



# ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de  
Licenciado en Administración de Empresas.**

## **AUTORES:**

Jaime Esteban Duy Aguirre

Cintia Maribel Narvárez Arellano

Yadira Verónica Veletanga Ñauta

Alba Daniela Salazar Castro

## **TUTOR:**

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

Elaboración de un plan de negocios para Creación de un  
Restaurante con temática K-pop y preparación de comida en vivo, en la  
ciudad de Quito, 2023

## **Dedicatoria**

*Dedico este proyecto a mis padres, esposo e hija. Su amor y apoyo han sido mi fuerza en los momentos difíciles y mi motivación para esforzarme cada día más.*

*A mis padres, su amor y sacrificio han sido mi guía. Gracias por creer en mí y ser mi mayor motivación.*

*A mi esposo, Andrés, cada línea de este proyecto lleva mi amor y gratitud. Tu apoyo constante ha sido mi roca en momentos de incertidumbre.*

*A mi hija, Emilia, tus sonrisas y abrazos me han dado fuerzas en los momentos agotadores. Tu amor puro es mi inspiración.*

*Con cariño,*

***NARVÁEZ ARELLANO CINTIA MARIBEL***

*A mi Dios por darme la sabiduría, entendimiento y guiar cada uno de mis pasos para poder tener el valor, la constancia, dedicación y determinación necesaria para poder llevar a cabo mis objetivos personales y profesional.*

*A mi familia, a mis padres por su constante apoyo y paciencia, que sin su amor y palabras de aliento no hubiese podido hacer realidad esta meta personal.*

**SALAZAR CASTRO ALBA DANIELA**

*Dedicado con amor y gratitud a dos de las mujeres más excepcionales en mi vida: a mi querida mamá, cuyo inquebrantable apoyo, sabiduría y amor incondicional han sido mi guía constante; y a mi adorada hermana, cuya inspiración y complicidad han sido un faro de luz en mi camino. Este logro no solo es mío, sino también suyo. Gracias por ser mi fuente de fortaleza y motivación a lo largo de este viaje. Con todo mi cariño,*

***DUY AGUIRRE JAIME ESTEBAN***

*Dedico este esfuerzo a Dios que está presente en cada instante de mi vida, quien forja mi camino y guía mis pasos, quien me acompaña en mis decisiones y me bendice con su amor, fortaleza, sabiduría, quien me permite alcanzar cada objetivo de mi vida. A mis padres, esposo e hijos, por su apoyo y amor incondicional.*

*Con todo mi amor y gratitud.*

**YADIRA VERONICA VELETANGA ÑAUTA**

## **Agradecimientos**

*En este momento de culminación, mi más sincero agradecimiento a quienes contribuyeron significativamente en esta tesis. Sus apoyos incondicionales y palabras de aliento fueron fundamentales para este hito en mi vida académica.*

*En primer lugar, agradezco profundamente a Dios por guiar mis pasos y brindarme perseverancia en este emocionante viaje académico.*

*A mis queridos padres, su amor incondicional y apoyo fueron el cimiento de mis logros. Cada esfuerzo en esta tesis refleja su dedicación.*

*A mi esposo, Andrés, tu paciencia y aliento fueron mi roca en las horas de trabajo y estudio. Tu apoyo constante ha sido esencial.*

*A mi hija, Emilia, tus sonrisas y abrazos iluminaron mis días. Tu amor puro fue mi motivación.*

*A mis amigos y seres queridos, su aliento y consejos fueron un recordatorio constante de que no estaba sola.*

*En resumen, este logro es el resultado del esfuerzo colectivo de quienes creyeron en mí. Sus contribuciones han dejado una huella imborrable en mi corazón.*

*Con gratitud eterna,*

**NARVÁEZ ARELLANO CINTIA MARIBEL**

*Agradezco a mi querido esposo Roberto Herrera por cada una de sus palabras de inspiración y fuerza, a mis muñecas Doménica Ailyn y Arianna Daniela, por su paciencia y amor infinito, que son el motivo de querer ser cada día una mejor persona, son mi felicidad, mi paz son el aliento y empuje de poder lograr mis metas, y ser ejemplo de perseverancia.*

