientos La Casona y La Estancia mantienen su estatus basado en la experiencia e historia de su nombre y por ello su fidelidad apegada a la oferta clásica, el surgimiento de nuevos modelos como Pepito Restaurante el cual aporta al consumidor nuevos conceptos como automatización, buen sabor, atención al cliente efectiva, eventos artísticos y espacios adecuados para la distracción y hacen que captar a la demanda sea muy factible.

Por esta razón es importante tener en cuenta el diseño futurista y vanguardista que garantice una experiencia única a la hora del consumo de sus alimentos a la demanda.

Es pertinente mencionar que los establecimientos imponen sus precios de acuerdo con la oferta presentada y por ello se considera equilibrada, es claro que, competidores como Pizza Factory han captado su mercado basado en la rapidez de su servicio, por ello la calidez en el servicio propia de estos establecimientos unida a la automatización y tecnología aseguran a los clientes y con efectividad la fidelizará.

Se denota que todos estos negocios cuidan su imagen publicitaria y sus normativas legales, así como la higiene en su producto y su servicio de carácter integral. Es muy importante acotar que en base a lo mencionado existe una demanda insatisfecha que apunta a la integración de lo tradicional con lo vanguardista donde ponga de manifiesto un servicio de calidad y calidez acoplado a procesos efectivos y rápidos, modernizando de esta manera su servicio que sean reflejados estándares de calidad y de buen sabor para todos los paladares exigentes de la ciudad de Ibarra.

3. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

3.1. Estudio de mercado

El presente estudio de mercado se fundamenta en la evidencia empírica obtenida mediante la triangulación de instrumentos, la cual permitió identificar brechas críticas en la oferta gastronómica actual en la ciudad de Ibarra.

A partir de los hallazgos sobre las limitaciones operativas, tecnológicas y de experiencia de usuario detectadas en la matriz de brechas, se establece a continuación la delimitación del mercado meta, la proyección de la demanda potencial y la estrategia integral de comercialización, con el objetivo de validar la viabilidad del concepto de restaurante de fusión inmersiva y tecnológica propuesto.

3.1.1. Análisis PESTEL

Tabla 4

Análisis Político, Económico y Social

Aspecto	Oportunidad	Amenaza
Político	Lo importante es que en Ecuador existe políticas que ayudan al turismo y juegan a favor del sector restaurantero. El sector gastronómico es parte fundamental de la oferta turística y el Estado realiza inversiones en recursos para la promoción de los platos nacionales y eso atrae a personas extranjeras como nacionales. Incluso existen programas para rutas gastronómicas impulsadas por el gobierno central y local, en este sentido, este restaurante al ser una fusión se alinea de forma efectiva a ello.	Es bueno mencionar que los procesos de obtención de permisos pueden verse comprometidos por la inestabilidad de los puestos políticos de los funcionarios de SRI, ARCSA o el GAD lo cual puede derivar en variaciones abruptas en las normativas y la gestión. Algo derivado de aquello es que la volatilidad en cuanto a la toma de decisiones puede alterar el desarrollo de tipo turístico, los cambios de

Aspecto	Oportunidad	Amenaza
		administración de las autoridades pueden afectar a beneficios o procesos. De la misma forma, la incertidumbre generada por la inestabilidad nacional o crisis políticas puede afectar a los sectores gastronómicos.
Económico	La demanda se enfoca en propuestas gastronómicas que vayan más allá de lo tradicional, por eso esa cuota de mercado puede ser capturada y va en expansión.	Fluctuaciones inflacionarias y posibles crisis económicas que reduzcan el gasto discrecional de los consumidores.
Social	Las personas valoran a la cultura, pero también requieren mejoras y alternativas que cumplan con sus requerimientos. Les gusta reencontrarse con sus raíces, por ello, la fusión representa una medida altamente alternativa que vincule al ser con la historia	Los cambios en los hábitos de las personas pueden darse por situaciones generales o específicas que empujan a la persona a buscar opciones económicas. Por otro lado, al ser la propuesta muy atractiva pueden surgir competidores que imiten el concepto lo cual obliga a innovar repentinamente si no se quiere perder fidelidad.

Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Contiene lineamientos del Ministerio de Turismo y GAD Ibarra

Tabla 5
Análisis Tecnológico, Ecológico y Legal

Aspecto	Oportunidad	Amenaza
Tecnológico	En la actualidad existen herramientas que ayudan a optimizar los procesos tanto internos como externos, esto ayuda a fidelizar de alta manera a los clientes. La utilización de tecnología como menús interactivos, transferencias con QR, entregas bajo pedidos a través de plataformas o incluso herramientas educativas para historias del palto son determinantes en el concepto inmersivo, esto la competencia tradicional no lo tiene.	El avance vertiginoso de la tecnología constituye una amenaza, las estrategias con herramientas en poco tiempo pueden quedar desfasado y caduco por tanto implica presupuesto de innovación. Alfabetización digital, no todas las personas tienen las mismas capacidades Enel manejo tecnológico, si los sistemas son demasiado complejos se producen serios problemas en los procesos.
Ecológico	Existen personas que mantienen conciencia ecológica frente a ahorro energético, reciclaje entre otros aspectos tal como los ambientales.	Falta de proveedores de insumos ecológicos. Posibles regulaciones ambientales que involucren nuevas inversiones. Precios altos que involucren la sostenibilidad ecológica debido a sus insumos.
Legal	Marco legal que formaliza y apoya a los emprendimientos turísticos que fomentan la diversidad cultural.	Complejidad y burocracia en la obtención de permisos, licencias de funcionamiento y regulaciones sanitarias.

Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Contienes lineamientos del Ministerio de Turismo y GAD Ibarra

3.1.2. Identificación de las brechas de mercado

Tabla 6

Matriz Brechas de Mercado

Indicador	Lo que falta	Impacto en la Demanda	Propuesta
Infraestructura	Diseño tradicional y estático	Desconexión con nuevas generaciones	Espacio futurista e inmersivo
Tecnología	Falta de automatización en procesos	Servicio lento y propenso a errores	Automatización total e integral
Accesibilidad	Limitaciones en diseño inclusivo	Exclusión de segmentos vulnerables	Diseño universal (DUA) desde planos
Digitalización	Experiencia de usuario offline	Falta de fidelización digital	Sistema de gestión de experiencia
Puntos - Venta	Mezcla ineficiente de funciones	Saturación del espacio físico	Distribución inteligente y ergonómica
Concepto Gastronómico	Oferta genérica o tradicional	Falta de identidad y diferenciación	Restaurante de cocina fusión con experiencia inmersiva y tecnológica

Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos de recolección de datos (2026)

3.1.3. Triangulación de instrumentos

Los hallazgos presentados en la matriz de brechas de mercado son reforzados por los datos obtenidos en las encuestas en referencia a la expectativa y la demanda indicando que, aunque el usuario disfruta de lo tradicional valora en gran medida la atención rápida y oportuna, así como la facilidad en acceso y el pago sin problemas.

A través de las entrevistas se pudo detectar la brecha estratégica y de gestión revelando los costos operativos elevados por falta de tecnología que agilite los procedimientos, por tanto, si no se moderniza realmente la competencia se vuelve insostenible.

Mediante la ficha de observación se detectó la realidad técnica enfocada en la brecha operativa y estructural se evidenció una infraestructura tradicional, cuellos de botella y carente atención al cliente. estos datos muy relevantes constituyen la evidencia empírica que justifica de forma fehaciente de la propuesta que a continuación se presenta.

3.1.4. Delimitación del mercado meta y segmentación

3.1.4.1. Perfil demográfico

En cuanto al perfil demográfico el rango de edad de los encuestados está distribuido de forma igualitaria en los tres segmentos en igual porcentaje, el grupo joven es de 18 a 24 años, el siguiente grupo es de 25 a 54 años y el tercero son los adultos de 55 a 64 años, es importante mencionar que, los datos muestran un porcentaje muy similar para los tres segmentos. Mayormente son del género masculino y su nivel socio económico se encuentra en un nivel medio.

3.1.4.2. Perfil psicográfico

El perfil del consumidor se inclina a la innovación tecnológica dentro del contexto de experiencias inmersivas siempre con el fin de deleitar un plato exquisito que se enmarque a lo tradicional con una fusión de recetas de buen gusto. Además, se inclinan por una atención eficiente con procesos efectivos que deriven en una correcta atención.

3.1.5. Análisis de la oferta y la demanda

3.1.5.1. Análisis de la oferta

La oferta en la ciudad de Ibarra en la actualidad se encuentra dominado por una diversidad de negocios en el área restaurantera de la línea tradicional como la Parrillada La Estancia o el restaurante la Casona los cuales son establecimientos que brindan servicios gastronómicos pero que no poseen una presencia tecnológica.

La brecha que se identificó en la triangulación de instrumentos sugiere que la oferta no cubre las expectativas del mercado en cuanto a experiencias inmersivas y de fusión de recetas que la demanda requiere. La entrada de una propuesta de esta naturaleza no solo responde a la demanda insatisfecha, sino que, apunta a una diferenciación muy competitiva basada en procesos automatizados.

3.1.5.2. Análisis de la demanda

La determinación de la demanda se basa en datos obtenidos en el contexto de aplicación al mercado objetivo. La información evidencia una concurrencia en donde los potenciales clientes residen en la ciudad de Ibarra en un 91% y que el 33% de los encuestados prefieren una buena atención y eso es lo que les impulsa a visitar establecimientos gastronómicos.

De acuerdo con los datos las personas prefieren salir a degustar de una buena comida en familia principalmente entre 4 personas esto dice un 53%, los días de mayor frecuencia para visitar este tipo de lugares son los fines de semana principalmente en horas de almuerzo.

El 93% de personas les gusta degustar del plato acompañado de una entrada y una bebida de autor o refrescos. Existe una amplia preferencia por la variedad de platos, pero sin duda las recetas de carne de res son apetecidas. La oferta tiene inclinación por promociones como el 2x1 en un 40% e incluso por descuentos por temporada en un 30%.

Un aspecto muy importante es que las personas están dispuestas a pagar hasta 20 dólares por un plato que sea de su agrado y que por supuesto sea dentro de un concepto sensorial como plus.

3.1.6. Estrategia de comercialización

3.1.6.1. Concepto del restaurante

Lugar de experiencia gastronómica de fusión inmersiva el enfoque se basa en la ruptura del modelo tradicional hacia la consecución de un estilo integrado de carácter tecnológico y de buen sabor.

3.1.6.2. Estrategia de precios

Se ha fijado el precio basado en el gasto por plato en 15 dólares que se encuentra dentro el rango de los 20 dólares que las personas están dispuestas a pagar, esto asegura la rentabilidad y la permanencia en el mercado resulta atractivo para el usuario.

3.1.6.3. Estructura de promociones

Las promociones van encaminadas en cupones de descuentos temporales y promociones una vez cada mes de 2x1.

3.1.7. Plan de Marketing

El presente Plan de Marketing dará soporte a su gestión, permitirá alcanzar los objetivos del restaurante Fusión Atmosférica hacia la captación de clientes del mercado ibarraño, los cual contribuirá al crecimiento de este y el logro de réditos económicos.

3.1.7.1. Objetivo

Mantiene dos objetivos principales detallados a continuación.

- Posicionar la marca Fusión Atmosférica en el mercado de la ciudad de Ibarra, a través del aumento de su visibilidad en la diversidad de canales digitales existentes.
- Elevar el volumen de clientes, a través del sistema digital optimizando la tasa de conversión de clientes para su fidelización.

3.1.7.2. Estrategias de contenido

- Creación de contenido visual, recursos y materiales en función de la propuesta de tipo gastronómico del restaurante destinado para redes sociales.
- Establecimiento y programación de los horarios de gran tráfico digital en redes sociales.
- Enlazar las redes sociales a la plataforma de Fusión Atmosférica para crear experiencias directas de pedidos externos.

3.1.7.3. Tácticas tecnológicas

La promoción inteligente:

- Descuentos a través del código QR, es importante mencionar que se gestiona directamente desde el sistema

- Es bueno acotar que las promociones deben ser personalizadas, diseñadas y especificadas de acuerdo con el historial obtenido en la base de datos, todo esto generará lealtad a la marca y fidelización por el sabor exquisito de los platos, todo esto buscando la segmentación clara del mercado de Ibarra.

3.1.7.4. Indicadores de gestión

Es super importante tener un detalle matemático basado en el porcentaje de usuarios que interactúan en las redes sociales y la plataforma del restaurante Fusión Atmosférica y el número de personas que realmente realizan los pedidos y visitan al establecimiento físico.

Es muy relevante establecer la rentabilidad por pauta y se debe efectuar su respectivo análisis financiero, esto es lo que se conoce como ROI de campaña, en otras palabras, a través de esto se determina la rentabilidad por cada dólar invertido en la campaña publicitaria en las redes sociales. El ajuste matemático queda determinado por los ingresos generados menos la inversión total, todo eso dividido para la inversión total, expresada en porcentaje por lo que es necesario multiplicarlo por 100 (Oracle, 2026).

3.1.7.5. Ciclo de retroalimentación

Es necesario tener en cuenta dos aspectos muy relevantes que son el análisis y el ajuste, en otras palabras, después de obtener los resultados de cada campaña del restaurante Fusión Atmosférica se debe almacenar en la base de datos del sistema con lo cual primeramente se obtiene la descripción clara y precisa de los elementos de juicio en relación con la campaña, ver aciertos y errores y a continuación sobre esa base establecer los respectivos ajustes que servirán de soporte para futuras acciones de marketing en redes sociales.

3.1.7.6. Presencia digital

Figura 22
Facebook



Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Elaborado en la plataforma Facebook

Figura 23
Instagram



Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Elaborado en la plataforma Instagram

Figura 24
Tik Tok



Fuente: Elaboración propia (2026)
Nota. Elaborado en la plataforma Tik Tok

3.1.7.7. Presupuesto para el Plan de Marketing

Tabla 7

Presupuesto Plan de Marketing

Aspecto	Descripción	Categoría	Costo estimado \$
Código QR Menú digital	Diseño digital	Inversión inicial Gastos preoperacionales	60
Recursos audio visuales	Grabación y edición Profesional	Inversión inicial Gastos preoperacionales	150
Banners	Diseño	Inversión inicial Gastos preoperacionales	50
Pauta	Campaña publicitaria pagada en Facebook, Instagram y TikTok	Capital de Trabajo (Gastos de ventas y Publicidad)	150
Total			410

Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Datos de costos redes sociales y de diseño

Con la finalidad de garantizar un fuerte impacto basado en las estrategias de captación de clientes se estructuró un presupuesto aproximado de 410 dólares para inversión en campañas publicitarias los cuales son incorporados en la inversión inicial en la sección de gastos preoperacionales (Dueñas, 2022).

La propuesta de marketing se respalda financieramente y se enfoca en medios como redes sociales es decir Facebook, Instagram y Tik Tok y está cubierto dentro del capital de trabajo si comprometer la liquidez inicial del restaurante

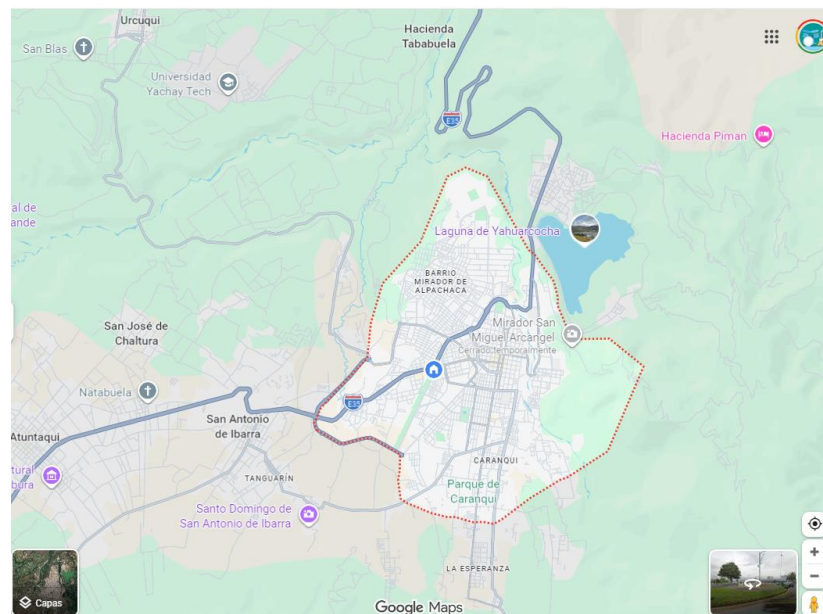
3.2. Estudio administrativo y legal

El presente apartado contiene la descripción de los aspectos tanto administrativos como legales necesarios para la creación del restaurante en la ciudad de Ibarra. Se establece los elementos definitorios de la ubicación geográfica, identidad estratégica, marco normativo y tributario vigente, así como la estructura organizacional requerida para garantizar la eficiencia del restaurante y su oferta.

3.2.1. Macro localización

La macro localización del restaurante propuesto relacionado con la fusión y la experiencia inmersiva además tecnológica se situará en la provincia de Imbabura y para ser más exactos en la ciudad de Ibarra. Es pertinente acotar que, esta selección es basada en el criterio creciente de connotación turística debido al Geoparque, además por el dinamismo de su gente y los roles gastronómicos variados que favorecen a los nuevos emprendimientos de la localidad.

Figura 25
Ubicación Geográfica de la Ciudad de Ibarra



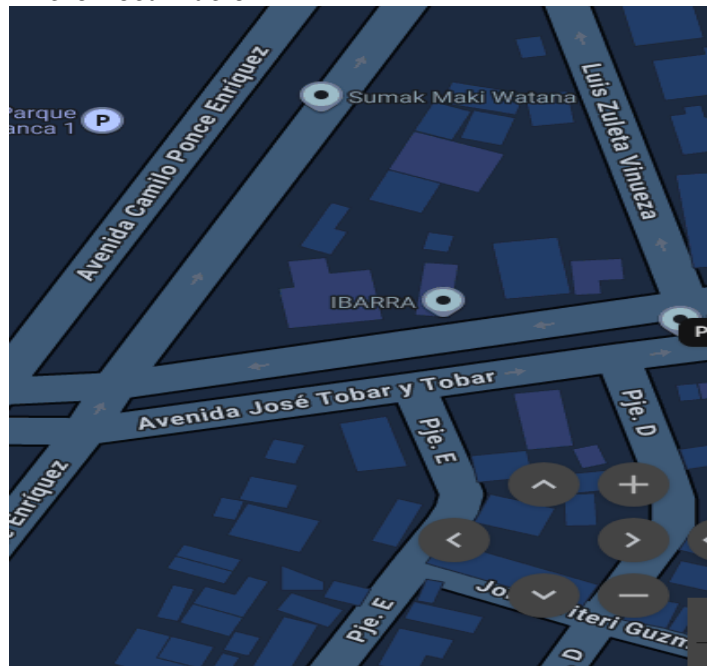
Fuente: Google Maps (2026)

3.2.2. Micro localización

En referencia a la micro localización se puede manifestar que por tratarse de un establecimiento con experiencia inmersiva y tecnológica basada en comida fusión se situará en el sector aledaño a la Avenida Camilo Ponce Enríquez y la Avenida José Tobar y Tobar.

