



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA  
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO  
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA  
INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO PARA  
PERSONAS DE LA TERCERA EDAD EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**DAYANNA NICOLE PARRAGA PINCAY**

**GUAYAQUIL, ECUADOR  
2025**

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**CERTIFICACIÓN**

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el/la estudiante, **Dayanna Nicole Parraga Pincay**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

---

**Ec. Carlos Martinez Murillo, MSc.**

Guayaquil, 30 de septiembre de 2025

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TEMA**

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UN  
RESTAURANTE TEMÁTICO PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR /A**

**DAYANNA NICOLE PARRAGA PINCAY**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO  
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PhD Melssa Arteaga Feraud**  
**PRESIDENTE**

---

**Ec. Juan C Feijoó Vera MSc.**  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

---

**Lcda. Priscila Villamar Ortiz MSc**  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

---

**Ec. Carlos Martinez Murillo MSc.**  
**EXAMINADOR SUPLENTE**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud, vida y las fuerzas para poder seguir adelante y permitirme vivir una bonita experiencia dentro de la universidad, a mis queridos padres Eugenio Parraga y Amparo Pincay que fueron un pilar fundamental en toda mi carrera universitaria. A mi hijo que siempre me da motivos para no rendirme. Estoy muy agradecida con la Universidad Agraria del Ecuador por permitirme formarme en esta admirable institución como profesional por medio de los conocimientos brindado de todos los docentes que fueron parte de estos 5 años de carrera.

Y para finalizar, también agradezco a una amiga muy especial que conocí en la universidad, Alexa Perea que me brindo su amistad y apoyo moral para poder seguir adelante.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a: A mis Padres Eugenio Parraga y Amparo Pincay quien con su esfuerzo y amor me ha permitido cumplir una meta más, inculcándome que a pesar de cualquier adversidad que se me presente en el camino debo confiar en Dios porque él está conmigo siempre.

A las personas que me ayudaron a cuidar a mi bebe, durante todo este proceso, de ante mano estoy muy agradecida por cumplir otro meta más a mi vida.

## **RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

**Dayanna Nicole Parraga Pincay**

**C. I. 094399052-3**

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se propuso un plan de negocio para la implementación de un restaurante para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil. En el primer capítulo se muestra los conceptos más importantes del proyecto, en el segundo capítulo se encuentran los aspectos metodológicos y técnicos para seguir el cumplimiento de cada objetivo. En los resultados, para el primer objetivo se realizó un estudio de mercado de tal manera que se utilizó la herramienta de encuestas las cuales fueron realizadas a las personas de la tercera edad de la ciudad de Guayaquil, logrando conocer los gustos y preferencias del cliente y analizar la competencia que tendrá el restaurante, el segundo objetivo se analizó un plan operativo para la organización del restaurante seguido de una estrategia plan de marketing. Como último objetivo se estudió la viabilidad del proyecto. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: una inversión fija de \$12.489,00, inversión en activos diferidos de \$16.783,00, inversión en capital de trabajo de \$17.009,58 y un préstamo recibido de \$13.601,70, lo que representó una inversión total de \$38.877,81. En cuanto a los indicadores financieros, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$69.645,42, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 59,67% y una Tasa de Descuento del 14,02%, lo que confirma la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

**Palabras claves:** *Plan de negocio, Plan de Marketing, Viabilidad, Estudio de Mercado.*

## SUMMARY

In the present research work, the implementation of a restaurant for the elderly in the city of Guayaquil was proposed. In the first chapter the most important concepts of the project are shown, in the second chapter are the methodological and technical aspects to follow the fulfillment of each objective. In the results, for the first objective, the survey tool was used, which was carried out on the elderly in the city of Guayaquil, managing to know the tastes and preferences of the client and analyzing the competition that the restaurant will have, the second objective. An operational plan for the organization of the restaurant was analyzed, followed by a marketing plan strategy. As a last objective, the feasibility of the project was studied. The results obtained were as follows: fixed investment of \$12,489.00, investment in deferred assets of \$16,783.00, investment in working capital of \$17,009.58, and a loan received of \$13,601.70, resulting in a total investment of \$38,877,81. Regarding financial indicators, the project achieved a Net Present Value (NPV) of \$69,645,42, an Internal Rate of Return (IRR) of 59.67%, and a Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) of 14.02%, confirming the profitability and viability of the project.

**Keywords:** *Business Plan, marketing Plan, Feasibility, Market Study.*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Antecedente del problema.....	1
1.2. Planteamiento de la Situación Problemática .....	1
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2.2. Formulación del problema .....	1
1.3. Justificación e Importancia .....	1
1.4. Delimitación del Tema .....	2
1.5. Objetivos.....	2
1.5.1. Objetivo General.....	2
1.5.2. Objetivos Específicos. ....	2
1.6. Aporte Teórico o Conceptual .....	2
1.7. Aplicación Práctica .....	2
1.8. Metodología.....	3
2. MARCO TEORICO .....	5
2.1. Estado del Arte .....	5
2.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática .....	8
2.2.1. Plan de Negocio .....	8
2.2.2 Estudio de factibilidad.....	9
2.2.3 Innovación .....	10
2.2.4 Plan Estratégico .....	12
2.2.5 Plan Operativo y Financiero .....	12
2.2.6 Tercera Edad.....	13
2.3. Base Legal.....	13
3. Aspectos Metodológicos.....	15
3.1 Metodos.....	15
3.1.1. Modalidad y Tipo de Investigación.....	15

3.1.1.1 Modalidad no experimental.....	15
3.1.1.2. Tipo de Investigación Descriptiva .....	15
3.2. Variables.....	15
3.2.1. Variable Independiente .....	15
3.2.2. Variable Dependiente .....	16
3.2.3. Operacionalización de las Variables: .....	16
3.3. Población y Muestra .....	16
3.3.1. Población.....	16
3.3.2 Muestra.....	16
3.4. Técnicas de recolección de datos .....	17
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial .....	17
3.6. Cronograma.....	18
4. Resultados.....	19
4.1. Analisis de mercado. ....	19
4.1.1. Análisis PESTEL .....	19
4.1.2. Analisis PORTER .....	26
4.1.3. Analisis de los competidores .....	28
4.2. Analisis del consumidor y el mercado potencial .....	29
4.2.1. Analisis del Consumidor .....	29
4.2.2. Determinación del mercado objetivo.....	30
4.3. Analisis FODA .....	37
4.4. Oferta.....	38
4.5. Diseñar Plan Estratégico Operativo y Financiero del Emprendimiento. ....	38
4.5.1. Nombre de la Empresa.....	38
4.5.2. Lema.....	39
4.5.3. Descripción del Negocio .....	39
4.5.4. Misión .....	39

4.5.5. Visión.....	39
4.5.6. Filosofía Empresarial .....	39
4.5.7. Objetivos Empresariales.....	39
4.5.8. Segmentación y Posicionamiento.....	40
4.5.9. Cuadro de mando integral .....	40
4.5.10. Plan operativo.....	43
4.6. Aspectos financieros .....	57
4.6.1. Presupuesto Total de Implementación .....	57
4.6.2. Analisis de costos y gastos.....	58
4.6.3. Inversiones activos fijos.....	60
4.6.4. Materiales e insumos.....	61
4.6.5. Inversión en Activos Diferidos .....	63
4.6.6. Ingresos y Egresos .....	64
4.6.7. Capital de trabajo y Tasa de descuento .....	68
4.6.8. Total de inversión .....	70
4.6.9. Financiamiento .....	71
4.6.10. Flujo de Caja .....	72
4.6.11. Punto de Equilibrio.....	73
5. DISCUSIÓN .....	75
6. CONCLUSIONES .....	76
7. RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	78
ANEXOS.....	86
APÉNDICES.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del negocio .....	50
Figura 2. Logo del negocio .....	53
Figura 3. Localización del restaurante .....	55
Figura 4. Punto de equilibrio.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de proveedores .....	29
Tabla 2. Interactuar con otras personas .....	30
Tabla 3. Salir a comer a restaurantes.....	30
Tabla 4. Restaurantes .....	31
Tabla 5. Restaurante exclusivo para las personas de la tercera edad .....	31
Tabla 6. Actividades lúdicas o culturales .....	32
Tabla 7. Actividades en el restaurante .....	32
Tabla 8. Visitas en el restaurante .....	33
Tabla 9. Horario del restaurante .....	33
Tabla 10. Temática del restaurante .....	34
Tabla 11. Calidad de restaurante .....	34
Tabla 12. Precio por comer en el restaurante.....	35
Tabla 13. Cálculo de la demanda potencial.....	35
Tabla 14. Proyección de la demanda por frecuencia de visita.....	36
Tabla 15. Proyección de la Demanda.....	36
Tabla 16. Fortalezas .....	37
Tabla 17. Debilidades .....	37
Tabla 18. Oportunidades .....	37
Tabla 19. Amenazas.....	38
Tabla 20. Demanda insatisfecha y capacidad de producción.....	38
Tabla 21. Cuadro de Mando Integral .....	41
Tabla 22. Matriz OKR .....	43
Tabla 23. Plan de Marketing y Promoción .....	44
Tabla 24. Plan de Desarrollo de Alianzas y Beneficios por Tipo de Alianza.....	45
Tabla 25. Estrategias de Incremento de Ticket .....	46
Tabla 26. Plan de Optimización de Costos.....	46
Tabla 27. Programa de Capacitación .....	47
Tabla 28. Plan de Actividades Recreativas .....	48
Tabla 29. Programa de Referidos.....	48
Tabla 30. Sistema de Recompensas.....	48
Tabla 31. Estrategia de Contenido Digital .....	49
Tabla 32. Planificación de Campañas .....	49
Tabla 33. Matriz de Implementación por Campaña .....	50

Tabla 34. Precios.....	54
Tabla 35. Evaluación de Ubicación Específica .....	56
Tabla 36. Distribución de Áreas.....	56
Tabla 37. Equipamiento de Cocina.....	56
Tabla 38. Mobiliario de Comedor.....	57
Tabla 39. Resumen de Inversión de activos fijos .....	58
Tabla 40. Resumen de Inversión de activos diferidos .....	58
Tabla 41. Alquiler.....	58
Tabla 42. Balance de Obras Físicas.....	59
Tabla 43. Maquinarias para cocinar .....	59
Tabla 44. Maquinaria de Frio.....	59
Tabla 45. Inversión en muebles-enseres.....	60
Tabla 46. Inversión en muebles y máquinas de oficina .....	60
Tabla 47. Ambientación .....	61
Tabla 48. Otros accesorios.....	61
Tabla 49. Materiales de aseo .....	61
Tabla 50. Insumos médicos.....	62
Tabla 51. Decoración .....	62
Tabla 52. Servicios básicos.....	63
Tabla 53. Permisos de funcionamiento .....	63
Tabla 54. Total de inversiones.....	63
Tabla 55. Depreciación.....	64
Tabla 56. Sueldos y salarios.....	64
Tabla 57. Gastos administrativos .....	65
Tabla 58. Demanda y pedidos mensuales esperados .....	66
Tabla 59. Precios de ventas .....	66
Tabla 59. Proyección de ventas .....	67
Tabla 61. Gastos de publicidad – precios.....	67
Tabla 62. Gasto total de publicidad .....	68
Tabla 63. Costos de implementación .....	68
Tabla 64. Capital de Trabajo .....	68
Tabla 65. TMAR Global y Tasa de Descuento .....	68
Tabla 66. TMAR Global y Tasa de Descuento .....	70

Tabla 67. Total de Inversión .....	71
Tabla 68. Amortización del Financiamiento .....	71
Tabla 68. Indicadores .....	73
Tabla 70. Punto de equilibrio .....	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de Variable. ....	86
Anexo N° 2: Formato de Encuesta .....	87



## ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice N° 1: Matriz FODA .....	89
Apéndices N° 2: Matriz de perfil competitivo .....	90
Apéndice N° 3: Matriz de Características del Competidor .....	91
Apéndice N° 4: Comparación de precios de la competencia .....	92
Apéndices N° 5: Proceso de atención al cliente .....	93
Apéndices N° 6: Proceso de la cocina .....	94
Apéndice N° 7: Actividades recreativas .....	95
Apéndice N° 8: Utensilio de cocina .....	96
Apéndice N° 9: Materia prima .....	97
Apéndice N° 10: Costos de Otros accesorios .....	98
Apéndice N° 11: Costos de Materiales de aseo .....	99
Apéndice N° 12: Costos de Insumos Médicos .....	100
Apéndice N° 13: Mano de obra directa .....	101
Apéndice N° 14: Mano de Obra Indirecta .....	101
Apéndice N° 15: Sueldos y Salarios .....	102
Apéndice N° 16: Gastos Administrativos .....	103
Apéndice N° 17: Suministros por cantidad .....	104
Apéndice N° 18: Suministro por precios .....	104
Apéndice N° 19: Total de Suministros de oficina .....	105
Apéndice N° 20: Suministro de limpieza por cantidad .....	105
Apéndice N° 21: Suministra de limpieza por precio .....	106
Apéndice N° 22: Total de Suministro de limpieza .....	106
Apéndice N° 23: Precios de Venta, Desayuno- Ensalada de Fruta .....	107
Apéndice N° 24: Desayuno- Bolón de queso.....	107
Apéndice N° 25: Desayuno-Empanada de verde .....	107
Apéndice N° 26: Desayuno-Tigrillo de queso .....	108

Apéndice N° 27: Desayuno-Bowl de avena .....	108
Apéndice N° 28: Sopa de vegetales .....	108
Apéndice N° 29: Almuerzo- Crema de tomate.....	109
Apéndice N° 30: Almuerzo-Arroz integral con pollo y brócoli.....	109
Apéndice N° 31: Guisado de pescado .....	109
Apéndice N° 32: Locro de acelga .....	109
Apéndice N° 33: Milanesa de pollo con ensalada cesar .....	110
Apéndice N° 34: Sandwich de pavo .....	110
Apéndice N° 35: Tortilla de espinaca.....	110
Apéndice N° 36: Brochetas de fruta.....	110
Apéndice N° 37: Pastel de banano .....	111
Apéndice N° 38: Arroz con leche .....	111
Apéndice N° 39: Gelatina con frutas.....	111
Apéndice N° 40: Torta de zanahoria.....	111
Apéndice N° 42: Café Americano .....	112
Apéndice N° 43: Capuccino.....	112
Apéndice N° 44: Piña colada .....	112
Apéndice N° 45: Daiquiri de sandía .....	112
Apéndice N° 46: Limonada de piña con jengibre.....	113
Apéndice N° 50: :Precio de Pastel de banano.....	113
Apéndice N° 51: Gelatina con frutas.....	113
Apéndice N° 58: Gasto de publicidad- Cantidades .....	113
Apéndice N° 59: Gastos de publicidad – precios.....	114
Apéndice N° 60: Gasto total de publicidad .....	114
Apéndice N° 61: Flujo de Caja.....	115
Apéndice N° 62: Proyección de las unidades .....	116
Apéndice N° 63: Proyección los costos del precio de cada plato .....	116

Apéndice N° 64: Proyección de Costos de ventas .....	116
Apéndice N° 65: Proyección de los precios de cada plato.....	117
Apéndice N° 66: Proyección de Ingresos .....	117
Apéndice N° 67: Costos Variables.....	117
Apéndice N° 68: Costos Fijos .....	118
Apéndice N° 69: Depreciaciones Maquinarias para cocinar .....	119
Apéndice N° 70: Depreciaciones Maquinaria de frio .....	119

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Antecedente del problema**

La idea del plan de negocio es la creación de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil, el cual busca ofrecer a los adultos mayor un lugar de recreación y entretenimiento disfrutando de la temática original del local, a su vez en donde puedan gozar de las diferentes actividades que se van a brindar en el establecimiento logrando una nueva experiencia alejado de lo común.

### **1.2. Planteamiento de la Situación Problemática**

#### **1.2.1. Planteamiento del Problema**

Se desarrolla por la necesidad que en la actualidad ya existen restaurantes con servicios diferentes, pero no existe uno adecuado para las personas mayores de edad, en donde la idea del negocio se basa en crear un restaurante temático con varios espacios de entretenimiento y diversión en la ciudad de Guayaquil, brindando un servicio de primera, con variedades de menú saludables, diversidad de jugos y cocteles, ofreciendo variedad de actividades como disfrutar del arte, cine, teatro, baile.

Se podrá disfrutar de películas de sus épocas por el cual el cliente elegirá a su gusto, por otro lado, se tendrá un mini teatro en el cual se va a presentar diferentes funciones, se contará con un espacio de baile y los clientes puedan gozar y salir de la rutina cotidiana y lograr relajarse, buscando satisfacer la necesidad del cliente con la vivencia de una experiencia única, innovadora logrando ser diferente a lo tradicional y accesible al bolsillo del cliente.

#### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Es posible generar estrategias que permitan alcanzar la rentabilidad de la propuesta del restaurante para las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil?

### **1.3. Justificación e Importancia**

Según datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), la población de adultos mayores en Ecuador llegará hasta finales de próximo año a 1,3 millones. Eso significará un 33% más que en 2010, año en el que se realizó el último Censo de Población y Vivienda (INEC, 2023).

De manera que las personas de 60 años o más busca cosas innovadoras que logren satisfacer sus necesidades, enfocarse en este sector de la población

genera visión para la instalación de un restaurante en donde los adultos mayores buscan un sitio que puedan adaptarse a sus necesidades y que los diferencie de los demás, que les brinde una mejor atención, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos y servicio.

#### **1.4. Delimitación del Tema**

El restaurante temático ofrecerá un servicio de entretenimiento y de diversión para las personas mayores de edad, el cual se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2025-2029, en la calle Av. 9 de octubre, siendo esta una de las zonas más comerciales e importantes de la ciudad con acceso a transporte público.

#### **1.5. Objetivos.**

##### **1.5.1. Objetivo General.**

Proponer un plan de negocio para la creación de un restaurante temático para las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Desarrollar el estudio de mercado y los posibles competidores
- Diseñar plan estratégico operativo y financiero del emprendimiento
- Formular un estudio técnico que muestre la localización y los materiales requeridos para el restaurante
- Evaluar la factibilidad financiera de la propuesta

#### **1.6. Aporte Teórico o Conceptual**

La presente investigación aportará conocimiento en cómo invertir en un plan de negocio y que decisión se deberá tomar para la creación de un sitio experto en atender a personas mayores de edad y brindarles un servicio a su manera ya que actualmente no existe en la ciudad de Guayaquil, esta facilita la determinación de oportunidades y problemas de mercado, de la cual se aplicarán conceptos teóricos aprendidos durante esta carrera como marketing, Plan de negocio y Formulación de proyectos.

#### **1.7. Aplicación Práctica**

La idea del negocio ayudaría a incentivar a inversionistas en este tipo de actividades económicas y a la vez generaría turismo en la ciudad, logrando dinamizar la economía y creando plazas de empleo en el país, dentro de esto se

puede plantear que el restaurante temático para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil, el cual se basa en las siguientes características clave:

1. Accesibilidad: Diseñado para garantizar un acceso fácil y cómodo, el restaurante cuenta con instalaciones ergonómicas alineadas a los requerimientos físicos y funcionales de los adultos mayores, promoviendo una experiencia sin barreras.
2. Novedad: La oferta del restaurante va más allá de lo gastronómico, integrando actividades culturales y recreativas como arte, cine, teatro, baile y juegos de mesa, lo que lo convierte en un espacio de socialización y entretenimiento único en su categoría.
3. Personalización: Cada aspecto del servicio está diseñado pensando en los adultos mayores, desde los menús hasta las actividades, para atender sus necesidades y gustos específicos, fortaleciendo la conexión emocional con este público.
4. Relaciones con los clientes: Se prioriza un servicio altamente personalizado y de calidad, donde el personal amigable y cortés se enfoca en brindar una atención cálida y respetuosa, fomentando relaciones duraderas con los clientes.
5. Precio accesible: Los precios han sido diseñados para ser asequibles al bolsillo del segmento objetivo, permitiendo que los adultos mayores disfruten de una experiencia de alta calidad sin comprometer su presupuesto.
6. Alimentos saludables: La propuesta culinaria destaca por ofrecer opciones saludables y adaptadas a los requerimientos nutricionales de los adultos mayores, combinando sabor, bienestar y calidad en cada platillo.

Esta propuesta de valor busca posicionar al restaurante como un espacio innovador y acogedor que no solo satisface las necesidades gastronómicas de los adultos mayores, sino que también enriquece su calidad de vida a través de experiencias significativas y personalizadas.

### **1.8. Metodología**

Este proyecto empleará un enfoque mixto que combina análisis teóricos y empíricos para resolver la problemática identificada en la falta de espacios temáticos diseñados específicamente para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.

Los métodos y técnicas que se utilizaron incluyen un enfoque cualitativo para la interpretación del marco teórico y un enfoque cuantitativo para procesar los datos obtenidos en las encuestas, asegurando un análisis integral y robusto, en donde se incluye un marco teórico que sustenta los conceptos relacionados con la propuesta de valor y el diseño del negocio, además de herramientas estratégicas como los análisis PESTEL, PORTER y FODA para entender el entorno externo e interno del mercado objetivo.

Se llevará a cabo un análisis de mercado mediante la implementación de encuestas dirigidas al segmento objetivo, lo que permitirá recopilar información directa sobre sus necesidades, intereses y disposición a utilizar este servicio, asimismo, se analizarán tendencias económicas, sociales y culturales que impacten el proyecto.

Para estos procedimientos se realizarán el diseño de cuestionarios, recolección de datos, interpretación estadística y la elaboración de conclusiones que validen la hipótesis planteada y guíen el desarrollo del restaurante temático.

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1. Estado del Arte**

La investigación tiene como título Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al acompañamiento y transporte de adultos mayores en la ciudad de Bogotá Niño (2020).

El restaurante busca brindar solución a estas personas que se encuentran aislados de su familia, además contará con un servicio diferente e innovadora, en donde los objetivos específicos del proyecto es identificar el mercado potencial para la implementación del negocio, también estudiar el monto financiero para elaborar estados financieros requeridos, después realizan un estudio económico financiero que permita conocer la viabilidad del proyecto, como conclusión el estudio de mercado dio como finalidad una buena aceptación por la comunidad debido a factores existentes de una alta demanda insatisfecha, beneficiando a la población generando trabajos.

La investigación es relevante con la tesis, porque recomiendan estar pendiente a las preferencias y necesidades del consumidor a través de estudios de mercado, ser constantes con las capacitaciones al personal y actualizarse con el entorno para así poder generar nuevas estrategias y ser altamente competitivos.

Por otro lado, según López A. F (2020), su investigación Plan de negocios para la creación de un "senior club" de envejecimiento activo para el adulto mayor, en la hostería Natabuela, provincia de Imbabura, busca actividades de recreación y entretenimiento con una infraestructura adecuada y un equipo especializado esta propuesta se analiza la viabilidad técnica, social, económica permitiendo tener procesos claros de tal manera que se logre convertir en un modelo de negocio y aplicarlo a la realidad.

Se llegó a la conclusión que el proyecto tendrá viabilidad siempre y cuando el público reciba un buen servicio y que el precio sea accesible, por esta razón recomiendan que los inversionistas deben tratar de crear un buen ambiente laboral donde el empleado se sienta agusto y así logren atender al cliente de una manera muy cordial por el cual así se va llamando la atención a los clientes por medio de recomendaciones, por último buscan crear propias fuentes de abastecimiento de materia prima logrando disminuir costos de la empresa.



En la siguiente investigación denominado Estudio de factibilidad para el montaje de un complejo residencial para adultos mayores en la Vega, Cundinamarca, efectuado por Pérez (2021), hace referencia que el sector de la población adulta mayor crecerá en estos últimos años y es un factor principal por el cual es viable la creación de un lugar de recreación para estas personas, En este proyecto mediante el análisis financiero se logró evidenciar que la tasa interna de retorno fue negativa si llevan a cabo con recursos propios de los socios por motivo de que la inversión inicial es muy elevada.

De acuerdo con Cando (2025), en su proyecto de titulación presentó como tema de investigación un estudio sobre la creación de una empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. La situación problemática es que, en la mayoría de los casos, los negocios empiezan sus actividades sin diseñar un plan, dándole prioridad a la generación de productos y obtención de ingresos, y no a otros aspectos como la innovación según las nuevas formas del mercado, la calidad de servicio, la demanda, la competencia local, las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de negocios para una empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

Se empleó un diseño metodológico observacional, de tipo descriptivo y exploratorio, con enfoque mixto para obtener datos cuantitativos y cualitativos, mediante la aplicación de una encuesta conformada por 14 preguntas dirigidas a personas del rango de 15 a 59 años. Los resultados obtenidos reflejaron que la implementación del restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil será factible porque cuenta con aceptación de los productos por parte de los habitantes del sector. El estudio financiero permitió determinar una visión detallada sobre la planeación económica del negocio, se destacó un VAN positivo (\$237.397,58), el proyecto representa una buena inversión; la TIR (140,50%) superó la TMAR mixta (6,41%), es decir el negocio es viable, rentable y atractivo; el PRI (10,63) será menor a 1 año, así pues, habrá un periodo de recuperación corto y mínimo riesgo financiero; la ICB (7,44) e IBC (13,45%) serán mayores a 1, existiendo más ingresos que costos de inversión y operación; y el punto de equilibrio de ingresos será de \$37.091,24, en que se deben vender 5,35 unidades para generar ganancias.

La investigación llamada Plan de negocio de centro recreacional y acompañamiento ambulatorio para adulto mayor “Alegría de vivir” en la ciudad de Talca, realizada por Alvarez y Morales (2020), se determinó por medio de un estudio de mercado que requieren un espacio que otorgue cuidados a los adultos mayores, analizaron sus gustos, preferencias, servicios. El proyecto tiene un rendimiento efectivo, también tasas de rentabilidad positivas de tal manera que otorga beneficios al costo promedio del capital contando con un VAN que es mayor a cero y un TIR mayor a la tasa de expectativa finalmente es un proyecto financieramente interesante ya que proyecta ingresos que cubren los egresos proyectando un escenario positivo.

Para Urquiza (2023), en su trabajo de titulación nos indicó al desarrollar su propuesta de un restaurante de comida rápida especializado en hamburguesas, sándwiches (tradicionales y vegetarianos), macedonias de frutas y ensaladas de verduras; Ubicado en la zona norte del área metropolitana de Quito. El objetivo principal fue desarrollar un modelo de negocio que facilite resaltar algunos temas importantes que las empresas deben comprender, como: a) presentar visualmente a los miembros del equipo; b) demostrar fácilmente su viabilidad comercial y financiera; c) enfoque continuo en las actividades necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

Esto significó desarrollar propuestas de valor innovadoras para los mercados objetivo actuales y traducir los planes de negocios en procesos de negocios viables y exitosos en el cual los resultados obtenidos de la evaluación económica mostraron que el negocio conjunto tiene una rentabilidad proyectada con una TIR esperada del 93%, un VPN de \$520,648.70 y un periodo de recuperación en el segundo año con una inversión total requerida de \$10,000.00; La conclusión es que iniciar un negocio es posible y generará liquidez y rentabilidad a largo plazo.

De acuerdo con García y García (2023), en su proyecto de titulación propusieron desarrollar un plan de negocios para un restaurante de comida rápida vegetariana en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, con un híbrido con un nivel descriptivo de diseño de campo, considerando que la ciudad de Guayaquil tiene una población de 2.723.000 habitantes, de los cuales se seleccionaron 300 personas.

La herramienta de recolección de datos fue la encuesta, en donde el resultado más importante que tuvo la investigación de mercado muestra un trasfondo positivo para el crecimiento de empresas que se centran en alimentos veganos porque la gente está dispuesta a consumirlos, aquí los estudios técnicos mostraron que los materiales, el talento y la infraestructura necesarios están disponibles para la implementación del proyecto, además finalmente, un estudio financiero determinó que el valor presente del proyecto era \$1,035.13 y la tasa interna de retorno era 12.31%, indicando que el proyecto era factible.