*Agradecida con mis padres Alba Castro y Marco Salazar, que con su guía, consejos y amor me han dado la sabiduría para ser la persona que hoy soy, y poder saber que siempre puedo hacer lo que desee y me proponga.*

*Agradezco a mi querida hermana Camila, que con su apoyo incondicional siempre tuvo las palabras correctas para no darme por vencida.*

*Con mucho cariño, gracias por estar siempre conmigo.*

**SALAZAR CASTRO ALBA DANIELA**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi querida mamá, quien siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo incondicional a lo largo de este emocionante viaje académico. A mi abuelita Inés, cuyo amor y aliento constantes me han inspirado a alcanzar mis metas. A mi tía Isabel, por su sabiduría y orientación que han sido fundamentales en mi trayectoria.*

*También deseo extender mi gratitud a toda mi familia, quienes han sido mi roca y mi motivación en cada paso de esta travesía. Sus palabras de aliento, paciencia y confianza en mí han sido el motor que me impulsó a llegar hasta aquí. Este logro no solo es mío, sino de todos ustedes que creyeron en mí y me alentaron a perseverar.*

*Agradezco a mi familia por ser mi fuente constante de inspiración y apoyo en este emocionante camino hacia el éxito.*

**DUY AGUIRRE JAIME ESTEBAN**



*Mis agradecimientos a Dios por permitirme culminar con una meta más en el transcurso de mi vida, por iluminarme en las decisiones tomadas, por la fuerza y tenacidad que me da en todas circunstancias. A mi madre por ser un pilar fundamental en la vida, quien me acompañado en cada paso que doy, brindándome su sabiduría, su apoyo incondicional, su amor y su entera entrega como madre amorosa. A mi esposo e hijos por ser el motor de mi vida, por la comprensión, por la motivación que han sido para seguir en los estudios, por su amor y paciencia que me entregan día a día.*

*A aquellas personas que de manera directa e indirecta han aportado con su conocimiento, enseñanza, motivando a seguir en lo que se ha empezado y llegar a culminar los estudios con éxito.*

**YADIRA VERONICA VELETANGA ÑAUTA**

# Índice

Autoría del Trabajo de Titulación.....	2
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual .....	3
1. OBJETIVOS.....	1
1.1 Objetivo General .....	1
1.2 Objetivos Específicos .....	1
2. DEFINICION DEL PROBLEMA .....	2
3. DESIGN THINKING.....	3
3.1 Empatía.....	4
3.2 Definición .....	6
3.3 Ideación .....	9
3.4 Prototipado.....	11
3.5 Testeo.....	16
4. MARCO TEÓRICO.....	19
4.1 Antecedentes de la Investigación .....	19
4.2 Bases Teóricas .....	20
4.3 Bases Conceptuales .....	22
5. ANALISIS DEL MACROENTORNO – PESTEL.....	22
5.1 Factor Político.....	22
5.2 Factor Económico.....	23

5.3 Factor Social .....	28
5.4 Factor Tecnológico .....	29
5.5 Factor Ecológico.....	31
5.6 Factor Legal .....	33
6. ANALISIS DEL MICROENTORNO.....	35
6.1 PROVEEDORES.....	35
6.2 CLIENTES .....	37
6.3 Productos sustitutos .....	38
6.4 Amenazas de Nuevos Competidores .....	39
6.5 Rivalidad entre competidores .....	40
7. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD- VIABILIDAD – DESEABILIDAD	43
7.1 Mercado Objetivo .....	45
7.2 Investigación de la Validación de Prototipo.....	50
8. MEJORA DEL PROTOTIPO .....	54
9. MODELO CANVAS .....	57
10. PRESENTACIÓN PMV .....	61
10.1 Producto Mínimo Viable Comercial - Modelo de Monetización .....	61
10.2 Prototipo .....	63
10.3 Presupuesto .....	66
11. PLAN DE MARKETING .....	73
11.1 Establecimiento de Objetivos .....	74
11.2 Criterios de Marketing.....	74