Debido a las características de su entorno comercial y constituye un área de alto paso de peatones y también de automóviles; en definitiva, esto se justifica en la conexión fuerte de los clientes con la oferta existente en el sector y que a su vez posee la características para la implantación de factores inmersivos y tecnológicos y las condiciones necesarias para su diseño.

Figura 26
Micro Localización



Fuente: Google Maps (2026)

3.2.3. Constitución legal y régimen tributario

Es necesario contar con los permisos correspondientes que garanticen el normal desenvolvimiento del establecimiento en la ciudad de Ibarra. Esta estructura permitirá al restaurante crecer y evitar cualquier multa por incumplimiento de obligaciones.

- **Certificado de los Bomberos**

El Art. 33 de la Ley de Defensa Contra Incendios (2022) menciona que este permiso es necesario para la obtención de la Licencia Única de funcionamiento, para esto es importante tenga los insumos necesarios y las medidas contra incendios.

- **Permiso de funcionamiento municipal**

Adicional a ello, es necesario garantizar su operatividad, por lo que, es muy importante la Licencia Única de Funcionamiento, bajo la ordenanza municipal vigente para la ciudad de Ibarra en cuanto al uso de suelo y zonificación (GAD Ibarra, 2026).

- **Normativa sanitaria**

En cuanto a las normativas sanitarias se debe obtener los respectivos permisos para estándares de calidad especialmente por tratarse de alimentos. El establecimiento debe garantizar a los usuarios que cuenta con todas las normativas apropiadas de asepsia, además que esto es a buen agrado de la demanda (ARCSA, 2022).

- **Obligaciones laborales**

Es importante garantizar al talento humano que colabora al restaurante su seguridad social para lograr la estabilidad del talento humano y evitar problemas legales serios con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Art. 73 (IESS, 2026). De la misma manera con el Código de Trabajo para garantizar sus beneficios de Ley (Ministerio del Trabajo, 2022).

- **Propiedad intelectual**

Es importante tener la propiedad intelectual de la gestión del restaurante, para que la publicidad, nombre y logo y demás recursos sean exclusivos del restaurante y en caso de la reproducción musical tener la correspondiente licencia otorgada por Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2026).

- **Directrices de gestión de calidad en el servicio**

Si bien es cierto que las normativas dadas por el ARCSA en cuanto a la manipulación de alimentos son muy importantes, es necesario ciertas directrices relacionadas con la calidad total en busca de la integración de la satisfacción del cliente con la oferta gastronómica.

Se integrará protocolos estandarizados que vayan en función de una correcta manipulación de los alimentos con la finalidad de que los productos no causen daño a los clientes. Al incorporar esto el establecimiento garantiza su operatividad en términos de efectividad y buen servicio elevando el valor de las experiencias sensoriales del cliente como oferta básica de calidad.

- **Formalización**

La formalización del restaurante se basa en el marco jurídico necesario para garantizar las normativas legales y sobre todo la legitimidad que guíe el correcto funcionamiento del mismo en la ciudad de Ibarra, a través de la Guía de Revisión Documental y Normativas expresada en el Anexo 5 se puede manifestar que, dentro del ámbito tributario inicia con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), este es un registro obligatorio para el establecimiento dentro del territorio nacional.

Una vez realizado esto, se categoriza dentro del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares RIMPE esto según El Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI, 2024) expresado en el Art. 97, puesto que permite una simplificación administrativa en cuanto a la emisión de comprobantes y declaraciones de impuestos, con ello se facilitará la gestión de tipo financiera.

Una vez que, el negocio alcance niveles superiores de venta el RUC permitirá la escalabilidad hacia otros regímenes tributarios. Es necesario acotar que esto por normativa se lo reanalizará en cuanto el negocio está en proceso de creación.

Tabla 8
Ficha Régimen Tributario

Aspecto	Indicador
Contribuyente	-----
RUC	-----
Tipo de Contribuyente	Persona Natural
Régimen Tributario	RIMPE
Estado del RUC	En proceso
Actividad Económica	Actividad de comidas
Descripción	Restaurante de cocina fusión con experiencia inmersiva y tecnológica
Fecha de Inicio	-----
Dirección del establecimiento	Avenida Camilo Ponce Enríquez y la Avenida José Tobar y Tobar
Correo Electrónico	-----
Teléfono	-----

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024)

3.2.4. Filosofía

3.2.4.1. Misión

Figura 27
La Misión



Fuente: Elaboración propia (2026)

3.2.4.2. Visión

Figura 28

La Visión



Fuente: Elaboración propia (2026)

3.2.5. Valores

Los valores que se presentan van directamente alineados con la identidad tecnológica, inmersiva y de calidad alimenticia y se detallan a continuación.

- Excelencia gastronómica.
- Inclusión y accesibilidad.
- Innovación tecnológica.
- Sostenibilidad de las operaciones.
- Transparencia e integridad.
- Vocación de servicio.
- Responsabilidad social.
- Respeto.
- Convivencia.

3.2.6. Objetivos estratégicos

- Desarrollar un sistema de menú digital, entornos integrales con la tecnología y música hacia la consecución de la transformación del acto de comer dentro de un concepto cultural como experiencia inmersiva.
- Establecer protocolos relacionados estrictamente con la seguridad y la higiene.

- Innovar la oferta culinaria mediante la fusión de recetas tradicionales y alta cocina.
- Optimizar la gestión financiera a través de efectividad de los recursos apegados a la buena toma de decisiones.
- Integrar al talento humano en entornos de desarrollo profesional e igualdad.
- Posicionar la marca bajo conceptos de buen sabor inmersivos y tecnológicos.

3.2.7. Políticas

- Calidad.
- Innovación.
- Honestidad.
- Atención inclusiva.
- Sostenibilidad.
- Seguridad.

3.2.8. Nombre y concepto del restaurante

3.2.8.1. Nombre

El nombre del restaurante es “Fusión-Atmosférica” es importante mencionar que fue seleccionado debido que comunica de una forma precisa la esencia del establecimiento, integra los conceptos de experiencia sensorial inmersiva con la combinación de platos y sabores con recetas variadas dentro de un entorno futurista.

Esta denominación se fundamenta en los resultados de la investigación de campo visualizada en la Figura 17, la cual sugiere una preferencia variada respecto al plato. Por tanto, la definición de Fusión encaja en las necesidades gastronómicas de la demanda ibarreña.

El concepto del restaurante se enfoca en una experiencia gastronómica integral fusionada y que hace uso de la tecnología para generar procesos efectivos dentro de la dualidad eficacia-eficiencia con platos de alta cocina, transformando la estadía del cliente

en un evento altamente sensorial y cultural que combina lo tradicional con lo digital hacia un mercado que busca experiencias únicas en Ibarra.

3.2.8.2. Logo

Figura 29
Logo



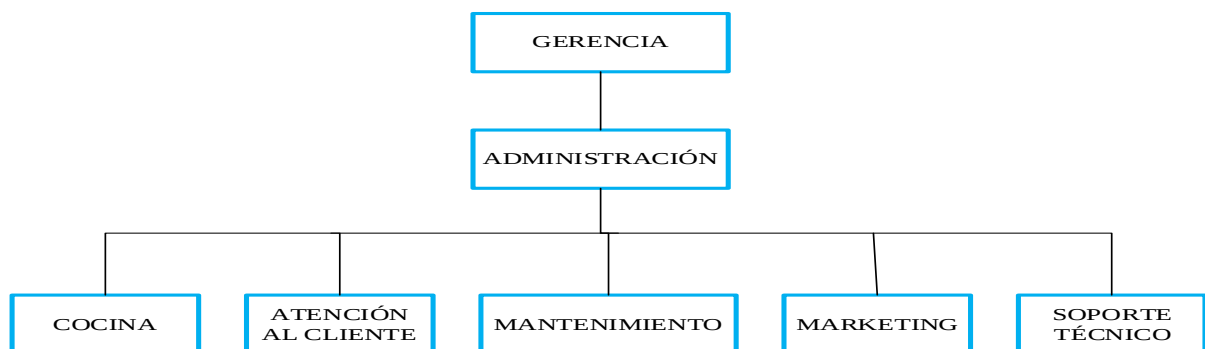
Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Contiene códigos de colores: #000000 #c89116 #b6192e

En referencia al logotipo del restaurante lleva como nombre Fusión Atmosférica fue realizado con un concepto minimalista con elementos circulares y muy elegante, básicamente el círculo representa la integración de la tradición culinaria, la inmersión y la tecnología. Sus colores son de tipo degradado lineal que tiene tonos profundos y neutros con matices cálidos muy profesional y proyecta la verdadera esencia del establecimiento.

3.2.9. Organigrama estructural

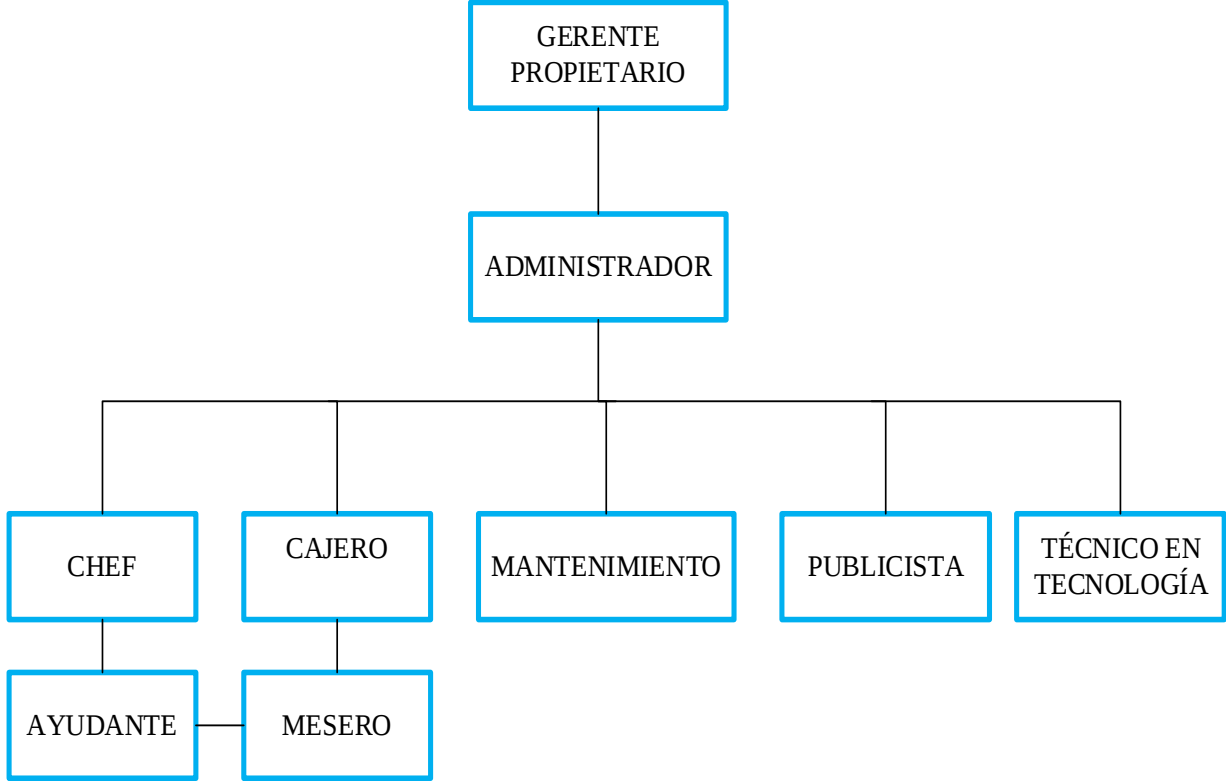
Figura 30
Organigrama Estructural



Fuente: Elaboración propia (2026)

3.2.10. Organigrama funcional

Figura 31
Organigrama funcional



Fuente: Elaboración propia (2026)

3.2.11. Manual de funciones

Tabla 9

Manual de Funciones

PUESTO	OBJETIVO	FUNCIONES
Gerente Propietario	Asegurar rentabilidad y crecimiento	-Alianzas estratégicas. -Supervisar. -Control financiero.
Administrador	Optimizar la eficiencia operativa y asegurar la sostenibilidad financiera del establecimiento mediante el control de procesos.	-Gestión Financiera: Controlar presupuestos, control del flujo de caja diario y seguimiento al cumplimiento de las metas proyectadas del VAN y TIR -Auditoría de Procesos: Inspeccionar el cumplimiento de los protocolos de atención y producción basado en las KPIs. - Control Tecnológico: Gestionar la operatividad de la plataforma digital y resolver imprevistos del sistema. -Elaborar reportes mensuales de resultados financieros que sirvan de base para correcta toma de decisiones.
Chef	Realizar el menú y prepararlo con calidad	-Diseñar el menú, -Administrar la cocina -Control de calidad de insumos.
Ayudante de Cocina	Apoyar al chef en la preparación de platos.	-Limpieza de los productos. -Proceso de los productos. -Asepsia de la cocina. -Realizar cortes y preparado.
Cajero	Gestionar los pagos y el cierre de ventas de forma precisa.	-Cobros. -Caja chica. -Emisión de comprobantes.
Mesero	Brindar una excelente experiencia al comensal.	-Tomar pedidos, servir platos, gestionar el menú digital y resolver dudas. -Capacitación continua a través de la gamificación y plataformas virtuales sobre uso del menú digital
Mantenimiento	Mantener el restaurante en óptimas condiciones físicas.	Reparaciones menores, limpieza profunda y cuidado de las instalaciones.
Publicista	Dar a conocer el restaurante y atraer clientes.	Gestionar redes sociales, crear contenido y organizar promociones.
Técnico en Tecnología (Exterior)	Asegura que el sistema tecnológico funcione sin fallos.	-Supervisar el equipo de <i>mapping</i> , proyectores y el correcto funcionamiento del menú digital. -Soporte preventivo y correctivo del sistema y la plataforma. -Entrenamiento interactivo en soporte preventivo y correctivo del sistema de <i>mapping</i> .

Fuente: Elaboración propia (2026)

Con la finalidad de que el personal realice correctamente los procesos tecnológicos necesarios en el restaurante Fusión Atmosférica es importante que los puestos operativos de mesero y técnico efectúen un programa de capacitación interactiva con evaluaciones gamificadas y sobre todo simulaciones y de esta manera se garantice el manejo del entorno tecnológico de manera fluida desde el primer día de actividades.

3.3. Estudio Técnico

3.3.1. Descripción del establecimiento

El presente establecimiento gastronómico llamado Fusión Atmosférica tiene un diseño arquitectónico muy funcional el cual tiene por objeto la integración de las áreas operativas y también de servicio, el cual va en función de la garantía y obtención de una experiencia sensorial acoplada a la eficiencia, por tanto, se divide en tres zonas importantes: Comedor principal, área operativa y área de servicios con el respectivo patio.

- **Zona del comedor principal**

Es importante mencionar que esta área es la inmersiva, es un espacio diseñado con capacidad para 32 personas que lleva una distribución de 8 mesas ubicadas de forma estratégica. Esta cuenta con una infraestructura necesaria para las proyecciones y luces de acuerdo con la narrativa gastronómica.

- **Zona del área operativa**

En este espacio se destina lo más importante que es la preparación de los alimentos y platos que el restaurante da en su menú bajo estándares de calidad y asepsia. Por otro lado, va también la parte de administración, la cual es vital para la gestión de los recursos tecnológicos del restaurante dando soporte adecuado y oportuno.

- **Zona de servicio y patio**

Esta parte es complementaria e incluye los sanitarios tanto masculino como femenino, además, un patio con capacidad para 12 clientes adicionales, el cual mantiene una identidad visual y de tema del establecimiento. Esto permite una mejor atención al

cliente y espacios de confort adecuados para las necesidades de recreación y sano esparcimiento, así como para los momentos de alta demanda.

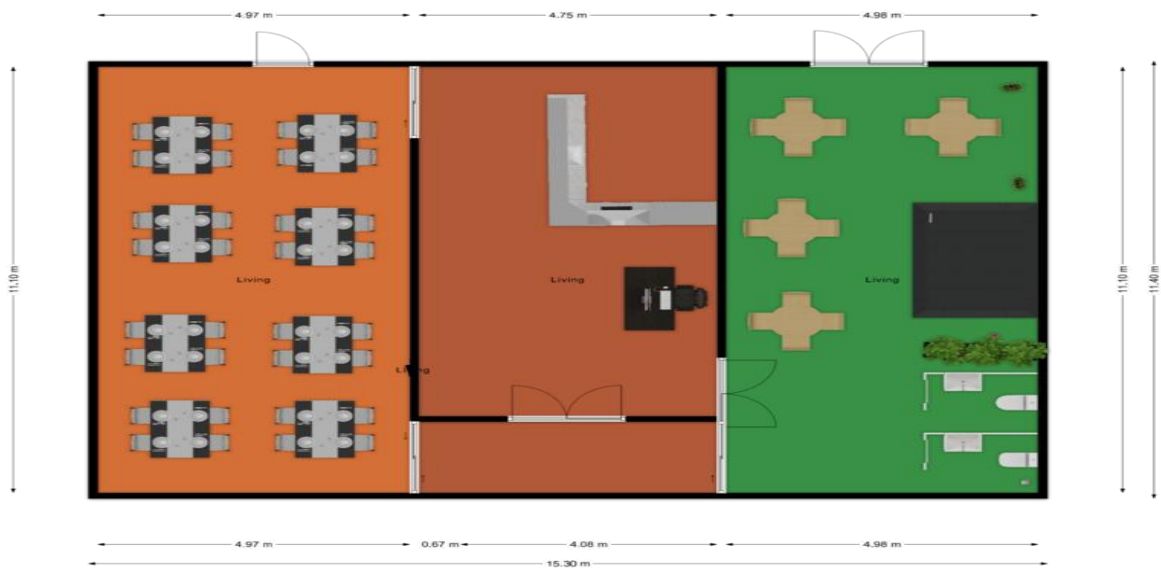
Tabla 10
Matriz de la Descripción del Restaurante

Nº	Descripción	Dimensiones (m)	Área (m²)	Descripción Detallada
1	Entrada Principal	2.0x2.0	4.0	Acceso frontal con señalética inmersiva
2	Comedor Inmersivo	6.0 x 15.0	90.0	Área central con infraestructura de <i>mapping</i>
3	Centro de Control Tech	2.0 x 2.5	5.0	Gestión de servidores y software inmersivo
4	Área de Cocina	4.0 x 5.0	20.0	Preparación, despacho y gestión técnica
5	Sanitarios	2.5 x 3.0	7.5	Segmentados con diseño minimalista
6	Patio	5.0 x 8.0	40.0	Área de servicio complementaria
TOTAL			166.5 m²	

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.3.2. Descripción en plano del restaurante

Figura 32
Plano del Restaurante Fusión Atmosférica



Fuente: Elaboración propia (2026)

3.3.3. Descripción

Fusión Atmosférica es una propuesta diferente desde el punto de vista gastronómico, pues, integra los platillos e insumos con elementos de fusión contemporánea.

La oferta es una experiencia de sabor basado en experiencias sensoriales temáticas donde el concepto de inmersión juega un papel preponderante y la tecnología brinda el apoyo necesario para llevar a otro nivel la práctica de comer bien dentro de la fluidez de los procesos hacia la eficiencia y la calidad requerida por sus clientes potenciales.