Según Lozada (2023), el propósito general de su investigación fue desarrollar un plan de negocios para crear restaurantes peruanos brasileños en Chiclayo, en términos de métodos, los métodos usados fueron cuantitativos, tipo de aplicación y nivel es descriptivo, aunque el diseño no es experimental, la población es por MYPES del Sector Alimentos del Condado de Chiclayo, el muestreo fue no probabilístico y se utilizaron técnicas de muestreo aleatorio simple.

Los resultados previeron recuperar la inversión inicial de S/.133,801.88 en el cuarto año, además, el proyecto genera un valor presente económico neto de S/. 45.020,01, la tasa de interés interna económica es del 15% (la tasa de descuento es superior al 4,28% corresponde al COK), lo que lleva a la conclusión de que el plan de negocio es factible Económicamente. El VAN financiero fue de S/. 33.972,48 y la tasa de interno de retorno fue del 27% (5,86% por encima de la tasa de descuento), concluyo que el plan de negocios creado seria una propuesta beneficiosa.

## **2.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática**

### **2.2.1. Plan de Negocio**

Desde el punto de vista de Arciniega(2019):

Para abrir un restaurante necesitas instinto, conocimiento y, sobre todo, una buena planeación. Si bien no existe una fórmula exacta para que tu local prospere, sí hay diversos factores que influyen en su éxito. Uno de ellos es contar con un plan de negocios bien diseñado.

Es por eso que, es de suma importancia un plan de negocio por cual accede a todo lo que va relacionado del emprendimiento, si el proyecto es bien estructurado podría servir al momento de conseguir inversionistas o créditos en una entidad financiera.

De tal manera Lloreda(2015) en su libro expone sobre “cómo se estructura un plan de negocio dado que les muestra a los emprendedores una base de cómo tomar la decisión adecuada para poner en marcha su emprendimiento”.

Como expresa Rendón (2019) un plan de negocio consta de 10 de partes:

1. la descripción del negocio; 2. un portafolio de productos y servicios; 3. el mercado; 4. un análisis de la competencia; 5. Procesos y procedimiento de operación; 6. la organización y el personal estratégico; 7. Finamamiento de aspectos económicos y financieros; 8. riesgos y estrategias de salida; 9. sistema del seguimiento de la gestión y por último los documentos de apoyo y anexos. Por lo tanto, es un documento que establece cada detalle del negocio que se pondrá en marcha con el objetivo de conocer la viabilidad y rentabilidad.

### **2.2.2 Estudio de factibilidad**

Considera Quiroa(2020), que el estudio de factibilidad determina la posibilidad de desarrollar un proyecto, si está en las condiciones para ser realizado o como podrían ser solucionado en el momento de presentar dificultades. Se consideran los siguientes tipos de factibilidad: operativa, técnica, económica, comercial, política y legal.

Según Luna y Chaves(2021), factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio será exitoso o no, analizan que los recursos siempre son limitados por el cual deben tomar buenas decisiones para que se puedan producir ganancias a medida que pasa el tiempo(pag.3).

#### **2.2.2.1 Tipos de Estudio de Mercado**

**Exploratorio:** este tipo de estudios se dividen en dos partes:

**Cualitativos:** se utiliza cuando se sabe poco del tema y realizan encuestas para analizar la actitud y el punto de vista de un cierto grupo de personas, los datos que se obtienen al final pueden ser muy importantes y sirven como hipótesis para comenzar nuevas investigaciones. (Quecedo & Castaño, 2002)

**Cuantitativos:** se relaciona con los números generalmente es una muestra al azar logrando proyectar a una población más extensa. (Thompson, 2019).

**Experimental:** busca la relación que existe entre variables que perturban a los usuarios por medio de experimentaciones como cosas simples o a veces poco más complicados, obviamente al tipo de empresa o negocio que se vaya a

emprender. La importancia es saber la experiencia del cliente que tiene con el servicio o producto. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

**Net Promoter Score (NPS):** este tipo de mercado es muy utilizado debido a su efectividad, creado en el año 1993 por el señor Fred Reichheld muy conocido por investigaciones y escritos que ha realizado sobre el modelo empresarial de fidelización. Luego de diez años lo adopto Bain & Company y Satmetrix permitiendo medir el comportamiento de los clientes de una empresa con relación de lealtad de dicha marca, por lo que se refiere a poner una calificación del 0 al 10 a la empresa. (Álvarez, 2021).

Cabe señalar que estos son tipos de estudio de mercado más recomendados, cada uno se utiliza de acuerdo con las necesidades del negocio.

El comportamiento del consumidor cumple un papel muy importante para el desarrollo de las economías, es decir que es el cliente final logrando satisfacer sus necesidades, que los productores o proveedores ponen a su disposición.

### **2.2.3 Innovación**

Empleando las palabras de Cordero(2019), el nuevo entorno provoca que el negocio tenga una gran relevancia la innovación, puesto que deberán brindar productos o servicios que logren diferenciar de la competencia; con el objetivo de posicionamiento y obtener ventajas competitivas.

Según Yépez (2019), es una actitud de no tenerle miedo a la iniciativa del Siglo XXI, y a la perseverancia, a la resistencia, con miras al futuro. No hay que tener miedo a los fracasos. Emprender, es: atreverse a dar un paso más y asumir riesgos que ello conlleva. Es hacer un sueño realidad, es una buena forma en que cada uno como persona puede ser el arquitecto de su proyecto de vida en este mundo cambiante, que evoluciona a gran velocidad al igual que la era industrial.

“La innovación adquiere formas diversas. Se distinguen cuatro tipos: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. Las dos primeras conforman la innovación tecnológica y las dos últimas las no tecnológicas”

Los autores Cruz y May (2021), determinan que la pandemia ha motivado que los restaurantes innoven como medio de superar la crisis económica del país, el cual debería adoptar la innovación como parte de estilo de vida y lograr obtener

rentabilidad en el negocio mediante de nuevos productos utilizando la tecnología como las redes sociales.

Por consiguiente, la innovación en restaurantes atrae más clientes y logra conseguir más ventas Silvia (2019), menciona siete estrategias que llaman la atención de las personas:

**1-Innovación de Restaurantes a través del Producto:** Llamar la atención de los clientes con la creación de nuevos productos o mejorando la calidad.

**2. Innovación de Restaurantes a través del Servicio:** En este punto se debe tener claro las necesidades de los clientes, perfeccionar la experiencia que tiene las personas en dicho establecimiento.

**3. Innovación de Restaurantes a través de los Procesos:** Un proceso en el negocio afirma una manera correcta de organización y coordinación de las áreas del establecimiento y sus trabajadores.

**4. Innovación de Restaurantes a través de la Marca:** Tiene como objetivo en captar nuevos usuarios, a potenciar el crecimiento de la marca y mejorar la capacidad del negocio.

**5. Innovación de restaurantes a través de la comunicación:** En la actualidad, a través del internet se abre el diálogo con los clientes por medio de páginas web y redes sociales.

**6. Innovación de restaurantes a través de la experiencia:** Se basa en la relación que los clientes tienen con el establecimiento.

**7. Innovación de restaurantes a través de tu comunidad:** Las clientes analizan cómo te relacionas con la comunidad y cómo les aportas valor, ciertos restaurantes destinan parte de sus ganancias para ayudar a quienes más lo necesitan.

Lo anterior expuesto hace referencia que las estrategias de innovación desarrollan un rol importante, se debe conocer las demandas del mercado y la mentalidad nueva y necesidades de los clientes.

Empleando las palabras de Orna (2014), “El análisis de los recursos y capacidades determinan los factores para poder competir en el mercado, con lo cual se creará valor”. Según Porter la creación de valor es la capacidad que tiene las empresas o sociedades para producir riquezas por medio de su actividad económica, buscando el máximo beneficio. (p.3)

De acuerdo con los autores, aportan una información de manera relevante, puesto que para realizar un plan de negocio se debe tener clara la idea, analizar el mercado y la nueva tendencia para innovar estrategias que buscan el objetivo de obtener buenos resultados.

#### **2.2.4 Plan Estratégico**

Desde el punto de vista de Trenza (2020), la planeación estratégica abarca de una manera detallada tomando importantes decisiones para la empresa, se debe tener en cuenta los objetivos principales y las acciones a ejecutar para conseguir el objetivo final; tiene como características: cuantitativo, personalizado, descriptivo y temporal.

Las tendencias de mercado demuestran oportunidades para determinar si el producto o servicio va a obtener éxito, puesto que cualquier negocio quiere llevar la delantera y diferenciarse de la competencia.

Según Martins (2023), plantea que la planificación estratégica ayuda a definir la dirección que tomará el negocio aproximadamente en tres o cinco años, el cual se debe tener claramente la misión, visión del negocio y los objetivos que se realizarán para alcanzar sus metas.

Por otra parte, Miras (2017), considera que está de moda que los restaurantes sean ecológicos y se enfoquen más en la naturaleza, cada día es fundamental tener presente los elementos que establece la conciencia de los cocineros y los consumidores, en que los productos ecológicos y los valores de la empresa sea de suma importancia.

Se puede puntualizar que marketing digital se encarga de promover a las marcas, creando preferencia e incrementando las ventas utilizando canales de mercadeo por medio de las redes sociales. A medida que la tecnología va evolucionando las empresas tienen mejor relación con sus clientes (López, et, al 2018).

#### **2.2.5 Plan Operativo y Financiero**

Un plan operativo es una estrategia general y se realiza anualmente, garantiza que los gerentes y empleados conozcan sus funciones y responsabilidades de cómo deben ejecutar su trabajo en un plazo específico. El plan debe incorporar componentes para que se pueda adaptar a cualquier tipo de circunstancias.

Como dice Navarro (2016), un plan operativo es una estrategia general y se realiza anualmente, garantiza que los gerentes y empleados conozcan sus funciones y responsabilidades de cómo deben ejecutar su trabajo en un plazo específico.

El plan debe incorporar componentes para que se pueda adaptar a cualquier tipo de circunstancias. Del mismo modo el plan financiero plasma una estrategia para alcanzar su objetivo a corto y largo plazo, es importante porque ayuda a resolver los problemas antes de que terminen perjudiciales para el negocio, así que para crear un plan sostenible se debe estudiar la situación actual del sector del mercado y el capital de la empresa (Martínez, 2020).

### **2.2.6 Tercera Edad**

El adulto mayor en la actualidad es un comprador precavido, a la vez buscan una buena atención personalizada que logren satisfacer sus necesidades de una manera especial. Este grupo de personas tienen disponibilidad de tiempo por lo que permanecen en casa (Organización Panamericana de la Salud, 2011).

### **2.3. Base Legal**

El RIMPE (2023), Hay que mencionar que para la instalación de un restaurante es importante obtener el permiso de funcionamiento, se deberá hacer el trámite para que cuente con un registro único de contribuyente (RUC). SRI (2023).

Los requisitos obligatorios son:

- Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento

Para permiso de funcionamiento para Restaurantes. Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur).

Paso de cómo hacer el trámite

1. Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>)
2. Crear usuario y contraseña.
3. Clic en mis Trámites.



4. Llenar formulario de solicitud (seleccione las actividades que se encuentran registradas en el mismo establecimiento, es decir en la misma dirección. En caso de tener otra actividad en diferente dirección, por favor solicitar un nuevo permiso de funcionamiento), dar clic en guardar y continuar.
5. Adjuntar requisitos, cuando aplique; dar clic en guardar y continuar.
6. Leer y aceptar los términos y condiciones de uso.
7. Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.
8. Imprimir la orden de pago. \* El Pago deberá realizarse al siguiente día hábil de la creación de la misma.
9. Efectuar el pago y adjuntar el comprobante (cuando el pago se efectúa en el Banco del Pacífico no necesita adjuntar el comprobante).
10. Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento ( Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2020).

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Metodos**

En el presente proyecto se ha adoptado un enfoque de investigación mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión integral del mercado objetivo y de los factores que influyen en la viabilidad del negocio, es así que el método cuantitativo se utilizó para recolectar datos medibles y estadísticamente analizables a través de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa del público objetivo, por otro lado el método cualitativo fue realizado mediante la técnica de observación directa en establecimientos similares para identificar prácticas exitosas y aspectos mejorables.

Ambos métodos fueron seleccionados por su complementariedad y por permitir una triangulación de datos, asegurando una mayor validez y profundidad en el análisis.

##### **3.1.1. Modalidad y Tipo de Investigación**

###### **3.1.1.1 Modalidad no experimental**

Se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su proceso natural, las variables y procesos se registran de tal manera sin añadir o quitar algo que pueda perturbar los resultados, tiene dos tipos de diseños de investigación no experimental transversal y longitudinal (Montano, 2021).

De acuerdo con lo anterior planteado se considera que la modalidad de la investigación es no experimental, las variables que se usará no serán manipuladas, de igual forma será transversal o transaccional ya que se va a recolectar datos en un determinado tiempo.

###### **3.1.1.2. Tipo de Investigación Descriptiva**

Tiene como finalidad en descubrir las características de la población que se desea estudiar, de manera que se conoce como método de investigación observacional. En la presente investigación se encargará de detallar las características de la población de estudio en este caso las personas de la tercera edad por medio de una encuesta.

#### **3.2. Variables**

##### **3.2.1. Variable Independiente**

La variable independiente de este proyecto es el plan de negocios y estrategias

### **3.2.2. Variable Dependiente**

En el presente estudio se usará la variable decisorio VAN y TIR ya que son dos indicadores muy importantes para determinar que tan viable es el proyecto.

### **3.2.3. Operacionalización de las Variables:**

La operacionalización de las variables va a permitir medir los indicadores financieros evaluando adecuadamente el resultado de la investigación. **(Véase en el Anexo Nº 1).**

## **3.3. Población y Muestra**

### **3.3.1. Población**

El mercado que se va a enfocar este proyecto son las personas de la tercera edad de la ciudad de Guayaquil, la cual son personas que tiene de 65 hasta 80 años de edad, de esto se debe considerar los datos obtenidos del Instituto nacional de estadísticas y censos lo cual nos da un valor de 147.872 habitantes, sin embargo, es una población dispersa por lo que se optará por hacer la investigación en lugares de concentración de este segmento.

### **3.3.2 Muestra**

Considerando lo anteriormente planteado, en este proyecto se ha optado por un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual implica seleccionar a los participantes de acuerdo con su accesibilidad y disponibilidad para participar en el estudio. Este enfoque es adecuado debido a la naturaleza exploratoria del proyecto y a la necesidad de obtener información directa y práctica de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil. Ante esto se tiene lo siguiente:

1. Tamaño de la muestra: Se ha establecido realizar un total de 107 encuestas. Este número se ha determinado en función de la disponibilidad de recursos y del acceso práctico a personas del grupo objetivo (adultos mayores entre 65 y 80 años) en áreas específicas de la ciudad de Guayaquil.
2. Criterios de selección:
  - Ser residente en la ciudad de Guayaquil.
  - Tener entre 65 y 80 años de edad.
  - Estar dispuesto a participar en la encuesta y disponer del tiempo necesario para responder las preguntas.

3. Áreas de enfoque: Las encuestas se llevarán a cabo en puntos estratégicos de la ciudad, como parques, centros recreativos, clínicas de atención geriátrica y zonas comerciales frecuentadas por adultos mayores.
4. Justificación del enfoque: Este método permite obtener datos específicos del segmento objetivo sin la necesidad de realizar una selección aleatoria, reduciendo costos y tiempo. Aunque los resultados no serán generalizables a toda la población de adultos mayores, proporcionarán información útil y relevante para la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto.

Al desarrollar esta metodología se obtiene 107 individuos, por el cual nos indica que ese será el número de personas que se deberá encuestar en la ciudad de Guayaquil, el cuestionario de las encuestas a la muestra se detalla en el **Anexo Nº 2**.

#### **3.4. Técnicas de recolección de datos**

En la presente investigación, se han utilizado técnicas de recolección de datos tanto cuantitativas como cualitativas, de tal manera que se tenga una visión integral sobre la viabilidad y sostenibilidad del restaurante temático “Golden Age”, orientado al segmento de adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.

En el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada, con un cuestionario compuesto por preguntas cerradas y dirigida a personas mayores de 60 años que residen en la ciudad de Guayaquil, para identificar hábitos de consumo, preferencias y potencial de demanda.

En el enfoque cualitativo, se utilizaron la observación directa no participante en establecimientos con propuestas similares o afines, para identificar buenas prácticas, fallas comunes y oportunidades de diferenciación.

#### **3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial**

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados, se aplicarán herramientas tanto de estadística descriptiva como inferencial, las cuales permitirán extraer conclusiones válidas y tomar decisiones fundamentadas, en donde el análisis descriptivo, se emplearán análisis frecuencias, en donde los resultados serán presentados mediante tablas de frecuencia con los patrones de comportamiento del público objetivo, en el cual el procesamiento estadístico se llevará a cabo mediante el uso del software IBM SPSS y Excel, según la complejidad de los análisis requeridos.

### 3.6. Cronograma

Actividades	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Revisión Bibliográfica						
Elaboración del capítulo I						
Elaboración del capítulo II (diseño metodológico)						
Aplicación del diseño metodológico (resultados)						
Revisión del trabajo final (conclusiones, recomendaciones)						
Presentación del trabajo final						

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de mercado.

#### 4.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL del mercado de restaurantes tradicionales en la ciudad de Guayaquil permite entender los factores clave que impactan este sector, desde el entorno político, económico y social hasta los aspectos tecnológicos, ecológicos y legales. A continuación, se desglosan los principales factores que influyen en este mercado:

##### 4.1.1.1. Entorno Político

El sector de restaurantes en Guayaquil se ve afectado por las políticas del gobierno, especialmente en cuanto a regulaciones fiscales y normativas de seguridad alimentaria, además el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Salud Pública regulan la calidad de los alimentos y las condiciones sanitarias de los establecimientos, lo que impone ciertas cargas a los restaurantes, aunque también garantiza la calidad en la oferta (Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas, 2018).

Además, las políticas gubernamentales de fomento al emprendimiento han facilitado la apertura de nuevos negocios mediante incentivos fiscales, como la eliminación de impuestos en los primeros años de operación, lo que favorece la competencia en este sector (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020). Sin embargo, la inestabilidad política en ocasiones puede generar incertidumbre económica y afectar la confianza del consumidor.

Según Sanchez Mantilla (2021) el Ecuador en el tema político se ha enfrentado en asuntos de corrupción en varios sectores económicos de manera que implica el abuso de poder la cual afecta negativamente al país, según CESLA (2023), el Ecuador está entre los 15 países con un nivel más alto de corrupción. Ciertamente la corrupción obstruye el progreso del país, uno de los casos fue en pandemia hubo irregularidades en la compra de insumos médicos, las mascarillas con sobreprecio de manera que el gobierno no respondió a las necesidades de los ciudadanos.

El análisis del entorno político para el proyecto de una cafetería dirigida a adultos mayores en Guayaquil revela varios factores relevantes que podrían afectar su desarrollo, de donde en primer lugar, Ecuador enfrenta un contexto de

inestabilidad política e inseguridad, derivado de eventos recientes como la disolución de la Asamblea Nacional en 2023 y el uso de decretos ejecutivos para gobernar.

Aunque este marco permite una rápida aprobación de ciertas reformas, también genera incertidumbre en el clima de inversión y en la implementación de políticas económicas estables, esto podría influir en los costos operativos de las empresas, incluyendo el sector de alimentos y bebidas, así como las posibles tensiones políticas, incluyendo referendos y consultas populares sobre temas de seguridad y justicia, podrían desviar recursos y atención del gobierno hacia estas áreas, dejando en segundo plano el apoyo al sector privado (La Hora, 2024).

Por último, las elecciones anticipadas y la posibilidad de un cambio de liderazgo en 2025 generan un ambiente político volátil. Esto podría afectar las proyecciones a largo plazo del proyecto, especialmente si nuevas administraciones cambian las regulaciones relacionadas con la actividad comercial

#### **4.1.1.2. Entorno económico**

La situación económica de Ecuador influye directamente en el poder adquisitivo de los consumidores, de donde en los últimos años, la inflación ha afectado los precios de los insumos, lo que ha incrementado los costos operativos de los restaurantes tradicionales.

Según el Banco Central del Ecuador, la inflación alcanzó un 1.63% a julio 2024, que aunque parece controlada, se ha notado en meses siguientes un incremento en los costos de los alimentos y bebidas, debido a los racionamientos eléctricos y la crisis de inseguridad, así mismo a su vez, la tasa de desempleo relativamente alta limita el poder adquisitivo de ciertos segmentos de la población, lo que puede reducir la frecuencia con la que los consumidores visitan restaurantes (BCE, 2024).

La economía de Ecuador presenta un panorama complejo en 2024, marcado por diversos factores macroeconómicos y microeconómicos que influyen en su desempeño. A continuación, se detallan los principales datos relevantes.

#### **Datos Macroeconómicos**

- Crecimiento del PIB: Se proyecta un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 0.9% para el año 2024, tras una contracción del 0.75% en 2023

(Deloitte, 2024). En el primer trimestre de 2024, la economía creció un 1.2% en comparación con el mismo período del año anterior (BCE, 2024).

- **Inflación:** La inflación anual se estima en 1.9% al cierre de 2024, con una reducción continua desde niveles más altos en años anteriores. En febrero de 2024, la inflación fue de 1.43%, mostrando una tendencia a la baja respecto a meses previos (Ecuador en cifras, 2024).
- **Sector Externo:** Las exportaciones de bienes alcanzaron aproximadamente 8,827 millones de dólares, lo que representa un incremento del 6% respecto a 2023. Las remesas también crecieron un 17%, alcanzando 1,394 millones de dólares (Deloitte, 2024).
- **Déficit Fiscal:** El déficit del sector público no financiero se redujo al 2.0% en junio de 2024, desde el 3.6% registrado a finales de 2023. Esto se debe a medidas fiscales implementadas por el nuevo gobierno para mejorar la situación económica (BCE, 2024).

### **Datos Microeconómicos**

- **Mercado Laboral:** La tasa de desempleo se mantiene baja, lo que es un aspecto positivo en el contexto actual. Sin embargo, la contracción en inversión y consumo (un descenso del 1.3% y 1.0%, respectivamente) sugiere desafíos en la creación de empleo formal (Deloitte, 2024).
- **Canasta Familiar Básica:** En febrero de 2024, el costo de la Canasta Familiar Básica fue de 791.09 dólares, mientras que el ingreso familiar mensual promedio fue de aproximadamente 858.67 dólares, lo que indica que los hogares tienen un ingreso superior al costo básico (Ecuador en cifras, 2024).
- **Inversión Extranjera Directa (IED):** La IED ha enfrentado retos significativos, con una caída notable en comparación con años anteriores, reflejando las dificultades para atraer capital extranjero debido a la inestabilidad política y económica (BCE, 2024).

Considerando lo anterior se tiene que el país, enfrenta varios desafíos estructurales que afectan su crecimiento económico:

- **Inseguridad y Crimen Organizado:** El aumento de la inseguridad ha impactado negativamente la actividad económica y la confianza empresarial.
- **Crisis Energética:** La crisis energética y los fenómenos climáticos como El Niño están generando cortes de suministro y afectando la producción.



- Dependencia del Petróleo: La economía ecuatoriana sigue siendo altamente dependiente del petróleo, lo que plantea riesgos ante fluctuaciones en los precios internacionales y cambios en las políticas ambientales.

De esto se puede resaltar que Ecuador muestra signos de crecimiento moderado y una reducción en la inflación, enfrenta retos significativos que podrían limitar su capacidad para lograr un desarrollo económico sostenible a largo plazo, por lo que el análisis del entorno económico en Ecuador es crucial para evaluar cómo puede impactar el proyecto de una cafetería temática para adultos mayores en Guayaquil.

Por otro lado, la dolarización sigue siendo un factor positivo para los negocios en Ecuador, ya que proporciona estabilidad en los precios y elimina riesgos de devaluación monetaria. Esto resulta beneficioso para proyectos como el de la cafetería, al permitir una planificación financiera más precisa y estable.

El marco de políticas de inversión de Ecuador en los últimos años ha tenido inestabilidad para el año 2010, 2015 y 2018 se realizó varios ejercicios legislativos con el objetivo de que el país se abriese a las empresas internacionales. Dado que se hicieron estos esfuerzos aún no se logra niveles de IED como los que gozan Colombia y Perú, se espera que la Corte Constitucional logre un papel importante en materia de inversión (Quenguan, 2020 ).

El análisis de las políticas de protección a la inversión en Ecuador y su impacto en el proyecto de la cafetería para adultos mayores en Guayaquil permite identificar aspectos clave que afectan su desarrollo y sostenibilidad.

En Ecuador, las políticas de protección a la inversión están definidas principalmente por la Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público-Privadas e Inversión Extranjera (2015) y tratados bilaterales de inversión, donde estas políticas buscan fomentar la estabilidad jurídica para los inversionistas, ofreciendo garantías como la no confiscación de bienes, la igualdad de trato a inversionistas nacionales y extranjeros, y la posibilidad de arbitraje internacional en caso de conflictos, en el cual se puede deducir que estas medidas son positivas para el proyecto, ya que aseguran un entorno relativamente estable y predecible para el emprendimiento.

#### **4.1.1.3. Entorno Social**

La cultura gastronómica de Guayaquil favorece el consumo de comida tradicional, lo que representa una oportunidad para los restaurantes de la ciudad. Sin embargo, las tendencias sociales han comenzado a influir en las preferencias del consumidor, con un aumento en la demanda de opciones más saludables y sostenibles.

La población de adultos mayores ha aumentado en Ecuador, lo que representa una oportunidad para negocios que adapten sus servicios a este segmento (por ejemplo, un restaurante temático para la tercera edad), por lo que las preferencias por menús adaptados a necesidades nutricionales específicas están creciendo (INEC, 2023).

De acuerdo con el INEC (2023), el Ecuador es un país pequeño con una población aproximada de 17.888.474 millones de habitantes, entre las ciudades más pobladas están Guayaquil, Quito y Cuenca, de donde la población de Ecuador está en constante crecimiento, el 50,4% de habitantes son mujeres y el 49,6% de habitantes son hombres.

El entorno social en Ecuador desempeña un papel fundamental en el éxito de un proyecto como una cafetería temática para adultos mayores en Guayaquil, en donde los factores sociales relevantes incluyen el envejecimiento de la población, los cambios en las preferencias de consumo y las dinámicas familiares.

Primero, la población de adultos mayores está en crecimiento constante. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador se proyecta que para 2025 las personas mayores de 65 años representarán más del 11% de la población total, este aumento refleja una oportunidad significativa, ya que este segmento demanda servicios personalizados, adaptados a sus necesidades físicas y emocionales (INEC, 2023).

La cafetería puede beneficiarse de esta tendencia al ofrecer un espacio diseñado específicamente para esta demografía, además, las preferencias de consumo de los adultos mayores están evolucionando hacia servicios que integren experiencias recreativas y sociales.

Por otro lado, las dinámicas familiares en Ecuador están cambiando, con un creciente número de familias nucleares y una menor convivencia intergeneracional,

esto genera una demanda de espacios donde los adultos mayores puedan encontrar comunidad y entretenimiento fuera del hogar.

La cafetería puede posicionarse como un lugar clave para suplir esta necesidad, sin embargo, es necesario considerar los ingresos limitados de algunos adultos mayores, especialmente en Guayaquil, donde el 25% de este grupo etario depende de pensiones básicas o de apoyo familiar, es por esto que el ofrecer precios accesibles y alternativas económicas dentro del menú será esencial para captar este segmento.

El entorno social de Ecuador presenta oportunidades significativas para este proyecto al abordar las necesidades de un grupo poblacional en crecimiento y responder a sus demandas de socialización y entretenimiento, sin embargo, será clave equilibrar el diseño del servicio con precios accesibles para maximizar su alcance y aceptación.

Ecuador, la FAO revela datos, que la tasa de inseguridad alimentaria es del 6,6%, es decir que 1.1 millones de personas todavía no tienen un acceso físico y económico a los alimentos suficientes para poder satisfacer sus necesidades alimenticias, además de que un 10,9% mantiene una dieta que no favorece en la salud o no consumen las cosas que recomiendan los doctores.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) promueven campañas para fortalecer la Red Pública Integral de Salud y superar la segmentación y fragmentación actual del sistema de salud ecuatoriano logrando garantizar servicio digno, disponible y de calidad.