11.3	Aplicación de Marketing Mix Profesional .....	76
11.3.1.	Producto.....	77
11.3.2.	Precio .....	81
11.3.3.	Plaza.....	82
11.3.4.	Promoción.....	82
11.4	Estrategia de diferenciación.....	87
12.	GESTIÓN OPERATIVA .....	88
12.1	Operaciones .....	88
12.2	Localización.....	91
12.3	Procesos .....	94
12.4	Gestión de las personas.....	103
13.	ESTADOS FINANCIEROS .....	109
13.1	Flujo de caja.....	110
13.2	Análisis de rentabilidad .....	111
13.3	Análisis de sensibilidad .....	112
13.4	Balance del proyecto .....	116
13.5	Punto de equilibrio.....	117
14.	CONCLUSIONES .....	118
	Referencias.....	122
	Apéndice A, Mapa de empatía.....	124
	Apéndice B.....	128
	Apéndice C.....	130

Anexo 1.....	138
Anexo 2.....	151

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. Tabla de Proveedores del restaurante “Idol Bites.....	36
Tabla 2. Tabla de pedido de ingredientes restaurante “Idol Bites”.....	37
Tabla 3. Mercado Objetivo para el Restaurante K-pop en Quito, 2023 .....	47
Tabla 4. Presupuesto de página web .....	67
Tabla 5. Presupuestos equipos computo .....	67
Tabla 6. Presupuesto muebles y mesas .....	68
Tabla 7. Presupuesto de materiales de oficina .....	68
Tabla 8. Presupuesto de equipos de cocina.....	69
Tabla 9. presupuesto de costo de vehículo.....	69
Tabla 10. Tota de inversión .....	70
Tabla 11. Sueldo de personal .....	71
Tabla 12. Financiamiento.....	72
Tabla 13. Tabal de amortización.....	72
Tabla 14. Proyección de ingresos .....	73
Tabla 15. Tiempo de preparación de menú en vivo.....	88
Tabla 16. Tiempo de preparación de menú en mesa.....	89
Tabla 17. Proyección cantidad de platos.....	90
Tabla 18. Producción según infraestructura y numero de rotación .....	91

Tabla 19. Prospecto de ubicaciones .....	92
Tabla 20. Matriz de localización.....	92
Tabla 21. Buenas prácticas laborales .....	102
Tabla 22. Perfil administrador .....	104
Tabla 23. Perfil profesional del Chef.....	106
Tabla 24. Perfil profesional del Auxiliar de Cocina .....	107
Tabla 25. Perfil profesional del Mesero.....	108
Tabla 26. Tabla perdidas o ganancias .....	109
Tabla 27. T(MAR); TIR; VAN; PRI.....	111
Tabla 28. Flujo operacional de cada año .....	111
Tabla 29. Escenario Conservador .....	113
Tabla 30. Escenario optimista.....	113
Tabla 31. Tabla de punto de equilibrio .....	117

### Lista de Figuras

Figura 1. <i>Mapa de Empatía</i> .....	5
Figura 2. Diagrama de Ishikawa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 3. Brainstorming .....	9
Figura 4 Logotipo y Slogan “Idol Bites” .....	13
Figura 5. Plano del local Idol Bites.....	15
<b>Figura 6. Focus Group "Idol Bites"</b> .....	17
Figura 7. Focus Group "Idol Bites" .....	18
Figura 8. Evolución PIB real. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023).....	24
Figura 9. Inflación anual promedio y acumulada. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023).....	25