La propuesta se apoya en un menú digital de características dinámicas para facilitar los procedimientos que llegarán directamente hacia la cocina donde serán proyectados en una pantalla gigante y los miembros de esta área tendrán un mapa virtual que les permitirá realizar los platos con rapidez de esta manera se optimiza la acción operativa del restaurante.

Figura 33
Menú



Fuente: Elaboración propia (2026)

Es importante mencionar que el menú contiene un archivo .html que puede ser reformado de acuerdo con nuevas necesidades en cuanto a platos futuros y este sirve para que con un solo clic el cliente escoja o reserve su comida, además está directamente relacionado con el pago para transferencias a la cuenta bancaria del restaurante.

Figura 34
Código QR



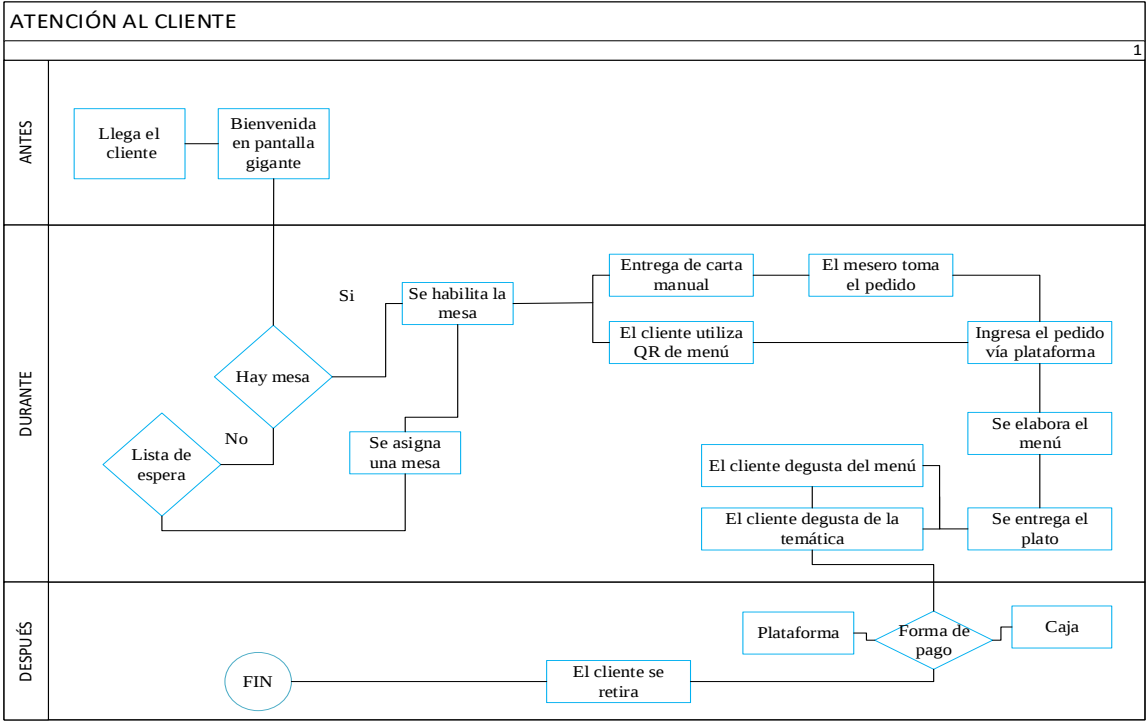
Fuente: Banco del Pichincha (2026)

3.3.4. Procesos

Los procesos están directamente relacionados al diagrama estructural representado en la sección administrativa del restaurante y son los siguientes: Atención al cliente, producción en cocina, mantenimiento, marketing y soporte técnico; a continuación, se detalla cada uno de ellos.

3.3.4.1. Atención al cliente

Figura 35
Flujo Atención al Cliente



Fuente: Elaboración propia (2026)

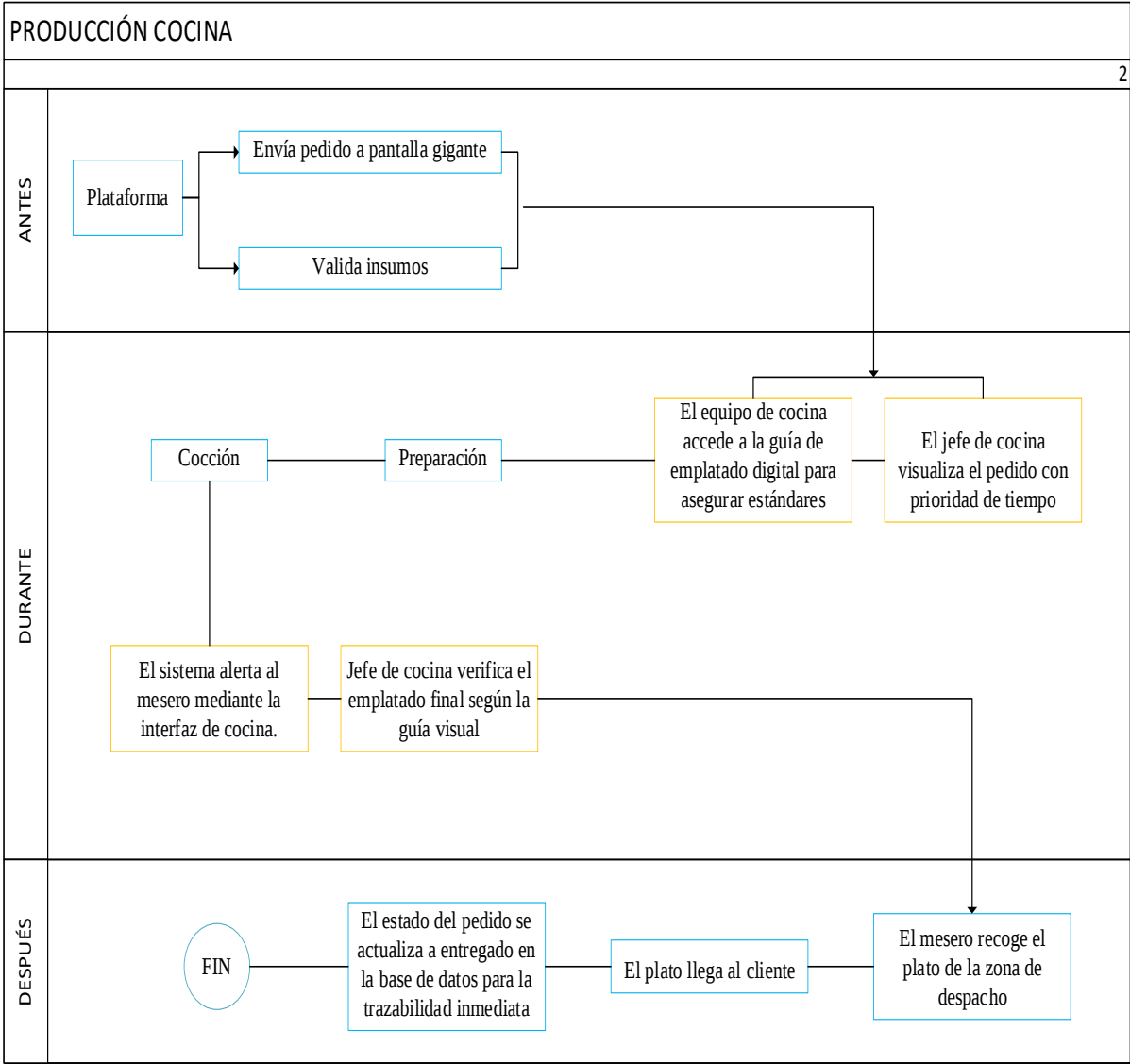
Tabla 11*Gestión por Procesos y Operaciones para Atención al Cliente*

Elemento del proceso	Descripción	Control de calidad Indicador KPI
Nombre del Proceso	Atención al cliente.	
Objetivo	Garantizar el servicio eficiente, a través de la estandarización del proceso de recepción, atención y facturación, efectivizar los pedidos y las experiencias del cliente.	Eficiencia del servicio.
Responsables	Mesero y cajero.	Cumplimiento del perfil en el cargo
Recursos	Pantalla gigante, plataforma digital y caja.	Insumos tecnológicos disponibles.
Puntos de control	Intervalo de tiempo en la espera, pedido ingreso a la plataforma.	KPI: Tiempo promedio de espera menor a 5 minutos. Control: Tasa de error en referencia a pedidos menos del 1%.
Actividades		
Antes	Llegada del cliente. Bienvenida.	Tasa de bienvenida 100%.
Durante	Disponibilidad de mesa. Menú. QR. Toma del pedido. Ingreso a la plataforma. Cliente degusta de la temática del local. Entrega del plato.	KPI: Tiempo para la entrega menos de 15 minutos.
Después	Selección de forma de pago. Pago. El cliente se retira.	KPI: Tiempo para el cierre de mesa y el pago menor a 3 minutos.

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.3.4.2. Producción de cocina

Figura 36
Flujo Producción de Cocina



Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 12

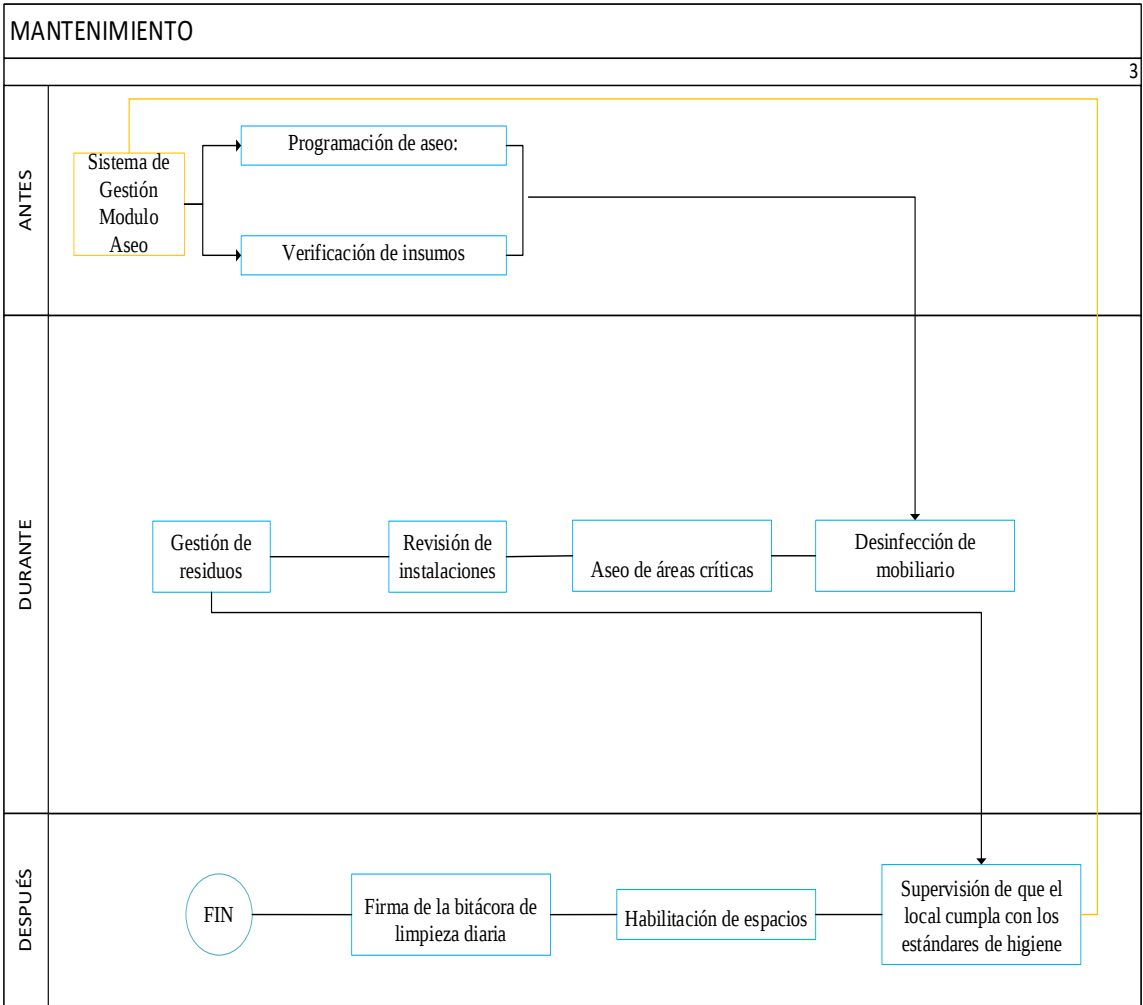
Gestión por Procesos y Operaciones para Producción de Cocina

Elemento del proceso	Descripción	Control de calidad Indicador KPI
Nombre del Proceso	Producción de cocina.	
Objetivo	Estandarizar la preparación y cocción de los alimentos, garantizando el cumplimiento de los tiempos de entrega, la calidad de los ingredientes y la presentación visual de cada plato.	Estándares de calidad como índice de cumplimiento
Responsables	Chef. Ayudantes de cocina. Mesero.	
Recursos	Pantalla gigante. Plataforma digital. Guía digital. Interfaz. Insumos requeridos.	100% de disponibilidad de recursos tecnológicos.
Puntos de control	Validación digital automatizada. Control de tiempos para eficiencia. Verificación del emplatado en función de la guía digital.	KPI: Rechazo de platos por efecto de calidad menor al 1%.
Actividades		
Antes	Envío del pedido automático del pedido Ingreso a la pantalla gigante. Validación de insumos por medio de la plataforma.	Control: Veracidad de validación de insumos al 100%. KPI: Tiempo de recepción y validación de insumos con una meta menor o igual a 45 segundos.
Durante	El chef visualiza el pedido. La guía de emplatado por el equipo de cocina. Preparado y cocción. Verificación del emplatado en función de la guía. Alerta automatizada al mesero indicando que el plato está listo. Entrega del plato.	Control: Acatamiento de la guía de emplatado al 100%. KPI: Rango de tiempo de cocción de acuerdo con el tipo de plato expresado en minutos.
Después	El mesero recoge el plato y entrega a la mesa. Estado de pedido actualizado. Recolección de platos por parte del mesero.	KPI: Rango de tiempo de salida de cocina menor a 12 minutos.

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.3.4.3. Mantenimiento y aseo

Figura 37
Flujo Mantenimiento y aseo



Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 13

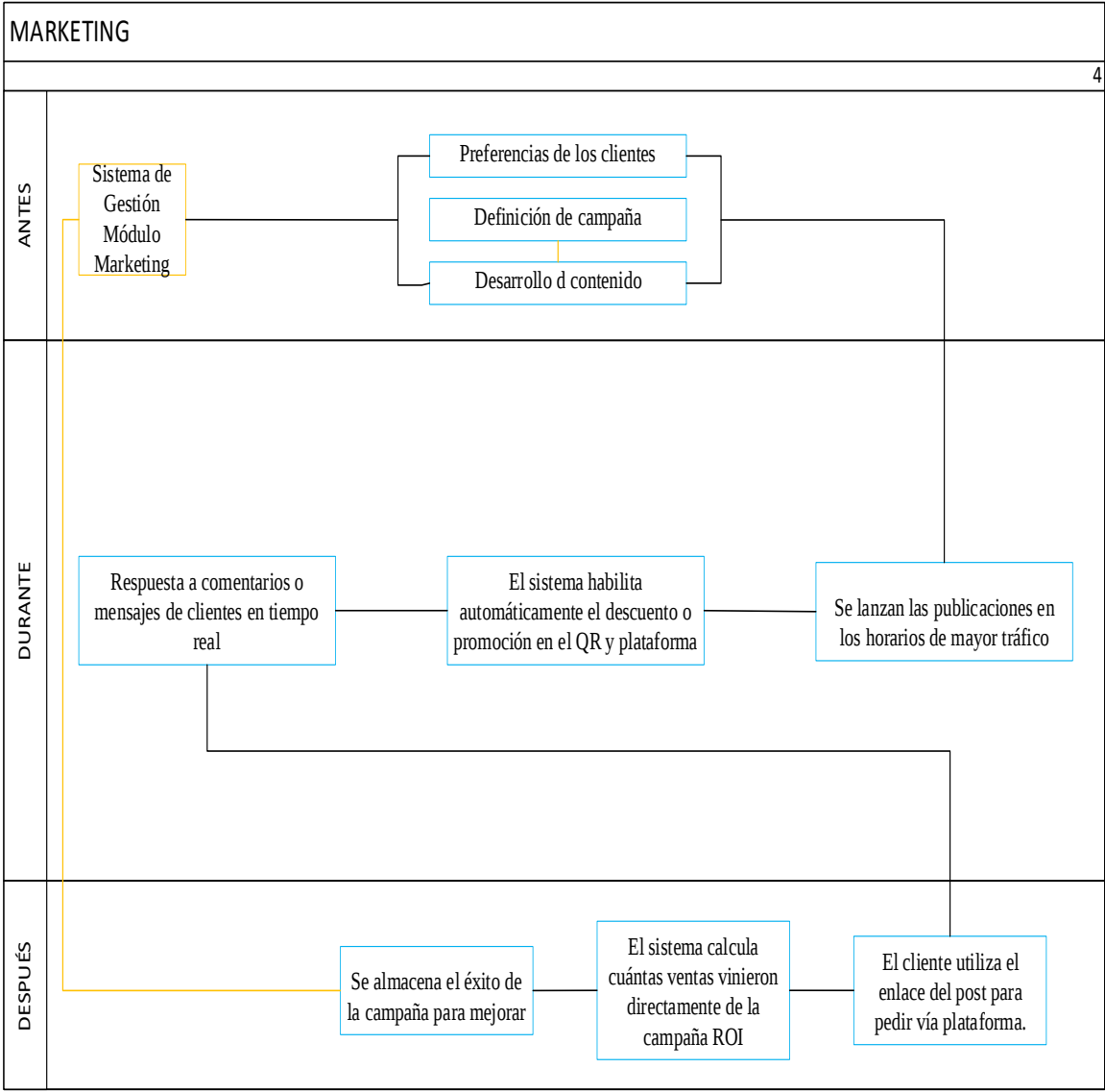
Gestión por Procesos y Operaciones para Mantenimiento y Aseo

Elemento del proceso	Descripción	Control de calidad Indicador KPI
Nombre del Proceso	Mantenimiento.	
Objetivo	Garantizar la higiene del establecimiento, mediante el cumplimiento de los estándares de calidad, para ofrecer un entorno aséptico y seguro.	Cumplimiento de estándares de normas de salubridad.
Responsables	Persona encargada de la limpieza	Cumplimiento de la asepsia
Recursos	Módulo de aseo del sistema de gestión. Insumos para desinfección. Herramientas para limpieza. Bitácora.	Inspección de disponibilidad de recursos e insumos.
Puntos de control	Verificación y supervisión de los estándares de aseo. Validación firmada de la bitácora.	KPI: Cumplimiento de la Bitácora al 100%.
Actividades		
Antes	El proceso da inicio con el módulo de aseo de la gestión en el sistema. Establecimientos de horarios de aseo. Verificación de los insumos necesarios para aseo.	Control: Desempeño del cronograma al 100%. KPI: 100% de disponibilidad de insumos
Durante	Se realiza la gestión de residuos. Revisión de las instalaciones en busca de daños. Aseo específico de todas las áreas del restaurante. Desinfección del mobiliario especialmente del área de cocina.	Control: Reconocimiento de protocolos en las diferentes áreas KPI: 100% de desinfección de las áreas del establecimiento de acuerdo con la bitácora.
Después	Supervisión de todo el establecimiento en busca de fallos o lugares que haga falta realizar el aseo. Habilitación de los espacios del establecimiento. Firmas de la bitácora de limpieza.	Control: Firma de registro de bitácora. KPI: 0% de fallos después del aseo.