#### **4.1.1.4. Entorno Tecnológico**

El uso de tecnología en el sector de restaurantes está en expansión, especialmente en la digitalización de procesos, como pedidos en línea, sistemas de pago electrónicos y marketing digital, en el cual los restaurantes en Guayaquil han empezado a integrar aplicaciones móviles para facilitar pedidos a domicilio y optimizar el servicio al cliente (León, 2022).

Sin embargo, la infraestructura tecnológica en algunos sectores sigue siendo insuficiente, especialmente en barrios más alejados de la ciudad, además, el racionamiento eléctrico, que ha afectado algunas regiones del país en los últimos

años, puede interrumpir la operación de los restaurantes, especialmente aquellos que dependen de equipos eléctricos (El Comercio, 2024).

Considera Bnamericas (2022) que el gobierno desea implementar por medio de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones técnicas necesarias para el impulso de desarrollo de nuevas tecnologías y lograr tener gratuidad en uso temporal para fines de carácter social o humanitario, es también necesario proponer desplegar redes de banda ancha segura y de alta capacidad.

Según León (2022) se ha incrementado las tecnologías emergentes desde que ocurrió la pandemia, los empresarios se encuentran utilizando tecnología digital para reventar los negocios, de manera que las organizaciones evolucionan de manera constante de acuerdo al mercado buscando mejorar la experiencia con el consumidor fortaleciendo el negocio y generando confianza.

El entorno social en Ecuador desempeña un papel fundamental en el éxito de un proyecto como una cafetería temática para adultos mayores en Guayaquil, considerando que los factores sociales relevantes incluyen el envejecimiento de la población, los cambios en las preferencias de consumo y las dinámicas familiares.

#### **4.1.1.5. Entorno Ecológico**

El sector restaurantero en Guayaquil está empezando a adoptar prácticas más sostenibles, como el uso de productos orgánicos y la gestión de residuos, sin embargo, el cambio climático ha afectado la disponibilidad de algunos productos agrícolas, lo que podría aumentar los costos de los ingredientes.

A pesar de estas dificultades, los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y prefieren restaurantes que ofrezcan opciones ecológicas, además las regulaciones medioambientales en Ecuador están evolucionando, impulsando a los restaurantes a reducir el uso de plásticos y mejorar sus prácticas de reciclaje.

#### **4.1.1.6. Entorno Legal**

En cuanto a la regulación legal, los restaurantes en Guayaquil deben cumplir con las normativas de seguridad alimentaria, condiciones laborales y pagos de impuestos, de donde las leyes laborales en Ecuador protegen los derechos de los trabajadores, lo que implica que los restaurantes deben asegurarse de cumplir con los estándares de salario mínimo y beneficios laborales.

Además, las leyes relacionadas con el etiquetado y la publicidad de alimentos también afectan la manera en que los restaurantes comunican sus menús y promociones.

El mercado de restaurantes tradicionales en Guayaquil está influenciado por una serie de factores que afectan tanto a los costos operativos como a las expectativas de los consumidores, donde las regulaciones gubernamentales, la situación económica del país y las tendencias sociales son aspectos clave que los restauradores deben considerar, finalmente se puede decir que la adopción de tecnologías digitales y prácticas sostenibles puede ser una ventaja competitiva para los restaurantes que busquen destacarse en un mercado en constante evolución.

#### **4.1.2. Análisis PORTER**

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter aplicado al mercado de restaurantes tradicionales en Guayaquil permite identificar cómo la competencia, el poder de negociación de los proveedores y los consumidores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutos influyen en el sector.

Este análisis es fundamental para evaluar el entorno competitivo al que se enfrentará un restaurante temático dirigido a personas de la tercera edad en la ciudad:

1. **Amenaza de nuevos entrantes:** La barrera de entrada en el mercado de restaurantes tradicionales en Guayaquil no es muy alta, ya que existen múltiples opciones de locales disponibles para emprendedores.  
Sin embargo, abrir un restaurante temático con un enfoque exclusivo para adultos mayores requiere una inversión adicional en diseño y servicios especializados, lo que puede servir como barrera para competidores menos enfocados en este nicho específico, dado que la competencia en términos de establecimientos tradicionales y cafeterías de renombre hacen que la competencia directa sea intensa, pero aun así el concepto temático y especializado podría ofrecer una ventaja diferenciadora, de donde la diferenciación en servicios y ambiente es clave en este sentido, lo que puede proteger a los nuevos entrantes con un enfoque claro en este nicho demográfico.
2. **Poder de negociación de los proveedores:** El poder de los proveedores en Guayaquil no es tan alto debido a la competencia en la industria

alimentaria y la disponibilidad de productos locales, sin embargo, en un restaurante temático que enfoque sus productos en una oferta específica para adultos mayores (alimentos saludables, menús especiales), el poder de los proveedores podría incrementarse si se necesitan ingredientes especializados o productos que no sean fáciles de conseguir localmente.

Los proveedores de insumos para la cocina, bebidas, y otros elementos de decoración o mobiliario del restaurante podrían jugar un rol importante, sobre todo si se busca crear una experiencia única.

3. **Poder de negociación de los consumidores:** El poder de los consumidores en Guayaquil es alto, especialmente en el segmento de restaurantes tradicionales donde los comensales tienen muchas opciones, de donde los consumidores tienen una amplia gama de restaurantes y cafeterías para elegir, lo que les permite comparar precios, calidad y servicios.

No obstante, en un restaurante temático dirigido a la tercera edad, se podría minimizar este poder al ofrecer una propuesta de valor única, como actividades culturales y un ambiente adaptado a sus necesidades, en el cual si el restaurante logra construir una base leal de clientes, el poder de negociación de los consumidores podría verse reducido.

4. **Amenaza de productos sustitutos:** En este mercado, los productos sustitutos son una amenaza considerable, ya que los consumidores pueden optar por otras formas de entretenimiento y alimentación, como la comida casera o restaurantes más tradicionales que también ofrecen un ambiente agradable.

Sin embargo, un restaurante que combine elementos de entretenimiento, como cine, arte, teatro y actividades recreativas, puede diferenciarse lo suficiente para reducir la amenaza de sustitutos, aun así, el costo de participar en estas actividades podría ser una consideración importante para algunos clientes, especialmente en el caso de personas mayores con presupuestos limitados.

5. **Rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad entre restaurantes tradicionales en Guayaquil es alta, ya que competidores han establecido una sólida presencia y una leal base de clientes, donde además, los restaurantes

de la ciudad ofrecen una gran variedad de menús y opciones que hacen que los consumidores tengan muchas alternativas.

Los restaurantes temáticos tienen una oportunidad de destacarse al ofrecer un enfoque único y personalizado para los adultos mayores, creando una ventaja competitiva en términos de experiencia y ambiente. La clave para competir en este entorno será la diferenciación y la capacidad para fidelizar a un público objetivo específico.

De este análisis se puede revisar que el mercado de restaurantes en Guayaquil es competitivo, pero con un enfoque claro hacia las necesidades y deseos de la tercera edad, un restaurante temático puede diferenciarse significativamente.

#### **4.1.3. Análisis de los competidores**

##### **Identificación del mercado competidor**

La competencia de este proyecto son los negocios que se dedican a ofrecer servicios de comidas cerca de la calle Av. 9 de octubre en la ciudad de Guayaquil.

- Menestras del Negro
- El toro Asado
- KFC
- Buffet Enjoy
- La tablita del tártaro
- D'Leña

##### **Participación del mercado de los competidores.**

La participación de mercado es de suma relevancia para el restaurante frente a los competidores, el objetivo es determinar a través del valor analizando cual es el restaurante que se destaca mejor dentro del mismo campo de actividad. Mediante el cuadro se concluye que el toro asado tiene mayor participación del mercado (**Véase en el Apéndice N° 2**).

##### **Características del Competidor**

Las características es de suma importancia el cual nos permite analizar las cualidades del servicio que ofrece la competencia, los clientes siempre buscan innovación, la ubicación, precio y calidad al momento de adquirir cierto servicio, lo mencionado de detalla en el **Apéndice N° 3**.

### **Análisis y comparación de precio**

De acuerdo con el análisis realizado nuestra competencia se enfoca en la diversidad o variedad de platos. Si comparamos esta perspectiva nuestro restaurante se enfocará en realizar preparaciones de platos saludables para la degustación de nuestro público objetivo. Los precios establecidos de la competencia son accesibles al bolsillo del cliente de tal manera que nos permitirá determinar el precio de nuestros platos **(Véase, Apéndice Nº 4)**.

### **Identificación de proveedores**

En gran parte para lograr tener éxito en el restaurante, es de relevancia saber elegir proveedores de buena calidad y sobre todo analizar los precios. Para esta investigación se escogió a los siguientes proveedores:

**Tabla 1.**

#### ***Identificación de proveedores***

<b>Proveedor</b>	<b>Productos</b>
Mercado Montebello	Variedades de frutas y verduras
Pronaca	Pollos, cárnicos, embutidos
Mi comisariato	Salsas, aliños y conservas.
Almacén Estuardo Sánchez	Implementos de cocina, vasos, platos
Mueblería Palito	cubiertos, copas
Antigüedades La Marcelle	Vajillas, implementos de cocina
	Mesas, Sillas, otros
	Implementos de los años 70 y 80

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Una vez que se ha identificado los proveedores se debe conocer sus características garantizando eficiencia y efectividad al momento de elegir los alimentos. Al momento de introducirnos por primera vez en este mercado los proveedores observan una oportunidad, de tal manera que así comienza este proceso ofreciendo productos acordes de lo que necesita el restaurante.

## **4.2. Análisis del consumidor y el mercado potencial**

### ***4.2.1. Análisis del Consumidor***

El mercado consumidor para esta investigación son las personas de la tercera edad, se enfocó en este sector porque no cuentan con un establecimiento adecuado solo para ellos con precios accesibles y actividades recreativas, la mayoría de estas personas pasan solos sufriendo un aislamiento social en sus hogares. El ingreso de las personas de 66 a 85 años de edad promedia a USD 362 a USD 144, una de las razones es que no existe fuentes de empleo, ni programas



que sean orientados a mejorar el poder adquisitivo y calidad de vida de estas personas.

#### **4.2.2. Determinación del mercado objetivo**

##### **4.2.2.1. Recopilación de datos**

Para este estudio se realizaron encuestas en la ciudad de Guayaquil para ser exacto en el parque centenario en ese lugar llegan todos los días personas de la tercera edad, es muy importante la opinión de estas personas.

Se recolectó 107 encuestas.

Posteriormente, se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las personas de la tercera edad.

#### **¿A usted le gusta interactuar con otras personas?**

**Tabla 2.**

##### ***Interactuar con otras personas***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	94	88%
No	13	12%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

El 88% de los encuestados respondió afirmativamente, lo que evidencia una alta predisposición de los adultos mayores a interactuar socialmente, de esto se puede entender que este dato es muy relevante para el proyecto, ya que resalta que la interacción social es una necesidad que podría satisfacerse en un espacio diseñado para ellos, por otro lado el 12% que no disfruta de la interacción puede representar un segmento que valora más actividades individuales, de esto se tiene que se refuerza la importancia de incluir actividades grupales, dinámicas y eventos recreativos en el restaurante, fomentando la socialización entre los clientes.

#### **¿Usted sale a comer a restaurantes?**

**Tabla 3.**

##### ***Salir a comer a restaurantes***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	81%
No	20	19%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

El 81% indica que sí lo hace, mostrando que los adultos mayores en Guayaquil tienen el hábito de frecuentar restaurantes, aunque un 19% no sale, esta

cifra refleja una tendencia general favorable hacia el consumo gastronómico fuera del hogar. Este hábito de consumo confirma la viabilidad del restaurante temático y subraya que existe un público dispuesto a frecuentar este tipo de establecimientos, especialmente si se alinean con sus preferencias y necesidades.

**¿Indique a que restaurante visita con frecuencia en la Av. 9 de octubre?**

**Tabla 4.**

***Restaurantes***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menestra del negro	16	15%
El toro asado	48	45%
D'Leña	13	12%
Enjoy	21	20%
Tablita del tártaro	9	8%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

De acuerdo a los resultados muestra un alto nivel de competencia el restaurante El toro asado con un 45%, seguido de este se encuentra el restaurante Enjoy con un 20% ocupando un segundo lugar, el restaurante Menestra del negro ocupa el tercer lugar con un 15% y luego el local D'leña con un 12% y por último se encuentra la tablita del tártaro con un 8% de las personas que acuden a dicho restaurante, de esto se puede rescatar que el Toro Asado y Enjoy destacan como las opciones más frecuentadas por los encuestados, lo cual sugiere que los adultos mayores prefieren locales que ofrecen comida tradicional y servicios accesibles. Sin embargo, los restaurantes identificados no cuentan con un enfoque temático o exclusivo para adultos mayores, lo cual representa una oportunidad de diferenciación.

**¿Le gustaría asistir a un restaurante exclusivo para las personas de la tercera edad y con actividades recreativas?**

**Tabla 5.**

***Restaurante exclusivo para las personas de la tercera edad***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	96	90%
No	11	10%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Al realizar esta pregunta se obtuvo una respuesta positiva y sus rostros mostraban felicidad ya que no tienen un establecimiento en el cual distraerse y poder degustar

ricas y saludables comidas a un precio accesible el 90% de personas de la tercera edad dijeron que, SI y el 10% dijo que NO estaría interesado, el cual nos muestra que si puede tener éxito el restaurante. Este alto nivel de aceptación valida el concepto del restaurante temático, ya que evidencia una demanda clara por parte del público objetivo. La diferenciación temática y las actividades recreativas son puntos clave para atraer y fidelizar a los clientes.

### **¿Realiza actividades lúdicas o participa en actividades culturales?**

#### **Tabla**

**Tabla 6.**

#### ***Actividades lúdicas o culturales***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	73	68%
No	11	32%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

El 68% de los encuestados afirmó realizar actividades lúdicas o culturales, mientras que el 32% no las realiza, lo cual demuestra que una mayoría significativa de los adultos mayores mantiene un interés en actividades recreativas que fomentan el entretenimiento y la participación. Este resultado destaca la importancia de incluir una oferta variada de actividades recreativas en el restaurante, al mismo tiempo, el 32% que no participa en estas actividades representa una oportunidad para motivar y captar este segmento mediante propuestas atractivas que promuevan la socialización.

### **¿Qué actividad le gustaría realizar en el restaurante?**

#### **Tabla 7.**

#### ***Actividades en el restaurante***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Juego de mesa	11	10%
Baile	16	15%
Teatro	21	20%
Películas de su época	13	12%
Manualidad	34	32%
Karaoke	12	11%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Al analizar esta pregunta se pudo observar que el juego de mesa tiene un 10% de aceptación, le sigue el baile con un porcentaje de 15%, teatro con un 20%,

ver películas de su época un 12%, la manualidad obtuvo el 32% y karaoke el 11%, por lo que se concluye que si les gustarías realizar actividades en el restaurante aparte de consumir alguna bebida o comida saludable lo importante de esto es que ayuda a que las personas ejerciten sus habilidades cognitivas aparte les ayuda en su autoestima. Las actividades manuales se posicionan como la preferencia principal, seguidas de actividades culturales como el teatro y el baile.

**¿Cuántas veces a la semana estaría dispuesto usted en visitar el restaurante?**

**Tabla 8.**

***Visitas en el restaurante***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todos los días	16	15%
2 veces por semana	43	40%
1 vez cada 15 días	34	32%
1 vez al mes	14	13%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

El 40% de los encuestados estaría dispuesto a visitar el restaurante al menos dos veces por semana, mientras que un 32% lo haría quincenalmente y un 15% lo haría de forma diaria, esto refleja una frecuencia de visitas potencialmente recurrente entre la mayoría de los clientes. Estos datos indican que es crucial mantener una oferta renovada y atractiva para fomentar la repetición de visitas, ya que la recurrencia diaria, semanal o quincenal de la mayoría de los clientes es una ventaja para generar fidelidad, pero requerirá innovación continua en actividades y promociones.

**¿En qué horario le gustaría visitar el restaurante?**

**Tabla 9.**

***Horario del restaurante***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18:00-21:00 P.M.	52	49%
14:00-16:00 P.M.	37	34%
10:00-12:00 A.M.	18	17%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

El horario nocturno (18:00-21:00 P.M.) es el más popular con un 49% de la preferencia, seguido del vespertino (14:00-16:00 P.M.) con 34%. Esto sugiere que los

adultos mayores prefieren realizar sus actividades recreativas y gastronómicas en horas más relajadas del día. En base a esto se tiene que el restaurante debe priorizar su funcionamiento durante los horarios de mayor demanda, especialmente en las noches y tardes, por lo que esto incluye ajustar la programación de actividades y el menú a estas franjas horarias, garantizando una experiencia cómoda y acorde a las preferencias de los clientes.

### ¿Qué temática le agradaría para el restaurante?

**Tabla 10.**

#### ***Temática del restaurante***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Época del año 50 y 60	12	11%
Áreas verdes	12	11%
Terraza	83	77%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

La temática de "terraza" es la preferida de forma abrumadora, con el 77% de los encuestados eligiéndola, por otro lado, las temáticas de los años 50 y 60 y las áreas verdes recibieron la misma cantidad de interés (11%), pero mucho menor en proporción.

Este resultado refleja un fuerte interés por ambientes al aire libre que ofrezcan comodidad, frescura y una sensación de relajación, por lo que el diseñar el restaurante con un enfoque principal en una terraza atractiva, posiblemente complementada con elementos naturales como áreas verdes, será clave para cumplir con las expectativas de los clientes.

### ¿Qué le gustaría obtener de un restaurante de la tercera edad?

**Tabla 11.**

#### ***Calidad de restaurante***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Comida y bebidas saludables	59	55%
Excelente servicio	27	25%
Atención personalizada	16	15%
Limpieza adecuada	5	5%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

De las personas encuestadas indicaron que es importante para ellos la comida y bebidas saludables porque a su avanzada edad tienen dificultades con la salud por ese lado son muy cuidadosos obtuvo el mayor porcentaje de 55%, seguido de un

excelente servicio con 25% el cual indicaron que en otros establecimientos no les muestran paciencia ni respeto, una atención personalizada con un 15% y la limpieza adecuada con 5%.

Esto representa que mas de la mitad de los encuestados priorizan la oferta de comida y bebidas saludables, además, el excelente servicio y la atención personalizada también son valorados, aunque con menor intensidad, mientras que la limpieza adecuada ocupa el último lugar.

### **¿Cuánto pagaría por comer en el restaurante?**

**Tabla 12.**

#### ***Precio por comer en el restaurante***

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$5 y \$10	70	65%
\$10 y \$15	23	21%
\$20	15	14%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

La mayoría de los encuestados (65%) está dispuesta a pagar entre \$5 y \$10 por comida, lo que indica una preferencia por precios accesibles, sin embargo, un segmento más reducido (35%) está dispuesto a gastar más de \$10.

Este dato subraya la necesidad de mantener precios competitivos para captar a la mayoría de los clientes, mas es importante plantear opciones en un rango más alto, como platos especiales o menús premium, lo cual puede atraer a aquellos dispuestos a pagar más, diversificando así las opciones para diferentes presupuestos.

### **Demanda Potencial**

**Tabla 13.**

#### ***Cálculo de la demanda potencial***

<b>Gustaría asistir</b>	<b>Porcentaje</b>
Si 96	90%
No 11	10%
<b>Total 107</b>	<b>100%</b>
Resultados Favorable	90%
Población	147.872
Consumidores	133.085
<b>Total 100%</b>	<b>27.874</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Para establecer los datos se escogerá los resultados de la tabulación de la pregunta N.3 el cual se preguntó si les gustaría asistir a un restaurante exclusivo para las personas de la tercera edad y con actividades recreativas, donde obtuvo

una aceptación favorable el 91,5% que comprende a 97 personas que respondieron que exista este tipo de lugar, se multiplica la población de 65 hasta 80 años de edad de la ciudad de Guayaquil que es de 147.872 habitantes se obtuvo un valor de 135.303 consumidores el cual solo se escogerá el 100% de los consumidores con la capacidad económica y disposición de asistir de frecuentemente al local, como resultado se obtuvo 27.061 personas.

#### **4.2.2.2. Proyección de la demanda por frecuencia de visita**

Para la proyección de la demanda se determinó una pregunta de la encuesta que menciona con qué frecuencia visitaría el restaurante para las personas de la tercera edad teniendo nombre como Golden Age, de esta manera se obtiene la frecuencia de visitas que tendría el negocio y como resultado se llegó a la conclusión que el 40% lo que equivale a 39 personas que acudirían al lugar dos veces por semana, el 32% que equivale a 31 personas tres veces por semana, el 15% que equivale a 15 personas iría todos los días y por último el 13% lo que equivale a 13 personas frecuentaría una vez al mes.

**Tabla 14.**

#### ***Proyección de la demanda por frecuencia de visita***

<b>Frecuencia de visita</b>	<b>Días/meses</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todos los días	365	15	15%
2 veces por semana	52	39	40%
3 veces por semana	26	31	32%
Una vez al mes	12	13	13%

**Elaborado por: La Autora, 2025**

#### **4.2.2.3. Proyección de la Demanda**

Se proyecta a cinco años el cual se utilizó la tasa de crecimiento el 1,50%, desde el año 2025 hasta 2029.

**Tabla 15.**

#### ***Proyección de la Demanda***

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Consumidores potenciales</b>	<b>Consumidores objetivos</b>	<b>Pedidos mensuales</b>
2,025	147,872	120,000	30,000	6,000
2,026	150,090	121,800	30,450	6,090
2,027	152,341	123,627	30,907	6,181
2,028	154,626	125,481	31,370	6,274
2,029	156,945	127,363	31,841	6,368
<b>Total</b>			<b>154,568</b>	<b>30,914</b>
<b>Promedio</b>			<b>30913.60</b>	<b>6182.72</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

### 4.3. Análisis FODA

A continuación, se presentan las matrices EFE (Factores Externos) y EFI (Factores Internos) para el análisis del mercado de restaurantes tradicionales en Guayaquil, considerando las condiciones del mercado, la competencia y los análisis de Porter y PESTEL.

#### Matriz EFI (Factores Internos)

**Tabla 16.**

##### **Fortalezas**

<b>Factores Internos (Fortalezas)</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Propuesta de valor única e innovadora.	0.20	4	0.80
Adaptación a las necesidades específicas de adultos mayores.	0.15	4	0.60
Servicio personalizado y de calidad.	0.15	4	0.60
Ubicación estratégica en la Avenida 9 de Octubre.	0.10	3	0.30
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.3</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Tabla 17.**

##### **Debilidades**

<b>Factores Internos (Debilidades)</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Alta dependencia del segmento específico.	0.20	2	0.40
Falta de experiencia en un nicho específico.	0.15	2	0.30
Altos costos operativos iniciales y de mantenimiento.	0.10	3	0.30
Desafíos en la personalización del servicio.	0.10	3	0.30
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1.3</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

#### Matriz EFE (Factores Externos)

**Tabla 18.**

##### **Oportunidades**

<b>Factores Externos (Oportunidades)</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje ponderado</b>
Crecimiento de la población de adultos mayores.	0.20	4	0.80
Apoyo gubernamental a la inversión.	0.15	3	0.45
Interés en opciones de salud y bienestar.	0.15	4	0.60
Tendencias hacia la gastronomía experiencial.	0.10	3	0.30
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.15</b>

**Nota. Fuente: La Autora, 2025.**



**Tabla 19.****Amenazas**

<b>Factores Externos (Amenazas)</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Competencia con restaurantes tradicionales.	0.20	3	0.60
Cambios económicos e inflación.	0.15	2	0.30
Condiciones sociales y culturales desfavorables.	0.15	2	0.30
Riesgos asociados a pandemias o crisis sanitarias.	0.10	3	0.30
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1,5</b>

**Nota. Fuente: La Autora, 2025.**

Basado en el análisis de los factores externos e internos de los restaurantes tradicionales en Guayaquil, se puede generar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para el proyecto del restaurante temático dirigido a personas de la tercera edad. La Matriz FODA se detalla en el **Apéndice Nº 1.**

**4.4. Oferta**

El análisis de la oferta se la realizó directamente en Guayaquil en la calle Av. 9 de octubre, en el cual se pudo estudiar el mercado de restaurantes, se determinó la pregunta a cuál restaurante visitan con mayor frecuencia (competencia). Como resultado se obtuvo que el restaurante con mayor visita es El toro asado con el mayor porcentaje de 45% por consiguiente el restaurante Enjoy con el 20%, Menestra del negro con un 15%, D'Leña con un 12% y por último el restaurante Tablita del tártaro con un 8%.

**Tabla 20.*****Demanda insatisfecha y capacidad de producción***

<b>Demanda Estimada</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Mensual</b>	<b>Capacidad a Cubrir el 34%</b>
27.061	1.933	25.128	2.094	712
26.661	1.904	24.757	2.063	701
26.267	1.876	24.391	2.033	691
25.879	1.849	24.030	2.003	681
25.496	1.821	23.675	1.973	671

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**4.5. Diseñar Plan Estratégico Operativo y Financiero del Emprendimiento.****4.5.1. Nombre de la Empresa**

Golden Age

#### **4.5.2. Lema**

"Un lugar para disfrutar, vivir y compartir."

#### **4.5.3. Descripción del Negocio**

Golden Age es un restaurante temático ubicado en la Avenida 9 de Octubre, en Guayaquil, Ecuador, diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias de los adultos mayores, ofreciendo una experiencia única que combina gastronomía saludable con actividades recreativas y culturales, fomentando la interacción social y el bienestar integral de nuestros clientes.

#### **4.5.4. Misión**

Brindar una experiencia gastronómica y recreativa excepcional, enfocada en promover el bienestar y la felicidad de los adultos mayores, mediante un servicio personalizado, un ambiente acogedor y actividades que enriquezcan su calidad de vida.

#### **4.5.5. Visión**

Ser el restaurante temático líder en Ecuador para adultos mayores, reconocido por su innovación, calidad y compromiso con la satisfacción de nuestros clientes.

#### **4.5.6. Filosofía Empresarial**

En Golden Age creemos en la importancia de crear espacios inclusivos y significativos para los adultos mayores, donde puedan disfrutar, aprender y conectar, en donde nuestra filosofía se basa en el respeto, la empatía, la calidad y la mejora continua.

#### **4.5.7. Objetivos Empresariales**

##### **4.5.7.1. A corto plazo**

1. Alcanzar un 50% de ocupación promedio durante los primeros seis meses de operaciones, con un registro mensual de asistencia.
2. Implementar un programa de actividades recreativas mensuales que incluya al menos tres talleres diferentes: manualidades, baile y cine temático.
3. Lograr una alta satisfacción del cliente, medida a través de encuestas internas, con un puntaje promedio superior al 85% en calidad de servicio dentro de los primeros tres meses.

#### **4.5.7.2. A largo plazo**

1. Establecer al menos cinco alianzas estratégicas con organizaciones locales enfocadas en la tercera edad durante los primeros 2 años de operaciones.
2. Expandir nuestro menú con cinco nuevas opciones saludables basadas en las preferencias detectadas en nuestros clientes dentro de los tres primeros años.

#### **4.5.8. Segmentación y Posicionamiento**

##### **4.5.8.1. Segmentación**

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres mayores de 60 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y alto, residentes en Guayaquil y sus alrededores. Este segmento busca experiencias personalizadas que combinen gastronomía y actividades recreativas en un ambiente seguro y accesible.

##### **4.5.8.2. Posicionamiento**

Golden Age se posicionará como un restaurante temático único, dedicado exclusivamente a los adultos mayores, que combina un ambiente nostálgico con servicios de alta calidad y actividades enriquecedoras. Nuestra ubicación estratégica y nuestro enfoque en la atención personalizada nos diferenciarán de la competencia.