Figura 10. Indicadores del mercado laboral y pobreza. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023).....	27
Figura 11. Análisis del microentorno.....	35
Figura 12. FODA .....	43
Figura 13, Encuesta 1.....	52
Figura 14, Encuesta 2.....	52
Figura 15, Encuesta 3.....	53
Figura 16, Encuesta 4.....	53
Figura 17, Encuesta 5.....	54
Figura 18. Logo" Idol Bites".....	55
Figura 19. Menú.....	56
Figura 20. Blueprint .....	56
Figura 21. Modelo Canvas .....	58
Figura 22. Planilla productos mínimo viable.....	62
Figura 23. Menú (opción 1PMV).....	63
Figura 24. Figura Plano Restaurante "Idol Bites".....	64
Figura 25. Prototipo Vista Frontal 1 Restaurante "Idol Bites".....	65
Figura 26. Prototipo Vista Comedor Restaurante "Idol Bites".....	65
Figura 27. Prototipo Vista Cocina Restaurante "Idol Bites".....	65
Figura 28. Prototipo Vista Escenario Restaurante "Idol Bites".....	66
Figura 29. Menú tradicional.....	79
Figura 30. Menú en vivo.....	80
Figura 31. uniformes del personal .....	84
Figura 32. Instagram .....	85
Figura 33. Facebook.....	85

Figura 34. MACRO LOCALIZACIÓN.....	93
Figura 35. MICRO LOCALIZACIÓN .....	93
Figura 36. Áreas establecidas de local.....	94
Figura 37. Diagrama de flujo: Comunicación Interna/Externa.....	96
Figura 38. Diagrama de flujo: Producción de platillos .....	98
Figura 39. Diagrama de flujo: Control de Calidad .....	99
Figura 40. Organigrama Estructural de Idol Bites .....	100
Figura 41. Diseño Funcional de Idol Bites .....	101
Figura 42. Planilla de personal.....	104
Figura 43. Proyección por años .....	116
Figura 44. Grafico punto de equilibrio .....	117
Figura 45, Ejemplo de postre a la mesa (Revista DC.com, 2023).....	128
Figura 46, Ejemplo de comida en vivo Fuente: (Marcando el Polo, 2021).....	128
Figura 47, Ejemplo de local interior: (Carla Folgar, 2022) .....	129
Figura 48, Ejemplo interior de la temática K-POP, (Melvyn Arce Ruiz, 2022).....	129
Figura 49. Ingredientes BIBIMBAP .....	130
Figura 50. Ingredientes en vivo Bibimbap.....	130
Figura 51. Ingredientes en vivo BULGOGI .....	131
Figura 52. Ingredientes BULGOGI .....	131
Figura 53. Ingredientes en vivo Chikin Mu .....	132
Figura 54. Ingredientes Chin Mu .....	132
Figura 55. Ingredientes en vivo kimchi jjigae .....	133
Figura 56. Ingredientes Kimchijjigae .....	133
Figura 57. Ingredientes Teokbokki .....	134
Figura 58. ingredientes Mandu .....	134



Figura 59. Ingredientes Kimbap .....	135
Figura 60. Ingredientes Kimchi .....	135
Figura 61. Ingredientes Namul .....	136
Figura 62. Ingredientes Oi Muchim.....	136
Figura 63. Ingredientes Soju .....	137
Figura 64. Costo de ingredientes gaseosa y agua .....	137
Figura 65. Ingredientes Makgeollo .....	137

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo General**

Establecer y operar con éxito un restaurante con temática K-pop que atraiga a fanáticos de la música y la cultura coreana, proporcionando una experiencia única y deliciosa, con comida preparada en vivo en la ciudad de Quito para el año 2023.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un Design Thinking en base a ideas innovadoras y creativas, con el fin de identificar nuevas oportunidades, conceptos únicos y diferenciadores que ayuden a identificar la propuesta.
- Realizar un estudio de mercado sobre nivel de aceptación de la temática K-pop, así como la demanda de comida coreana y su preparación en vivo, para identificar los clientes potenciales, y conocer sus diferentes gustos y satisfacción, en la ciudad de Quito.
- Determinar un correcto estudio técnico para establecer y operar el restaurante "Idol Bites", por medio de una correcta localización, tamaño e ingeniería de proyecto.
- Implementar estrategias de marketing operativo y estratégico, con el fin de dar a conocer y posicionar en el mercado al restaurante "Idol Bites" en la ciudad de Quito.
- Ejecutar un análisis financiero con detalle, que pueda evaluar la viabilidad y rentabilidad económica del proyecto, considerando cada costo operativo, precios de venta esperados, el margen de beneficio y el periodo de recuperación de la inversión.