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.3.4.4. Marketing

Figura 38
Flujo Marketing



Fuente: Elaboración propia (2026)

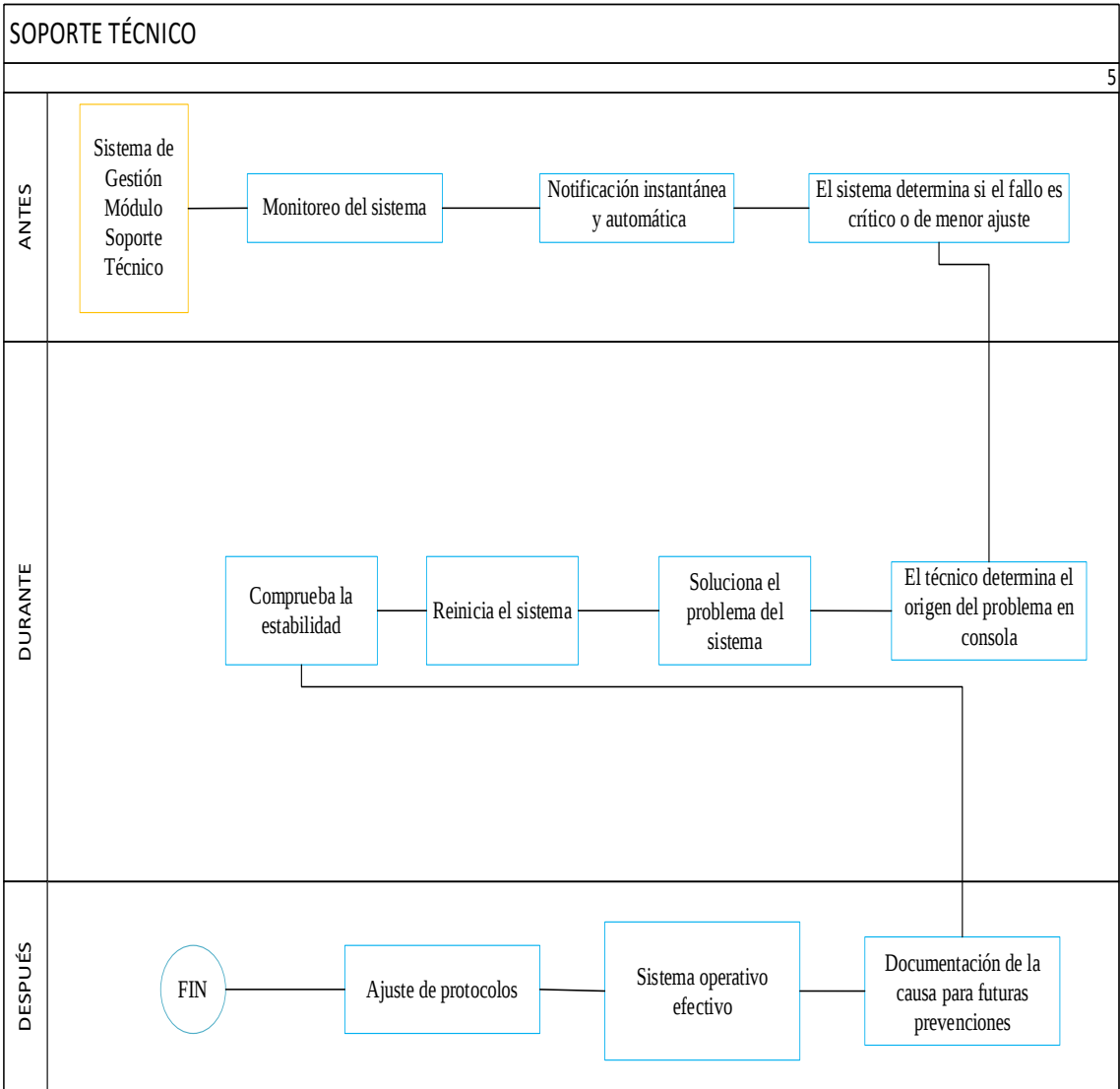
Tabla 14*Gestión por Procesos y Operaciones para Marketing y Promociones*

Elemento del proceso	Descripción	Control de calidad Indicador KPI
Nombre del Proceso	Marketing	
Objetivo	Incentivar las ventas, a través de la atracción de clientes con campañas digitales, para la generación de valor del establecimiento.	Tasa de conversión de clientes
Responsables	Encargado de Marketing.	Cumplimiento del Plan de Medios
Recursos	Plataforma. Módulo de Marketing. Sistema QR. Redes Sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.	Que los recursos tecnológicos estén al alcance
Puntos de control	Horarios de tráfico. Respuesta de los clientes. Mediciones ROI de las ventas de forma automática.	KPI: Retorno sobre la Inversión (ROI) publicitaria.
Actividades		
Antes	Inicia con el sistema de la plataforma y su módulo de marketing. Análisis de la base de datos en cuanto a preferencias. Establecimiento del tipo de campaña. Diseño de recursos digitales para campaña.	Control: Validación de calidad del diseño digital. KPI: Índice de segmentación no menor al 90%
Durante	Publicaciones en redes sociales en horarios de mayor afluencia de personas en las redes sociales. Habilitación de los descuentos y promociones en el sistema. Contestación de comentarios y mensaje.	Control: Respuesta a comentarios máximo hasta 30 minutos KPI: Interacción rápida en redes sociales.
Después	Pedidos vía plataforma por parte de los clientes. Cálculo del sistema en referencia a las ventas efectuadas en base a datos reales. Almacenamiento de los datos para soporte de futuras campañas y estrategias.	

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.3.4.5. Soporte técnico, automatización y mapping

Figura 39
Soporte Técnico, automatización y mapping



Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 15

Gestión por Procesos para Soporte Técnico, Automatización y Mapping

Elemento del proceso	Descripción	Control de calidad Indicador KPI
Nombre del Proceso	Soporte Técnico Sistemas, Automatización y Mapping.	
Objetivo	Operar efectivamente el sistema de la plataforma, automatización y mapping, mediante la operatividad continua con diagnósticos acertados en busca de experiencias inmersivas para los clientes.	Nivel de operatividad del sistema
Responsables	Técnico y el administrador.	Acuerdo del servicio y su cumplimiento
Recursos	Plataforma. Sistema de gestión. Módulo técnico. Consola. Servidores. Internet. Mapping.	Disponibilidad de los insumos tecnológicos
Puntos de control	Monitoreo del Sistema en cuanto al hardware y el software. Determinación de fallos. Estabilidad del sistema.	KPI: Tiempo promedio de recuperación
Actividades		
Antes	Inicia con el sistema de gestión en su módulo técnico. Monitoreo frecuente del sistema. Notificaciones automáticas del sistema frente a fallos. Determinación técnica de fallos.	Control: Verificación del módulo de sistema. KPI: Rango de detección de fallos no mayor a 5 minutos
Durante	Diagnóstico por parte del técnico en cuanto a fallos. Ajuste técnico. Resolución del problema. Reinicio del sistema. Estabilidad del sistema.	Control: Registro de causas del problema. KPI: Tiempo promedio 15 minutos
Después	Documentación de los fallos para prevenciones. Verificación que el sistema esté al 100% de operatividad. Ajuste de protocolos. Informe a administración.	Control: Informe técnico de problemas y soluciones y actualización de protocolos. KPI: Porcentaje de recurrencia de errores menor al 5%

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.4. Estudio Financiero

El presente apartado es el análisis financiero el cual tiene como objeto la evaluación económica de la creación del restaurante Fusión Atmosférica en la ciudad de Ibarra, contiene costos operativos, así como las proyecciones de los ingresos. Mediante la aplicación del VAN, TIR y el PRI se determinó la capacidad del modelo en función de asegurar su sostenibilidad y valor.

3.4.1. Presupuesto de inversión

Tabla 16

Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
PC administración	1	850,00	850,00
PC caja	1	600,00	600,00
Proyectores de alta gama	2	1.191,77	2.383,54
TOTAL			3.833,54

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 17

Equipos de Cocina

EQUIPOS DE COCINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cocina Ind. 4 hornillas + Plancha	1	1.500,00	1.500,00
Horno Convectivo Profesional	1	2.200,00	2.200,00
Cámara refrigeración modular	1	2.800,00	2.800,00
Utensilios y menaje	1	800,00	800,00
TOTAL			7.300,00

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 18
Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesas	12	100,00	1.200,00
Sillas	48	40,00	1.920,00
Barra de atención	1	1500,00	1.500,00
Desarrollo de plataforma digital	1	2500,00	2.500,00
Arriendo y garantía	2	800,00	1.600,00
Adecuación y decoración	1	1000,00	1.000,00
Campaña de Lanzamiento QR	1	260,00	260,00
TOTAL			9.980,00
TOTAL INVERSIÓN			21.130,00

Fuente: Elaboración propia (2026)

Es importante mencionar que para la creación del restaurante se requiere una inversión de \$21.113,54 y cuya distribución está dada por tres categorías: equipos de computación con \$3.833,54 es pertinente acotar que estos son muy importantes para la administración, manejo de la plataforma y atención al cliente, de la misma manera \$7.300,00 para la capacidad industrial y \$9.980,00 para muebles y enseres, estos últimos para ambientación y adecuación del establecimiento.

3.4.2. Personal

Tabla 19
Cargo Administrativo

PERSONAL PARA PROYECTO		
CARGO ADMINISTRATIVO	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
1 Gerente		9.600,00
	800,00	
1 Administrador		7.200,00
	600,00	
TOTAL ADMINISTRATIVOS		16.800,00
	1.400,00	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 20
Cargo Operativo

CARGO OPERATIVOS	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
1 chef	600,00	7.200,00
2 ayudantes de cocina	900,00	10.800,00
2 meseros	900,00	10.800,00
1 limpieza/mantenimiento	450,00	5.400,00
TOTAL OPERATIVOS	2.850,00	34.200,00
TOTAL PERSONAL		51.000,00
	4.250,00	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 21
Beneficios Sociales

CARGO ADMINISTRATIVO	TOTAL AÑO	BENEFICIOS SOCIALES				
		DÉCIMO III	DÉCIMO IV	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal
1 gerente	9.600,00	800,00	38,33	33,36	799,68	1166,4
1 administrador	7.200,00	600,00	38,33	25,02	599,76	874,8
TOTAL BENEFICIOS AÑO		1.400,00	76,67	58,38	1.399,44	2.041,20
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		116,67	6,39	4,87	116,62	170,10
CARGO OPERATIVOS	TOTAL AÑO	DÉCIMO III	DÉCIMO IV	Vacaciones	Fondos reserva	Aporte patronal
1 chef	7.200,00	600,00	38,33	25,02	599,76	874,8
2 ayudantes de cocina	10.800,00	900,00	38,33	37,53	899,64	1312,2
2 meseros	10.800,00	900,00	38,33	37,53	899,64	1312,2
TOTAL BENEFICIOS AÑO		2.400,00	115,00	100,08	2.399,04	3.499,20
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		200,00	9,58	8,34	199,92	291,60
TOTAL BENEFICIOS PRORRATEO MENSUAL		316,67	15,97			

Fuente: Elaboración propia (2026)

El talento humano necesario para el proyecto se basa en la contratación de una parte operativa y una administrativa que en total son 9 personas y cuya mensualidad total es de \$4250,00. Con esto se garantiza que el establecimiento funcione de la mejor manera y para ser correctos con las normativas de trabajo se establece la tabla de beneficios sociales con todas las de Ley, con esto las obligaciones serán cubiertas de la mejor manera.

3.4.3. Capital de trabajo

Tabla 22

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	4.250,00	4.250,00	4.250,00	12.750,00
Aporte Patronal IESS (12,5%)	516,38	516,38	516,38	1.549,13
Gasto Arriendo	500,00	500,00	500,00	1.500,00
Gasto Luz, Agua	150,00	150,00	150,00	450,00
Gasto Teléfono e Internet	40,00	40,00	40,00	120,00
Promoción y Publicidad	150,00	150,00	150,00	450,00
Suministros	100,00	150,00	150,00	400,00
				-
Subtotal Administrativo	5.706,38	5.756,38	5.756,38	17.219,13
FINANCIEROS				
Préstamo Bancario Cuota	191,59	193,50	195,44	580,52
Interés Préstamo Cuota	156,47	154,55	152,62	463,64
Subtotal Financieros	348,05	348,05	348,05	1.044,16
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	6.054,43	6.054,43	6.054,43	18.263,28

Fuente: Elaboración propia (2026)

Para el financiamiento de la operatividad del negocio se determinó un capital de trabajo que asciende a \$18.263,28, esto garantiza las operaciones de creación y sostenimiento referente a los tres primeros meses de labor por concepto de gastos administrativos y obligaciones financieras.

3.4.4. Préstamo

Tabla 23

Préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
CAPITAL		15.646,73		Pago requerido	348,05
TASA INTERES		12,0%	1,0%	Pago total	20.883,17
NUMERO AÑOS		5		pago total inter.	
CUOTAS		60		FACTOR	0,022
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	COMISIÓN	TOTAL	SALDO
1	191,59	156,47	0,00	348,05	15455,14
2	193,50	154,55	0,00	348,05	15261,64
3	195,44	152,62	0,00	348,05	15066,21
4	197,39	150,66	0,00	348,05	14868,82
5	199,36	148,69	0,00	348,05	14669,45
6	201,36	146,69	0,00	348,05	14468,09
7	203,37	144,68	0,00	348,05	14264,72
8	205,41	142,65	0,00	348,05	14059,32
9	207,46	140,59	0,00	348,05	13851,86
10	209,53	138,52	0,00	348,05	13642,32
11	211,63	136,42	0,00	348,05	13430,69
12	213,75	134,31	0,00	348,05	13216,95
13	215,88	132,17	0,00	348,05	13001,06
14	218,04	130,01	0,00	348,05	12783,02
15	220,22	127,83	0,00	348,05	12562,80
16	222,42	125,63	0,00	348,05	12340,37
17	224,65	123,40	0,00	348,05	12115,72
18	226,90	121,16	0,00	348,05	11888,83
19	229,16	118,89	0,00	348,05	11659,66
20	231,46	116,60	0,00	348,05	11428,21
21	233,77	114,28	0,00	348,05	11194,44
22	236,11	111,94	0,00	348,05	10958,33
23	238,47	109,58	0,00	348,05	10719,86
24	240,85	107,20	0,00	348,05	10479,00
25	243,26	104,79	0,00	348,05	10235,74
26	245,70	102,36	0,00	348,05	9990,05
27	248,15	99,90	0,00	348,05	9741,89
28	250,63	97,42	0,00	348,05	9491,26
29	253,14	94,91	0,00	348,05	9238,12
30	255,67	92,38	0,00	348,05	8982,45
31	258,23	89,82	0,00	348,05	8724,22
32	260,81	87,24	0,00	348,05	8463,41
33	263,42	84,63	0,00	348,05	8199,99
34	266,05	82,00	0,00	348,05	7933,94
35	268,71	79,34	0,00	348,05	7665,22
36	271,40	76,65	0,00	348,05	7393,82

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
37	274,11	73,94	0,00	348,05	7119,71
38	276,86	71,20	0,00	348,05	6842,85
39	279,62	68,43	0,00	348,05	6563,23
40	282,42	65,63	0,00	348,05	6280,81
41	285,24	62,81	0,00	348,05	5995,56
42	288,10	59,96	0,00	348,05	5707,46
43	290,98	57,07	0,00	348,05	5416,49
44	293,89	54,16	0,00	348,05	5122,60
45	296,83	51,23	0,00	348,05	4825,77
46	299,80	48,26	0,00	348,05	4525,98
47	302,79	45,26	0,00	348,05	4223,18
48	305,82	42,23	0,00	348,05	3917,36
49	308,88	39,17	0,00	348,05	3608,48
50	311,97	36,08	0,00	348,05	3296,51
51	315,09	32,97	0,00	348,05	2981,43
52	318,24	29,81	0,00	348,05	2663,19
53	321,42	26,63	0,00	348,05	2341,77
54	324,64	23,42	0,00	348,05	2017,13
55	327,88	20,17	0,00	348,05	1689,25
56	331,16	16,89	0,00	348,05	1358,09
57	334,47	13,58	0,00	348,05	1023,62
58	337,82	10,24	0,00	348,05	685,80
59	341,19	6,86	0,00	348,05	344,61
60	344,61	3,45	0,00	348,05	0,00
	15.646,73	5.236,44	0,00	20.883,17	0,00

Fuente: Elaboración propia (2026)

Es pertinente mencionar que se estructura la operación de financiamiento con un valor de \$15.646,73 a 60 meses plazo para tener comodidad de pago y no afecte a la parte operativa del establecimiento, esto representa el 40% de la inversión total a una tasa de interés del 12% cuya cuota es de \$348,05

3.4.5. Resumen de inversiones

Tabla 24

Resumen de Inversiones a Realizarse

RESUMEN DE INVERSIONES A REALIZARSE	
CONCEPTO	VALOR
Equipo de Computación	3.833,54
Muebles y Enseres	9.980,00
Equipo de Cocina	7.300,00
Capital de Trabajo	18.263,28
TOTAL INVERSIONES	39.376,82

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 25
Aporte Préstamo

CONCEPTO	APORTE CAPITAL	PRÉSTAMO
Equipos de computación	2.310,00	1.540,00
Muebles y Enseres	5.832,00	3.888,00
Equipos de cocina	4.380,00	2.920,00
Capital de Trabajo	10.948,09	72.98,73
Campaña de lanzamiento QR	260,00	0
	23.730,09	15.646,73
		39.376,82

Fuente: Elaboración propia (2026)

El capital requerido para poder lograr el funcionamiento del negocio es de \$39.376,82 Como ya se mencionó el financiamiento es de carácter mixto, un 60% de capital propio \$23.730,09 y un 40% de crédito bancario \$15.646,73. Este capital va destinado a todo lo requerido para la sustentación de los tres primeros meses de operaciones del restaurante Fusión Atmosférica en la ciudad de Ibarra.

3.4.6. Cronograma de inversión y financiamiento

Tabla 26
Cronograma de Inversión

CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
A. INVERSIONES					
ACTIVO FIJO					
Equipos de Computación	3.833,54				3.833,54
Equipos de Cocina	7.300,00				7.300,00
Muebles y Enseres	9.980,00				9.980,00
					-
TOTAL ACTIVO FIJO	21.113,54	-	-	-	21.113,54
CAPITAL DE TRABAJO					

Capital de Trabajo		6.054,43	6.104,43	6.104,43	18.263,28
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		6.054,43	6.104,43	6.104,43	18.263,28

TOTAL ACTIVO	21.113,54	6.054,43	6.104,43	6.104,43	39.376,82
---------------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Préstamo		15.646,73			15.646,73
TOTAL PASIVO	-	15.646,73	-	-	15.646,73

PATRIMONIO

Capital Social		23.470,09			23.730,09
TOTAL PATRIMONIO	-	9.852,30	6.104,43	6.104,43	23.730,09

TOTAL PASIVO Y CAPITAL	-	5.794,43	6.104,43	6.104,43	39.376,82
-------------------------------	----------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

Fuente: Elaboración propia (2026)

El cronograma de inversión y financiamiento indica la distribución temporal de los desembolsos, pero lo más relevante es que ayuda a visualizar que la inversión del activo fijo está centrada en el mes cero, por su parte, la ejecución del capital de trabajo muestra el desembolso a lo largo de tres meses, asegura la gestión efectiva de arranque.