#### **4.5.9. Cuadro de mando integral**

La elaboración del cuadro de mando integral es una pieza importante para poder gestionar el restaurante de una manera eficaz con objetivos estratégicos que logren un buen resultado con una perspectiva general, es por esto que se plantea un Cuadro de Mando Integral (CMI), el cual ha sido diseñado para evaluar el desempeño estratégico de Golden Age, un restaurante temático dirigido a adultos mayores en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, mediante un modelo de gestión permite monitorear el cumplimiento de los objetivos de la empresa a través de indicadores clave en cuatro perspectivas fundamentales: financiera, cliente, procesos internos y aprendizaje y crecimiento.

El CMI busca garantizar la sostenibilidad del negocio mediante la optimización de recursos, la fidelización de clientes y la diferenciación en el mercado, a través de este enfoque, Golden Age podrá medir su impacto y mejorar continuamente su propuesta de valor, adaptándose a las necesidades del segmento de adultos mayores.

Tabla 21.

**Cuadro de Mando Integral**

<b>Perspectiva</b>	<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Financiera</b>	Alcanzar un 50% de ocupación promedio en los primeros seis meses de operaciones.	% de ocupación mensual del restaurante	50% en seis meses
	Incrementar el ticket promedio de consumo.	Ticket promedio por cliente (\$)	Aumentar en 15% en un año
	Optimizar costos operativos mediante alianzas estratégicas.	% de reducción de costos fijos	Reducir en 10% en el primer año
<b>Cliente</b>	Garantizar una satisfacción superior al 85% en calidad de servicio.	% de clientes satisfechos según encuestas	≥ 85% en encuestas trimestrales
	Fidelizar clientes mediante un programa de membresía o referidos.	% de clientes recurrentes	30% de clientes recurrentes en el primer año
	Potenciar la diferenciación con la oferta de actividades recreativas.	Nº de actividades temáticas implementadas mensualmente	≥ 3 actividades por mes
<b>Procesos Internos</b>	Implementar protocolos de seguridad en el restaurante.	Nº de incidentes reportados	0 incidentes graves al año
	Mejorar la eficiencia del servicio personalizado.	Tiempo promedio de atención por cliente (min)	≤ 5 minutos desde la orden hasta el servicio
	Desarrollar alianzas estratégicas con instituciones de la tercera edad.	Nº de alianzas firmadas	≥ 3 en el primer año
<b>Aprendizaje y Crecimiento</b>	Capacitar al personal en atención especializada para adultos mayores.	Nº de horas de capacitación por colaborador	≥ 10 horas anuales
	Desarrollar un menú innovador y saludable basado en tendencias y necesidades de los clientes.	Nº de nuevos platillos saludables agregados al menú	≥ 5 en el primer año
	Mantener una estrategia de marketing digital enfocada en la propuesta de valor del restaurante.	Nº de interacciones en redes sociales	Crecimiento del 20% anual en engagement

Elaborado por: La Autora, 2025.

El CMI de Golden Age establece un marco de referencia para evaluar el progreso de la empresa en función de su visión y objetivos estratégicos. A continuación, se analizan las implicaciones de cada perspectiva:

1. **Perspectiva Financiera:** Se enfoca en la rentabilidad y viabilidad económica del negocio, en donde la ocupación del restaurante es un factor clave para la sostenibilidad, con una meta del 50% en los primeros seis meses. También se busca aumentar el ticket promedio en un 15% anual, optimizando ingresos y reduciendo costos fijos mediante alianzas estratégicas.
2. **Perspectiva del Cliente:** Se centra en la satisfacción y fidelización de los clientes, en el cual se plantea una meta de 85% de satisfacción en calidad de servicio, lo que permitirá consolidar la reputación de Golden Age. Además, la implementación de un programa de membresía busca asegurar un 30% de clientes recurrentes en el primer año, en donde se establece la realización de al menos tres actividades temáticas al mes, alineadas con los intereses del público objetivo.
3. **Perspectiva de Procesos Internos:** Garantizar la eficiencia operativa es clave para la experiencia del cliente y la seguridad del negocio, por lo que se prioriza la implementación de protocolos de seguridad para evitar incidentes, así como la reducción del tiempo promedio de atención a cinco minutos, además, se establecen alianzas con tres organizaciones de la tercera edad para atraer más clientes y fortalecer la comunidad de Golden Age.
4. **Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:** La calidad del servicio depende de la capacitación del equipo y la innovación en la oferta gastronómica, por lo que se fijó una meta de 10 horas de capacitación anual por empleado, enfocada en la atención especializada para adultos mayores, asimismo, se busca desarrollar cinco nuevos platillos saludables en el menú y potenciar la estrategia de marketing digital con un crecimiento del 20% anual en engagement.

Con base a esto se tiene que el CMI de Golden Age proporciona una hoja de ruta clara y medible para evaluar el desempeño del negocio, asegurando la rentabilidad y diferenciación en el sector gastronómico, considerando para esto una

gestión basada en datos y mejora continua, se espera consolidar la empresa como un referente en la atención a adultos mayores en Ecuador.

#### **4.5.10. Plan operativo**

##### **4.5.10.1. Planteamiento de estrategias y metas**

La implementación de un restaurante temático para personas de la tercera edad en Guayaquil requiere un enfoque estratégico que permita alinear los objetivos del negocio con acciones concretas y medibles, para ello, se propone la utilización de una matriz OKR (Objectives and Key Results), una herramienta de gestión que facilita la definición de metas claras y la medición de resultados, de donde esta matriz permitirá al equipo del proyecto mantener el enfoque en las prioridades, fomentar la colaboración y asegurar que todos los esfuerzos estén dirigidos hacia el logro de los objetivos estratégicos del restaurante. A continuación, se presenta la matriz OKR diseñada para guiar la implementación y operación del restaurante.

**Tabla 22.**

#### **Matriz OKR**

<b>Objetivo</b>	<b>Resultados Clave</b>
O1: Establecer el restaurante como líder en opciones saludables y recreativas para adultos mayores en Guayaquil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcanzar un 50% de ocupación promedio en los primeros seis meses de operaciones.</li> <li>- Desarrollar alianzas con al menos 3 organizaciones de bienestar para adultos mayores.</li> </ul>
O2: Incrementar la rentabilidad del restaurante mediante la optimización de costos y el aumento del ticket promedio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar el ticket promedio de consumo en un 15% en el primer año.</li> <li>- Reducir costos operativos en un 10% mediante alianzas estratégicas.</li> </ul>
O3: Mejorar la experiencia del cliente a través de un servicio personalizado y actividades innovadoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar al 100% del personal en atención especializada para adultos mayores.</li> <li>- Introducir al menos 5 nuevas actividades recreativas en el primer año.</li> <li>- Lograr una tasa de fidelización del 30% mediante programas de referidos.</li> </ul>
O4: Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del restaurante en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la presencia en redes sociales en un 50% en términos de seguidores y engagement.</li> <li>- Realizar al menos 3 campañas de marketing digital enfocadas en la propuesta de valor del restaurante.</li> </ul>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

La matriz OKR propuesta para el restaurante temático en Guayaquil está diseñada para abordar los aspectos críticos del negocio, desde la ocupación y rentabilidad hasta la experiencia del cliente y la visibilidad en el mercado, en donde cada objetivo está alineado con los desafíos y oportunidades identificados en el plan de negocio, asegurando que las acciones emprendidas contribuyan directamente al éxito del proyecto.

El primer objetivo se centra en posicionar al restaurante como un referente en opciones saludables y recreativas, lo cual es fundamental para atraer y retener a la población de adultos mayores, el segundo objetivo aborda la rentabilidad, un aspecto crucial para la sostenibilidad del negocio, el tercer objetivo se enfoca en la experiencia del cliente, un diferenciador clave en el sector de servicios y finalmente, el cuarto objetivo busca aumentar la visibilidad del restaurante, un factor importante para atraer nuevos clientes y consolidar su presencia en el mercado local, en donde las estrategias de marketing digital y las colaboraciones con centros geriátricos son herramientas efectivas para lograr este objetivo, las cuales se definirán más adelante en un plan de marketing.

**O1: Establecer el restaurante como líder en opciones saludables y recreativas para adultos mayores en Guayaquil.**

El plan de implementación para posicionar a Golden Age como líder en el mercado de restaurantes para adultos mayores en Guayaquil se estructura en torno a dos resultados clave fundamentales, en donde la propuesta integra elementos de marketing, gestión operativa y control de calidad, estableciendo un marco de trabajo claro y medible para los primeros seis meses de operación.

**Resultado Clave 1: 50% de Ocupación Promedio**

Para alcanzar el 50% de ocupación promedio en los primeros seis meses, se implementará un plan integral de marketing y gestión operativa, enfocado en atraer y retener clientes mediante estrategias específicas para el segmento de adultos mayores.

**Plan de Marketing y Promoción**

Los elementos claves de este plan de marketing serán descritos más adelante en el apartado correspondiente.

Tabla 23.

**Plan de Marketing y Promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>
Marketing Digital	- Gestión RRSS - Email marketing - Google Ads	Community Manager Diseñador gráfico
Marketing Tradicional	- Publicidad local - Volantes - Radio	Material impreso Spots publicitarios
Programa de Fidelización	- Tarjetas de membresía - Sistema de puntos	Software CRM Tarjetas físicas

Elaborado por: La Autora, 2025

**Resultado Clave 2: Alianzas con Organizaciones**

El desarrollo de alianzas estratégicas con organizaciones de bienestar para adultos mayores requiere un enfoque sistemático para identificar, contactar y establecer relaciones mutuamente beneficiosas.

Tabla 24.

**Plan de Desarrollo de Alianzas y Beneficios por Tipo de Alianza**

<b>Tipo Organización</b>	<b>Beneficios Ofrecidos</b>	<b>Beneficios Recibidos</b>
Centros Geriátricos	Descuentos grupales	Flujo clientes
Clubes Sociales	Eventos especiales	Base de datos
Asociaciones	Espacios dedicados	Promoción

Elaborado por: La Autora, 2025

La implementación de estos resultados clave está diseñada para trabajar de manera sinérgica, creando un ciclo de mejora continua que respalde el objetivo principal de posicionamiento., en donde el plan de ocupación establece las bases para la generación de ingresos, mientras que las alianzas estratégicas aseguran un flujo constante de clientes potenciales. El enfoque en la satisfacción del cliente garantiza la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

**O2: Incrementar la rentabilidad del restaurante mediante la optimización de costos y el aumento del ticket promedio.**

El segundo objetivo estratégico de Golden Age se centra en optimizar la rentabilidad del restaurante a través de tres resultados clave fundamentales: incremento del ticket promedio y reducción de costos operativos, en este se detalla las iniciativas específicas, recursos necesarios y métricas de control para alcanzar cada resultado, asegurando la sostenibilidad financiera del negocio mientras se mantiene la calidad del servicio para los adultos mayores.



### Resultado Clave 3: Incremento del Ticket Promedio en 15%

Para lograr un incremento del 15% en el ticket promedio, se implementarán estrategias de upselling, mediante la optimización del menú y a partir de promociones especiales que incentiven un mayor consumo sin comprometer la accesibilidad para nuestro público objetivo. Así se tiene lo siguiente:

**Tabla 25.**

#### ***Estrategias de Incremento de Ticket***

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones Específicas</b>	<b>Meta Mensual</b>
Menú Engineering	- Análisis de rentabilidad - Rediseño de carta - Destacar platos premium	+5% ticket
Upselling	- Capacitación personal - Scripts de venta - Incentivos	+7% ticket
Combos Especiales	- Paquetes familiares - Menús degustación - Ofertas grupales	+3% ticket

**Elaborado por: La Autora, 2025**

### Resultado Clave 4: Reducción de Costos Operativos 10%

La optimización de costos operativos se enfocará en establecer alianzas estratégicas con proveedores, implementar sistemas de control de inventario y mejorar la eficiencia energética, sin comprometer la calidad del servicio.

**Tabla 26.**

#### ***Plan de Optimización de Costos***

<b>Área</b>	<b>Iniciativas</b>	<b>Ahorro Esperado</b>
Proveedores	- Negociación contratos - Compras por volumen - Alianzas estratégicas	4%
Inventario	- Sistema control digital - Reducción mermas - Optimización stock	3%
Operaciones	- Eficiencia energética - Automatización procesos - Capacitación personal	3%

**Elaborado por: La Autora, 2025**

La implementación integrada de estos resultados clave está diseñada para maximizar la rentabilidad del restaurante de manera sostenible, en donde el incremento del ticket promedio, combinado con la reducción de costos operativos, creará múltiples fuentes de mejora financiera.

### **O3: Mejorar la experiencia del cliente a través de un servicio personalizado y actividades innovadoras.**

La mejora de la experiencia del cliente en Golden Age se fundamenta en tres pilares esenciales: la capacitación especializada del personal, la implementación de actividades recreativas innovadoras y el desarrollo de un programa de fidelización efectivo, de tal forma que se pueda crear una experiencia única y memorable para los adultos mayores, asegurando que cada visita al restaurante supere sus expectativas y fomente su lealtad a largo plazo.

#### **Resultado Clave 5: Capacitación 100% del Personal**

El programa de capacitación integral busca asegurar que todo el personal posea las habilidades y conocimientos necesarios para brindar una atención excepcional a los adultos mayores, considerando sus necesidades específicas y preferencias.

**Tabla 27.**

#### ***Programa de Capacitación***

<b>Módulo</b>	<b>Contenido</b>	<b>Duración</b>	<b>Evaluación</b>
Atención Especializada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Psicología del adulto mayor</li> <li>- Comunicación efectiva</li> <li>- Manejo de situaciones especiales</li> </ul>	20 horas	Práctica + Teórica
Primeros Auxilios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protocolos de emergencia</li> <li>- RCP básico</li> <li>- Manejo de caídas</li> </ul>	15 horas	Certificación
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estándares de servicio</li> <li>- Protocolos de atención</li> <li>- Resolución de conflictos</li> </ul>	25 horas	Role-playing

**Elaborado por: La Autora, 2025**

#### **Resultado Clave 6: Nuevas Actividades Recreativas**

La implementación de actividades recreativas innovadoras busca crear un ambiente dinámico y entretenido que promueva la socialización y el bienestar de los adultos mayores.

**Tabla 28.****Plan de Actividades Recreativas**

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Frecuencia</b>
Club de Lectura	Discusión de libros y poesía	Biblioteca, área de lectura	Semanal
Tardes de Baile	Clases y eventos de baile	Instructor, equipo de sonido	Quincenal
Taller de Arte	Pintura y manualidades	Materiales artísticos	Semanal
Juegos de Mesa	Torneos y encuentros sociales	Juegos especializados	Diario
Música Vivo	Presentaciones musicales	Equipo de sonido, artistas	Mensual

**Elaborado por: La Autora, 2025****Resultado Clave 7: Tasa de Fidelización**

El programa de fidelización se enfoca en crear un sistema de referidos efectivo que incentive a los clientes actuales a recomendar el restaurante, generando un crecimiento orgánico de la base de clientes.

**Tabla 29.****Programa de Referidos**

<b>Componente</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Meta Mensual</b>	<b>Inversión</b>
Referidos Directos	15% descuento próxima visita	20 nuevos clientes	\$500
Programa Familiar	Descuento grupal 20%	10 familias nuevas	\$300
Eventos Especiales	Acceso VIP a actividades	5 grupos nuevos	\$400

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Para implementar esto se planteará un sistema de recompensar y beneficios, los cuales serán de la siguiente forma:

**Tabla 30.****Sistema de Recompensas**

<b>Nivel</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Meta Clientes</b>
Bronce	2 referidos	10% descuento	50
Plata	5 referidos	15% + eventos	30
Oro	10 referidos	20% + VIP	20

**Elaborado por: La Autora, 2025**

La implementación integrada de estos tres resultados clave está diseñada para transformar la experiencia del cliente en Golden Age, en donde la capacitación exhaustiva del personal garantiza un servicio de calidad consistente, mientras que

las actividades recreativas crean un valor agregado significativo que diferencia al restaurante de la competencia.

#### **O4: Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del restaurante en el mercado local.**

El cuarto objetivo estratégico de Golden Age se centra en aumentar la visibilidad y reconocimiento del restaurante en el mercado local de Guayaquil, mediante una estrategia integral de marketing digital, en donde este plan detalla las iniciativas específicas para incrementar la presencia en redes sociales y desarrollar campañas de marketing efectivas, creando así una sólida presencia de marca en el mercado objetivo.

##### **Resultado Clave 8: Incremento 50% en Redes Sociales**

La estrategia de redes sociales busca crear una presencia digital sólida y engagement significativo con el público objetivo, mediante contenido relevante y una gestión profesional de las plataformas sociales.

**Tabla 31.**

##### ***Estrategia de Contenido Digital***

<b>Plataforma</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Meta Engagement</b>
Facebook	-Eventos	3 posts/día	5%
	- Historias de clientes		
	- Menú del día		
Instagram	- Fotos de platillos	2 posts/día	7%
	- Stories de actividades		
	- Reels de eventos		
YouTube	- Videos testimoniales	1 video/semana	3%
	- Tutoriales de cocina		
	- Eventos especiales		

**Elaborado por: La Autora, 2025**

##### **Resultado Clave 2: Campañas de Marketing Digital**

Las campañas de marketing digital se diseñarán para resaltar la propuesta de valor única del restaurante, enfocándose en diferentes aspectos que atraigan a nuestro público objetivo.

**Tabla 32.**

##### ***Planificación de Campañas***

<b>Campaña</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Duración</b>
"Sabores que Reviven Memorias"	Destacar gastronomía	2 meses
"Momentos Golden Age"	Experiencia social	2 meses
"Vida Activa y Saludable"	Actividades y bienestar	2 meses

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Esta campaña se centrará en elementos audiovisuales, publicidad y el uso de contenido creado por influencers UGC (Contenido generado por el usuario) de tal forma que se pueda potenciar el reconocimiento de la marca.

**Tabla 33.**

***Matriz de Implementación por Campaña***

Elemento	Canales	Recursos	Métricas
Contenido Visual	-Social Media -Email - Web	Diseñador gráfico	Engagement
Publicidad	-Google Ads - Facebook Ads	Presupuesto PPC	CTR, CPC
PR Digital	-Blogs - Influencers	Relaciones públicas	Alcance

**Elaborado por: La Autora, 2025**

La implementación integrada de estos resultados clave está diseñada para crear una presencia sólida y reconocible de Golden Age en el mercado local de Guayaquil, en el cual la estrategia digital, combinada con las campañas de marketing y las colaboraciones institucionales, creará múltiples puntos de contacto con el público objetivo.

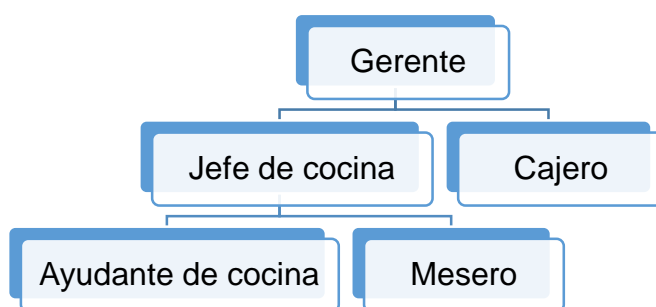
El éxito en la implementación de estos resultados clave no solo aumentará la visibilidad del restaurante, sino que también establecerá a Golden Age como un referente en el mercado de restaurantes para adultos mayores en Guayaquil, creando una base sólida para el crecimiento sostenible del negocio.

#### **4.5.10.2. Procesos operativos y administrativos**

El presente proyecto tendrá un organigrama donde se podrá asignar funciones dentro del emprendimiento, el cual contará con un gerente, jefe de cocina, ayudante de cocina, mesero y cajero.

**Figura 1.**

***Organigrama del negocio***



**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Funciones del Chef**

El chef es la persona encargada de la cocina el cual cumple varias funciones:

- Realizar los menús determinados
- Supervisar el área de trabajo que se encuentre en buen estado
- Registrar los insumos para evitar desperdicios
- Llevar inventario de los productos

**Funciones de Ayudante de cocina**

El ayudante de cocina realiza lo que el chef le pida y deberá cumplir las siguientes funciones:

- Recibe la materia prima y la guarda en el lugar correspondiente
- Mantener el área de cocina limpia
- Realizar tareas básicas como la preparación de platos sencillos
- Servir las ordenes de comida

**Funciones del mesero**

El mesero es importante para la atención al cliente y cumple con las siguientes funciones:

- Presenta el menú a los clientes
- Mantener comunicación con los clientes
- Anotar los pedidos y entregarlos

**Funciones del cajero**

El cajero debe de administrar y registrar los pagos cumpliendo las siguientes funciones:

- Conocer los precios del menú
- Promocionar las ofertas que se encuentren vigente
- Agradecer al cliente y volverlos a invitar de manera cordial

**Área de gerencia**

En esta área forma parte la dueña del local el cual se encargará del manejo del negocio, como gestionar y coordinar a los trabajadores implementando estrategias permitiendo el beneficio para el negocio.

**Área de producción**

El área de producción corresponderá al departamento de cocina de manera que estará a cargo el chef puesto que contará con ayudantes para la elaboración de las comidas y poder organizar de una manera eficaz evitando problemas

### **Proceso del servicio**

El restaurante abrirá sus puertas a partir de las 9:00 de la mañana hasta las 21:00 de la noche de martes a viernes, el fin de semana abrirá desde las 10:00 de la mañana hasta las 22:00 de la noche.

### **Proceso de atención al cliente**

El cliente al llegar al restaurante deberá colocarse alcohol antes de entrar para la seguridad de su salud dado que son personas vulnerables para el coronavirus, luego el cliente tendrá el contacto con el personal, la bienvenida debe ser cordial y amable a continuación el mesero le indica alguna mesa disponible y si están ocupadas se le permite ir al área recreativa de tal manera que el cliente se sienta seguro. Si el cliente elije ir al área de comida se le entregara la carta de platos y bebidas asimismo se le preguntara si después de la comida le gustaría ir a realizar alguna actividad, se toma el pedido y se le avisa al personal de la cocina para su elaboración, se detalla en el **Apéndice Nº 5**.

Para finalizar se le entrega la cuenta para que cancele, el mesero que lo atiende deberá ser muy atento y cordial al despedir al cliente por consiguiente se le informa los días que están de ofertas o promocióne se detalla en el **Apéndice Nº 6**.

### **Proceso de la cocina**

El proceso de la cocina empezara cuando el chef llegue junto con sus ayudantes, deberán empezar por colocarse su vestimenta de trabajo y por consiguiente limpiar y tener todo en orden, el jefe de cocina se encargará de distribuir las tareas a cada trabajador. Tener los alimentos precocinados es una ventaja de tal manera que se ahorra tiempo y no se hace esperar mucho al cliente, se recibe las ordenes que han pedido los clientes y se los prepara cuidadosamente, se le avisa al mesero para que lleve las diferentes órdenes a las mesas para que se puedan deleitar.

#### **4.5.10.3. Plan de marketing**

Para integrar las estrategias planteadas en el plan operativo, se desarrollará un plan de marketing, que permitirá crear estrategias con el fin de tener mayores beneficios, tal como la estrategia de marketing mix, en donde la parte primordial de dicha estrategia es la creación de un logotipo que represente el negocio que se pondrá en marcha de modo que logre llamar la atención de los clientes.

#### **4.5.10.3.1. Logo del negocio**

El logo del establecimiento busca resaltar o buscar un valor sin palabras para que los clientes puedan identificar al momento de verlo

**Figura 2.**

**Logo del negocio**



**Elaborado por: La Autora, 2025**

#### **4.5.10.3.2. Definición del Servicio**

El restaurante para las personas de la tercera edad ofrecerá variedades de comidas y bebidas saludables como:

##### **Desayunos**

##### **Ensalada de frutas:**

Ingredientes: Sandía, melón, guineo, kiwi, uva negra, naranja y piña

Preparación:

- Cortar las frutas en trozos pequeños
- Agregarle el jugo de la naranja y revolver
- Servir y decorar

Lo mencionado se detalla en el **Apéndice Nº 7.**

##### **Bolón de Queso**

Ingredientes: Verde, queso, aceite, sal y mantequilla.

Preparación:

- Agregar los trozos de verde en el sartén con el aceite caliente
- Cocinar mediante 10 minutos con temperatura media baja
- Colocar en un tazón grande
- Amasar los verdes hasta obtener una textura suave
- Formar bolas con la masa y rellenarlos de queso



Lo mencionado anterior, será elaborado con alimentos frescos libre de químicos y bajo en grasas.

#### 4.5.10.3.3. Precios

**Tabla 34.**

***Precios***

<b>Menú</b>	<b>Costo del plato</b>	<b>Margen de ganancia</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Precio promedio</b>
<b>Desayunos</b>				
Ensalada de Frutas	\$1,18	45%	2,15	
Bolón de queso	\$1,25	45%	2,27	
Empanada de verde	\$1,27	45%	2,31	
Tigrillo	\$2,11	45%	3,84	
Bowl de avena	\$4,60	45%	8,36	
<b>Total</b>	<b>\$2,08</b>		<b>18,93</b>	<b>3,79</b>
<b>Almuerzos</b>				
Sopa de vegetales	\$1,42	45%	2,58	
Crema de tomate	\$2,61	45%	4,75	
Crema de zapallo	\$1,92	45%	3,49	
Locro de Acelga	\$4,04	45%	7,35	
Guisado de pescado	\$5,04	45%	9,16	
Arroz Integral con pollo y brócoli	\$6,50	45%	11,82	
Milanesa de pollo con ensalada	\$6,78	45%	12,33	
<b>Total</b>	<b>\$4,04</b>		<b>44,15</b>	<b>7,35</b>
<b>Meriendas</b>				
Sándwich de pavo	\$5,67	45%	10,31	
Tortilla de espinaca	\$2,40	45%	4,36	
Brochetas de fruta	\$1,38	45%	2,51	
<b>Total</b>	<b>\$3,15</b>		<b>17,18</b>	<b>5,73</b>
<b>Postres</b>				
Pastel de banano	\$1,93	45%	3,51	
Arroz con leche	\$2,89	45%	5,25	
Gelatina con frutas	\$2,86	45%	5,20	
Torta de zanahoria	\$2,44	45%	4,44	
<b>Total</b>	<b>\$2,53</b>		<b>18,40</b>	<b>4,60</b>
<b>Bebidas</b>				
Té	\$1,52	45%	2,76	
Café americano	\$1,65	45%	3,00	
Cappuccino	\$2,00	45%	3,64	
Piña colada	\$6,77	45%	12,31	
Daiquiri de sandía	\$5,61	45%	10,20	
Limonada de piña con jengibre	\$1,91	45%	3,47	
<b>Total</b>	<b>\$3,24</b>		<b>35,38</b>	<b>5,90</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Para saber cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes, se realizó un estudio de mercado donde se les hizo la pregunta cuanto pagarían por el servicio que se les va a brindar en el restaurante, el cual mostro resultados positivos. Otro punto de suma importancia es analizar los precios de la competencia con la finalidad de establecer unos precios adecuados para el emprendimiento.

#### **4.5.10.3.4. Punto de venta**

La ubicación adecuada permite que el negocio tenga una alta demanda del servicio que se brindara, es por esta razón que el restaurante 60´House se encontrará ubicado en la Av. 9 de octubre puesto que es un lugar estratégico el cual transitan muchas personas. Una vez establecido el restaurante se podrá utilizar canales de venta como el telemarketing, basado en llamadas telefónicas, el objetivo es ponerse en contactos con el cliente ofreciendo el servicio de una manera personalizada, en cuanto a la publicidad se utilizará las redes sociales logrando alcanzar el público objetivo e incentivarlo a que asistan al restaurante.

#### **4.5.10.3.5. Promoción**

Para atraer al cliente se debe ingeniar propuesta que beneficien al restaurante tanto como a las personas, de manera que se obtendrán varias promociones como descuentos en días especiales como cumpleaños, días festivos, tarjetas de descuentos para clientes fieles o la famosa promoción dos por uno, así como las actividades detalladas en el **Apéndice N° 8**.

#### **4.5.10.3.6. Localización del restaurante**

El restaurante estará ubicado en la Av. 9 de octubre de manera que en esta calle es zona comercial.