3.4.7. Inversión y financiamiento

Tabla 27

Cronograma de Inversión

CONCEPTO	INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	
	VALOR	PORCENTAJE
A. INVERSIONES		
ACTIVO FIJO		
Equipos de Oficina y Computación	3.833,54	
Equipos de Oficina y Computación	7.300,00	
Muebles y Enseres	9.980,00	
	-	
TOTAL ACTIO FIJO	21.113,54	53,62%
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo	18.263,28	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	18.263,28	46,38%
TOTAL ACIVO	39.376,82	100%
B. FINANCIAMIENTO		
PASIVO		
Préstamo Bancario Largo Plazo	15.646,73	
TOTAL PASIVO	15.646,73	38,74%
PATRIMONIO		
Capital Social	23.730,09	
TOTAL PATRIMONIO	23.730,09	61,26%
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	39.376,82	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

La estructura de la inversión que se detalla en la Tabla 27 muestra la vinculación entre el activo y sus fuentes, como ya se ha manifestado el total de la inversión es de \$39.376,82 cuya división es el 53,62% a los activos fijos y el 46,38% al capital de trabajo. Es bueno acotar que, en referencia a la política de capitalización está en el orden del 38,74% sobre el pasivo y un 61,26% de patrimonio, esto visualiza claramente el nivel de apalancamiento adecuado y minimización del riesgo financiero.

3.4.8. Depreciación

Tabla 28
Depreciación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
PC administración	33%	850,00	280,50	23,38
PC caja	33%	600,00	198,00	16,50
Proyectores alta gama	33%	350,00	115,50	9,63
		TOTAL	594,00	49,50

EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Cocina Ind. 4 Hornillas + Plancha	20%	1.500,00	300,00	25,00
Horno Convectivo Profesional	20%	2.200,00	440,00	36,67
		TOTAL	740,00	61,67

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Mesas	10%	1.200,00	120,00	10,00
Sillas	10%	1.920,00	192,00	16,00
Barra de atención	10%	1.500,00	150,00	12,50

Desarrollo plataforma	10%	2.500,00	250,00	20,83
Arriendo y garantía	10%	1.600,00	160,00	13,33
		TOTAL	872,00	72,67

TOTAL DEPRECIACIONES	2.206,00	183,83
-----------------------------	-----------------	---------------

Fuente: Elaboración propia (2026)

Para el cálculo de la depreciación, es importante mencionar que se lo realizó bajo los preceptos normativos tributarios vigentes. En cuanto a la inversión de equipos tecnológicos se desprecia el 33% anual, los equipos de cocina con el 20%, el mobiliario el 10%; consecuentemente el desgaste anualmente asume los \$2206,00. Los valores en porcentaje de depreciación son tomados para su validez técnica del Servicio de Rentas Internas del Ecuador y sus coeficientes máximos (SRI, 2024).

3.4.9. Estado de resultados

3.4.9.1. Proyectado primer año

Tabla 29

Estado de Resultados Primer Año parte 1

INGRESOS	PRECIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Experiencia Fusión	15,00					
		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL INGRESOS A		7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Entradas Atmosféricas	4,00					
		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL INGRESOS B		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Bebidas de Autor	3,00					
		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL INGRESOS C		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00

INGRESOS	PRECIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
TOTAL INGRESOS A+B+C		9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00
		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS MENSUALES		9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00
COSTOS Y GASTOS						
COSTOS OPERACIONALES						
SUELDOS		2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00
BENEFICIOS		209,58	209,58	209,58	209,58	209,58
APORTE PATRONAL		346,28	346,28	346,28	346,28	346,28
MATERIA PRIMA INSUMOS		1860	1860	1860	1860	1860
TOTAL COSTO OPERATIVO		5.265,86	5.265,86	5.265,86	5.265,86	5.265,86
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS		1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
BENEFICIOS		123,06	123,06	123,06	123,06	123,06
APORTE PATRONAL		170,10	170,10	170,10	170,10	170,10
ARRIENDO		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
LUZ y AGUA		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TELÉFONO INTERNET		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
SUMINISTROS DE OFICINA		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
DEPRECIACIÓN		183,83	183,83	183,83	183,83	183,83
IMPUESTOS Y PERMISOS		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
VARIOS E IMPREVISTOS		85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRAT.		3.041,99	3.041,99	3.041,99	3.041,99	3.041,99
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES		156,47	154,55	152,62	150,66	148,69

INGRESOS	PRECIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		156,47	154,55	152,62	150,66	148,69
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO		835,69	837,60	839,54	841,49	843,46

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 30

Estado de Resultados Primer Año parte 2

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	90.000,00
300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	111.600,00
9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	111.600,00
2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	34.200,00
209,58	209,58	209,58	209,58	209,58	209,58	209,58	2.515,00
346,28	346,28	346,28	346,28	346,28	346,28	346,28	4.155,30
1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	22.320,00
5.265,86	5.265,86	5.265,86	5.265,86	5.265,86	5.265,86	5.265,86	63.190,30
1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
123,06	123,06	123,06	123,06	123,06	123,06	123,06	1.476,67
170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	170,10	2.041,20

800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
183,83	183,83	183,83	183,83	183,83	183,83	183,83	2.206,00
30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	1.020,00
3.041,99	3.041,99	3.041,99	3.041,99	3.041,99	3.041,99	3.041,99	36.503,87
146,69	144,68	142,65	140,59	138,52	136,42	134,31	1.746,85
146,69	144,68	142,65	140,59	138,52	136,42	134,31	1.746,85
845,46	847,47	849,51	851,56	853,63	855,73	857,85	10.158,98

Fuente: Elaboración propia (2026)

Para el establecimiento del precio del plato, así como la entrada y las bebidas se basó en la fuente del resultado obtenido en la pregunta referida al gasto promedio por plato Figura 7, en el cual se aprecia que un 40% de los encuestados se inclinan por el pago de 20 dólares por un plato de calidad, en este sentido, se estableció un precio de \$15 para el menú principal llamado Experiencia Fusión. Añadido ingresos complementarios de \$4 para entradas y \$3 para bebidas. Esto se sustenta en la capacidad operativa del local en un 34,72% equivalente a un volumen constante de 500 servicios mensuales.

3.4.9.2. Proyectado 5 años

Tabla 31

Estado de Resultados Proyección 5 años

	AÑO 1	AÑO 2 5%	AÑO 3 4%	AÑO 4 3%	AÑO 5 3%
(A) INGRESOS EXPERIENCIA FUSIÓN					
Total platos	6.000,00	6300	6552	6748,56	6951,0168
Precio	15,00	15,75	16,38	16,87	17,38
TOTAL INGRESO (A)	90.000,00	99.225,00	107.321,76	113.857,66	120.791,59
(B) INGRESOS ENTRADAS FUSIÓN ATMOSFÉRICA					
Total entradas	3.600,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00
Precio	4,00	4,20	4,37	4,50	4,63
TOTAL INGRESO (B)	14.400,00	15.876,00	16.511,04	17.006,37	17.516,56
(C) INGRESOS BEBIDAS DE AUTOR					
Total bebidas	2.400,00	2.520,00	2.620,80	2.699,42	2.780,41
Precio	3,00	3,15	3,28	3,37	3,48
TOTAL INGRESO (C)	7.200,00	7.938,00	8.585,74	9.108,61	9.663,33
TOTAL INGRESOS TOUR A+B+C	111.600,00	123.039,00	132.418,54	139.972,64	147.971,48
TOTAL INGRESOS ANUALES	111.600,00	123.039,00	132.418,54	139.972,64	147.971,48
COSTOS Y GASTOS					
COSTOS OPERACIONALES					
SUELDOS	34.200,00	35.910,00	37.346,40	38.466,79	39.620,80
BENEFICIOS	2.515,00	5.027,40	5.228,50	5.385,35	5.546,91
APORTE PATRONAL	4.155,30	4.363,07	4.537,59	4.673,72	4.813,93
TOTAL COSTO OPERATIVO ANUAL	40.870,30	45.300,47	47.112,48	48.525,86	49.981,63

	AÑO 1	AÑO 2 5%	AÑO 3 4%	AÑO 4 3%	AÑO 5 3%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5%	4%	3%	3%
SUELDOS	16.800,00	17.640,00	18.345,60	18.895,97	19.462,85
BENEFICIOS	1.476,67	1.550,50	1.628,03	1.709,43	1.794,90
APORTE PATRONAL	2.041,20	2.143,26	2.250,42	2.362,94	2.481,09
ARRIENDO	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
LUZ y AGUA	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TELÉFONO	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
INTERNET	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
SUMINISTROS DE OFICINA	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
DEPRECIACIÓN	2.206,00	2.316,30	2.432,12	2.553,72	2.681,41
IMPUESTOS Y PERMISOS	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
VARIOS E IMPREVISTOS	1.020,00	1.071,00	1.124,55	1.180,78	1.239,82
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	36.503,87	38.329,06	40.069,11	41.705,66	43.413,02
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES	1.746,85	1.438,69	1.091,45	700,17	259,27
TOTAL GASTOS FINANCIEROS ANUALES	1.746,85	1.438,69	1.074,24	700,17	259,27
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	32.478,98	39.409,48	45.236,94	49.741,12	54.576,82
AMORTIZACIÓN PERDIDA		2.206,00	2.206,00	2.206,00	2.206,00
UTILIDAD ANTES 15% P.T Y 25% IMPTO. RENTA	30.272,98	37.203,48	43.030,94	47.535,12	52.370,82
15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4.540,95	5.580,52	6.454,64	7.130,27	7.855,62
UTILIDAD ANTES 25 % IMPTO RENTA	25.732,04	31.622,95	36.576,30	40.404,86	44.515,20
25% IMPUESTO RENTA	6.433,01	7.905,74	9.144,08	10.101,21	11.128,80

	AÑO 1	AÑO 2 5%	AÑO 3 4%	AÑO 4 3%	AÑO 5 3%
UTILIDAD NETA	19.299,03	21.511,22	27.432,23	30.303,64	33.386,40

Fuente: Elaboración propia (2026)

El estado de resultados está expresado tanto a un año como su proyección a 5 años evidencia de forma clara la viabilidad de la creación del restaurante Fusión Atmosférica, todo esto está en relación con los ingresos operativos además del control de la estructura de costos.

Se visualiza que la utilidad neta aumenta de forma progresiva en los cinco años y que pasa de \$19.299,03 en el primer año a \$33.386,40 al cierre del quinto año, concordantemente se denota el cumplimiento de las metas propuestas, así como de las estrategias y objetivos planteados en relación con los gastos administrativos y financieros tras las políticas tributarias y de obligaciones legales efectivas.

Con el 15% de participación de trabajadores de acuerdo con el Art. 97 del Ministerio de Trabajo (2022). El 25% del Impuesto a la Renta del Régimen Tributario del Servicio de Rentas Internas (2024).

3.4.9.3. Flujo de caja

Tabla 32
Flujo de Caja

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	-	111.600,00	123.039,00	132.418,54	139.972,64	147.971,48
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	111.600,00	123.039,00	132.418,54	139.972,64	147.971,48
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo Operativo	-	63.190,30	66.349,82	69.003,81	71.073,92	73.206,14
Gastos Administración	-	34.297,87	36.012,76	37.637,00	39.151,94	40.731,61
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	97.488,17	102.362,58	106.640,81	110.225,86	113.937,75
C. Flujo Operacional (A-B)	-	14.111,83	20.676,42	25.777,73	29.746,78	34.033,72
Depreciación y suma de ese valor		2.206,00	2.206,00	2.206,00	2.206,00	2.206,00
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	15.646,73	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	23.730,09	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	39.376,82	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Crédito Largo Plazo	-	1.746,85	1.438,69	1.091,45	700,17	259,27
Pago de Crédito Largo Plazo	-	2.429,78	2.737,94	3.085,18	3.476,46	3.917,36
Equipos de Computación	3.833,54	-	-	-	-	-
Equipos de Oficina	7.300,00	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	9.980,00	-	-	-	-	-
Gastos Preoperacionales		-	-	-	-	-
Pago Impuesto a la Renta		6.433,01	7.905,74	9.144,08	10.101,21	11.128,80
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	21.113,54	4.176,63	4.176,63	4.176,63	4.176,63	4.176,63
F. Flujo no Operacional (D-E)	18.263,28	4.176,63	4.176,63	4.176,63	4.176,63	4.176,63
G. Flujo Neto Generado (C+F)	18.263,28	12.141,20	18.705,79	23.807,10	27.776,15	32.063,09
H. Saldo Inicial de Caja	-	18.263,28	30.404,48	49.110,26	72.917,36	100.693,51
I. Saldo Final de Caja	18.263,28	30.404,48	49.110,26	72.917,36	100.693,51	132.756,60

Fuente: Elaboración propia (2026)

El flujo de caja proyectado a cinco años permite la visualización del proyecto en función con la generación de efectivo neto después de haber cubierto el 100% de las obligaciones tanto legales como administrativas y operacionales.

En el año cero el proyecto da inicio con un capital en un 60% propio y un 40% de crédito bancario, posterior a ello en el año uno va creciendo sustentada y ordenadamente hasta llegar a los \$132.756,60 en el quinto año, esto confirma que es viable tanto para amortizar el préstamo como para el cumplimiento de todas las acciones requeridas determinando liquidez con el paso de los años.

3.4.9.4 Costo de oportunidad

Tabla 33
Costo Oportunidad

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD				
RECURSOS	VALOR MONETARIO	% COMPOSICIÓN	TASA / PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propio	23.730,09	60%	0,18	10,85%
Financiado	15.646,73	40%	0,12	4,77%
	39.376,82	100%		15,62%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 34
Tasa de Descuento

CON FINANCIAMIENTO	
CK	15,62%
INFLACIÓN	3,13%
TD	$(1+CK)*(1+I)-1$
TD	19,23%

Fuente: Elaboración propia (2026)

En cuanto a la rentabilidad que el proyecto de creación del restaurante Fusión Atmosférica requiere se estableció a través del cálculo del costo de oportunidad basado en el capital propio del 60% y un préstamo del 40% el cual resultó en un 15,62% de valor

ponderado y considerando el impacto de inflación del 3,13% definiendo la tasa de descuento de 19,23%.

El proyecto posee la definición clara del rendimiento mínimo en cuanto a la inversión del establecimiento y es considerada atractiva frente a la competencia por lo que se asegura que los flujos proyectados mantengan su valor real a lo largo del tiempo.

La determinación de la Tasa de Descuento (TD) está fundamentada en la metodología del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), la cual integra la estructura de financiamiento propia y externa obtenida mediante los reportes oficiales del Banco Central del Ecuador (2026).

3.4.9.5. VAN y TIR

Tabla 35
Cálculo del VAN y TIR

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TIR %	VAN
-							
39.376,82	12.141,20	18.705,79	23.807,10	27.776,15	32.063,09	41%	25.054,24

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los indicadores financieros relacionados con el restaurante Fusión Atmosférica definitivamente establecen la viabilidad de la propuesta en cuanto a su parte, administrativa, técnica y económica, para ser más específicos el Valor Actual Neto más conocido VAN es de \$25.054,24, esto refleja claramente la generación de valor y riqueza sustentada la cual se consolida al superar la exigencia mínima requerida.

En cuanto al TIR o Tasa Interna de Retorno con su valor porcentual de 41% le pone al proyecto en un sitio de rentabilidad que refleja que la viabilidad de las operaciones, el capital que se invirtió genera un rendimiento superior al costo de oportunidad en el mercado de Ibarra.

3.4.9.6 Período de Recuperación de la Inversión PRI

Tabla 36
Cálculo del PRI

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	- 39.376,82	- 39.376,82
1	12.141,20	- 27.235,62
2	18.705,79	- 8.529,84
3	23.807,10	15.277,26
4	27.776,15	43.053,41
5	32.063,09	75.116,50

Fuente: Elaboración propia (2026)

El análisis del Periodo de Recuperación PRI denota una eficiencia en la generación de efectivo proyectado que parte de una inversión inicial de \$39.376,82 por lo que se visualiza que la inversión es cubierta en el transcurso del tercer año.