**Figura 3.**

#### **Localización del restaurante**



**Fuente: Google maps,2025.**

Para lograr implementar este local y seleccionar su ubicación, se ha hecho un análisis de la localización de este evaluando las diferentes variables que pueden influir en la decisión de elección de un sitio comercial, así se tiene lo siguiente:

**Tabla 35.**

***Evaluación de Ubicación Específica***

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Puntuación (1-10)</b>
Accesibilidad	Av. 9 de Octubre, arteria principal de Guayaquil	9
Transporte público	Múltiples líneas de buses y proximidad a Metrovía	9
Estacionamiento	Parqueaderos públicos cercanos	8
Visibilidad	Alta exposición comercial	9
Seguridad	Zona comercial con vigilancia	8

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Así se tiene que la característica del local será de la siguiente forma\_

- Área total: 300 m<sup>2</sup>
- Capacidad: 80 personas sentadas
- Zonificación: Comercial
- Permisos: Compatibles con restaurante

**Tabla 36.**

***Distribución de Áreas***

<b>Área</b>	<b>Metros Cuadrados</b>	<b>Capacidad/Uso</b>
Comedor principal	120 m <sup>2</sup>	60 personas
Área de eventos	50 m <sup>2</sup>	20 personas
Cocina	60 m <sup>2</sup>	Equipo de 6 personas
Almacén	20 m <sup>2</sup>	Insumos y equipos
Baños	25 m <sup>2</sup>	4 unidades adaptadas
Recepción	15 m <sup>2</sup>	Check-in y espera
Área administrativa	10 m <sup>2</sup>	Oficina y control

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Los requerimientos para este restaurante serán los siguientes:

**Área de Cocina**

**Tabla 37.**

***Equipamiento de Cocina***

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Cocina industrial	2	6 hornillas c/u
Hornos	2	Convección
Refrigeradores	3	Industrial 500L
Congelador	2	Vertical 400L
Mesones de trabajo	4	Acero inoxidable
Lavaderos	2	Doble pozo
Campana extractora	1	Industrial

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Tabla 38.*****Mobiliario de Comedor***

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Mesas	20	4 personas, adaptadas
Sillas	80	Ergonómicas, senior-friendly
Iluminación	15	LED regulable
Sistema de sonido	1	Ambiental
Decoración	-	Temática vintage
Sistema eléctrico		Trifásico, 220V
Climatización		5 equipos de A/C
Sistema contra incendios		Según normativa
Iluminación		LED eficiente
Pisos antideslizantes		300 m <sup>2</sup>
Señalética		Adaptada para seniors

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Asi mismo considerando las características del negocio, serán necesarias adaptaciones especiales para Adultos Mayores para las instalaciones del local, como las siguientes:

- Rampas de acceso
- Pasamanos en áreas de circulación
- Iluminación adecuada
- Señalización clara y visible
- Espacios amplios entre mesas
- Baños adaptados
- Pisos antideslizantes

Ademas del cumplimiento de los siguientes requisitos legales y permisos:

- Permiso de funcionamiento municipal
- Permiso de bomberos
- Registro sanitario
- Licencia ambiental
- Certificado de seguridad

**4.6. Aspectos financieros*****4.6.1. Presupuesto Total de Implementación***

Este negocio tendrá 2 tipos de inversiones, las inversiones en activos fijos que estan relacionadas con los equipos del restaurante y los activos diferidos, en el caso de los activos fijos se tiene los siguientes rubros:

**Tabla 39.*****Resumen de Inversión de activos fijos***

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor Total</b>
Maquinaria y equipo	\$3,114.00
Máquinas de oficina	\$370.00
Equipo de computo	\$1,280.00
Maquinaria de Cocina	\$5,675.00
Maquinaria de Frio	\$2,050.00
<b>Total</b>	<b>\$12,489.00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Por otro lado, los activos diferidos hacen referencia a las adecuaciones del local, los aspectos legales y la publicidad inicial, así se tiene lo siguiente:

**Tabla 40.*****Resumen de Inversión de activos diferidos***

<b>Activos Diferidos</b>	<b>Valor Total</b>
Asesorías legales, registros, otros	\$3,473.00
Ambientación	\$6,500.00
Publicidad Inicial	\$2,500.00
Permiso de funcionamiento	\$750.00
Construcción	\$3,560.00
<b>Total</b>	<b>\$16,783.00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

El estudio técnico revela que la ubicación seleccionada en la Av. 9 de Octubre es ideal para el concepto de Golden Age, ofreciendo excelente accesibilidad y visibilidad, lo cual es coherente con los estándares del mercado y necesaria para garantizar un servicio de calidad.

**4.6.2. Análisis de costos y gastos****Arrendamiento**

El restaurante para comenzar opto por el gasto de arrendamiento con un total de valor anual de \$18.000.

**Tabla 41.*****Alquiler***

<b>Detalle</b>	<b>Valor de arriendo mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Local	\$1.500	\$18.000

**Elaborado por: La Autora, 2025**

### Balance de Obras Físicas

El balance de las obras físicas detalla los materiales requeridos para realizar divisiones en el lugar que se requiera para el restaurante.

**Tabla 42.**

#### *Balance de Obras Físicas*

Concepto	Cantidad	Costo	Costo total
Obreros	4	460	1840
Ladrillos	400	\$1.00	\$400.00
Arena	20	\$20.00	\$400.00
Cemento	15	\$30.00	\$450.00
Pintura	15	\$20.00	\$300.00
Brochas	10	\$7.00	\$70.00
Paletas	10	\$10.00	\$100.00
<b>Total</b>		<b>\$84.00</b>	<b>\$3,560.00</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

### Inversión en Equipamiento

Es necesario determinar si se compra equipo totalmente nuevo o de segunda mano. A continuación, se empezará con un listado de ciertas maquinarias que se utilizan para este tipo de emprendimiento.

**Tabla 43.**

#### *Maquinarias para cocinar*

Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo Total
Cocina industrial	2	\$400.00	\$800.00
Horno eléctrico	2	\$440.00	\$880.00
Microonda	2	\$195.00	\$390.00
Licuada industrial	1	\$550.00	\$550.00
Batidora	1	\$240.00	\$240.00
tostadora	1	\$85.00	\$85.00
cafetera	2	\$1,200.00	\$2,400.00
picadora	1	\$30.00	\$30.00
Freidora de aire	2	\$150.00	\$300.00
<b>Total</b>		<b>\$1,730.00</b>	<b>\$5,675.00</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Tabla 44.**

#### *Maquinaria de Frio*

Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo total
Congelador	1	\$850.00	\$850.00
Refrigeradora	1	\$1,200.00	\$1,200.00
<b>Total</b>		<b>\$2,050.00</b>	<b>\$2,050.00</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

### Utensilios de cocina

Los utensilios para la cocina del restaurante cumplen una importante función y está formado por el conjunto de instrumentos que sirven para preparar los platillos, lo mencionado se detalla en el **Apéndice N° 9**.

### Materia prima

Es fundamental que el restaurante obtenga alimentos frescos y de calidad, carnes frescas de igual manera los productos deben ser revisado al momento de la compra asegurándose de que no estén vencidos, con un valor que se detalla en el **Apéndice N° 10**.

#### 4.6.3. Inversiones activos fijos

##### Inversión en muebles- enseres

Instalación de elementos para amueblar el restaurante.

**Tabla 45.**

##### *Inversión en muebles-enseres*

Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo total
Mesas	10	\$45.00	\$450.00
Sillas	50	\$28.00	\$1,400.00
Anaqueles	4	\$40.00	\$160.00
Muebles	4	\$250.00	\$1,000.00
Individuales	6	\$4.00	\$24.00
Porta cucharas	8	\$3.00	\$24.00
Manteles	8	\$7.00	\$56.00
<b>Total</b>			<b>\$3,114.00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

##### Inversión en muebles y máquinas de oficina

Se detalla las cosas que se utilizara al momento que el cliente paga.

**Tabla 46.**

##### *Inversión en muebles y máquinas de oficina*

Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	\$650.00	\$650.00
Impresora	1	\$300.00	\$300.00
Sistema de facturación	1	\$330.00	\$330.00
<b>Total</b>			<b>\$1,280.00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

##### Ambientación

Colocación de los elementos necesarios para lograr decorar pista de baile.

Tabla 47.

**Ambientación**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Decoración y branding local	1	\$3,720.00	\$3,720.00
Micrófono	2	\$150.00	\$300.00
Parlante	2	\$340.00	\$680.00
Tachos de luces	3	\$120.00	\$360.00
Tv de 65 pulgadas	2	\$720.00	\$1,440.00
<b>Total</b>			<b>\$6,500.00</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**4.6.4. Materiales e insumos**

Tabla 48.

**Otros accesorios**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Fomix	20	\$ 1,95	\$ 39,00
Tijeras	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Goma	10	\$ 0,80	\$ 8,00
Pistola de silicón	5	\$ 11,50	\$ 57,50
Tabla de ajedrez	5	\$ 13,00	\$ 65,00
monopolio	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Cartas	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Agujas- Lana	10	\$ 8,50	\$ 85,00
Lápices de colores	10	\$ 5,00	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 404,50</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

Se detallan los costos mensuales y actuales en el **Apéndice N° 11.**

Tabla 49.

**Materiales de aseo**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Escobas	3	\$3,00	\$9,00
Trapeador	3	\$6,00	\$18,00
Desinfectante	5	\$3,50	\$17,50
Lavavajilla	4	\$4,50	\$18,00
Esponjas	20	\$1,00	\$20,00
Funda de basura	20	\$0.80	\$16.00
Recogedor	2	\$3,00	\$6,00
Bote de basura	5	\$10,00	\$50,00
Cloro	4	\$5,00	\$20,00
Jabón liquido	4	\$2,50	\$10,00
Fanelas	10	\$1,50	\$15,00
<b>Total</b>			<b>\$199,50</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

Se detallan los costos mensuales y actuales en el **Apéndice N° 12.**



### Insumos médicos

En el restaurante es de suma importancia tener medicamentos de manera que serán clientes mayores de edad, en caso de emergencia se optará por utilizar el botiquín hasta que llegue la ambulancia en casos más graves.

**Tabla 50.**

#### *Insumos médicos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Paracetamol	10	\$2,00	\$20,00
Loratadina	10	\$2,00	\$20,00
Alcohol	20	\$2,50	\$50,00
Agua Oxigenada	9	\$2,00	\$18,00
Funda de Curitas	15	\$2,00	\$30,00
Gasas Esterilizadas	15	\$2,50	\$37,50
Termómetro	3	\$2,00	\$6,00
Funda de Bajalenguas	2	\$2,00	\$4,00
Botiquín	2	\$25,00	\$50,00
Tensiómetro	2	\$40,00	\$80,00
<b>Total</b>			<b>\$315,50</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Se detallan los costos mensuales y actuales en el **Apéndice N° 13.**

### **Decoración del restaurante**

Por medio del estudio de mercado, se determinó que el cliente le gustaría que este decorado de acuerdo con la época 50 y 60 esto logra que se sienta a gusto con el ambiente, a continuación, los implementos para decorar el local.

**Tabla 51.**

#### *Decoración*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Floreros	3	\$25,00	\$75,00
Lámparas de cerámica	2	\$45,00	\$90,00
Juego de sala	1	\$450,00	\$450,00
Cuadros rústicos	4	\$35,00	\$140,00
Reloj antiguo	2	\$10,00	\$20,00
Baúl	2	\$50,00	\$100,00
<b>Total</b>			<b>\$875,00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

### **Servicios básicos**

Los servicios básicos son de gran importancia para que pueda funcionar el restaurante el cual son: agua, luz eléctrica, gas, teléfono e internet. El gasto total es de \$8.520,00

**Tabla 52.****Servicios básicos**

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo total</b>
Agua	\$200.00	\$2,400.00
Luz	\$200.00	\$2,400.00
Gas	\$150.00	\$1,800.00
Alquiler	\$1,500.00	\$18,000.00
Telefono-internet	\$60.00	\$720.00
<b>Total</b>		<b>\$25,320.00</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**4.6.5. Inversión en Activos Diferidos**

Para que el restaurante sea legalmente en la provincia de Guayaquil se realizó la investigación de los permisos necesarios con sus debidos precios para evitar una multa o cierre del establecimiento todo debe estar en orden.

**Tabla 53.****Permisos de funcionamiento**

<b>Activos Diferidos</b>	<b>Valor Total</b>
Asesorías legales, registros, otros	\$3,473.00
Ambientación	\$6,500.00
Publicidad Inicial	\$2,500.00
Permiso de funcionamiento	\$750.00
Construcción	\$3,560.00
<b>Total</b>	<b>\$16,783.00</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Inversión del proyecto**

En la estructura de la inversión del proyecto, se toma como importancia tres componentes, inversión en activos fijos estos están conformados por equipos y maquinarias por \$12.489,00, los activos diferidos por un monto de \$16.783,00 y además un rubro de efectivo para capital de trabajo el cual es de \$ 17.010,04.

**Tabla 54.****Total de inversiones**

<b>Inversión</b>	<b>Valor Total</b>
(-) Inversión fija	\$ 12,489.00
(-) Inversión (activos diferidos)	\$ 16,783.00
(+/-) Inversión (capital de W)	\$ 17,009.58
<b>Total</b>	<b>\$ 46,281.58</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

#### 4.6.6. Ingresos y Egresos

##### Gastos Administrativos

El gasto administrativo, se detalla el valor de los sueldos y salarios del año 1 al 5, detallados en los **Apéndices N° 14, 15 y 16**, los distintos tipos de suministros necesarios para la oficina y limpieza detallados en los **Apéndices N° 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23**.

##### Costo de inversión

Para determinar la inversión total del restaurante se tomó en cuenta los activos tangibles, activos diferidos y capital. De capital de apoyo será el 60% de capital propio y un 40% será de un préstamo en el banco de pichincha.

**Tabla 55.**

##### Depreciación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Máquinas de Oficina	\$ 37.00	\$ 37.00	\$ 37.00	\$ 37.00	\$ 37.00
Equipo de Computo	\$ 173.08	\$ 173.08	\$ 173.08	\$ -	\$ -
Maquinarias de Frio	\$ 86.22	\$ 86.22	\$ 86.22	\$ 86.22	\$ 86.22
Maquinarias para cocinar	\$ 155.70	\$ 155.70	\$ 155.70	\$ 155.70	\$ 155.70
Muebles y Enceres	\$ 32.67	\$ 32.67	\$ 32.67	\$ 32.67	\$ 32.67
<b>Total</b>	<b>\$ 484.67</b>	<b>\$ 484.67</b>	<b>\$ 484.67</b>	<b>\$ 311.59</b>	<b>\$ 311.59</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

##### Gastos administrativos, sueldos y salarios

Los sueldos y salarios de los trabajadores que se obtendrán en el restaurante, en el cual se puede determinar que mensualmente se pagara en mano de obra directa son las personas encargadas de preparar los platillos e indirecto con personal de apoyo y administrativo, con lo cual se obtuvo de resultado con un total en el año 1 de \$46,477.35.

**Tabla 56.**

##### Sueldos y salarios

Cargo	Nº	Costo Mensual	Costo Anual
Mesero	3	\$ 506.11	\$ 6,073.35
Cajero	1	\$ 506.11	\$ 6,073.35
Gerente	1	\$ 1,344.43	\$ 16,133.10
Chef	1	\$ 954.78	\$ 11,457.30
Ayudante de cocina	2	\$ 561.69	\$ 6,740.25
<b>Total</b>		<b>\$ 3,873.11</b>	<b>\$ 46,477.35</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

El total a pagar a las personas que conformaran en el restaurante se le saco los porcentajes adecuados como el aporte al IESS, aporte patronal para más comprensión.

A continuación, se presenta los cálculos adecuados de los gastos administrativos para este negocio para los próximos 5 años.

**Tabla 57.**

**Gastos administrativos**

Item	Año 1	Año 2	Año 3
Sueldos	\$144,272.85	\$ 144,272.85	\$ 144,272.85
Depreciación	\$ 484.67	\$ 484.67	\$ 484.67
Servicios Básicos	\$ 25,320.00	\$ 25,320.00	\$ 25,320.00
Suministros De Oficina	\$ 641.90	\$ 736.87	\$ 811.13
Decoración	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00
Materiales De Oficina	\$ 404.50	\$ 404.50	\$ 404.50
Materiales De Aseo	\$ 199.50	\$ 199.50	\$ 199.50
Materiales Del Botiquín	\$ 275.50	\$ 275.50	\$ 275.50
Suministros De Aseo	\$ 1,518.00	\$ 1,635.46	\$ 1,737.52
<b>Total</b>	<b>\$173,991.92</b>	<b>\$ 174,204.35</b>	<b>\$ 174,380.68</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Ingreso y Precio de Ventas**

El crecimiento de los pedidos mensuales en los próximos cinco años muestra una tendencia moderada y sostenida, con un incremento promedio de aproximadamente 92 pedidos/mes cada por año, esto indica una demanda estable que permite planificar la producción y logística sin riesgos de fluctuaciones drásticas.

- Tasa de Crecimiento Promedio Anual: Aproximadamente 1.5%, lo que sugiere un comportamiento del mercado predecible.
- Sostenibilidad del Crecimiento: Aunque el aumento es constante, podría ser necesario reforzar estrategias de fidelización y atracción de nuevos clientes para mantener este ritmo a largo plazo.
- Capacidad Operativa: La empresa debe ajustar sus recursos, personal e insumos para garantizar la eficiencia y calidad del servicio a medida que crece la demanda.

Tabla 58.

***Demanda y pedidos mensuales esperados***

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Consumidores potenciales</b>	<b>Consumidores objetivos</b>	<b>Pedidos mensuales</b>
2,025	147,872	120,000	30,000	6,000
2,026	150,090	121,800	30,450	6,090
2,027	152,341	123,627	30,907	6,181
2,028	154,626	125,481	31,370	6,274
2,029	156,945	127,363	31,841	6,368
<b>Total</b>			<b>154,568</b>	<b>30,914</b>
<b>Promedio</b>			<b>30913.60</b>	<b>6182.72</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

La proyección de precios para los próximos cinco años muestra un ajuste progresivo en cada una de las categorías de productos, basado en la inflación y la estrategia, en donde el ajuste anual estimado es de entre 3.8% y 4.5%, lo que indica una política de precios consistente y sostenible.

- Segmentación de Productos:
  - Desayunos: Incremento de \$0.64 en cinco años (16.9% de aumento).
  - Almuerzos: Incremento de \$1.25 en cinco años (17.0% de aumento).
  - Meriendas: Incremento de \$0.97 en cinco años (16.9% de aumento).
  - Postres: Incremento de \$0.78 en cinco años (16.9% de aumento).
  - Bebidas: Incremento de \$1.00 en cinco años (16.9% de aumento).

El crecimiento en los precios es homogéneo en todas las categorías, lo que indica que la empresa ha decidido aplicar un ajuste parejo en todos sus productos, evitando afectar en mayor medida a una categoría específica.

Tabla 59.

***Precios de ventas***

<b>Proyección precio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Desayunos	3.79	3.94	4.09	4.26	4.43
Almuerzos	7.35	7.65	7.95	8.27	8.60
Meriendas	5.73	5.96	6.19	6.44	6.70
Postres	4.60	4.78	4.98	5.17	5.38
Bebidas	5.90	6.13	6.38	6.63	6.90
<b>Total</b>	<b>5.47</b>	<b>28.46</b>	<b>29.60</b>	<b>30.78</b>	<b>32.01</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

Es con esto que de acuerdo con los platos que se ofrece en el restaurante se procede a mostrar un aproximado de los precios de cada producto, el cual se divide en: desayunos, almuerzos, meriendas, postres y cocteles, todos los precios

de los productos que se ofrecen en el menú se detallan con en los **Apéndice 24 hasta el Apéndice N° 57.**

Considerando lo anterior, las ventas anuales muestran un crecimiento significativo a lo largo de los cinco años proyectados, en donde se tiene una tasa de Crecimiento Promedio Anual de aproximadamente 5.5%, lo que representa un aumento sólido y sostenible en los ingresos y se es espera un incremento del 24.2% en los ingresos totales, pasando de \$424,346.18 en 2025 a \$526,887.41 en 2029.

**Tabla 60.**

***Proyección de ventas***

<b>Proyección ventas</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Desayunos</b>	\$ 27,255.27	\$ 28,770.67	\$ 30,370.31	\$ 32,058.90
<b>Almuerzos</b>	\$ 185,301.82	\$ 195,604.60	\$ 206,480.21	\$ 217,960.51
<b>Meriendas</b>	\$ 103,090.91	\$ 108,822.76	\$ 114,873.31	\$ 121,260.27
<b>Postres</b>	\$ 66,240.00	\$ 69,922.94	\$ 73,810.66	\$ 77,914.53
<b>Bebidas</b>	\$ 42,458.18	\$ 44,818.86	\$ 47,310.79	\$ 49,941.26
<b>Total</b>	\$ 424,346.18	\$ 447,939.83	\$ 472,845.28	\$ 499,135.48

**Elaborado por: La Autora, 2025**

El crecimiento de la ventas responde tanto al incremento de precios como al crecimiento de la demanda (más pedidos mensuales), en el cual si los costos operativos crecen a una tasa menor que los ingresos, el margen de rentabilidad se verá favorecido, asegurando mayor estabilidad financiera para la empresa.

**Gastos de publicidad**

Se detalla las herramientas que se utilizara para llegar a nuestros clientes y la frecuencia que se realizaran por cada año, lo planteado se encuentra detallado en los **Apéndices N° 58, 59 y 60.**

**Tabla 61.**

***Gastos de publicidad – precios***

<b>Descripción</b>	<b>Precio Año 1</b>	<b>Precio Año 3</b>	<b>Precio Año 4</b>	<b>Precio Año 5</b>
Anuncio en redes sociales	\$ 7,50	\$ 8,10	\$ 8,41	\$ 8,74
Anuncio en radio	\$ 12,00	\$ 12,95	\$ 13,46	\$ 13,98
Volantes	\$ 50,00	\$ 53,98	\$ 56,08	\$ 58,27

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Tabla 62.**  
**Gasto total de publicidad**

Descripción	Costos Año 1	Costos Año 3	Costos Año 4	Costos Año 5
Anuncio en redes sociales	\$ 780,00	\$ 842,03	\$ 874,87	\$ 908,99
Anuncio en radio	\$ 9.600,00	\$ 10.363,40	\$ 10.767,57	\$ 11.187,51
Volantes	\$ 600,00	\$ 647,71	\$ 672,97	\$ 699,22
<b>Total</b>	<b>\$ 10.980,00</b>	<b>\$ 11.853,14</b>	<b>\$ 12.315,41</b>	<b>\$ 12.795,71</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

### **Costos de implementación**

En los Costos de implementación se detallaron de acuerdo con las modificaciones que se hará en el local, el restaurante será con la temática de la época 50 y 60 contando también con actividades recreativas.

**Tabla 63.**

### **Costos de implementación**

Concepto	Cantidad	Costo	Costo Total
Obreros	4	\$460	\$1840
Ladrillos	400	\$1.00	\$400.00
Arena	20	\$20.00	\$400.00
Cemento	15	\$30.00	\$450.00
Pintura	15	\$20.00	\$300.00
Brochas	10	\$7.00	\$70.00
Paletas	10	\$10.00	\$100.00
Decoración y branding local	1	\$3,720.00	\$3,720.00
Micrófono	2	\$150.00	\$300.00
Parlante	2	\$340.00	\$680.00
Tachos de luces	3	\$120.00	\$360.00
Tv de 65 pulgadas	2	\$720.00	\$1,440.00
Floreros	3	\$25,00	\$75,00
Juego de sala	1	\$450,00	\$450,00
Artículos antiguos	1	\$260,00	\$260,00
<b>Total</b>			<b>\$10.845,00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

### **4.6.7. Capital de trabajo y Tasa de descuento**

#### **4.6.10 Capital de Trabajo**

ara estimar el capital de trabajo requerido para el inicio de operaciones del restaurante dirigido a personas de la tercera edad, se aplicó el método del capital de trabajo incremental, que consiste en determinar el capital de trabajo neto inicial calculado como la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes y luego proyectar su variación a lo largo del horizonte del proyecto. Este método es fundamental en los estudios de flujo de caja descontado, ya que permite identificar

las salidas (o entradas) de efectivo derivadas de aumentos o reducciones en los requerimientos operativos de corto plazo durante los distintos años de operación.

Se tomó en cuenta la siguiente formula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}$$

**Tabla 64.**

***Capital de Trabajo***

<b>Activos Corrientes</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Monto (USD)</b>	
Efectivo inicial en caja/banco	\$	13.601,70
Inventario inicial	\$	2.420,42
Cuentas por cobrar	\$	1.162,59
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>17.184,71</b>
<b>Pasivos Corrientes</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Monto (USD)</b>	
Cuentas por pagar a proveedores	\$	3.506,00
Beneficios por pagar	\$	3.873,11
Servicios por pagar	\$	199,79
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>7.578,90</b>
<b>Capital de Trabajo Neto</b>	<b>\$</b>	<b>9.605,81</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

En cuanto a los activos corrientes, se consideraron tres componentes fundamentales. En primer lugar, se proyectó un efectivo inicial en caja y bancos por un valor de \$13.601,70, destinado a cubrir los primeros pagos operativos. En segundo lugar, se incluyó un inventario inicial de alimentos e insumos equivalente a \$2.420,42, necesario para el abastecimiento de la cocina en el arranque del negocio. Finalmente, se contemplaron cuentas por cobrar por un monto de \$1.162,59, estimando que un porcentaje reducido de ventas se realizará a crédito en los primeros días. La suma total de estos activos corrientes asciende a \$17.184,71.

Respecto a los pasivos corrientes, se identificaron tres obligaciones principales que deben ser cubiertas en el corto plazo. En primer lugar, se estimaron cuentas por pagar a proveedores por \$3.506,00, correspondientes a compras de insumos realizadas a crédito. En segundo lugar, se incluyeron los beneficios por pagar, como sueldos y obligaciones laborales acumuladas, por un total de \$3.873,11. Finalmente, se consideraron servicios por pagar (como energía eléctrica, agua y otros) por \$199,79. La sumatoria de los pasivos corrientes asciende a \$7.578,90.



Aplicando el método mencionado, el capital de trabajo neto inicial se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 17.184,71 - \$ 7.578,90$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 9.605,81$$

**Tabla 64.**

***TMAR Global y Tasa de Descuento***

Prima de Riesgo 24/02/2025	13.84%
Tasa de inflación Promedio	1.59%
(pr*i)	0.22%
<b>TMAR Global (pr+i+pr*i)</b>	<b>15.65%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

El cálculo de la TMAR Global se detalla en la tabla anterior considerando la Prima de Riesgo de 20 de febrero del 2025 y el promedio de las inflaciones anuales de los últimos 10 años, aplicando la formula la TMAR Global fue de 15.65%, considerando esto se plantea el cálculo de la Tasa de descuento basado en el costo promedio ponderado de capital, la misma manera en la tabla anterior considerando los montos de la inversión propia y del banco, dando un total una Tasa de Descuento del 14,02%.

**Tabla 65.**

***TMAR Global y Tasa de Descuento***

<b><i>Detalle</i></b>	<b><i>Monto</i></b>	<b><i>Weight</i></b>	<b><i>T</i></b>	<b><i>wxt</i></b>
Aporte socios	\$25.276,11	65,01%	15,65%	10,18%
Inst. Financ.	\$13.601,70	34,99%	11,00%	3,85%
	<b>\$38.877,81</b>	<b>100%</b>		<b>14,02%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

***4.6.8. Total de inversión***

Para este proyecto se realizó una aproximación de cuánto será la inversión para el restaurante donde se obtuvo un valor de \$38.877,81. El valor está constituido por un capital propio del 65,01% y el 34,99% por una entidad financiera Banco del Pichincha.

**Tabla 66.**  
**Total de Inversión**

	Financiamiento		
		Propio	Banco
Activos fijos	\$12.489,00	\$9.925,80	\$2.563,20
Activos diferidos	\$16.783,00	\$13.167,80	\$3.615,20
Capital de trabajo	\$9.605,81	\$2.182,51	\$7.423,30
<b>Total de inversión</b>	<b>\$38.877,81</b>	<b>\$25.276,11</b>	<b>\$13.601,70</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

#### 4.6.9. Financiamiento

El préstamo bancario se hizo de tipo microcrédito con un monto de \$13,601,70 dólares americanos destinado para el sector de producción, el banco que se tomó en cuenta es el BanEcuador, con un plazo de 5 años a una tasa nominal y efectivo del 11%.

**Tabla 67.**

#### **Amortización del Financiamiento**

Años	Saldo	Capital	Intereses	Cuotas
0	\$ 13,601.70			
1	\$ 11,417.67	\$-2,184.03	\$ 1,496.19	\$ -3,680.22
2	\$ 8,993.40	\$-2,424.27	\$ 1,255.94	\$ -3,680.22
3	\$ 6,302.46	\$-2,690.94	\$ 989.27	\$ -3,680.22
4	\$ 3,315.51	\$-2,986.95	\$ 693.27	\$ -3,680.22
5	\$ -	\$-3,315.51	\$ 364.71	\$ -3,680.22

Elaborado por: La Autora, 2025

#### **Valor de Desecho por el método económico**

Para la estimación del valor de desecho del activo al finalizar el proyecto, se aplicó el método económico, el cual permite determinar el valor de recuperación tomando como base el valor de mercado que tendría el bien al finalizar su vida útil. Se utilizó la siguiente formula:

$$VD = \frac{\text{Valor estimado de venta}}{(1+r)^n}$$

Donde:

**VD:** Valor presente del desecho

**r:** tasa de descuento

**n:** número de años al final del proyecto

Se procede a reemplazar valores:

Donde:

**Valor estimado de venta:** \$ 10.411,80

**r:** 0,1428

**n:** 5 años

$$VD = \frac{\$ 10.411,80}{(1+0,1428)^5}$$

$$VD = \frac{\$ 10.411,80}{(1,9257)}$$

$$VD = \$ 5.406,14$$

El valor presente descontado es de \$5.406,14.

#### **4.6.11. Flujo de Caja**

El flujo de la caja del presente modelo de negocio se detalla en el **Apéndice Nº 61**, donde se plantearon a detalle todas las partidas necesarias para conocer a futuro con los indicadores financieros si la propuesta es rentable, de acuerdo con el flujo de caja sus respectivos precios, costos e ingresos se detallan en los **Apéndice Nº 61, 62, 63, 64, 65 y 66**.

De esto se puede rescatar que el flujo de caja proyectado para el inversionista, muestra una evolución financiera positiva y creciente a lo largo del horizonte de análisis, lo cual indica la viabilidad económica del proyecto, de donde se tiene un desembolso inicial de \$32.679,88 que corresponde al total necesario para poner en marcha la iniciativa luego de descontar el préstamo recibido, así como además se presentan flujos positivos durante todo el periodo de análisis que va desde \$8,100.74 en el año 1, hasta \$ 61.608,63 en el año 5.

Esta progresión positiva sugiere una fase de crecimiento operacional, caracterizada por la consolidación del modelo de ingresos, la recuperación de mercado y la posible expansión de usuarios o clientes, más en el año 5 se incluye el valor de desecho del activo bajo el enfoque contable, en el cual este valor residual responde a una política conservadora de estimación, orientada a reflejar el valor neto en libros del activo al cierre del ciclo de vida útil, sin introducir sesgos especulativos de valorización económica (Brigham & Ehrhardt, 2017), ya que la incorporación de este valor contable permite capturar de forma prudente el retorno

final del capital invertido, respetando las bases normativas y metodológicas recomendadas en estudios de corte académico (IFRS Foundation. , 2025).

Hay que considerar que la variabilidad de estimaciones en las metodologías de cálculo de valor de desecho podría comprometer la consistencia de las conclusiones y la comparabilidad con benchmarks contables de la industria, es por estas razones, que se optó por el método de valor contable, complementado con un análisis de punto de equilibrio que permite evaluar escenarios alternativos de variación del valor residual sin comprometer el rigor metodológico de la tesis.

Los Costos variables en el **Apéndice N° 67**. De la misma manera los Costos fijos en el **Apéndice N° 68** y las depreciaciones totales de los Activos fijos se detallan en los **Apéndices N° 69, 70 y 71**.

Finalmente, desde una perspectiva financiera, el flujo acumulado indica que la inversión inicial se recupera entre los años 2 y 3, lo cual sugiere un periodo de recuperación corto y una Tasa Interna de Retorno (TIR) favorable, en donde además, el comportamiento ascendente del flujo neto permite inferir un Valor Actual Neto (VAN) positivo bajo tasas de descuento moderadas, lo cual valida la rentabilidad del proyecto, como se ve a continuación:

**Tabla 68.**

**Indicadores**

<b>VAN</b>	<b>\$ 69.645,42</b>
<b>TIR</b>	<b>59,67%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

Los indicadores VAN \$ 69.645,42 y TIR 59,67% fueron positivos, indicando que la propuesta del modelo de negocio es rentable, por lo que en se puede ver que la elección de estrategias para este proyecto, la inversión realizada, los flujos de caja y el del método de desecho contable no solo garantiza trazabilidad y rigor técnico, sino que también permite cerrar el modelo financiero con una estimación verificable y coherente con los principios de contabilidad financiera, lo cual resulta particularmente relevante en el contexto de una aplicabilidad real.

#### **4.6.12. Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio de Golden Age se encuentra en \$400,442.86, lo que significa que la empresa necesita generar al menos esta cantidad en ingresos para cubrir todos sus costos (fijos y variables) sin generar pérdidas ni ganancias, de

donde para el primer año esto se cumple ya que las ventas iniciales corresponden a \$424346.1818, los cálculos del punto de equilibrio se pueden ver a continuación:

**Tabla 69.**

***Punto de equilibrio***

Rubros		Pésimo	Equilibrio	Optimo
Ventas	\$	228,824.49	\$ 400,442.86	\$ 600,664.28
Costo variable	\$	128,822.53	\$ 225,439.42	\$ 338,159.13
Gasto fijo	\$	173,507.25	\$ 173,507.25	\$ 173,507.25
Intereses	\$	1,496.19	\$ 1,496.19	\$ 1,496.19
Fijo+intereses	\$	175,003.44	\$ 175,003.44	\$ 175,003.44
Costo total	\$	303,825.96	\$ 400,442.86	\$ 513,162.57
<b>Beneficio</b>	<b>\$</b>	<b>-75,001.47</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 87,501.72</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

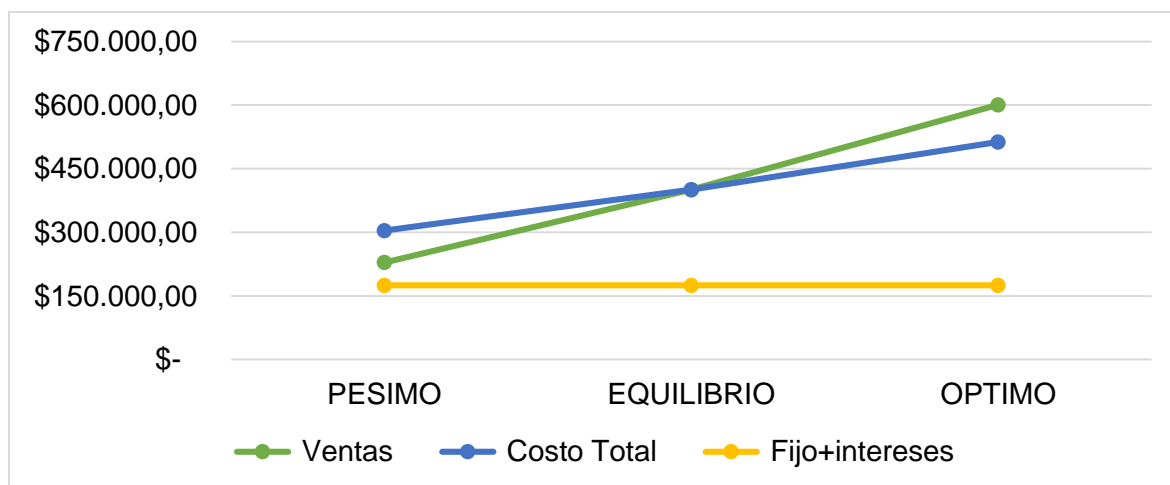
A partir de este nivel de ventas, cualquier ingreso adicional representará utilidad neta, en donde se debe considerar que el costo Variable de \$225,439.42, representa aproximadamente 56.29% del punto de equilibrio, lo que indica que más de la mitad de los ingresos generados se destinan a cubrir costos directamente asociados con la producción y venta de los productos, así mismo los gastos fijos: \$173,507.25, equivalente al 43.33% del punto de equilibrio, lo que sugiere una estructura de costos fijos relativamente alta en comparación con el total de costos.

Por otro lado, los Intereses de deuda corresponde a \$1,496.19, es un componente bajo dentro de los costos totales (menos del 1%), lo que significa que la empresa no enfrenta una carga financiera significativa por endeudamiento.

Otra representación del punto de equilibrio se plantea en la siguiente figura.

**Figura 4.**

***Punto de equilibrio***



**Elaborado por: La Autora, 2025**

## 5. DISCUSIÓN

Dentro del estudio de mercado en las encuestas realizadas a las personas se puede evidenciar que el 90% de personas de la tercera edad están dispuestas a asistir al restaurante donde se contara con actividades recreativas, mientras que el 10% no están interesados por diversos motivos, donde al ser un proyecto nuevo genera una oportunidad de mercado.

Dentro del plan estratégico se obtiene que se espera incrementar el nivel de los ingresos, mejorar los rendimientos y la optimización de preciso, costos y gastos, también se muestra cómo será la atención de servicio al cliente para que de esta manera el proyecto cuente con una gran rentabilidad y se vea atractivo con los clientes, a semejanza de Ponce (2019) recalca que una buena atención y un servicio de calidad habla muy bien de estos emprendimientos, indicando que en la actualidad falta innovación en los restaurantes temáticos que logren salir de la zona de confort.

En el estudio técnico se muestra una inversión de equipamiento de \$12,489.00, todo esto distribuido en las maquinarias para la cocina, donde el departamento contara con los implementos para llevar el registro de compras y de inventarios, al igual que Pérez (2022) revelaron los puntos de mejora de la calidad del servicio y cómo implementarlos para la satisfacción del cliente, mostrando en la planta baja y la planta alta las principales maquinarias que se utilizaran.

Dentro del proyecto se tomo una inversion inicial de \$ 38.877,81, donde los indicadores financieros VAN cuenta con un total de \$ 69.645,42 y la Tasa Interna de Retorno de 59,67%, indicando que la propuesta del modelo de negocio es rentable y atractiva para los inversionistas teniendo una semejanza con Alvarez y Morales (2020) muestra un rendimiento efectivo, tambien tasas de rentabilidad positivas de tal manera que otorga beneficios al costo promedio del capital contando con un VAN que es mayor a cero y un TIR mayor a la tasa de expectativa finalmente es un proyecto financieramente interesante ya que proyecta ingresos que cubren los egresos proyectando un escenario positivo.

## 6. CONCLUSIONES

Para el primer objetivo se obtuvo que mediante el análisis de mercado mostraron que el 90% de los encuestados, correspondientes al mercado objetivo si asistirían un restaurante exclusivo de tercera edad, donde la actividad que más le gustaría hacer son las manualidades y el teatro, indicando que contar con temáticas en diferentes días del restaurante será atractivo para las personas de la tercera edad.

Se concluye que dentro del plan de marketing ofrece una variedad de productos para que los clientes vayan por la diversidad de la empresa y no solo uno, se ofrecen diferentes menú y actividades para recrearse y de esa manera los clientes más recurrentes tengan un descuento y se sientan más atraídos por el restaurante exclusivo.

El tercer objetivo el estudio técnico donde se detallan los procesos operativos, los aspectos legales y la constitución del negocio que requirió de una inversión inicial de \$ \$46,281.58 para cubrir los activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo de año 1.

Por último, para el cuarto objetivo se concluye que el modelo de negocio de un restaurante exclusivo para las personas de tercera edad es factible económica y financieramente debido a que el flujo del inversionista es positivo desde el año 1, con una Tasa de Descuento del 14.02% se obtuvo un Valor Actual Neto de \$ 69.645,42 siendo positivo debido a que es mayor a cero, y un Tasa Interna de Retorno de 59,02 %lo cual resulta atractiva para que muchos inversionistas puedan invertir en esta idea de negocio.

## **7. RECOMENDACIONES**

Para mejorar el desarrollo del estudio de mercado e identificar mejor los posibles competidores en un proyecto similar a este se recomienda prestar más atención a proyectos que ayuden a cambiar los hábitos de vida de las personas mayores. Las empresas deben evaluar con precisión el mercado objetivo y alcanzar eficazmente los objetivos marcados.

Por otro lado, para mejorar el diseño de un plan estratégico operativo y financiero de un emprendimiento se recomienda formular un FODA o plan estratégico a largo plazo, donde se consideren distintas estrategias como por ejemplo celebrar contratos con residencias de ancianos para promover proyectos que valoren a los inversores que valoren dichos proyectos.

Para el desarrollo de un estudio técnico que muestre la localización y los materiales requeridos para el restaurante se recomienda sintetizar la información planteada en una Matriz Canvas para que el modelo de negocio se estructure a través de nueve apartados fundamentales.

Por último, se recomienda que al evaluar la factibilidad financiera de una propuesta se consideren también indicadores financieros como el ROE que identificará la Rentabilidad Financiera, Índice de Rentabilidad indicará el valor de ganancia por cada dólar invertido y el Payback indicará en que tiempo se recuperará la inversión inicial.



## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (30 de Diciembre de 2020). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares)*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeterias-bares-escolares>
- Álvarez, F. (5 de Agosto de 2021). *Estudio de mercado. qué es, tipos y como hacerlo*. Obtenido de MediaSource: <https://www.mediasource.mx/blog/estudio-de-mercado>
- Alvarez, S., & Morales, E. (2020). Plan de negocio de centro recreacional y acompañamiento ambulatorio para adulto mayor "Alegria de vivir" en la ciudad de Talca. (*Magister en administración de empresas*). Talca, Talca.
- Arciniega, C. (3 de Diciembre de 2019). *Plan de negocios para un restaurante ¿Cómo hacerlo?* Obtenido de Poster .
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,Fijo%20\(3%2C9%25\)](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,Fijo%20(3%2C9%25)).
- BCE. (Julio de 2024). *Boletín mensual de inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202407.pdf>
- BCE. (28 de Junio de 2024). *La economía reporto un crecimiento de 1.2% en el primer trimestre de 2024*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios>
- Becerril, Pérez, Ramirez, & Sanchez. (s.f.). Plan de negocios para la creación de un restaurante para personas de la tercera edad ubicado en la ciudad de

- Mexico. *Licenciado en Administración Industrial*. Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20PARA%20PERSONAS%20DE%20LA%20TERCERA%20EDAD%20UBICADO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20M%C3%89XICO.pdf
- Bnamericas. (24 de Agosto de 2022). *Ecuador se propone agilizar agenda de transformación digital 2022-2025*. Obtenido de Bnamaerica: <https://www.bnamericas.com/es/noticias/ecuador-se-propone-agilizar-agenda-de-transformacion-digital-2022-2025>
- Cámara de Industrias y producción . (15 de Agosto de 2022). *Avances Acuerdos comerciales julio – agosto 2022*. Obtenido de Cámara de Industrias y producción : <https://www.cip.org.ec/2022/08/15/avances-acuerdos-comerciales-julio-agosto-2022/>
- CELSA. (2023). *Circuitos de Estudios Latinoamericanos*. Obtenido de <https://www.cesla.com/>
- Cordero, R. (11 de Febrero de 2019). *Innovación y Emprendimiento, motores del cambio*. Obtenido de Innovación en Modelos de Negocio: <http://www.rodrirocordero.org/innovacion-en-modelos-de-negocio/>
- Cosios, M. G. (s.f.). Estudio de la factibilidad para la creación y puesta en funcionamiento de un centro de recreación dirigido a personas de la tercera edad en la ciudad de Quito . *Estudio de la factibilidad para la creación y puesta en funcionamiento de un centro de recreación dirigido a personas de la tercera edad en la ciudad de Quito* . Universidad Politécnica Salesiana sede Quito , Quito .
- Cruz, S. d., & May, E. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Innovation practices implemented by MSMEs in the restaurant sector in the face of COVID-19 in Tabasco, Mexico. Nova scientia* , 25.
- Datosmacro.com. (2021). *Datosmacro.com*. Obtenido de Ecuador - Exportaciones de Mercancías: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/ecuador#:~:text=>

=En%202021%20las%20exportaciones%20en,de%20exportaciones%20re  
specto%20al%20PIB.

Deloitte. (Agosto de 2024). *Perspectivas economicas Ecuador Agosto 2024*.  
Obtenido de

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/financial-  
services/Econosignal\\_Perspectivas-Economicas\\_Ecuador\\_Ago24.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/financial-services/Econosignal_Perspectivas-Economicas_Ecuador_Ago24.pdf)

Ecuador en cifras. (Febrero de 2024). *Boletin Tecnico*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-  
inec/Inflacion/2024/Febrero/Boletin\\_tecnico\\_02-2024-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Febrero/Boletin_tecnico_02-2024-IPC.pdf)

El Comercio. (Octubre de 2024). *Empresas privadas se muestran 'preocupadas' por racionamiento industrial*. Obtenido de

[https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresas-privadas-  
racionamiento-industria-cortes-luz.html](https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresas-privadas-racionamiento-industria-cortes-luz.html)

El telegrafo . (23 de Agosto de 2022). *El telegrafo* . Obtenido de El numeros de hogares en Ecuador : [https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/el-  
numero-de-hogares-en-ecuador-de-una-persona-se-incremento-en-745](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/el-numero-de-hogares-en-ecuador-de-una-persona-se-incremento-en-745)

El telégrafo. (24 de noviembre de 2014). *La política regulatoria en Ecuador es un mecanismo para el desarrollo*. Obtenido de La política regulatoria en Ecuador es un mecanismo para el desarrollo: [https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-politica-regulatoria-  
en-ecuador-es-un-mecanismo-para-el-desarrollo](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-politica-regulatoria-en-ecuador-es-un-mecanismo-para-el-desarrollo)

García Borbor, P. A., & García Segarra, V. D. (2023). *Diseño de plan de negocio de un establecimiento de comida rápida vegana y su aceptación en el norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/67105>

Gerencie.com. (17 de Febrero de 2021). *Qué es el emprendimiento*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Gobierno del encuentro . (2019). *Gobierno del encuentro* . Obtenido de Gobierno del encuentro : [https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-se-suma-como-  
estado-asociado-a-la-alianza-del-  
pacifico/#:~:text=Alianza%20del%20Pac%C3%ADfico-  
,Ecuador%20se%20suma%20como%20Estado%20asociado%20a%20la%  
20Alianza%20del,de%20este%20importante%20bloque%20regional.](https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-se-suma-como-estado-asociado-a-la-alianza-del-pacifico/#:~:text=Alianza%20del%20Pac%C3%ADfico-,Ecuador%20se%20suma%20como%20Estado%20asociado%20a%20la%20Alianza%20del,de%20este%20importante%20bloque%20regional.)

- Gobiernos.com.mx. (2014). *Gobiernos.com.mx*. Obtenido de Gobiernos.com.mx: [http://gobiernos.com.mx/gobierno\\_en\\_de\\_ecuador.html](http://gobiernos.com.mx/gobierno_en_de_ecuador.html)
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- La Hora. (11 de Enero de 2024). *La economía y el entorno para hacer negocios son los principales damnificados de la creciente inseguridad*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/economia-entorno-hacer-negocios-principales-damnificados-creciente-inseguridad/>
- León, D. (08 de Marzo de 2022). *Tendencias tecnologicas de mayor impacto en el Ecuador 2022- Evolucionando digitalmente los negocios* . Obtenido de EY HOMEPAGE: [https://www.ey.com/es\\_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1](https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1)
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (21 de Febrero de 2020). *Registro Oficial N° 151*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid : Esic Editorial .
- López, A. F. (2020). Plan de negocio para la creación de un "senior club" de envejecimiento activo para adulto mayor, en la hosteria Natabuela, provincia de Imbabura. *MBA. En administracion de empresas*. Universidad Internacional Sek, Quito.
- López, A. F. (Febrero de 2020). *Universidad Internacional Sek*. Obtenido de Plan de negocios para la creación de un "señior club" de envejecimiento activo para el adulto mayor, en la hosteria Natabuela, proviencia de Imbabura: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3700/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20Andrea%20P%2004-02-2020.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Dialnet*, 3.
- Lozada Casaro, A. R. (2023). *Plan de negocios para la creación de un restaurante peruano brasileño en la ciudad de Chiclayo para el año 2021*. Universidad

- Señor de Sipán, Pimentel, Perú . Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10734/Lozada%20Casaro%2C%20Alan%20Roberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos* . Guatemala : PROARCA/CAPAS.
- Machado, J. (26 de Noviembre de 2019). *Ecuador adultos mayores poblacion*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-adultos-mayores-poblacion/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación De Mercados* . Mexico: Pearson Educación .
- Martínez, S. (26 de Febrero de 2020). *La importancia de un plan financiero para las empresas en crecimiento*. Obtenido de Jasmin: <https://www.jasminsoftware.es/blog/plan-financiero/>
- Martins, J. (3 de Febrero de 2023). *Planificación estratégica para empresas*. Obtenido de Asana : <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Maya, D., & Pantoja, Y. (s.f.). Administradora de empresa. *Proyecto de negocios para la creación de un restaurante café encuentro que ofrezca nuevas tendencias en gastronomía en el municipio de Túquerres-Nariño*. Universidad de Nariño, San Juan de Pasto. Obtenido de <http://sired.udenar.edu.co/3953/1/85170.pdf>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (3 de Enero de 2023). *Concluye exitosamente negociación del acuerdo comercial entre Ecuador y China*. Obtenido de Gobierno del encuentro : <https://www.produccion.gob.ec/concluye-exitosamente-negociacion-del-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-china/>
- Miras, E. (06 de Junio de 2017). *Sumum*. Obtenido de Restaurantes ecológicos: El compromiso con la naturaleza: [https://www.abc.es/sumum/gastronomia-gourmet/abci-restaurantes-ecologicos-compromiso-naturaleza-201705262258\\_noticia.html](https://www.abc.es/sumum/gastronomia-gourmet/abci-restaurantes-ecologicos-compromiso-naturaleza-201705262258_noticia.html)
- Montalvo, O. (s.f.). Ingeniería en Gestión Hotelera. *INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS GLOBALES* . PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR, Quito.

- Montano, J. (28 de marzo de 2021). *Investigación no experimental*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Navarro, J. (Octubre de 2016). *Definición ABC*. Obtenido de Plan Operativo: <https://www.definicionabc.com/economia/plan-operativo.php>
- Niño, N. N. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al acompañamiento y transporte de adultos mayores en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al acompañamiento y transporte de adultos mayores en la ciudad de Bogotá: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25341/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DEDICADA%20AL%20ACOMPA%20C3%91AMIENTO%20Y%20TRANSPORTE%20DE%20ADULTOS%20MAYORES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOTA..pdf>
- Olivares, D. (05 de Febrero de 2019). *¿Qué es un plan de negocio?* Obtenido de MUYPYMES: <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Organización Panamericana de la Salud. (2011). *La salud de los adultos mayores*. Washington, D.C. Obtenido de [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51598/9789275332504\\_spa.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51598/9789275332504_spa.pdf)
- Orna, J. (2014). Creación de valor en la empresa. *Revista de la facultad de ciencias contables*, 3.
- Osorio, L. L. (9 de enero de 2017). *La academia en la comunidad*. Obtenido de Propuesta de la política de comercio exterior 2017-2021: <https://dialoguemos.ec/2017/01/propuesta-de-la-politica-de-comercio-exterior-2017-2021/#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20de%20comercio%20exterior%20de%20un%20pa%C3%ADs%20como%20el,del%20empleo%2C%20la%20generaci%C3%B3n%20de>
- Pérez, R. (2022). Estudio de factibilidad para el montaje de un complejo residencial para adultos mayores en la Vega, Cundinamarca. ( *Título de magíster en administración*). Universidad Eafit, Bogotá.

- Ponce, J. C. (2018). *Plan de negocios para la creación de un club para la tercera edad*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/152132/Plan-de-negocios-para-la-creaci%C3%B3n-de-un-club-para-la-tercera-edad.pdf?sequence=1>
- Ponce, Y. A. (2019). Estudio de Mercado para la propuesta de un restaurante temático en la ciudadela Urdesa, Ciudad de Guayaquil. *Estudio de Mercado para la propuesta de un restaurante temático en la ciudadela Urdesa, Ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea*, 14, 36. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Quenguan, J. C. (05 de Octubre de 2020 ). *Explicando el Cambio de Postura de Ecuador sobre la IED, los Tratados y el Arbitraje de Inversión*. Obtenido de Investmet Treaty News: [https://www.iisd.org/itn/es/2020/10/05/explaining-ecuadors-shifting-position-on-fdi-investment-treaties-and-arbitration-juan-carlos-herrera-quenguan/#\\_ftn28](https://www.iisd.org/itn/es/2020/10/05/explaining-ecuadors-shifting-position-on-fdi-investment-treaties-and-arbitration-juan-carlos-herrera-quenguan/#_ftn28)
- Quiroa, M. (04 de Julio de 2020). *Estudio de factibilidad* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas. (05 de Octubre de 2018). *Acuerdo Ministerial No. 2018-053*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-02/REGLAMENTO\\_TURISTICO\\_DE\\_ALIMENTOS\\_Y\\_BEBIDAS.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-02/REGLAMENTO_TURISTICO_DE_ALIMENTOS_Y_BEBIDAS.pdf)
- Rendón, D. Ó. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México : Grupo Editorial Patria .
- RIMPE. (2023). *Regimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-para-el-desarrollo-economico-y-sostenibilidad-fiscal-tras-la-pandemia-covid-19>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Universidad de Artemisa. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- Sanchez Mantilla, D. (2021). *Análisis de la Corrupción en el Ecuador y su Impacto en lo Económico Social y Político*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20598/1/MSQ202.pdf>
- Sanmartín, J. E. (s.f.). Proyecto de Factibilidad para la instalación de un restaurante temático en la parroquia San Pedro de Vilcabamba-Provincia de Loja. *Proyecto de Factibilidad para la instalación de un restaurante temático en la parroquia San Pedro de Vilcabamba-Provincia de Loja*. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito .
- Silvia, E. (4 de Diciembre de 2019). *Marketing Gastronómico* . Obtenido de Cómo innovar en un restaurante?: <https://marketinggastronomico.com/7-tecnicas-de-innovacion-en-restaurantes-para-atraer-mas-clientes/>
- SRI. (2021). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 20 de 05 de 2022, de <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- SRI. (2023). *Estadísticas Generales de Recaudación SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- Thompson, I. (Abril de 2019). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes,una%20organizaci%C3%B3n%22%20%5B2%5D>.
- Tormo, J. (2016). ¿Qué tipos de innovaciones existen? *Emprenemjunts*, 1.
- Trenza, A. (1 de Marzo de 2020). *Ana Trenza, Mis finanzas* . Obtenido de Plan estratégico para una empresa : <https://anatrencia.com/plan-estrategico-empresa/>
- Urquiza Andrade, P. B. (2023). *Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida “Hey What’s Up”*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9163>



## ANEXOS

## Anexo N° 1: Operacionalización de Variable.

Variable	Definición	Tipo De Medición e Indicador	Técnicas de Tratamiento de la Información	Resultados Esperados
Plan de negocios	Estrategias, actividades e inversiones a implementar	Medición cualitativa y cuantitativa	Cronograma de cumplimiento	Cumplimiento de actividades
VAN: Valor actual neto	Permite valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto.	Medición Cuantitativa	Encuestas	VAN > 0 quiere decir que es rentable el proyecto: VAN = 0 demuestra el punto de equilibrio del proyecto; por el cual, no crea ni destruye valor. VAN < 0 no es rentable el proyecto.
TIR: Tasa interna de retorno	Determina la rentabilidad que ofrece una inversión, su resultado se expresa en valor porcentual.	Medición Cuantitativa	Encuestas	<b>Si TIR &gt; k</b> , el proyecto de inversión será aceptado. <b>Si TIR = k</b> , quiere decir que sería algo similar cuando el VAN es igual a cero. <b>Si TIR &lt; k</b> , el proyecto no tendrá rentabilidad y se debe rechazar.