Una vez finalizado el segundo año queda un saldo pendiente motivo de recuperación de \$8.529,84, ese valor es liquidado de forma completa en los primeros meses del año tres, en conclusión, el tiempo estimado de recuperación es de 2,35 años que corresponde a dos años y cuatro meses lo cual resulta altamente atractivo frente a la minimización del riesgo financiero y maximización del valor del negocio

Este resultado es debido a factores que contribuyen a la recuperación de lo invertido como el uso de la tecnología el cual potencia las acciones y ayuda al mejoramiento de los procesos operativos, recae dentro del concepto de efectividad basado en la calidad y rapidez en el servicio, esto consolida la fidelización de los usuarios.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se concluye que, la creación del restaurante Fusión Atmosférica en la parte urbana la ciudad de Ibarra es muy viable, así lo sostiene el análisis de mercado y estudio técnico, esto se fundamenta en el comportamiento del consumidor local en referencia a la investigación de campo, se determinó la demanda insatisfecha que añadida el factor turístico debido a proyectos como el Geoparque que ha dinamizado la afluencia de visitantes aumentando del 31,4% al 42% (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025). Esto asegura un volumen constante de 500 servicios mensuales, añadido la optimización de los procesos operativos debido al uso de tecnología para garantizar un modelo estable y sustentable que cumpla con las verdaderas necesidades culinarias y el mercado competitivo local.
- Los indicadores financieros proyectados a 5 años ratifican la viabilidad del proyecto y su rentabilidad con un Valor Actual Neto de \$25.054,24 con una Tasa Interna de Retorno del 41%, es importante decir que la propuesta a más de superar el costo oportunidad fijado en un 19,23% maximiza el rendimiento del capital invertido, situación que es muy beneficiosa para la creación del restaurante Fusión Atmosférica. El periodo de Recuperación de la Inversión es de 2,35 años indicando que se reduce de forma significativa el riesgo financiero en tanto que la posiciona como atractiva para la inversión hacia la consecución de riqueza económica.
- Se concluye además que, la constitución legal del Restaurante Fusión Atmosférica cumple de buena manera con todos los requerimientos legales bajo el sistema jurídico ecuatoriano de conformidad con la Ley establecida por el Servicio de Rentas Internas SRI, así como todo en cuanto a las responsabilidades laborales establecidas por el Código de Trabajo y la Ley de Seguridad Social IESS. El cumplimiento de las normas sanitarias ARCSA, Cuerpo de Bomberos en caso de siniestros, también la protección de los activos intangibles SENADI y la Licencia SAYCE para el uso de la música; esto definitivamente protege al restaurante permitiendo una gestión efectiva, transparente y responsable.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda al área de Marketing tener muy en cuenta la fidelización de los usuarios de forma continua, a la vez realizar las mediciones constantemente acerca del criterio del cliente frente al restaurante y su oferta, esto sin duda permitirá corregir errores y mejorar el servicio gastronómico, a la vez que potenciará las campañas publicitarias con criterios renovados y enfocados en las verdaderas necesidades de la demanda y sobre todo garantizará que el establecimiento tenga una ventaja competitiva ante el dinamismo del mercado de la ciudad de Ibarra y aproveche los diversos factores de atracción de clientes dadas por otras entidades como el Geoparque, todo esto debido a las características ligadas a la dinámica turística y preferencias.
- Se recomienda a la Gerencia general una gestión financiera que sea prudente enfocada en la reinversión, pero basada en la estrategia. Por ser el proyecto de alta rentabilidad se recomienda a los gestores de la creación del restaurante tener políticas adecuadas referidas a la inversión de las utilidades generas en donde sea coherente y enfocada a la infraestructura tecnológica en busca de la adquisición de equipo inmersivo más potente y procesos operativos efectivos en busca de un colchón financiero que permita dar frente a escenarios que puedan aparecer en el camino y a largo plazo garantizar la sustentabilidad y mejoramiento continuo.
- Se recomienda de buena manera a la administración diseñar un calendario de cumplimiento y prevención con la finalidad de siempre tener en regla los documentos legales y con eso evitar posibles multas por falta de cumplimiento eficaz en referencia a: Impuestos SRI, Cuerpo de Bomberos, ARCSA, permisos municipales, IESS, SENADI y SAYCE y asegurar la gestión administrativa Efectiva bajo las normativas y reglamentos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Angarita. (2024). *Muestreo probabilístico* . Valle.
- ARCSA. (2022). *Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423*. Nacional.
- Arevalo et al. (2024). Modelo de gestión comercial y su impacto en la rentabilidad para los emprendedores del sector gastronómico y turístico del Ecuador. *Revista Digital Tambara*, 2007.
- Arieta. (2022). Análisis de la volatilidad del consumo en mercados emergentes. *Revista de Economía y administración*, 18.
- Arotingo. (2024). *Ruta gastronómica tradicional Yakuñan en el desarrollo turístico regional del cantón Otavalo*. Otavalo: ESPC.
- Babiloni et al. (2025). *Investigación en metodologías emergentes para la formación universitaria*. DIKINSON.
- Balvoa. (2024). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida contemporánea cañari en el cantón Cañar* . Cañar: ESPC.
- Banco Central del Ecuador. (2026). *La determinación de la Tasa de Descuento (TD)*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Barten. (2024). *Restaurante: Significado*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/restaurante-significado/>
- Benavides. (2025). *Qué son las inversiones financieras y qué tipos existen*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-las-inversiones-financieras-y-que-tipos-existen/>
- Cardoso. (2021). Evaluación de factibilidad . *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 9.
- Carro y González. (2025). *Localización de instalaciones* . AO.
- Castillo y Roncal. (2024). *estudio de factibilidad para la creación de un Restobar de comida fusión peruano-japonés en el distrito de Ancón* . Perú: Universidad San Ignacio de Loyola .
- Censo Ecuador. (2022). www.censoecuador.gob.ec. Obtenido de Cuenta Conmigo: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf
- Chain. (2022). *Preparación y evaluación de proyectos*. (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2022). *Ley de Defensa Contra Incendio*. Registro Oficial 819.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Nacional.
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial Suplemento 351*. Asamblea Nacional. .
- Córdova. (2021). *Formulación y evaluación de proyectos* . Ecoe Ediciones.

- Córdova. (2024). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para su diseño*. LIMUSA.
- Dueñas. (2022). *Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador*. Digital Publisher.
- Elías. (2024). *Análisis de Oferta y Demanda*. BT.
- EUROINNOVA. (2026). *El estudio técnico de un proyecto: La importancia del estudio de prefactibilidad para los nuevos emprendimientos*. Obtenido de https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto?srsltid=AfmBOoogG_UM5OXeF48iy0whz9gR5bRV7AA_hK9NfPLhQ2FnG_oPnM_g
- Farfán. (2022). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis. *INNOVA Research Journal*, 23.
- Fátima. (2023). *Las técnicas de investigación*. SEC.
- Flores. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación del restaurante “Picaditas Mar y Tierra” en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura*. Ibarra: PUCE.
- GAD Ibarra. (2026). *Ordenanza que regula el uso de suelo y funcionamiento de establecimientos comerciales en el cantón Ibarra*.
- García. (2024). viabilidad de emprendimientos gastronómicos. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 97.
- Gitman. (2023). *Principios de administración financiera*. (15ª ed.). Pearson Educación.
- Gobierno Provincial de Imbabura. (2025). *Planta turística de la provincia de Imbabura*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/>
- Gómez y Luján . (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para. *Siembra*, 2,3.
- Gonzales et al. (20 de Diciembre de 2019). *Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura -Ecuador Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura - Ecuador Contenido*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/359399953_Una_mirada_desde_el_turismo_sustentable_a_la_provincia_de_Imbabura_-_Ecuador_A_look_from_sustainable_tourism_to_the_province_of_Imbabura_-_Ecuador_Contentido?referrer=grok.com&utm_source=chatgpt.com
- Guevara y Sánchez. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de pinchos en el norte*. Quito: USFQ.
- Guzmán y Varela . (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida saludable fast good con servicio a domicilio en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura*.
- Hernández y Mendoza. (2021). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc Graw Hill Education.
doi:<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

- HIOPOS. (2026). *Requisitos para abrir un restaurante en Ecuador*. Obtenido de <https://www.hiopos.com.ec/leyes-y-normativas-que-deben-cumplir-los-restaurantes-en-ecuador-este-2025/>
- IESS. (2026). *Ley de Seguridad Social y Normativa de Afiliación Obligatoria*. Obtenido de <https://www.iesgob.ec/>
- Iglesias. (2021). *Metodología de la investigación científica*. NOVEDUC.
- INEC. (2022). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2022*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Imbabura.pdf
- Koontz y Weihrich. (2021). *Administración: Una perspectiva global, empresarial y de innovación*. (16ª ed.). McGraw-Hill.
- Lasio et al. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor*. GEM.
- Limaico. (2024). *Restaurante de gastronomía internacional en Atuntaqui - Ecuador*. Ibarra: UTN.
- Martínez y Garza. (2024). Guía para la revisión y el análisis documental: Propuesta desde lo investigativo. *Análisis documental*, 13.
- Mendoza. (2022). *Estudio de Factibilidad Para la Puesta en Marcha de un Restaurante de Comida Saludable Ubicado en el Municipio de Valledupar*. Colombia: Universidad de Santander.
- Meza. (2022). *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Estadísticas de ocupación hotelera por provincias*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio del Trabajo. (2022). *Código del Trabajo. Registro Oficial 167*. SEC.
- Moreno. (2023). La TIR una herramienta de cuidado . *SEC*, 11,15.
- Oracle. (2026). *Qué es el ROI del marketing*. Obtenido de <https://www.oracle.com/latam/cx/marketing/marketing-roi/>
- Paida. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático estilo gaming*. Ibarra: PUCE-SI.
- Pearl y Rosenbaum. (2025). *Invertir como los profesionales* . Deusto.
- Porter. (2021). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Pirámide.
- Pupiales. (2024). *estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui*. Ibarra: UTN.
- Ramírez. (2021). *Contabilidad administrativa: un enfoque estratégico para la competitividad*. McGraw-Hill Interamericana.
- Reyes. (2025). *Desarrollo de un plan de emprendimiento para un restaurante en la ciudad de Manta*. ULEAM.
- Ríos y Ramón. (2024). *Reducción de la demanda insatisfecha en un restaurante de comida rápida*. UPECA.

- Rivera et al. (2025). Análisis del entorno empresarial: Sector alojamiento y servicio de comidas. *Obsercvatorio empresarial*, 4,6.
- Roa et al. (2026). *Tramas del alimento*. Los Andes.
- Robles. (2022). *La oferta, demanda y el mercado*. TCN.
- Rodríguez. (2022). *Tipos y clasificación de restaurantes*. SEC.
- SENADI. (2026). *Derechos intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- SRI. (2024). *Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal*. Nacional.
- Superintendencia de Compañías. (2019). *Ley de Compañías. Registro Oficial 312*. SEC.
- Torres. (2024). Ecosistema emprendedor como factor empírico para desarrollar la economía popular social comunitaria generando plazas de trabajo. Dialne.
- UEMC Universidad . (2025). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/blog/asesoria-de-empresas/como-hacer-un-estudio-de-mercado-en-6-sencillos-pasos/>
- Valero. (2024). *Análisis de las barreras de entrada y la competitividad en las pymes gastronómicas*. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*. SEC.
- Villalva et al. (2025). Análisis del impacto cultural, económico y ético de la gastronomía de vanguardia en Ecuador. *Revista de gastronomía y cocina*, 3,5.
- Villanueva. (2022). *Metodología de la Investigación*. Klik.

ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ALTERNATIVA:

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE IBARRA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

AUTOR:

BELTHY JORDELIA TORRES DE LA CRUZ

IBARRA, SEPTIEMBRE- 2025

1. Problema

Es pertinente mencionar que, aunque el sector gastronómico en la ciudad de Ibarra muestra un dinamismo, este crecimiento ha derivado en la saturación de este con variadas ofertas, es decir, al existir un aumento de negocios de este tipo se genera una competencia mucho más agresiva y, por tanto, el margen de error para restaurantes nuevos debe ser mínimo.

Las actividades de alojamiento y servicios de comida constituyen uno de los sectores con mucho movimiento dentro de la economía local, se registró un crecimiento del 6,1% en el Valor Agregado Bruto (VAB) en el segundo trimestre de 2025 a nivel nacional, generando un impacto positivo en provincias turísticas como Imbabura (Banco Central del Ecuador, 2025).

En esta provincia, el turismo ha generado un flujo de aproximadamente 1,8 millones de visitantes tanto nacionales como internacionales en los últimos cinco años, posicionándola como un destino clave en la Zona 1, a esto se añade que su impulso también es debido a ferias gastronómicas y el Geoparque (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025).

Este crecimiento ha intensificado la competencia, elevando el riesgo de fracaso para nuevos emprendimientos gastronómicos, especialmente cuando estos se crean sin un análisis técnico previo que permita evaluar la demanda real, la capacidad operativa, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Se menciona además que, una parte significativa de los negocios cierra durante los primeros dos años de operación debido a deficiencias en la planificación, falta de conocimiento del mercado y problemas financieros.

La fragilidad estructural de los negocios en relación con la carente forma de enfrentar los retos de mercados complejos es un reto ineludible para los nuevos negocios, en este sentido, en Ecuador alrededor del 40% de los potenciales emprendedores citan el miedo al fracaso destacándose el sector gastronómico por sus altos costos operativos,

competencia no analizada y volatilidad económica (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2025).

Hablando específicamente de la ciudad de Ibarra, eventos como paros nacionales han generado pérdidas de más del 70% en ingresos, se suma a esto la inflación en insumos alimenticios que alcanzó picos del 12% en ciertos productos necesarios para el sector gastronómico (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025).

Basándose en los datos presentados, el sector gastronómico en la ciudad de Ibarra presenta dificultades frente a la reproducción de negocios que se manejan de forma empírica, lo cual deriva en la saturación de ofertas y la inestabilidad de la demanda.

En este sentido, la carencia de una estructura que sea puramente técnica y administrativa y financiera con validez impide que los nuevos emprendimientos minimicen los riesgos y puedan adaptarse a los mercados cada vez más cambiantes y complejos propios del área gastronómica en función de la capacidad de permanencia y posicionamiento del restaurante y la protección de la inversión dentro del contexto de viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad. Lo anterior conlleva a plantearse la siguiente pregunta.

¿En qué medida es factible la creación de un restaurante en la ciudad de Ibarra minimizando los riesgos y maximizando el cuidado de la inversión en función de la permanencia, posicionamiento y rentabilidad?

Justificación

La presente investigación tiene mucha importancia de tipo local, es decir, a pesar de que posee una connotación general en la ciudad de Ibarra el turismo gastronómico es un motor que impulsa la economía de este sector del país, tener claros los aspectos es de vital importancia debido a los mercados complejos y dinámicos, así como, la inflación de insumos y las características que enfrentan los nuevos emprendimientos.

Es importante porque tiene una connotación de carácter actual debido a los ámbitos práctico, teórico, metodológico, social y económico, dada la relevancia de una

evaluación rigurosa de proyectos de inversión en el sector gastronómico, especialmente en un contexto de crecimiento turístico y alta competencia.

Los beneficiarios directos de la investigación desde el punto de vista práctico serán precisamente los emprendedores, contribuirá en la toma de decisiones, y la protección del capital, debido a los datos concretos sobre la demanda, mercado, perfil del consumidor, la oferta, los costos operativos, inversión inicial y la proyección de rentabilidad. Esto minimizará riesgos financieros y apoyará decisiones informadas, optimizando recursos (Gobierno Provincial de Imbabura, 2025).

El sector mostró un dinamismo en 2025, con un aumento en la ocupación hotelera del 42% en noviembre de ese año, comparado con el 31,4% en 2024. Esto se centraliza en su mayoría en la ciudad de Ibarra que es el epicentro para los visitantes del Geoparque (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2025).

A nivel nacional, el turismo receptor generó ingresos significativos, representando casi la cuarta parte de las remesas en el primer semestre del año pasado, este dato es muy relevante debido al entendimiento que el país apuesta por el turismo, consiguientemente Ibarra debe estar preparada para los retos gastronómicos y proyectos de inversión (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2025).

Dentro del marco de un enfoque técnico el presente trabajo tiene una razón de ser muy práctica y es precisamente el cuidado de la inversión y es la única forma de saber si el restaurante tendrá éxito o no, teniendo en cuenta a la factibilidad como el análisis previo que permitirá la correcta decisión a la hora del establecimiento de la viabilidad en cuanto a la creación del restaurante, para lo cual es muy relevante el análisis de los cuatro pilares fundamentales o estudios que son: mercado, técnico, legal y financiero (Gonzales et al., 2019).

Haciendo referencia al estudio de mercado se puede decir que servirá para la identificación de la demanda, así como el perfil del consumidor y la brecha insatisfecha en función de lo que el restaurante quiere cubrir. En cuanto a la parte técnica permitirá identificar el tamaño del proyecto, procesos requeridos e infraestructura.

En lo referido a la parte legal ayudará a enmarcarse en la normativa vigente y estructura administrativa requerida. Algo muy importante es la parte financiera, permitirá el establecimiento de los indicadores de inversión, así como la rentabilidad, esto permitirá saber si el negocio es atractivo (Pérez et al., 2021).

Desde la perspectiva social, el estudio de factibilidad contribuirá al análisis de las necesidades y preferencias gastronómicas de los hogares del sector urbano de la ciudad de Ibarra, considerando la tasa de 3.3 miembros por núcleo familiar de acuerdo con el censo poblacional realizado (Censo Ecuador, 2022).

En sí, el estudio de factibilidad se utilizará como una herramienta que contribuya a la toma de decisiones correctas y contribuirá en la minimización del riesgo que puede causar la creación del restaurante en cuanto a la pérdida de capital, además que, favorecerá a la generación de trabajo en la ciudad y por tanto al dinamismo económico.

2. Objetivos

a) Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de un restaurante en la ciudad de Ibarra, mediante el análisis de los aspectos de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, con el fin de establecer su viabilidad económica y sostenibilidad en el contexto turístico y competitivo local, durante el periodo 2025-2027.

b) Objetivos específicos

1. Analizar el mercado gastronómico de la ciudad de Ibarra, identificando la demanda potencial, el perfil del consumidor y la oferta competitiva, con el fin de determinar la aceptación del proyecto.
2. Evaluar la factibilidad técnica, administrativa y legal del restaurante, considerando la localización, los procesos operativos, la estructura organizacional y el cumplimiento de la normativa vigente para su funcionamiento.

3. Determinar la factibilidad financiera del proyecto, mediante el cálculo de la inversión inicial, los costos operativos, las proyecciones de ingresos y los indicadores de rentabilidad, que permitan establecer la viabilidad económica del restaurante.

4. METODOLOGÍA

La investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para garantizar un análisis integral y riguroso de la factibilidad del proyecto. Este enfoque se alinea con estudios similares en el sector gastronómico, permitiendo la triangulación de datos para mayor validez y confiabilidad.

4.1. Tipo de Investigación

Exploratoria y descriptiva: En la fase inicial, se explorará el contexto del sector gastronómico en Ibarra mediante revisión bibliográfica y observación directa. Posteriormente, se describirán los hallazgos del mercado, la competencia y los aspectos operativos.

Enfoque mixto: Integración de datos cuantitativos (encuestas y análisis financieros) con cualitativos (observación) para una evaluación holística.

4.2. Diseño de investigación

4.2.1. Población y procedimiento muestral

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), en la ciudad de Ibarra existen 217.469 habitantes; el presente estudio hace referencia a la zona urbana la cual tiene 169.362 habitantes.

Añadido a esto, los hábitos de consumo y de preferencias gastronómicas están dentro del núcleo familiar, se determina la población en función de lo expresado; es pertinente acotar que de acuerdo con Censo Ecuador (2022) se señala que: “el tamaño

promedio del hogar en Ecuador es de 3,3 miembros” (p.18). Entonces, basado en ello, se divide la población urbana para este valor y se obtiene 51.322 familias motivo de estudio.

Tabla1
Población motivo de estudio

Indicador	Valor	Observaciones
Población total	217.469	Urbana +Rural
Población Urbana Proyectada	169.362	Estimados y aproximaciones
Promedio miembros del hogar	3,3	Personas por hogar
Σ Población motivo de estudio	51.322	

Fuente: Estimados y aproximaciones (INEC, 2022) y (Censo Ecuador, 2022).

Ecuación de la muestra

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población total.

Z: Nivel de confianza (ej. 1.96 para el 95%).

p y q: Probabilidad de éxito y fracaso (suele usarse 0,5 cada una si se desconoce).

e: Margen de error (ej. 0,05 para un 5%).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0,50)(0,50)(51.322)}{(0,05)^2(51.322 - 1) + (1.96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(12830,5)}{(0,0025)(51.321) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{49289,6488}{128,3025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{49278,976}{129,2629}$$

$$n = 381$$

Tipo de muestreo

Se empleará un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los elementos de la población tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados. Las encuestas se aplicarán a personas mayores de 18 años que representen a los hogares del sector urbano de la ciudad de Ibarra y que consuman alimentos fuera del hogar y que se encuentren en zonas estratégicas de la ciudad de Ibarra, tales como:

- Zonas comerciales y céntricas.
- Alrededores de mercados, plazas y centros comerciales.
- Áreas cercanas a establecimientos gastronómicos y zonas turísticas.
- Espacios de alta concurrencia como parques y terminal terrestre.

Los encuestados serán abordados de manera directa y voluntaria, informándoles el propósito académico de la investigación y garantizando la confidencialidad de la información.

4.2.2. Instrumentación y procedimientos

La instrumentación se implementará de forma progresiva y organizada, garantizando que cada instrumento aporte información específica para los enfoques de mercado, técnico, administrativo y financiero del proyecto.