Elaborado por: La Autora, 2025

**Anexo Nº 2: Formato de Encuesta**

<b>UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA</b>
<b>ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD</b>
<b>1. ¿A usted le gusta interactuar con otras personas?</b> SI NO
<b>2. ¿Usted sale a comer a restaurantes?</b> SI NO
<b>3. ¿Indique a que restaurante visita con frecuencia en la Av. 9 de octubre?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menestra del negro</li> <li>▪ El toro asado</li> <li>▪ D'Leña</li> <li>▪ Enjoy</li> <li>▪ Tablita del tártaro</li> </ul>
<b>4. ¿Le gustaría asistir a un restaurante exclusivo para las personas de la tercera edad y con actividades recreativas?</b> SI NO
<b>5. ¿Realiza actividades lúdicas o participa en actividades culturales?</b> SI NO
<b>5. ¿Qué actividad le gustaría realizar en el restaurante?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Juego de mesa</li> <li>▪ Baile</li> <li>▪ Teatro</li> <li>▪ Películas de su época</li> <li>▪ Manualidad</li> <li>▪ Karaoke</li> </ul>
<b>6. ¿Cuántas veces a la semana estaría dispuesto usted en visitar el restaurante?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Todos los días</li> <li>▪ 3 veces por semana</li> <li>▪ 1 vez cada 15 días</li> <li>▪ 1 vez al mes</li> </ul>
<b>7. ¿En qué horario le gustaría visitar el restaurante?</b>

18:00-21:00 P.M. 14:00-16:00 P.M. 10:00-12:00 A.M.
<b>8. ¿Qué temática le agradaría para el restaurante?</b> Época del año 50 y 60 Áreas verdes Terraza
<b>9. ¿Qué le gustaría obtener de un restaurante de la tercera edad?</b> <b>Tabla</b> Comida y bebidas saludables Excelente servicio Atención personalizada Limpieza adecuada
<b>10. ¿Cuánto pagaría por comer en el restaurante?</b> \$5 y \$10 \$10 y \$15 \$20

Elaborado por: La Autora, 2025

## APÉNDICES

### Apéndice N° 1: Matriz FODA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1. Crecimiento de la población de adultos mayores. O2. Interés en opciones de salud y bienestar. O3. Relación con nuevos socios	A1. Competencia con restaurantes tradicionales. A2. Cambios económicos e inflación. A3. Inseguridad de la ciudad
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
F1. Propuesta de valor única. F2. Adaptación a necesidades específicas del segmento. Actividades de baile, música de acuerdo con su época, actividades recreativas F3. Servicio personalizado y de calidad.	- Posicionar el restaurante como líder en opciones saludables, capitalizando el interés por el bienestar y la nutrición mediante alianzas con organizaciones de bienestar para adultos mayores y convenios con centros de atención geriátrica. - Buscar patrocinadores dentro de la industria del bienestar y el entretenimiento para enriquecer las actividades.	- Destacar la experiencia integral del restaurante, promoviendo el concepto de gastronomía + recreación + bienestar en todas las campañas de marketing. - Implementar medidas de seguridad en el establecimiento, incluyendo vigilancia, acceso controlado y transporte seguro para clientes.
	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>DEBILIDADES</b>	- Capacitar al personal para mitigar la falta de experiencia en el nicho y ofrecer un servicio de calidad. - Potenciar la identidad del restaurante con una presencia en redes sociales y campañas de contenido sobre la experiencia.	Desarrollar estrategias de fidelización y programas de referidos para atraer más clientes dentro del mismo segmento.
D1. Alta dependencia de un segmento específico. D2. Altos costos operativos por adaptaciones necesarias. D3. Desafíos con la personalización del servicio.		

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndices N° 1: Matriz de perfil competitivo**

Factores	Peso	Menestras del negro		El toro asado		KFC		Enjoy		La tablita de tártaro		D'Leña	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Ubicación y presentación del restaurante	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Precios y formas de pago	0,05	5	0,25	4	0,2	5	0,25	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Trayectoria y prestigio	0,05	5	0,25	5	0,25	4	0,2	2	0,1	5	0,25	3	0,15
Calidad de comida	0,25	4	1	4	1	3	0,75	5	1,25	4	1	4	1
Publicidad	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Ambiente	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8	5	1	5	1	5	1
Tiempo de atención	0,15	3	0,45	5	0,75	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6
<b>Valoración Total</b>	<b>1</b>	<b>4,25</b>		<b>4,55</b>		<b>3,8</b>		<b>4,35</b>			<b>4,40</b>		<b>4,3</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice N° 3: Matriz de Características del Competidor**

<b>Restaurantes</b>	<b>Características</b>	<b>Horario de atención</b>	<b>Dirección</b>
Menestras del Negro	Comida como en casa, acompañados de arroz y menestra como el churrasco montado, megas apanadas, combos de carne y pollo. Todos sus platos son hechos a la parrilla.	Lunes a domingo 10:00 a 23:00	Edificio Gran Pasaje, Av. 9 de Octubre
El toro Asado	Comida para llevar, Asiento, Servicio de mesa	Lunes – Domingo 11:30 a. m. - 23:00 p. m	Edificio Gran Pasaje, Av. 9 de Octubre
KFC	Comida para llevar, Asiento, Acceso para silla de ruedas	Lunes – Domingo 10:00 a.m.- 22:00 p.m.	Av,9 de Octubre
Enjoy	Ofrece un salón amplio y elegante con decoraciones de cascada y plantas verticales. También, en la planta alta tiene salón VIP para reservaciones exclusivas de eventos especiales. Los niños pequeños pagan la mitad del precio	Lunes-Domingo 12:00 a.m.- 22:00 p.m.	Av. 9 de Octubre
La tablita del tártaro	Parrilladas, carnes al carbón y asados a domicilio, con la calidad de los expertos al carbón.	Lunes-Domingo 09:00 a.m-22:00 p.m.	Av. 9 de Octubre
D´Leña	Comidas- Cenas	Lunes-Domingo 09:00 a.m-22:00 p.m.	Av. 9 de Octubre

---

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndice N° 4: Comparación de precios de la competencia**

<b>Competencia</b>	<b>Servicios</b>	<b>Precios</b>
• <b>Menestra del negro</b>	Comida rápida	Desde \$5,25 a \$11,50
	Almuerzos	15,00 a \$21,00
	Cena	
• <b>El toro Asado</b>	Parrillada	
	Parrilladas	Desde \$7,00 a \$10,00
	Festival de costillas	\$10,00 a \$15,00
	Mega Rancheros	\$15,00 a \$20,00
• <b>Enjoy</b>		\$20,00 a \$30,00
	Buffet almuerzo y cena Japonés, Italiano y Ecuatoriano con menú a precio fijo	\$14,90 + IVA
• <b>La tablita del tártaro</b>		\$17,90+IVA
	Postres	Desde \$6,00 a \$10,00
	Bebidas	\$10,00 a \$15,00
	Cortes Premium	\$15,00 a \$20,00
	Parrilladas	
• <b>D'Leña</b>	Snack	
	Pollo Asado	Desde \$5 a \$10.00
	Platos fuertes	\$10,00 a \$15,00

**Elaborado por: La Autora, 2025**

### Apéndices Nº 5: Proceso de atención al cliente

Proveedor	Entrada	Proceso	Salida	Cliente
Mercado Montebello Pronaca Mi comisariato Almacén Estuardo Sánchez	Ingredientes Maquinarias de cocina <b>Materiales:</b> ollas, cubiertos, ingredientes, maquinas, mano de obra,	<pre> graph LR     A[Llegan al área de cocina] --&gt; B[Se colocan su vestimenta]     B --&gt; C[El jefe distribuye tareas para los ayudantes]     C --- D[Se recibe las órdenes que han pedido los clientes]     D --&gt; E[Preparación de las órdenes]     E --&gt; F[Anunciar la orden lista]           </pre>	Plato final agradable para los clientes	Los consumidores, personas de la tercera edad.
<b>Requerimientos De Insumos</b>			<b>Requerimiento Del Servicio</b>	
Alimentos almacenados Utensilios y maquinarias de repuestos			Entrega a tiempo Un excelente servicio	

Elaborado por: La Autora, 2025



## Apéndices Nº 6: Proceso de la cocina

Elaborado por: La Autora, 2025

Proveedor	Entrada	Proceso	Salida	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado Montebello</li> <li>Pronaca</li> <li>Mi comisariato</li> <li>Almacén Estuardo Sanchez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingredientes</li> <li>Maquinarias de cocina</li> <li><b>Materiales:</b> ollas, cubiertos, ingredientes, maquinas, mano de obra</li> </ul>	<pre> graph LR     A[Lavado de manos] --&gt; B[Organizar los ingredientes]     B --&gt; C[Cocinar y tener los alimentos precocinados]     C --&gt; D[Se recibe las órdenes que han pedido los clientes]     D --&gt; E[Preparación de las órdenes]     E --&gt; F[Anunciar la orden lista]           </pre>	Plato final agradable para los clientes	Los consumidores, personas de la tercera edad.
<b>Requerimientos De Insumos</b>			<b>Requerimiento Del Servicio</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentos almacenados</li> <li>Utensilios y maquinarias de repuestos</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega a tiempo</li> <li>Un excelente servicio</li> </ul>	

## Apéndice Nº 7: Actividades recreativas

Elaborado por: La Autora, 2025

Karaoke	Teatro	Películas	Baile	Juego de mesas	Manualidades
Con la finalidad de que vuelvan a recordar su época se tendrá variedades de músicas logrando mejorar su autoestima, el estado de ánimo, comunicación, de modo que tendrían una musicoterapia.	El teatro para las personas de la tercera edad logra desarrollar la imaginación y la creatividad, creando personajes a su gusto.	Se colocará películas de su época, la elección la dará el cliente.	Música de ambiente. Canciones de su época.	-Monopolio -Juego de cartas -Ajedrez	-Tejer -Macetas -Velas en frascos. -Centro de mesa. -Adornos con material reciclaje. -Colorear en distintas bases.
					

**Apéndice N° 8: Utensilio de cocina**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Juego de cuchillos	2	\$120,00	\$240,00
Juego de copas	3	\$50,00	\$150,00
Vajilla	5	\$60,00	\$300,00
Juego de cubiertos	5	\$60,00	\$300,00
Juegos de ollas	4	\$242,00	\$968,00
Juegos de sartenes	4	\$200,00	\$800,00
Rallador	3	\$5,00	\$15,00
Tabla para cortar	3	\$4,00	\$12,00
Set de Espátulas	2	\$10,00	\$20,00
Recipientes de almacenaje	10	\$15,00	\$150,00
Cucharones	4	\$10,00	\$40,00
Juego de vasos	4	\$12,00	\$48,00
Jarras	10	\$15,00	\$150,00
Dispensador de Jugo	1	\$250,00	\$250,00
Cedazo	5	\$3,00	\$15,00
Reposteros	10	\$5,00	\$50,00
Olla a presión	2	\$45,00	\$90,00
Salero, Pimentero	9	\$6,00	\$54,00
Azucarera	9	\$3,00	\$27,00
Platos para postres	15	\$7,00	\$105,00
Juego de Tazas	6	\$33,00	\$198,00
<b>Total</b>		<b>\$1.160,00</b>	<b>\$3.982,00</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice N° 9: Materia prima**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Leche semidescremada	Caja	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Huevos	Cubeta	10	\$ 2,50	\$ 25,00
Papas	Quintal	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Arroz	Quintal	2	\$ 32,50	\$ 65,00
Cebolla blanca	kg	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Cebolla paiteña	kg	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Pastas	kg	8	\$ 1,35	\$ 10,80
Cilantro	kg	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Perejil	kg	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Champiñones	kg	8	\$ 3,20	\$ 25,60
Comino	kg	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Sal	Libra	7	\$ 1,50	\$ 10,50
Harina	Quintal	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Brócoli	kg	9	\$ 1,30	\$ 11,70
Zapallo	kg	8	\$ 1,50	\$ 12,00
Habas	kg	8	\$ 1,20	\$ 9,60
Acelga	kg	8	\$ 1,30	\$ 10,40
Pimiento verde, rojo, amarillo	kg	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Verde	unidad	7	\$ 7,00	\$ 49,00
Mantequilla	kg	8	\$ 1,80	\$ 14,40
Habas	kg	8	\$ 1,20	\$ 9,60
Zanahoria	kg	9	\$ 1,10	\$ 9,90
Orégano	kg	6	\$ 1,20	\$ 7,20
Azúcar	Quintal	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Aceite	Litro	9	\$ 6,00	\$ 54,00
Pastas	kg	9	\$ 1,35	\$ 12,15
Tomate	kg	11	\$ 1,50	\$ 16,50
Limonas	kg	20	\$ 1,00	\$ 20,00
Lechuga	kg	9	\$ 2,50	\$ 22,50
Yuca	kg	9	\$ 1,00	\$ 9,00
Maní	kg	6	\$ 1,68	\$ 10,08
Espinaca	kg	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Choclo	kg	11	\$ 1,75	\$ 19,25
Lenteja	kg	9	\$ 2,50	\$ 22,50
Frejol	kg	9	\$ 2,34	\$ 21,06
Verdura-Vainita	kg	10	\$ 1,60	\$ 16,00
Habichuela	kg	9	\$ 1,50	\$ 13,50
Aguacate	kg	11	\$ 1,60	\$ 17,60
Veteraba	kg	9	\$ 1,25	\$ 11,25
Avena	Quintal	3	\$ 11,00	\$ 33,00
Gelatina	kg	5	\$ 1,20	\$ 6,00
Pollo	unidad	10	\$ 9,00	\$ 90,00
Carne	kg	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Pescado	kg	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Camarones	kg	10	\$ 5,50	\$ 55,00
Guineo	Caja	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Sandía	unidad	10	\$ 1,30	\$ 13,00
Naranja	Docena	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Uva	Caja	5	\$ 21,00	\$ 105,00
Frutilla	Caja	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Kiwi	Caja	5	\$ 13,00	\$ 65,00
Melón	Caja	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Papaya	Caja	5	\$ 15,50	\$ 77,50
Piña	Caja	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Té	Caja	10	\$ 1,55	\$ 15,50
Café	Caja	10	\$ 3,60	\$ 36,00
Agua mineral con gas	Docena	8	\$ 5,00	\$ 40,00
Agua mineral sin gas	Docena	8	\$ 5,00	\$ 40,00
Licores	Docena	10	\$ 12,00	\$ 120,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 2.081,09</b>
<b>Iva 12%</b>				<b>\$ 249,73</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 2.330,82</b>
				<b>\$ 4.661,64</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice N° 10: Costos de Otros accesorios**

Producto	Unidad	Cantida d Año 1	Cantida d Año 2	Cantida d Año 3	Cantida d Año 4	Cantidad Año 5
Papel Bond	Resma	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Tinta De Impresora	Tonners	20,00	22,00	23,00	20,00	20,00
Bolígrafo	Caja X12	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
Grapadoras	Caja X6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Grapas	Caja X 100	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Resaltadores	Caja X50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Tijeras	Paquete X 5	1,00	3,00	4,00	6,00	8,00
Folders	Caja X3	2,00	4,00	6,00	8,00	10,00
Perforadora	Caja X3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Descripción	Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5	
Papel Bond	\$ 3,50	\$ 3,63	\$ 3,77	\$ 3,91	\$ 4,05	
Tinta De Impresora	\$ 20,00	\$ 20,75	\$ 21,52	\$ 22,33	\$ 23,16	
Bolígrafo	\$ 5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79	
Grapadoras	\$ 19,00	\$ 19,71	\$ 20,45	\$ 21,21	\$ 22,01	
Grapas	\$ 15,00	\$ 15,56	\$ 16,14	\$ 16,75	\$ 17,37	
Resaltadores	\$ 7,50	\$ 7,78	\$ 8,07	\$ 8,37	\$ 8,69	
Tijeras	\$ 5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79	
Folders	\$ 6,70	\$ 6,95	\$ 7,21	\$ 7,48	\$ 7,76	
Perforadora	\$ 4,00	\$ 4,15	\$ 4,30	\$ 4,47	\$ 4,63	
Descripción	Costos Año 1	Costos Año 2	Costos Año 3	Costos Año 4	Costos Año 5	
Papel Bond	\$ 168,00	\$ 174,28	\$ 180,80	\$ 187,56	\$ 194,58	
Tinta De Impresora	\$ 400,00	\$ 456,46	\$ 495,05	\$ 446,58	\$ 463,28	
Bolígrafo	\$ 10,00	\$ 15,56	\$ 21,52	\$ 27,91	\$ 34,75	
Grapadoras	\$ 19,00	\$ 19,71	\$ 20,45	\$ 21,21	\$ 22,01	
Grapas	\$ 15,00	\$ 15,56	\$ 16,14	\$ 16,75	\$ 17,37	
Resaltadores	\$ 7,50	\$ 7,78	\$ 8,07	\$ 8,37	\$ 8,69	
Tijeras	\$ 5,00	\$ 15,56	\$ 21,52	\$ 33,49	\$ 46,33	
Folders	\$ 13,40	\$ 27,80	\$ 43,26	\$ 59,84	\$ 77,60	
Perforadora	\$ 4,00	\$ 4,15	\$ 4,30	\$ 4,47	\$ 4,63	
Total Suministros De Oficina	\$ 641,90	\$ 736,87	\$ 811,13	\$ 806,19	\$ 869,23	

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 11: Costos de Materiales de aseo**

Producto	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papel Higiénico	Paquetes	10,00	12,00	14,00	15,00	16,00
Desinfectantes	Galones	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Cloro	Galones	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Escobas	Unidad	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Recogedores	Unidad	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Tacho De Basura	Unidad	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Franelas	Paquetes	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Trapeador	Unidad	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00
Aroma	Galones	10,00	12,00	13,00	14,00	15,00
Jabón	Paquetes	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Funda De Basura	Paquete	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00
Lava Platos	Caja	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Esponjas	Paquetes	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00

Descripción	Unidad	Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5
<b>Papel Higiénico</b>	Paquetes	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,23	\$ 3,35	\$ 3,47
<b>Desinfectantes</b>	Galones	\$ 8,50	\$ 8,82	\$ 9,15	\$ 9,49	\$ 9,84
<b>Cloro</b>	Galones	\$ 17,00	\$ 17,64	\$ 18,30	\$ 18,98	\$ 19,69
<b>Escobas</b>	Unidad	\$ 2,50	\$ 2,59	\$ 2,69	\$ 2,79	\$ 2,90
<b>Recogedores</b>	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,23	\$ 3,35	\$ 3,47
<b>Tacho De Basura</b>	Unidad	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,15	\$ 2,23	\$ 2,32
<b>Franelas</b>	Paquetes	\$ 5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79
<b>Trapeador</b>	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,23	\$ 3,35	\$ 3,47
<b>Aroma</b>	Galones	\$ 15,00	\$ 15,56	\$ 16,14	\$ 16,75	\$ 17,37
<b>Jabón</b>	Paquetes	\$ 8,00	\$ 8,30	\$ 8,61	\$ 8,93	\$ 9,27
<b>Funda De Basura</b>	Paquete	\$ 12,00	\$ 12,45	\$ 12,91	\$ 13,40	\$ 13,90
<b>Lava Platos</b>	Caja	\$20,00	\$ 20,75	\$ 21,52	\$ 22,33	\$ 23,16
<b>Esponjas</b>	Paquetes	\$5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79

Descripción	Costos Año 1	Costos Año 2	Costos Año 3	Costos Año 4	Costo Año 5
<b>Papel Higiénico</b>	\$ 30,00	\$ 37,35	\$ 45,20	\$ 50,24	\$ 55,59
<b>Desinfectante</b>	\$ 170,00	\$ 176,36	\$ 182,95	\$ 189,80	\$ 196,89
<b>Cloro</b>	\$ 425,00	\$ 440,90	\$ 457,38	\$ 474,49	\$ 492,24
<b>Escobas</b>	\$ 5,00	\$ 7,78	\$ 8,07	\$ 11,16	\$ 11,58
<b>Recogedores</b>	\$ 6,00	\$ 9,34	\$ 9,69	\$ 13,40	\$ 13,90
<b>Tacho De Basura</b>	\$ 4,00	\$ 6,22	\$ 8,61	\$ 8,93	\$ 11,58
<b>Franelas</b>	\$ 5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79
<b>Trapeador</b>	\$ 3,00	\$ 6,22	\$ 9,69	\$ 13,40	\$ 13,90
<b>Aroma</b>	\$ 150,00	\$ 186,73	\$ 209,86	\$ 234,45	\$ 260,60
<b>Jabón</b>	\$ 160,00	\$ 165,98	\$ 172,19	\$ 178,63	\$ 185,31
<b>Funda De Basura</b>	\$ 60,00	\$ 74,69	\$ 90,40	\$ 107,18	\$ 125,09
<b>Lava Platos</b>	\$400,00	\$414,96	\$430,48	\$446,58	\$463,28
<b>Esponjas</b>	\$100,00	\$103,74	\$107,62	\$111,64	\$115,82
<b>Total</b>	<b>\$ 1.518,00</b>	<b>\$ 1.635,46</b>	<b>\$ 1.737,52</b>	<b>\$ 1.845,49</b>	<b>\$ 1.951,57</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 12: Costos de Insumos Médicos**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Anual</b>
Alcohol	20	\$2,50	\$50,00	\$ 600,00
Agua Oxigenada	9	\$2,00	\$18,00	\$ 216,00
Funda de Curitas	15	\$2,00	\$30,00	\$ 360,00
Gasas Esterilizadas	15	\$2,50	\$37,50	\$ 450,00
Termómetro	3	\$2,00	\$6,00	\$ 72,00
Funda de Bajalenguas	2	\$2,00	\$4,00	\$ 48,00
Botiquín	2	\$25,00	\$50,00	\$ 600,00
tensiómetro	2	\$40,00	\$80,00	\$ 960,00
<b>Total</b>			<b>\$275,50</b>	<b>3.306,00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndice N° 13: Mano de obra directa**

<b>Descripcion</b>	<b>No. De Empleados</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo MOD Año 1</b>	<b>Costo MOD Año 2</b>	<b>Costo MOD Año 3</b>	<b>Costo MOD Año 4</b>	<b>Costo MOD Año 5</b>
Chef	1	\$ 11,457.30	\$ 11,457.30	\$ 11,457.30	\$ 34,371.90	\$ 34,371.90	\$ 34,371.90
Ayudante de cocina	2	\$ 6,740.25	\$ 13,480.50	\$ 13,480.50	\$ 26,961.00	\$ 26,961.00	\$ 26,961.00
<b>Total</b>		<b>\$ 18,197.55</b>	<b>\$ 24,937.80</b>	<b>\$ 24,937.80</b>	<b>\$ 61,332.90</b>	<b>\$ 61,332.90</b>	<b>\$ 61,332.90</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice N° 14: Mano de Obra Indirecta**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>No. De Empleados</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo MOD Año 1</b>	<b>Costo MOD Año 2</b>	<b>Costo MOD Año 3</b>	<b>Costo MOD Año 4</b>	<b>Costo MOD Año 5</b>
Mesero	3	\$ 6,073.35	\$ 18,220.05	\$ 18,220.05	\$ 18,220.05	\$ 54,660.15	\$ 54,660.15
Cajero	1	\$ 6,073.35	\$ 6,073.35	\$ 6,073.35	\$ 6,073.35	\$ 12,146.70	\$ 12,146.70
Gerente	1	\$ 16,133.10	\$ 16,133.10	\$ 16,133.10	\$ 16,133.10	\$ 16,133.10	\$ 16,133.10
<b>Total</b>		<b>\$ 28,279.80</b>	<b>\$ 40,426.50</b>	<b>\$ 40,426.50</b>	<b>\$ 40,426.50</b>	<b>\$ 82,939.95</b>	<b>\$ 82,939.95</b>

Elaborado por: La Autora, 2025



**Apéndice N° 15: Sueldos y Salarios**

<b>Cargo</b>	<b>N° de Perso nal</b>	<b>N° de Días Trabaja dos</b>	<b>Horas Suplement arias</b>	<b>Salario</b>	<b>Total Ingresos</b>	<b>Aporte al IESS</b>	<b>Total Recibido</b>	<b>Aporte Patron al</b>	<b>Costo Mensua l</b>	<b>Costo Anual</b>
Mesero	3	30	\$ 5.94	\$ 450.00	\$ 455.94	\$ 43.09	\$ 412.85	\$ 50.18	\$ 506.11	\$ 6,073.35
Cajero	1	30	\$ 5.94	\$ 450.00	\$ 455.94	\$ 43.09	\$ 412.85	\$ 50.18	\$ 506.11	\$ 6,073.35
Gerente	1	20	\$ 10.63	\$ 1,200.00	\$ 1,210.63	\$ 114.40	\$ 1,096.22	\$ 133.80	\$ 1,344.43	\$ 16,133.10
Chef	1	30	\$ 10.00	\$ 850.00	\$ 860.00	\$ 81.27	\$ 778.73	\$ 94.78	\$ 954.78	\$ 11,457.30
Ayudante de cocina	2	30	\$ 5.94	\$ 500.00	\$ 505.94	\$ 47.81	\$ 458.13	\$ 55.75	\$ 561.69	\$ 6,740.25
<b>TOTAL</b>				\$ <b>3,450.00</b>	\$ <b>3,488.44</b>	\$ <b>329.66</b>	\$ <b>3,158.78</b>	\$ <b>384.68</b>	\$ <b>3,873.11</b>	\$ <b>46,477.35</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 16: Gastos Administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
<b>ITEM</b>	<b>Año 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos	\$	144,272.85	\$ 144,272.85	\$ 144,272.85	\$ 144,272.85	\$ 144,272.85
Depreciación	\$	484.67	\$ 484.67	\$ 484.67	\$ 311.59	\$ 311.59
Servicios Básicos	\$	25,320.00	\$ 25,320.00	\$ 25,320.00	\$ 25,320.00	\$ 25,320.00
Suministros de Oficina	\$	641.90	\$ 736.87	\$ 811.13	\$ 806.19	\$ 869.23
Decoración	\$	875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00
Materiales de Oficina	\$	404.50	\$ 404.50	\$ 404.50	\$ 404.50	\$ 404.50
Materiales de Aseo	\$	199.50	\$ 199.50	\$ 199.50	\$ 199.50	\$ 199.50
Materiales del botiquín de Emergencia	\$	275.50	\$ 275.50	\$ 275.50	\$ 275.50	\$ 275.50
Suministros de Aseo	\$	1,518.00	\$ 1,635.46	\$ 1,737.52	\$ 1,845.49	\$ 1,951.57
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$</b>	<b>173,991.92</b>	<b>\$ 174,204.35</b>	<b>\$ 174,380.68</b>	<b>\$ 174,310.62</b>	<b>\$ 174,479.75</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 17: Suministros por cantidad**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Q Año 1</b>	<b>Q Año 2</b>	<b>Q Año 3</b>	<b>Q Año 4</b>	<b>Q Año 5</b>
Hoja A4	resma	35,00	36,00	37,00	38,00	39,00
Tinta De Impresora	epson	20,00	22,00	23,00	20,00	20,00
Plumas	caja x 12	3,00	3,00	4,00	5,00	6,00
Grapadoras	unidad	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Grapas	caja x 100	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Marcadores	caja x50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Tijeras	paquete x 5	1,00	3,00	4,00	6,00	8,00
Folders	caja x3	2,00	4,00	6,00	8,00	10,00
Perforadora	caja x3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