4.2.2.1. Validación de instrumentos

Previo a la aplicación definitiva de las encuestas, se realizará una prueba piloto con un grupo de entre 10 y 20 personas que presenten características similares a la población objetivo. Los resultados obtenidos permitirán:

- Evaluar la claridad y comprensión de las preguntas
- Identificar ambigüedades o errores en la redacción
- Medir la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando aceptable un valor igual o superior a 0,70.

En función de los resultados, se realizarán los ajustes necesarios antes de la aplicación final, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los datos recolectados.

- **Instrumentos**

Para la recolección de información se utilizarán los siguientes instrumentos:

- a) **Encuestas estructuradas**

Las encuestas se aplicarán de manera presencial, mediante formularios digitales de Google Forms. Se realizará la lectura de las interrogantes e ingresará las respuestas en tiempo real. El cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas y escalas tipo Likert de cinco niveles, orientadas a recolectar información sobre las dimensiones referidas a los hábitos de consumo, preferencias, capacidad de pago e intención de compra y cuyos indicadores son:

- Frecuencia de consumo fuera del hogar.
- Preferencias gastronómicas del hogar.
- Rangos de precios aceptables para el consumo familiar.
- Factores de decisión al elegir un restaurante.
- Disposición de parte de los hogares a visitar un nuevo restaurante en Ibarra.

Los datos obtenidos permitirán estimar la demanda potencial, segmentar el mercado y definir características clave del servicio gastronómico.

- Recomendaciones para nuevos emprendimientos.

Los resultados de tipo cualitativo complementarán al análisis cuantitativo anteriormente expresado en la encuesta y aportará una visión contextual del entorno empresarial local.

- b) **Observación Directa**

Se utilizará una ficha de observación estructurada en establecimientos gastronómicos similares y zonas estratégicas de la ciudad y en ella se anotará de manera sistemática y de forma cualitativa aspectos relacionados a:

- Flujo de clientes en horas pico, días de mayor afluencia.
- Capacidad instalada y porcentaje de ocupación.

- Precios promedio de platos principales.
- Tipo de menú y propuesta gastronómica.
- Calidad de infraestructura y ambiente
- Localización y accesibilidad.
- Nivel de servicio al cliente.

4.2.3. Procedimiento

El procedimiento se desarrollará en las siguientes fases:

Fase 1: Planificación:

- Diseño de instrumentos de recolección de datos.
- Revisión bibliográfica y análisis documental.
- Validación de instrumentos mediante prueba piloto.

Fase 2: Recolección de Datos:

- Aplicación de 150 encuestas a representantes de hogares en zonas estratégicas de Ibarra.
- Ejecución de observación directa en 8-10 establecimientos gastronómicos.
- La observación se realizará en áreas de densidad comercial alta con la finalidad de captar el flujo peatonal.
- Recopilación de información documental actualizada.

Fase 3: Organización de la Información:

- Codificación y tabulación de datos cuantitativos mediante Microsoft Excel y/o SPSS
- Transcripción y categorización de entrevistas cualitativas
- Sistematización de fichas de observación
- Construcción de base de datos consolidada

Fase 4: Análisis de Resultados

Análisis estadístico, descriptivo e inferencial

Organización en tablas que contengan porcentajes y frecuencias para sus correspondientes gráficos, además se aplicará la estadística inferencial, es necesario

indicar que por ser la muestra no probabilística y su tamaño es de 150 encuestas al nivel de confianza del 95% y 8% de margen de error, los resultados entonces son rigurosos estadísticamente y pueden ser considerados como estimaciones del comportamiento de la población. Posteriormente se efectuará el cálculo de la desviación estándar, respecto al precio y la frecuencia para una medición de la homogeneidad de dicho mercado.

Análisis de observaciones

Se efectuará una diferenciación de los datos obtenidos en la ficha de observación en función de cotejar el proceder de los consumidores en locales en factores como afluencia, tiempo y estrategias de servicio y consolidar el criterio de mejoras para el emprendimiento.

Fase 5: Integración de hallazgos

Triangulación de resultados

Se contrastará la información de tipo cualitativa con la cuantitativa, las encuestas con las entrevistas y observación. Mediante esto se verificará la coherencia de la demanda, sus necesidades y deseos con respecto a la realidad del mercado, a través de una matriz de doble entrada en la cual la primera columna será la categoría e indicador y las otras tres serán las fuentes y una cuarta columna de síntesis de triangulación.

Contraste de objetivos

Verificación del cumplimiento de los objetivos propuestos a través de una matriz de control en donde cada objetivo será contrapuesto con su resultado correspondiente, es decir, respaldada con su evidencia estadística además cualitativa.

Análisis FODA

A través de una matriz FODA se ubicará las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno en el cual será la creación del restaurante, posteriormente se realizará el cruce estratégico, es decir, FO maximizando las fortalezas para el aprovechamiento de las oportunidades y minimizar las debilidades para evitar las amenazas DA y priorizando los factores relevantes.

Fase 6: Evaluación de factibilidad

Formulación de conclusiones sobre viabilidad de mercado, factibilidad técnica y administrativa, verificación de requisitos legales, se dispondrán lo referente a los cálculos financieros: inversión inicial, flujo de caja proyectado. También los indicadores de rentabilidad como son: VAN que es el valor actual neto y TIR o tasa interna de retorno, es pertinente mencionar que todos esto es para una correcta determinación de la factibilidad en la creación de restaurante. Por último, las recomendaciones finales.

Fase 7: Redacción final y presentación:

Elaboración del informe final de tesis, preparación de presentación para sustentación y revisión y ajustes según observaciones del director de tesis.

5. Cronograma

Tabla 2

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES I	MES II	MES III	MES IV	MES V
SEMANAS /MESES					
FASE 1: PLANIFICACIÓN					
Revisión y análisis documental					
Diseño y validación de instrumentos					
Coordinación logística					
FASE 2: RECOLECCIÓN DATOS					
Aplicación de encuestas					
Observación de campo					
FASE 3: PROCESAMIENTO Y ORGANIZACIÓN					
Tabulación de datos y codificación Excel/SPSS.					
Procesamiento de la observación de campo					
Organización de hallazgos					
FASE 4: ANÁLISIS INFORMACIÓN					
Análisis descriptivo estadístico e inferencial					
Triangulación de resultados					

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I	MES II	MES III	MES IV	MES V
Análisis FODA y cruces estratégicos					
Evaluación de factibilidad económica					
FASE 5: CIERRE Y REDACCIÓN FINAL					
Verificación de cumplimiento de objetivos					
Redacción del informe final					
Revisión y ajustes					
Preparación para la defensa					
Defensa final del proyecto					

Nota. Los tiempos pueden ser flexibles si se presentaran inconveniente

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2025). *Indicadores económicos y estadísticas del sector de alojamiento y servicios de comida*. <https://www.bce.fin.ec/>
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. (2025). *Reporte nacional Ecuador 2024–2025*. Obtenido de GEM Ecuador: <https://www.gemconsortium.org/>
- Gobierno Provincial de Imbabura. (2025). *Planta turística de la provincia de Imbabura*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/>
- Gonzales, X. D., Brucil, G., & Pinargote, M. (20 de Diciembre de 2019). *Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura -Ecuador Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura - Ecuador Contenido*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/359399953_Una_mirada_desde_el_turismo_sustentable_a_la_provincia_de_Imbabura_-Ecuador_A_look_from_sustainable_tourism_to_the_province_of_Imbabura_-_Ecuador_Contenido?referrer=grok.com&utm_source=chatgpt.com
- INEC. (2022). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2022*. Ecuador en Cifras: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Imbabura.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Estadísticas económicas y de precios al consumidor*. Quito: INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/?utm_source=chatgpt.com
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (Noviembre de 2025). *Boletín de cifras*. Obtenido de [produccion.gob.ec: https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/11/Boletin-mensual-turismo-noviembre-2025.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/11/Boletin-mensual-turismo-noviembre-2025.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Estadísticas de ocupación hotelera por provincias*. <https://www.turismo.gob.ec>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Estadísticas de ocupación hotelera por provincias*. <https://www.turismo.gob.ec>

Pérez et al. (16 de Septiembre de 2021). *Marketing y turismo sostenible en el geoparque Imbabura, Ecuador*. ECA Sinergia:
https://www.redalyc.org/journal/5885/588569107007/html/?utm_source=chatgpt.com

Anexo 2: Tabulación de la encuesta

Tabla 37
Matriz Tabulación

LIKERT			INDICADOR	
PREGUNTA		F		F
1	18-24	123	25-54	121
2	Masculino	251	Femenino	123
3	Sí	345	No	36
4	0 - 482	93	482 - 1000	157
5	0 - 5	112	6 -10	171
6	5	129	10	117
7	Buena atención	124	Decoración y ambiente	90
8	Sin motivo especial	92	Comer familia	56
9	Lunes	49	Martes	19
10	Desayuno	37	Almuerzo	160
11	45 minutos	100	1 hora	83
12	Solo/a	11	Con 1 persona	57
13		Nunca		Casi nunca
	Piqueos o entradas	53		43
	Menús	13		31
	Platos a la Carta	18		30
	Ensaladas	29		72
	Postres	76		63
14	Sí	355	No	26
15				
16	Gaseosas o agua	Nunca		Casi nunca
	Infusiones	23		17
	Cerveza	38		73
	Cocteles sin alcohol	27		70
	Cocteles con alcohol	33		66
	Jugos o refrescos	27		70
		31		33
16	A base de carne de res	143	Frutas y verduras	90
17	Servicio a domicilio	126	Parqueadero	67
18	Cada tres meses	46	Cada dos semanas	69
19	Promociones 2 x 1	152	Happy Hours	39
20	Correo electrónico	39	Diario	15

	F		F				
55-64	137						
otro	7						
1001 - 1500	88	1501 o más	43				
10 - 15	75	16 o más	23				
15	67	20	68				
Probar algo nuevo	69	Buenos precios	53	Su buen sabor	28	Buena ubicación	17
Amigos	139	Trabajos	115	Cumpleaños	115	Pareja	99
Miércoles	40	Jueves	24	Viernes	68	Sábado	119
Merienda	139	Otro	45				
1 hora y media	144	Más de 2 horas	54				
Con 2 a 4 personas	202	Con 5 a 7 personas	79	Con más de 7 personas	32		
	A veces		Casi siempre		Siempre		
	106		74		105		
	82		131		124		
	123		127		83		
	120		125		35		
	98		86		58		
	A veces		Casi siempre		Siempre		
	66		87		188		
	100		123		47		
	147		94		43		
	130		100		52		
	140		98		46		
	76		83		158		
Pescados y mariscos	96	Pollo	52				
Tarjeta o transferencia	168	Wifi	20				
Una vez al mes	64	Una vez a la semana	109	Todos los días	93		
Cupones de consumo	57	Descuentos por temporada	114	Descuentos con tarjeta de crédito	19		
Página web	76	Radio	23	Redes sociales	228		

				TOTAL
Oferta Domingo	90 62	Conocer	98	381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381
				381

Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Contiene los resultados de la encuesta

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES POTENCIALES (HOGARES DE IBARRA)

Objetivo: Realizar una medición de los hábitos de consumo, preferencias y disposición de pago en cuanto a la parte gastronómica de un restaurante en la parte urbana de la ciudad de Ibarra

Instrucciones: Los fines son estrictamente académicos por lo que se guardará confidencialidad. Indique la opción de su preferencia.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Edad

Tabla 38
Edad

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24	123	32
25 - 54	121	32
55 - 64	137	36
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

2. Género

Tabla 39
Género

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	251	66
Femenino	123	32
Otro	7	2
Total	381	100

Fuente: elaboración propia (2026)

3. ¿Usted vive en la ciudad de Ibarra?

Tabla 40

Lugar donde Vive

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	345	91
No	36	9
Total	381	100

Fuente: elaboración propia (2026)

3.1. Si su respuesta fue No ¿Por qué motivo visita la ciudad de Ibarra?

Tabla 41

Motivo de Visita a la Ciudad

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Paseo frecuente	16	44
Paseo casual	11	31
Trabajo	9	25
Total	36	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

4. ¿Cuánto es su ingreso mensual promedio?

Tabla 42

Ingreso Promedio Mensual

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
0 - 482	93	24
482 - 1000	157	41
1001 - 1500	88	23
1501 o más	43	12
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

5. ¿Cuánto es su gasto promedio por persona cuando asiste a un restaurante?

Tabla 43

Gasto Promedio por Persona

Indicador \$	Frecuencia	Porcentaje
0 - 5	112	29
6 - 10	171	45
11 - 15	75	20
16 o más	23	6
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

6. ¿Cuánto es su gasto promedio por un plato cuando asiste a un restaurante?

Tabla 44

Gasto Promedio por Plato

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
5	129	34
10	117	31
15	67	18
20	68	17
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

7. ¿Cuál es la principal característica que lo lleva a visitar un restaurante?

Tabla 45

Característica de la Visita a un Restaurante

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	124	33
Decoración y ambiente	90	24
Probar algo nuevo	69	18
Buenos precios	53	14
Su buen sabor	28	7
Buena ubicación	17	4
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

8. ¿En qué ocasiones visita un restaurante? Marque 1 por el motivo menos frecuente y 5 por el motivo más frecuente

Tabla 46
Ocasiones de Visita a un Restaurante

Indicador	Frecuencia					Total
	1	2	3	4	5	
Sin motivo especial	92	42	98	56	93	381
Comer con la familia	33	56	101	108	83	381
Encontrarse con amigos	32	54	139	107	49	381
Almuerzos, cenas de trabajo	28	64	131	115	43	381
Celebración de cumpleaños y otros	22	67	128	115	49	381
Salir con la pareja	34	77	118	99	53	381
Aprovechar alguna oferta	33	91	113	90	54	381
Conocer el restaurante	51	65	102	98	65	381
Total						100

Fuente: Elaboración propia (2026)

9. ¿Qué días frecuenta más estos restaurantes?

Tabla 47
Días de Visita

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	49	13
Martes	19	5
Miércoles	40	10
Jueves	24	6
Viernes	68	18
Sábado	119	31
Domingo	62	17
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

10. ¿En qué momento del día suele ir con más frecuencia?

Tabla 48

Momento del Día para la Visita

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	37	10
Almuerzo	160	42
Merienda	139	36
Otro momento	45	12
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

11. ¿Cuánto es el tiempo promedio que permanece en un restaurante?

Tabla 49

Tiempo de Permanencia en un Restaurante

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
45 minutos	100	26
1 hora	83	22
1 hora y media	144	38
Más de 2 horas	54	14
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

12. ¿Con cuántas personas normalmente acude a los restaurantes?

Tabla 50

Número de Personas con la acude al Restaurante

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Solo/a	11	3
Con 1 persona	57	15
Con 2 a 4 personas	202	53
Con 5 a 7 personas	79	21
Con más de 7 personas	32	8
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

13. Indique con qué frecuencia pide los siguientes tipos de comidas

Tabla 51

Tipos de comida

Indicador	Frecuencia					Porcentaje
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Piqueos o entradas	53	43	106	74	105	381
Menús	13	31	82	131	124	381
Platos a la Carta	18	30	123	127	83	381
Ensaladas	29	72	120	125	35	381
Postres	76	63	98	86	58	381
Total						100

Fuente: Elaboración propia (2026)

14. ¿Consume algún tipo de bebida cuando asiste a un restaurante?

Tabla 52

Consume Alguna Bebida

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	355	93
No	26	7
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

15. ¿Cuál bebida es la que prefiere en el restaurante?

Tabla 53

Bebida de Preferencia

Indicador	Frecuencia					Porcentaje
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Gaseosas o agua	23	17	66	87	188	381
Infusiones	38	73	100	123	47	381
Cerveza	27	70	147	94	43	381
Cocteles sin alcohol	33	66	130	100	52	381
Cocteles con alcohol	27	70	140	98	46	381
Jugos o refrescos	31	33	76	83	158	381
Total						100

Fuente: Elaboración propia (2026)

16. ¿Qué tipo de platillos prefiere consumir?

Tabla 54
Tipo de Plato

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
A base de carne de res	143	38
A base de frutas y verduras	90	25
A base de pescados y mariscos	96	24
A base de pollo	52	13
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

17. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el restaurante?

Tabla 55
Servicios Adicionales

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	126	33
Parqueadero	67	18
Pago con tarjeta o transferencia	168	44
Wifi	20	5
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

18. ¿Con qué frecuencia asistiría a un nuevo restaurante en el centro de Ibarra?

Tabla 56
Frecuencia de Asistencia a un Nuevo Restaurante

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Una vez cada tres meses o con menos frecuencia	46	12
Una vez cada dos semanas	69	18
Una vez al mes	64	17
Una vez a la semana	109	29
Todos los días	93	24
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

19. ¿Cuál es el tipo de promoción que le gustaría tener en ese restaurante?

Tabla 57

Tipo de Promoción

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Promociones 2 x 1	152	40
Happy Hours	39	10
Cupones de consumo	57	15
Descuentos por temporada	114	30
Descuentos con tarjeta de crédito	19	5
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

20. ¿Por qué medios usted se enteraría más rápido de la apertura de ese restaurante?