**Elaborado por: La Autora, 2025****Apéndice Nº 18: Suministro por precios**

<b>Detalle</b>	<b>Precio Año 1</b>	<b>Precio Año 2</b>	<b>Precio Año 3</b>	<b>Precio Año 4</b>	<b>Precio Año 5</b>
Hoja A4	\$ 3,50	\$ 3,63	\$ 3,77	\$ 3,91	\$ 4,05
Tinta De Impresora	\$ 20,00	\$ 20,75	\$ 21,52	\$ 22,33	\$ 23,16
Plumas	\$ 5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79
Grapadoras	\$ 19,00	\$ 19,71	\$ 20,45	\$ 21,21	\$ 22,01
Grapas	\$ 15,00	\$ 15,56	\$ 16,14	\$ 16,75	\$ 17,37
Marcadores	\$ 7,50	\$ 7,78	\$ 8,07	\$ 8,37	\$ 8,69
Tijeras	\$ 5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79
Folders	\$ 6,70	\$ 6,95	\$ 7,21	\$ 7,48	\$ 7,76
Perforadora	\$ 4,00	\$ 4,15	\$ 4,30	\$ 4,47	\$ 4,63

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndice Nº 19: Total de Suministros de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Costos Año 1</b>	<b>Costos Año 2</b>	<b>Costos Año 3</b>	<b>Costos Año 4</b>	<b>Costos Año 5</b>
Hoja A4	\$ 122,50	\$ 130,71	\$ 139,37	\$ 148,49	\$ 158,09
Tinta De Impresora	\$ 400,00	\$ 456,46	\$ 495,05	\$ 446,58	\$ 463,28
Plumas	\$ 15,00	\$ 15,56	\$ 21,52	\$ 27,91	\$ 34,75
Grapadoras	\$ 38,00	\$ 39,42	\$ 40,90	\$ 42,43	\$ 44,01
Grapas	\$ 15,00	\$ 15,56	\$ 16,14	\$ 16,75	\$ 17,37
Marcadores	\$ 7,50	\$ 7,78	\$ 8,07	\$ 8,37	\$ 8,69
Tijeras	\$ 5,00	\$ 15,56	\$ 21,52	\$ 33,49	\$ 46,33
Folders	\$ 13,40	\$ 27,80	\$ 43,26	\$ 59,84	\$ 77,60
Perforadora	\$ 4,00	\$ 4,15	\$ 4,30	\$ 4,47	\$ 4,63
<b>Total Suministros De Oficina</b>	<b>\$ 620,40</b>	<b>\$ 713,01</b>	<b>\$ 790,15</b>	<b>\$ 788,32</b>	<b>\$ 854,75</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndice Nº 20: Suministro de limpieza por cantidad**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad Año 1</b>	<b>Cantidad Año 2</b>	<b>Cantidad Año 3</b>	<b>Cantidad Año 4</b>	<b>Cantidad Año 5</b>
Papel higienico	Paquetes	10,00	12,00	14,00	15,00	16,00
Cloro	Galones	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Desinfectante	Galones	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Escobas	Unidad	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Recogedores	Unidad	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Tacho de basura	Unidad	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Franelas	Paquetes	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Trapeador	Unidad	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00
Aroma	Galones	10,00	12,00	13,00	14,00	15,00
Jabon liquido	Galones	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Fundas de basura	Caja	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00
Lava platos	Unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Esponjas	Paquetes	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndice Nº 21: Suministra de limpieza por precio**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Año 1</b>	<b>Precio Año 2</b>	<b>Precio Año 3</b>	<b>Precio Año 4</b>	<b>Precio Año 5</b>
Papel higienico	Paquetes	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,23	\$ 3,35	\$ 3,47
Cloro	Galones	\$ 8,50	\$ 8,82	\$ 9,15	\$ 9,49	\$ 9,84
Desinfectante	Galones	\$ 17,00	\$ 17,64	\$ 18,30	\$ 18,98	\$ 19,69
Escobas	Unidad	\$ 2,50	\$ 2,59	\$ 2,69	\$ 2,79	\$ 2,90
Recogedores	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,23	\$ 3,35	\$ 3,47
Tacho de basura	Unidad	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,15	\$ 2,23	\$ 2,32
Franelas	Paquetes	\$ 5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79
Trapeador	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,23	\$ 3,35	\$ 3,47
Aroma	Galones	\$ 15,00	\$ 15,56	\$ 16,14	\$ 16,75	\$ 17,37
Jabon liquido	Galones	\$ 8,00	\$ 8,30	\$ 8,61	\$ 8,93	\$ 9,27
Fundas de basura	Paquete	\$ 12,00	\$ 12,45	\$ 12,91	\$ 13,40	\$ 13,90
Lava platos	Caja	\$20,00	\$ 20,75	\$ 21,52	\$ 22,33	\$ 23,16
Esponjas	Paquetes	\$5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79

**Elaborado por: La Autora, 2025****Apéndice Nº 22: Total de Suministro de limpieza**

<b>Detalle</b>	<b>Costos Año 1</b>	<b>Costos Año 2</b>	<b>Costos Año 3</b>	<b>Costos Año 4</b>	<b>Costo Año 5</b>
Papel Higienico	\$ 30,00	\$ 37,35	\$ 45,20	\$ 50,24	\$ 55,59
Cloro	\$ 170,00	\$ 176,36	\$ 182,95	\$ 189,80	\$ 196,89
Desinfectante	\$ 425,00	\$ 440,90	\$ 457,38	\$ 474,49	\$ 492,24
Escobas	\$ 5,00	\$ 7,78	\$ 8,07	\$ 11,16	\$ 11,58
Recogedores	\$ 6,00	\$ 9,34	\$ 9,69	\$ 13,40	\$ 13,90
Tacho de basura	\$ 4,00	\$ 6,22	\$ 8,61	\$ 8,93	\$ 11,58
Franelas	\$ 5,00	\$ 5,19	\$ 5,38	\$ 5,58	\$ 5,79
Trapeador	\$ 3,00	\$ 6,22	\$ 9,69	\$ 13,40	\$ 13,90
Aroma	\$ 150,00	\$ 186,73	\$ 209,86	\$ 234,45	\$ 260,60
Jabon Liquido	\$ 160,00	\$ 165,98	\$ 172,19	\$ 178,63	\$ 185,31
Fundas de basura	\$ 60,00	\$ 74,69	\$ 90,40	\$ 107,18	\$ 125,09
Lava platos	\$400,00	\$414,96	\$430,48	\$446,58	\$463,28
Esponjas	\$100,00	\$103,74	\$107,62	\$111,64	\$115,82
<b>Total Suministros De Limpieza</b>	<b>\$ 1.518,00</b>	<b>\$ 1.635,46</b>	<b>\$ 1.737,52</b>	<b>\$ 1.845,49</b>	<b>\$ 1.951,57</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndice Nº 23: Precios de Venta, Desayuno- Ensalada de Fruta**

<b>Ensalada de frutas</b>		<b>1 Porción</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Sandia	0,100	KG	0,50	0,05
Melon	0,100	KG	1,50	0,15
Guineo	0,100	KG	0,10	0,01
Kiwi	0,100	KG	2,70	0,27
Uva Negra	0,100	KG	3,39	0,34
Naranja	0,100	KG	3,10	0,31
Piña	0,100	KG	0,50	0,05
<b>Costo Total</b>				<b>1,18</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 24: Desayuno- Bolón de queso**

<b>Bolon de queso</b>		<b>4 Porciones</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Verde	4	UND	0,25	1
Aceite Girasol	0,75	LT	3,36	2,52
Queso	0,15	G	3,64	0,55
Sal	0,6	G	0,30	0,18
Mantequilla	0,9	G	0,79	0,71
<b>Costo Total</b>				<b>4,96</b>
<b>Costo porción</b>				<b>1,24</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 25: Desayuno-Empanada de verde**

<b>Empanada de verde</b>		<b>4 porciones</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Masa de Verde	0,150	KG	0,25	0,038
Queso	0,200	G	3,64	0,728
Pollo	0,200	G	9	1,8
Aceite Girasol	0,750	LT	3,36	2,52
<b>Costo total</b>				<b>5,09</b>
<b>Costo porción</b>				<b>1,27</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 26: Desayuno-Tigrillo de queso**

<b>Tigrillo</b>		<b>2 porciones</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Verde	4	UND	0,25	1
Cilantro	0,2	KG	0,25	0,05
Cebolla Blanca	2	UND	0,5	1
Queso Mozzarella	0,200	KG	3,5	0,70
Achiote	0,15	LT	1,2	0,18
Huevos	4	UND	0,15	0,6
Oregano	1	UND	0,3	0,3
Leche	0,15	ML	1,39	0,2085
Sal	0,6	G	0,3	0,18
<b>Costo total</b>				<b>4,22</b>
<b>Costo porción</b>				<b>2,11</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 27: Desayuno-Bowl de avena**

<b>Bowl de Avena</b>		<b>2 porciones</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Avena	2,00	Tz	2,22	4,44
Frambuesas	0,5	G	3,05	1,53
Menta	0,4	Hojas	0,5	0,2
Blueberries	0,5	G	1,5	0,75
Agua	3	Tz	0,25	0,75
Miel	0,2	G	2	0,4
Canela	0,2	ml	0,3	0,06
<b>Costo total</b>				<b>8,1</b>
<b>Costo porción</b>				<b>4,06</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 28: Sopa de vegetales**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Arveja	1	LB.	0,50	0,50
Frejol tierno	1	LB.	0,60	0,60
Choclo	1	UND	0,50	0,50
Brocolí	0,2	G	0,30	0,06
Acelga	0,2	G	0,40	0,08
Pimiento	1	UND	0,15	0,15
Cebolla	1	UND	0,10	0,10
Cilantro	0,1	KG	0,20	0,02
papa	1	LB.	0,40	0,40
Sal	0,6	G	0,30	0,18
Cilantro	0,2	KG	0,20	0,04
Ajo	0,4	KG	0,50	0,20
<b>Costo Total</b>				<b>2,83</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 29: Almuerzo- Crema de tomate**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Tomate	1	KG	0,7	0,7
Cebolla	1	UND	0,2	0,2
Ajo	2	UND	0,15	0,3
Zanahoria	1	UND	0,25	0,25
Pimiento	1	UND	0,2	0,2
Cilantro	0,1	KG	0,25	0,025
Sal	0,6	G	0,3	0,18
Agua	3	Tz	0,25	0,75
<b>Costo total</b>				<b>2,61</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 30: Almuerzo-Arroz integral con pollo y brócoli**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Arroz integral	3	Tz	0,5	1,5
Pechuga de Pollo	0,4	Gr	1,5	0,6
Brócoli	3	Tz	0,3	0,9
Ajo	0,2	Gr	0,15	0,03
Aceite	0,75	Lt	3,36	2,52
Caldo de verdura	0,4	Tz	2	0,8
Sal	0,6	Gr	0,3	0,18
<b>Costo Total</b>				<b>6,5</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 31: Guisado de pescado**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Pescado	0,400	Gr	5	2
Cebolla	0,4	Gr	0,3	0,12
Perejil	0,5	Gr	0,15	0,075
Tomates	0,236	Gr	0,5	0,118
Aceite	0,55	Lt	3,36	1,848
Agua	0,250	MI	0,25	0,0625
papa	1	Lb	0,4	0,4
Leche	0,3	MI	1,39	0,417
<b>Costo total</b>				<b>5,04</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 32: Locro de acelga**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Acelga	0,6	Gr	0,25	0,15
Papa	2	Und	0,4	0,8
Leche	0,3	MI	1,39	0,417
Cebolla	1	Und	0,15	0,15
Aceite	0,75	Lt	3,36	2,52
<b>Costo total</b>				<b>4,04</b>

Elaborado por: La Autora, 2025



**Apéndice Nº 33: Milanesa de pollo con ensalada cesar**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Pechuga de pollo	0,4	gr	4	1,6
Lechuga crespa	1	unidad	1	1
Pan tostado	0,2	gr	0,5	0,1
Huevo	1	und	0,15	0,15
Aceite	0,5	ml	3,36	1,68
Zumo de limón	10	gr	0,15	1,5
Ajo	2	und	0,15	0,3
Salsa ranch	0,1	gr	2,95	0,295
Sal y pimienta	0,5	gr	0,3	0,15
			<b>Costo total</b>	<b>6,78</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025****Apéndice Nº 34: Sandwich de pavo**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Pan molde integral	0,56	GR	2,87	1,61
Pechuga de pavo	0,8	GR	4,85	3,88
Lechuga	0,1	GR	1	0,10
Tomate	0,1	GR	0,5	0,05
Cebolla	0,1	GR	0,3	0,03
			<b>Costo Total</b>	<b>5,67</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025****Apéndice Nº 35: Tortilla de espinaca**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Huevos	6	UND	0,15	0,9
Cebolla	2	UND	0,2	0,4
Aceite	0,5	GR	1,5	0,75
Espinaca	0,4	GR	0,5	0,2
Sal	0,5	GR	0,3	0,15
			<b>Costo Total</b>	<b>2,40</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025****Apéndice Nº 36: Brochetas de fruta**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Kiwi	3	und	0,25	\$0,75
Melon	0,5	gr	0,5	\$0,25
Frutillas	0,15	gr	0,5	\$0,08
Piña	0,15	gr	0,5	\$0,08
Uva verde	0,15	gr	1,5	\$0,23
			<b>Costo Total</b>	<b>\$1,38</b>

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndice Nº 37: Pastel de banano**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Banano	2	UND	0,1	0,2
Huevo	2	UND	0,15	0,3
Azucar	0,1	GR	0,7	0,07
Leche	0,6	ML	1,39	0,834
Harina	0,21	GR	0,5	0,105
Polvo para hornear	0,1	GR	0,5	0,05
Mantequilla	0,3	GR	1,25	0,375
			<b>Costo total</b>	<b>1,93</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 38: Arroz con leche**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Agua	0,2	GR	0,50	0,10
Arroz	0,2	GR	0,50	0,10
Leche	0,3	ML	1,39	0,42
Clavo de olor	1	UND	0,25	0,25
Leche condensada	1	UND	1,77	1,77
Pasas	0,5	GR	0,25	0,13
Canela	0,5	GR	0,25	0,13
			<b>Costo Total</b>	<b>\$2,89</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 39: Gelatina con frutas**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Gelatina	0,85	GR	0,65	0,5525
Agua	0,48	GR	0,75	0,36
Mandarina	0,52	GR	0,5	0,26
Piña	0,8	GR	0,75	0,6
Uva verde	0,4	GR	1,1	0,44
Frutilla	0,5	GR	1,3	0,65
			<b>Costo Total</b>	<b>2,86</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 40: Torta de zanahoria**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Zanahoria	1	KG	0,5	0,5
Huevo	3	UND	0,15	0,45
Harina	0,25	GR	0,5	0,125
Azucar	0,4	GR	0,6	0,24
Mantequilla	0,9	GR	1,25	1,125
			<b>Costo Total</b>	<b>2,44</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

## Apéndice Nº 41: Té

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Agua	1	TZ	0,9	0,9
Manzanilla	0,138	GR	0,9	0,1242
Menta	0,138	GR	0,9	0,1242
Canela	0,138	GR	0,9	0,1242
Jengibre	0,138	GR	0,9	0,1242
Hierba Luisa	0,138	GR	0,9	0,1242
<b>Costo Total</b>				<b>1,52</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

## Apéndice Nº 42: Café Americano

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Agua	1	TZ	0,2	0,2
Café	0,7	GR	1,5	1,05
Azucar	0,4	GR	1	0,4
<b>Costo Total</b>				<b>1,65</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

## Apéndice Nº 43: Cappuccino

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Café	0,25	ML	2,1	0,525
Leche	0,125	ML	1,39	0,17375
Cacao en polvo	1	UND	1	1
<b>Costo total</b>				<b>1,70</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

## Apéndice Nº 44: Piña colada

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Jugo de piña	0,2	GR	1,6	0,32
Ron blanco	0,1	ML	5	5
Crema de coco	0,5	GR	2,3	1,15
Piña	0,3	GR	1	0,3
<b>Costo Total</b>				<b>6,77</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

## Apéndice Nº 45: Daiquiri de sandia

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Sandia	0,2	GR	1	0,2
Ron	0,12	ML	5	5
Limon	2	UND	0,1	0,2
Azucar	0,3	GR	0,7	0,21
Hielo	4	CUBOS	0	0
<b>Costo Total</b>				<b>5,61</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 46: Limonada de piña con jengibre**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Piña	1	UND	1	1
Jugo de limon	0,3	ML	0,2	0,06
Jengibre	1	UND	0,25	0,25
Agua	1	L	0,6	0,6
<b>Costo Total</b>				<b>1,91</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 50: :Precio de Pastel de banana**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Banano	2	UND	0,1	0,2
Huevo	2	UND	0,15	0,3
Azucar	0,1	GR	0,7	0,07
Leche	0,6	ML	1,39	0,834
Harina	0,21	GR	0,5	0,105
Polvo para hornear	0,1	GR	0,5	0,05
Mantequilla	0,3	GR	1,25	0,375
<b>Costo total</b>				<b>1,93</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 51: Gelatina con frutas**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Gelatina	0,85	GR	0,65	0,5525
Agua	0,48	GR	0,75	0,36
Mandarina	0,52	GR	0,5	0,26
Piña	0,8	GR	0,75	0,6
Uva verde	0,4	GR	1,1	0,44
Frutilla	0,5	GR	1,3	0,65
<b>Costo Total</b>				<b>2,86</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 58: Gasto de publicidad- Cantidades**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad Año 1</b>	<b>Cantidad Año 2</b>	<b>Cantidad Año 3</b>	<b>Cantidad Año 4</b>	<b>Cantidad Año 5</b>
Anuncio en redes sociales	Publicaciones	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
Anuncio en radio	Cuñas	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Volantes	Folletos	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 59: Gastos de publicidad – precios**

<b>Descripción</b>	<b>Precio Año 1</b>	<b>Precio Año 3</b>	<b>Precio Año 4</b>	<b>Precio Año 5</b>
Anuncio en redes sociales	\$ 7,50	\$ 8,10	\$ 8,41	\$ 8,74
Anuncio en radio	\$ 12,00	\$ 12,95	\$ 13,46	\$ 13,98
Volantes	\$ 50,00	\$ 53,98	\$ 56,08	\$ 58,27

**Elaborado por: La Autora, 2025****Apéndice Nº 60: Gasto total de publicidad**

<b>Descripción</b>	<b>Costos Año 1</b>	<b>Costos Año 3</b>	<b>Costos Año 4</b>	<b>Costos Año 5</b>
Anuncio en redes sociales	\$ 780,00	\$ 842,03	\$ 874,87	\$ 908,99
Anuncio en radio	\$ 9.600,00	\$ 10.363,40	\$ 10.767,57	\$ 11.187,51
Volantes	\$ 600,00	\$ 647,71	\$ 672,97	\$ 699,22

**Total Gastos De  
Publicidad****\$ 10.980,00   \$ 11.853,14   \$ 12.315,41   \$ 12.795,71****Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndice Nº 61: Flujo de Caja**

<b>Períodos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		\$ 424,346.18	\$ 447,939.83	\$ 472,845.28	\$ 499,135.48	\$ 526,887.41
(-) Costo var		\$ 238,896.40	\$ 252,185.10	\$ 266,218.88	\$ 281,039.98	\$ 296,693.05
(-) Costo fijo		\$ 173,507.3	\$ 173,719.7	\$ 173,896.0	\$ 173,999.0	\$ 174,168.2
(-) interes		\$ 1,496.2	\$ 1,255.9	\$ 989.3	\$ 693.3	\$ 364.7
(-)Depreciación		\$ 484.7	\$ 484.7	\$ 484.7	\$ 311.6	\$ 311.6
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 9,961.67</b>	<b>\$ 20,294.44</b>	<b>\$ 31,256.45</b>	<b>\$ 43,091.62</b>	<b>\$ 55,349.91</b>
PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS (15%)		\$ 1,494.25	\$ 3,044.17	\$ 4,688.47	\$ 6,463.74	\$ 8,302.49
<b>(=)UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 8,467.42</b>	<b>\$ 17,250.27</b>	<b>\$ 26,567.98</b>	<b>\$ 36,627.88</b>	<b>\$ 47,047.43</b>
IMPUESTO A LA RENTA (22%)		\$ 2,490.42	\$ 5,073.61	\$ 7,814.11	\$ 10,772.90	\$ 13,837.48
<b>UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 5,977.00</b>	<b>\$ 12,176.66</b>	<b>\$ 18,753.87</b>	<b>\$ 25,854.98</b>	<b>\$ 33,209.95</b>
(+)Depreciación		\$ 484.67	\$ 484.67	\$ 484.67	\$ 311.59	\$ 311.59
(-) Inversión fija	-\$ 12,489.00					
(-) Inversión (activos diferidos)	-\$ 16,783.00					
(+/-) Inversión (capital de W)	-\$ 9.605,81					
(+) Préstamo	\$ 13,601.70					
(-) Amortización del principal de la deuda		-\$ 2,184.03	-\$ 2,424.27	-\$ 2,690.94	-\$ 2,986.95	-\$ 3,315.51
(+) Valor de desecho						\$ 5.406,14
<b>(=) Flujo del inversionista</b>	<b>-\$ 25.276,11</b>	<b>\$ 8.645,70</b>	<b>\$ 15.085,61</b>	<b>\$ 21.929,49</b>	<b>\$ 29.153,51</b>	<b>\$ 42.243,19</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 62: Proyección de las unidades**

	<b>PROYECCIÓN VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
10%	<b>Desayunos</b>	7200	7308	7418	7529	7642
35%	<b>Almuerzos</b>	25200	25578	25962	26351	26746
25%	<b>Meriendas</b>	18000	18270	18544	18822	19105
20%	<b>Postres</b>	14400	14616	14835	15058	15284
10%	<b>Bebidas</b>	7200	7308	7418	7529	7642
100%	<b>TOTAL</b>	<b>72000</b>	<b>73080</b>	<b>74176</b>	<b>75289</b>	<b>76418</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 63: Proyección los costos del precio de cada plato**

<b>Proyección Costo</b>	<b>Costo Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Desayunos	\$2.08	\$2.17	\$2.25	\$2.34	\$2.44
Almuerzos	\$4.04	\$4.21	\$4.37	\$4.55	\$4.73
Meriendas	\$3.15	\$3.28	\$3.41	\$3.54	\$3.69
Postres	\$2.53	\$2.63	\$2.74	\$2.85	\$2.96
Bebidas	\$3.24	\$3.37	\$3.51	\$3.65	\$3.79

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 64: Proyección de Costos de ventas**

<b>PROYECCIÓN COSTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Desayunos</b>	\$14,990.40	\$15,823.87	\$16,703.67	\$17,632.40	\$18,612.76
<b>Almuerzos</b>	\$101,916.00	\$107,582.53	\$113,564.12	\$119,878.28	\$126,543.52
<b>Meriendas</b>	\$56,700.00	\$59,852.52	\$63,180.32	\$66,693.15	\$70,401.28
<b>Postres</b>	\$36,432.00	\$38,457.62	\$40,595.86	\$42,852.99	\$45,235.62
<b>Bebidas</b>	\$23,352.00	\$24,650.37	\$26,020.93	\$27,467.70	\$28,994.90
<b>TOTAL</b>	<b>\$233,390.40</b>	<b>\$246,366.91</b>	<b>\$260,064.91</b>	<b>\$274,524.52</b>	<b>\$289,788.08</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 65: Proyección de los precios de cada plato**

<b>Proyección Precio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Desayunos	3.79	3.94	4.09	4.26	4.43
Almuerzos	7.35	7.65	7.95	8.27	8.60
Meriendas	5.73	5.96	6.19	6.44	6.70
Postres	4.60	4.78	4.98	5.17	5.38
Bebidas	5.90	6.13	6.38	6.63	6.90
<b>Total</b>	<b>5.47</b>	<b>28.46</b>	<b>29.60</b>	<b>30.78</b>	<b>32.01</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 66: Proyección de Ingresos**

<b>PROYECCIÓN VENTAS</b>	<b>INGRESO 1</b>	<b>INGRESO 2</b>	<b>INGRESO 3</b>	<b>INGRESO 4</b>	<b>INGRESO 5</b>
<b>Desayunos</b>	\$ 27,255.27	\$ 28,770.67	\$ 30,370.31	\$ 32,058.90	\$ 33,841.38
<b>Almuerzos</b>	\$ 185,301.82	\$ 195,604.60	\$ 206,480.21	\$ 217,960.51	\$ 230,079.12
<b>Meriendas</b>	\$ 103,090.91	\$ 108,822.76	\$ 114,873.31	\$ 121,260.27	\$ 128,002.34
<b>Postres</b>	\$ 66,240.00	\$ 69,922.94	\$ 73,810.66	\$ 77,914.53	\$ 82,246.58
<b>Bebidas</b>	\$ 42,458.18	\$ 44,818.86	\$ 47,310.79	\$ 49,941.26	\$ 52,718.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 424,346.18</b>	<b>\$ 447,939.83</b>	<b>\$ 472,845.28</b>	<b>\$ 499,135.48</b>	<b>\$ 526,887.41</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice Nº 67: Costos Variables**

<b>Costo Variable</b>	<b>\$238,896.40</b>	<b>\$ 252,185.10</b>	<b>\$ 266,218.88</b>	<b>\$ 281,039.98</b>	<b>\$ 296,693.05</b>
Costo por venta	\$233,390.40	\$ 246,366.91	\$ 260,064.91	\$ 274,524.52	\$ 289,788.08
Utensilios de cocina	\$ 3,506.00	\$ 3,618.19	\$ 3,733.97	\$ 3,853.46	\$ 3,976.77
Publicidad	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,420.00	\$ 2,662.00	\$ 2,928.20

Elaborado por: La Autora, 2025



**Apéndice Nº 68: Costos Fijos**

<b>Costos Fijos</b>	<b>\$173,507.25</b>	<b>\$</b>	<b>173,719.68</b>	<b>\$</b>	<b>173,896.00</b>	<b>\$</b>	<b>173,999.03</b>	<b>\$</b>	<b>174,168.16</b>
Sueldos	\$144,272.85	\$	144,272.85	\$	144,272.85	\$	144,272.85	\$	144,272.85
Servicios Básicos	\$ 25,320.00	\$	25,320.00	\$	25,320.00	\$	25,320.00	\$	25,320.00
Suministros de Oficina	\$ 641.90	\$	736.87	\$	811.13	\$	806.19	\$	869.23
Decoración	\$ 875.00	\$	875.00	\$	875.00	\$	875.00	\$	875.00
Materiales de Oficina	\$ 404.50	\$	404.50	\$	404.50	\$	404.50	\$	404.50
Materiales de Aseo	\$ 199.50	\$	199.50	\$	199.50	\$	199.50	\$	199.50
Materiales del Botiquín de Emergencia	\$ 275.50	\$	275.50	\$	275.50	\$	275.50	\$	275.50
Suministros de Aseo	\$ 1,518.00	\$	1,635.46	\$	1,737.52	\$	1,845.49	\$	1,951.57

**Elaborado por: La Autora, 2025**

**Apéndice N° 69: Depreciaciones Maquinarias para cocinar**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Depreciación %</b>	<b>Depreciación anual</b>
Cocina industrial	2	\$400.00	\$800.00	10%	\$27.00
Horno eléctrico	2	\$440.00	\$880.00	10%	\$21.60
Microonda	2	\$195.00	\$390.00	10%	\$17.55
Licuada industrial	1	\$550.00	\$550.00	10%	\$49.50
Batidora	1	\$240.00	\$240.00	10%	\$21.60
tostadora	1	\$85.00	\$85.00	10%	\$4.05
cafetera	2	\$1,200.00	\$2,400.00	10%	\$4.50
picadora	1	\$30.00	\$30.00	10%	\$2.70
Freidora de aire	2	\$150.00	\$300.00	10%	\$7.20
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,730.00</b>	<b>\$5,675.00</b>		<b>\$155.70</b>

Elaborado por: La Autora, 2025

**Apéndice N° 70: Depreciaciones Maquinaria de frio**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Depreciación %</b>	<b>Depreciación anual</b>
Congelador	1	\$850.00	\$850.00	10%	\$44.01
Refrigeradora	1	\$1,200.00	\$1,200.00	10%	\$42.21
<b>Total</b>		<b>\$2,050.00</b>	<b>\$2,050.00</b>		<b>\$86.22</b>

Elaborado por: La Autora, 2025