Tabla 58

Medios de Difusión

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	39	10
Diario	15	4
Página web	76	20
Radio	23	6
Redes sociales	228	60
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia (2026)

Anexo 4: Respuestas entrevista

Tabla 59

Respuesta Entrevistado 1

Entrevistado		Nombre: Carlos Méndez	Establecimiento: La Casona Tradicional
N°	Pregunta	Respuesta	
1	¿Podría contarnos una breve historia de cómo inició su negocio?	Empezamos hace como 12 años. Era un local chiquito, de a poco fuimos creciendo, porque, a la gente le gustó la sazón de la casa y el trato bueno.	
2	¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?	Ahorita estamos con 5 personas fijas. Dos adentro en la cocina, dos meseros atendiendo y yo que paso en la caja y supervisando.	
3	¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para reclutar y seleccionar el personal?	Más que nada la actitud y que sean honrados. Aquí se trabaja a presión, así que necesito gente movida. Casi siempre contrato por recomendación de conocidos.	
4	¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?	Es un ambiente bien familiar. Vienen bastantes papás con sus hijos. Entre semana caen oficinistas del centro, pero el fuerte son las familias.	
5	¿Cuál considera que es su plato más solicitado y qué días de la semana observa mayor afluencia de público?	Lo que más sale son las carnes y los platos grandes para compartir. Viernes en la noche y sábados es cuando más se nos llena el local.	
6	¿Cómo influye la ubicación geográfica de su local en el éxito de su modelo de negocio?	Estar en un punto céntrico ayuda muchísimo. La gente pasa caminando, los oficinistas llegan rápido y es fácil encontrarnos. Es clave para las ventas.	
7	¿Cuál cree que es su ventaja competitiva principal frente a otros restaurantes de la ciudad?	La constancia. El cliente sabe que lo que comió hace un año le va a saber igualito hoy. Damos buenas porciones y el sabor no cambia.	
8	¿Cómo ha visto que se comporta el mercado del sector restaurantero?	Está duro, bien competitivo. Abren locales nuevos a cada rato, pero muchos no duran. El cliente cuida su bolsillo y exige calidad por lo que paga.	
9	¿Qué sucede cuando aumenta el precio del del menú con respecto a la demanda?	Uf, si subes el precio de golpe la gente se resiente y deja de venir. Toca subir de a centavitos o mejorar un poco el plato para que no se quejen	
10	¿Ha escuchado algún comentario sobre la calidad del menú por parte de los clientes?	Sí, claro, siempre te dicen si les faltó sal o si estaba muy bueno. Hay que escucharlos rapidito para corregir y no perder a esa familia.	
11	¿Cuáles son los problemas que tiene usted con los actuales proveedores?	Lo de siempre, a veces se atrasan con las entregas o los precios de los víveres en el mercado te suben de un día para otro sin avisar.	
12	¿Ha pensado en ampliar su negocio o crear nuevas sucursales del restaurante?	Lo he pensado, pero abrir otro es el doble de estrés. Por ahora prefiero mantener bien este, no descuidar el servicio y seguir estables.	
13	¿Qué herramientas digitales o tecnológicas utiliza actualmente para gestionar su restaurante o captar clientes?	Usamos WhatsApp para los pedidos rápidos y una página en Facebook. Adentro tenemos un sistema de facturación normalito, nada muy complejo.	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Contiene datos de la entrevista al Gerente de la Casona Tradicional

Tabla 60
Respuesta Entrevistado 2

Entrevistado			Nombre: Vaca Roberto	Establecimiento: Parrillada La Estancia
N°	Pregunta	Respuesta		
1	¿Podría contarnos una breve historia de cómo inició su negocio?	Empecé con una pequeña parrilla en la vereda, hace unos 8 años. La gente se paraba por el olor y así me fui haciendo nombre hasta que pude alquilar este local.		
2	¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?	Somos 7. Dos parrilleros expertos, tres meseros, uno en la limpieza y yo que controlo todo el tema de las compras de carne.		
3	¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para reclutar y seleccionar el personal?	Busco gente con experiencia en fuego, porque si no saben el punto de la carne, me arruinan el negocio. Prefiero pagarles un poquito más pero que sepan lo que hacen.		
4	¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?	Gente que le gusta comer bien. Vienen muchos grupos de amigos y parejas jóvenes. Buscan un sitio donde se coma carne de calidad y se pase un rato tranquilo.		
5	¿Cuál considera que es su plato más solicitado y qué días de la semana observa mayor afluencia de público?	El bife de chorizo y las costillas son lo que más sale. El sábado es nuestra locura, y el domingo al almuerzo no damos abasto.		
6	¿Cómo influye la ubicación geográfica de su local en el éxito de su modelo de negocio?	Es fundamental. Estoy cerca de una zona de bares, así que después de unas bebidas la gente cae aquí a comer algo fuerte. Si no estuviera aquí, sería mucho más difícil.		
7	¿Cuál cree que es su ventaja competitiva principal frente a otros restaurantes de la ciudad?	El origen de la carne y el punto del carbón. No usamos carne congelada, eso el cliente siente al primer bocado. Esa es mi firma.		
8	¿Cómo ha visto que se comporta el mercado del sector restaurantero?	Muy saturado, rolo. Cualquiera abre un puesto de comida, pero mantener un asadero es otro nivel por los costos de los insumos.		
9	¿Qué sucede cuando aumenta el precio del del menú con respecto a la demanda?	La gente se queja, es lógico. Pero si ven que la porción es generosa y la carne es fresca, terminan pagando. Lo que no perdonan es que subas el precio y bajes la calidad.		
10	¿Ha escuchado algún comentario sobre la calidad del menú por parte de los clientes?	Sí, y agradezco cuando me dicen "está muy salado" o "el punto no es el de siempre". Eso me ayuda a estar encima de los parrilleros.		
11	¿Cuáles son los problemas que tiene usted con los actuales proveedores?	La estandarización. Un día me traen una carne de diez y a la semana me traen un corte que no me sirve. Ese es mi mayor dolor de cabeza.		
12	¿Ha pensado en ampliar su negocio o crear nuevas sucursales del restaurante?	Sí, quisiera abrir otro punto cerca de la entrada de la ciudad, pero falta gente de confianza para que me maneje la parrilla como yo quiero.		
13	¿Qué herramientas digitales o tecnológicas utiliza actualmente para gestionar su restaurante o captar clientes?	Instagram es mi fuerte, ahí subo los videos de la carne cuando se está haciendo al carbón y la gente se antoja al toque.		

Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Contiene datos de la entrevista al Gerente de la Parrillada la Estancia

Tabla 61
Respuesta Entrevistado 3

N°	Entrevistado	Nombre: Castro Elena	Establecimiento: Rincón Ibarreño
	Pregunta	Respuesta	
1	¿Podría contarnos una breve historia de cómo inició su negocio?	Empezamos hace 5 años, probando recetas en mi cocina. La idea fue siempre hacer algo rico, rápido y a buen precio para la gente joven.	
2	¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?	Tenemos un equipo grande, son 10 personas en total. Rotamos turnos porque el local se mueve todo el día, desde el mediodía hasta la noche.	
3	¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para reclutar y seleccionar el personal?	Valoro mucho la agilidad y que sean pilas para atender. Aquí el que se duerme, pierde, porque los pedidos de delivery no esperan.	
4	¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?	Estudiantes y gente joven que busca algo rico para picar. También muchas parejas que vienen a salir un rato sin gastar una fortuna.	
5	¿Cuál considera que es su plato más solicitado y qué días de la semana observa mayor afluencia de público?	La pizza familiar de pepperoni es la que más sale. El viernes y sábado noche no tenemos ni un respiro, es full trabajo.	
6	¿Cómo influye la ubicación geográfica de su local en el éxito de su modelo de negocio?	Es vital estar cerca de los puntos donde la gente se reúne. Si estás escondido, por más buena que sea la pizza, no te ven.	
7	¿Cuál cree que es su ventaja competitiva principal frente a otros restaurantes de la ciudad?	Los combos. Hacemos promociones que no se pueden dejar pasar, eso nos mantiene siempre con movimiento y por encima de otros.	
8	¿Cómo ha visto que se comporta el mercado del sector restaurantero?	Muy movido. Hay mucha competencia de Apps de delivery, eso ha cambiado totalmente el juego en estos últimos años.	
9	¿Qué sucede cuando aumenta el precio del del menú con respecto a la demanda?	Si subimos un poquito, compensamos con un extra en el combo. La gente es sensible al precio, así que hay que ser vivos con las promociones.	
10	¿Ha escuchado algún comentario sobre la calidad del menú por parte de los clientes?	Sí, nos comentan mucho por Facebook. Lo bueno es que, si algo falla, podemos rectificar al toque y eso el cliente valora bastante.	
11	¿Cuáles son los problemas que tiene usted con los actuales proveedores?	A veces nos fallan con la materia prima, especialmente con el queso que tiene que ser de primera, si no, se nos arruina la pizza.	
12	¿Ha pensado en ampliar su negocio o crear nuevas sucursales del restaurante?	Estamos analizando abrir un segundo punto en la zona norte, pero primero queremos consolidar bien el proceso de entregas que tenemos aquí.	
13	¿Qué herramientas digitales o tecnológicas utiliza actualmente para gestionar su restaurante o captar clientes?	Todo lo digital. Usamos mucho Instagram para los anuncios, Facebook para sorteos y las App de delivery para llegar a los que no quieren salir.	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Contiene datos de la entrevista al Gerente Restaurante Rincón Ibarreño

Tabla 62
Respuesta Entrevistado 4

Entrevistado		Nombre: Administrador	Establecimiento: Restaurante Pepito
N°	Pregunta	Respuesta	
1	¿Podría contarnos una breve historia de cómo inició su negocio?	Nos renovamos totalmente para ofrecer algo que no había en Ibarra. Pepito ahora es un concepto que mezcla restaurante, bar y eventos en un solo lugar.	
2	¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?	Tenemos un equipo grande, porque manejamos cocina de alto nivel y además la logística de los eventos y presentaciones en vivo.	
3	¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para reclutar y seleccionar el personal?	Buscamos gente polifuncional. Que entienda de servicio al cliente y que sepa manejarse en un ambiente dinámico de restaurante y eventos.	
4	¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?	Gente que busca una experiencia completa: comer bien y disfrutar de buena música o show en vivo. Aquí viene el que quiere pasarla de lujo.	
5	¿Cuál considera que es su plato más solicitado y qué días de la semana observa mayor afluencia de público?	Tenemos una gastronomía de otro nivel que gusta mucho. Obviamente, cuando hay espectáculos en la sala de eventos, el local explota.	
6	¿Cómo influye la ubicación geográfica de su local en el éxito de su modelo de negocio?	Estamos en un punto clave en la Avenida José Tobar y Tobar, lo que nos permite ser visibles y accesibles para todo el público que busca entretenimiento.	
7	¿Cuál cree que es su ventaja competitiva principal frente a otros restaurantes de la ciudad?	La integración: no solo servimos comida de primera con hornos y cocina de vanguardia, sino que ofrecemos entretenimiento artístico en nuestra propia sala.	
8	¿Cómo ha visto que se comporta el mercado del sector restaurantero?	Muy competitivo, pero el público ya no solo quiere comer, quiere vivir una experiencia. El mercado valora mucho el concepto innovador que hemos traído.	
9	¿Qué sucede cuando aumenta el precio del del menú con respecto a la demanda?	El cliente que busca calidad y una experiencia de alto nivel entiende el valor. Aquí no vendemos solo comida, vendemos el momento y el ambiente.	
10	¿Ha escuchado algún comentario sobre la calidad del menú por parte de los clientes?	Siempre positivos. Cuidamos cada detalle en la cocina para estar a la altura de lo que esperamos en nuestra propuesta de "otro nivel".	
11	¿Cuáles son los problemas que tiene usted con los actuales proveedores?	Mantener los estándares de calidad de nuestros insumos es lo principal. Trabajamos con quienes nos garantizan frescura para nuestras cocinas.	
12	¿Ha pensado en ampliar su negocio o crear nuevas sucursales del restaurante?	Estamos enfocados en potenciar este nuevo modelo de negocio que combina gastronomía y espectáculos, ya veremos qué nos depara el futuro.	
13	¿Qué herramientas digitales o tecnológicas utiliza actualmente para gestionar su restaurante o captar clientes?	Usamos nuestra web (pepitoespepito.com) para mostrar todo lo que hacemos, gestionar reservas de eventos y estar conectados en redes sociales.	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. Contiene datos de la entrevista al Administrador Restaurante Pepito

Anexo 5: Ficha de observación



Ibarra

ESCUELA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

FICHA DE OBSERVACIÓN HÍBRIDA

Objetivo: Obtener información adecuada de las condiciones: operativas, infraestructura, localización y espacio, así como aspectos comerciales y estratégicos de la competencia.

Nota. Instrumento de carácter híbrido con criterio cualitativo y cuantitativo.

I. DATOS GENERALES

Fecha: _____

Lugar / Establecimiento observado: _____

Zona / Dirección en Ibarra: _____

Observador: Belthy Jordelia Torres de la Cruz

Hora de inicio: _____

Hora de cierre: _____

II. DESARROLLO DE LA OBSERVACIÓN

Tabla 63
Ficha de Observación Bloque 1 La Casona

Bloques	Aspecto	Cumplimiento		Escala					Descripción cualitativa
		Sí	No	1	2	3	4	5	
VIABILIDAD DE MERCADO Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA	1	Afluencia de clientes	x				x		Flujo constante de familias, especialmente fines de semana
	2	Oferta gastronómica	x				x		Menú tradicional, enfocado en platos típicos de la zona.
	3	Estrategia de precios	x				x		Precios moderados, adecuados al perfil familiar.
	4	Calidad del servicio	x					x	Trato amable y cercano; el cliente se siente en casa.
	5	Infraestructura y ambiente	x				x		Local clásico, bien conservado, pero de estilo tradicional
		Σ					16	5	
		Total						21	
		Promedio						4.2	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 64

Ficha de Observación Bloque 2 La Casona

N°	Aspecto	Cumplimiento		Escala					Descripción cualitativa	
		Sí	No	1	2	3	4	5		
VIABILIDAD TÉCNICA, LOCALIZACIÓN Y OPERACIÓN										
6	Localización estratégica	x					x		Ubicación céntrica, de fácil acceso peatonal.	
7	Accesibilidad externa	x					x		Entrada principal excelente, aunque con limitaciones de parqueo.	
8	Infraestructura física	x					x		Distribución adecuada, mobiliario clásico en buen estado.	
9	Distribución espacial	x					x		Espacios amplios, cómodos para grupos familiares.	
10	Higiene y presentación	x						x	Ambiente limpio y ordenado, con buena iluminación en toda su infraestructura.	
11	Accesibilidad inclusiva	x				x			Accesibilidad limitada para personas con movilidad reducida.	
Σ						3	16	5		
Total							24			
Promedio							4.0			

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 65

Ficha de Observación Bloque 1 La Estancia

Bloques	Aspecto	Cumplimiento		Escala					Descripción cualitativa	
		Sí	No	1	2	3	4	5		
VIABILIDAD DE MERCADO Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA										
1	Afluencia de clientes		x						x	Alta demanda, especialmente en los fines de semana.
2	Oferta gastronómica		x						x	Especialización en carnes y cortes de excelente calidad.
3	Estrategia de precios		x					x		Precios acordes al valor del producto cárnico específico.
4	Calidad del servicio		x					x		Servicio ágil enfocado en el manejo de parrilla.
5	Infraestructura y ambiente	y	x					x		Espacio amplio con ventilación para el carbón y contaminantes como humo.
Σ								12	10	
Total								22		
Promedio								4.4		

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 66

Ficha de Observación Bloque 2 La Estancia

N°	Aspecto	Cumplimiento		Escala					Descripción cualitativa	
		Sí	No	1	2	3	4	5		
VIABILIDAD TÉCNICA, LOCALIZACIÓN Y OPERACIÓN										
6	Localización estratégica	x					x		Ubicación cercana a zonas de actividad nocturna.	
7	Accesibilidad externa	x					x		Acceso directo desde la vía, muy visible.	
8	Infraestructura física	x					x		Mobiliario resistente y adecuado para el servicio.	
9	Distribución espacial	x					x		Área de cocina bien separada del comedor.	
10	Higiene y presentación	x					x		Comedor limpio y bien presentado.	
11	Accesibilidad inclusiva	x						x	Cuenta con rampa de acceso adecuada.	
	Σ						20	5		
	Total						25			
	Promedio						4.2			

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 67

Ficha de Observación Bloque 1 Rincón Ibarreño

Bloques	Aspecto	Cumplimiento		Escala					Descripción cualitativa	
		Sí	No	1	2	3	4	5		
VIABILIDAD DE MERCADO Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA										
1	Afluencia de clientes		x					x		Alta rotación de público joven y pedidos de delivery.
2	Oferta gastronómica		x					x		Variedad enfocada en platos y combos promocionales.
3	Estrategia de precios		x						x	Precios muy competitivos que atraen al sector estudiantil.
4	Calidad del servicio		x					x		Atención ágil orientada a la entrega rápida.
5	Infraestructura y ambiente	y	x					x		Diseño moderno, juvenil y enfocado en la funcionalidad.
Σ								16	5	
Total								21		
Promedio								4.2		

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 68

Ficha de Observación Bloque 2 Rincón Ibarreño

N°	Aspecto	Cumplimiento		Escala					Descripción cualitativa	
		Sí	No	1	2	3	4	5		
VIABILIDAD TÉCNICA, LOCALIZACIÓN Y OPERACIÓN										
6	Localización estratégica		x						x	Ubicación clave cerca de zonas de alta densidad principalmente de jóvenes.
7	Accesibilidad externa		x					x		Acceso fácil y señalización visible desde la vía.
8	Infraestructura física		x					x		Instalaciones en buen estado, optimizadas para el correcto servicio al cliente.
9	Distribución espacial		x					x		Distribución enfocada en la rapidez de despacho.
10	Higiene y presentación	y	x						x	Estándares de limpieza altos, acordes a comida rápida, buena asepsia.
11	Accesibilidad inclusiva		x					x		Cuenta con accesos adecuados para el público general.
Σ								16	10	
Total								26		
Promedio								4.3		

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 69

Ficha de Observación Bloque 1 Pepito Restaurante

Bloques	Aspecto	Cumplimiento		Escala					Descripción cualitativa	
		Sí	No	1	2	3	4	5		
VIABILIDAD DE MERCADO Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA										
1	Afluencia de clientes		x					x	Alta demanda, atraída por la propuesta de entretenimiento y eventos.	
2	Oferta gastronómica		x					x	Gastronomía de otro nivel con alta calidad culinaria.	
3	Estrategia de precios		x				x		Precios acordes al valor de la experiencia premium ofrecida.	
4	Calidad del servicio		x					x	Servicio altamente profesional y enfocado en la experiencia.	
5	Infraestructura ambiente	y	x					x	Instalaciones de vanguardia, con tecnología y sala de eventos.	
Σ							4	20		
Total								24		
Promedio								4.8		

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 70

Ficha de Observación Bloque 2 Pepito Restaurante

N°	Aspecto	Cumplimiento		Escala					Descripción cualitativa	
		Sí	No	1	2	3	4	5		
VIABILIDAD TÉCNICA, LOCALIZACIÓN Y OPERACIÓN										
6	Localización estratégica		x						x	Ubicación privilegiada en la zona comercial clave de la ciudad de Ibarra.
7	Accesibilidad externa		x						x	Entrada principal de fácil acceso y alta visibilidad.
8	Infraestructura física		x						x	Infraestructura de alto nivel, con hornos y cocina de vanguardia.
9	Distribución espacial		x						x	Diseño inteligente que integra restaurante, bar y sala de eventos con espectáculos artísticos.
10	Higiene y presentación		x						x	Estándares de limpieza y presentación impecables.
11	Accesibilidad inclusiva		x						x	Instalaciones diseñadas con criterios de accesibilidad total.
Σ									30	
Total									30	
Promedio									5	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Anexo 6: Guía de Revisión Documental y Normativas

GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Tabla 71
Guía de Revisión

N°	Aspecto	Entidad Reguladora	Normativa
1	Constitución de la República del Ecuador	Estado Ecuatoriano	Constitución Art. 66, N° 15: Garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas libremente, base de la libertad de empresa (Constitución del Ecuador, 2008).
2	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	MPRODUCE	COPCI, Art. 4: Establece los incentivos para la inversión productiva que dinamiza la economía local (COPCI, 2010).
3	Ley de Compañías o Código de Comercio	Superintendencia de Compañías	Ley de Compañías, Art. 43: Regula la constitución de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), figura idónea para emprendimientos (Superintendencia de Compañías, 2019).
4	Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI)	SRI	SRI Art. 97.1: Establece el Régimen RIMPE (Emprendedores), base para la simplificación tributaria del negocio (SRI, 2024).
5	Código del Trabajo y Ley de Seguridad Social	Min. del Trabajo / IESS	Código del Trabajo, Art. 11: Regula el contrato de trabajo, las jornadas y las obligaciones del empleador en el sector servicios (Ministerio del Trabajo, 2022).
6	Normativa Sanitaria (ARCSA)	Ministerio de Salud	Ley Orgánica de Salud, Art. 146: Exige el cumplimiento de la normativa sanitaria para la manipulación y venta de alimentos y bebidas (ARCSA, 2022).
7	Ordenanzas Municipales del GAD Ibarra	Municipio de Ibarra	Ordenanza Municipal de Uso de Suelo: Regula la ubicación del establecimiento según la zonificación urbana y comercial de Ibarra (GAD Ibarra, 2026).

Fuente: Elaboración propia (2026)