## 2. DEFINICION DEL PROBLEMA

El proyecto de factibilidad para la creación del restaurante "Idol Bites" con temática K-pop y preparación de comida en vivo en la ciudad de Quito en 2023 busca abordar un problema clave: la falta de opciones gastronómicas que satisfagan las necesidades y preferencias de un segmento específico del mercado, los amantes del K-pop y la cultura coreana.

En la actualidad, el K-pop ha experimentado un aumento significativo en popularidad a nivel mundial, incluyendo Ecuador, generando una base de seguidores apasionados y dedicados. Sin embargo, en la ciudad de Quito, existe una brecha en la oferta de lugares que combinen la experiencia del K-pop con la gastronomía, especialmente en lo que respecta a la preparación de comida en vivo.

El problema central radica en la falta de un lugar (restaurante) con temática de K-pop en la ciudad de Quito que ofrezca una experiencia integral y auténtica para los amantes de esta cultura. Aunque existen establecimientos gastronómicos de diversas temáticas, ninguno se enfoca específicamente en satisfacer las necesidades de los fanáticos del K-pop, lo que limita sus opciones para disfrutar de una experiencia completa que combine su pasión musical con la gastronomía.

El proyecto "Idol Bites" busca abarcar este vacío en el mercado de alimentos y bebidas, al que está dirigido y brindar una opción gastronómica única y atractiva para los amantes del K-pop en Quito. El objetivo es crear un espacio que combine la música, el entretenimiento y la gastronomía coreana en un entorno auténtico y temático. A través de la preparación de comida en vivo, los comensales podrán disfrutar de una experiencia interactiva y participativa, lo que agrega un elemento de entretenimiento adicional y crea una conexión más profunda con la cultura coreana.

Además, la creación del restaurante "Idol Bites" también se enfoca en abordar la falta

de opciones de comida en vivo en la ciudad de Quito. La preparación de comida en vivo permite a los clientes presenciar y participar activamente en la creación de sus platos, lo que agrega un factor de entretenimiento y aumenta la calidad de la experiencia gastronómica.

Este proyecto no solo busca satisfacer la demanda insatisfecha de los amantes del K-pop en Quito, sino que también tiene un gran potencial para generar un impacto positivo en la economía local. Al atraer a residentes y visitantes interesados en la cultura coreana y el K-pop, el restaurante "Idol Bites" puede impulsar el turismo y fomentar el crecimiento del sector gastronómico en la ciudad.

No obstante, la implementación exitosa de este proyecto conlleva desafíos y consideraciones clave. Se deben evaluar la aceptación del mercado y la demanda potencial, identificar y diferenciarse de la competencia existente, seleccionar una ubicación estratégica, contratar y capacitar al personal adecuado, cumplir con las regulaciones y normativas legales, y garantizar la viabilidad financiera a largo plazo.

### **3. DESIGN THINKING**

El Design thinking es normalmente utilizado para generar ideas y procesos innovadores a través de la identificación de un problema, de esta manera el Design thinking busca la solución más óptima y ataca directamente al mencionado problema, adicional a ello el Design thinking se enfoca a reorganizar y reestructurar las ideas.

La metodología Design thinking tiene la necesidad de intervenir en el proceso de la planeación y estructuración de un proyecto, ya que, gracias a él, se puede analizar al mercado meta como también hacer que el producto sea innovador para el consumidor. Para que el producto sea analizado efectivamente se implementa cinco fases las cuales ayudarán a entender los siguientes objetivos

Comprender las necesidades más profundas de los clientes a quien va dirigido el

establecimiento

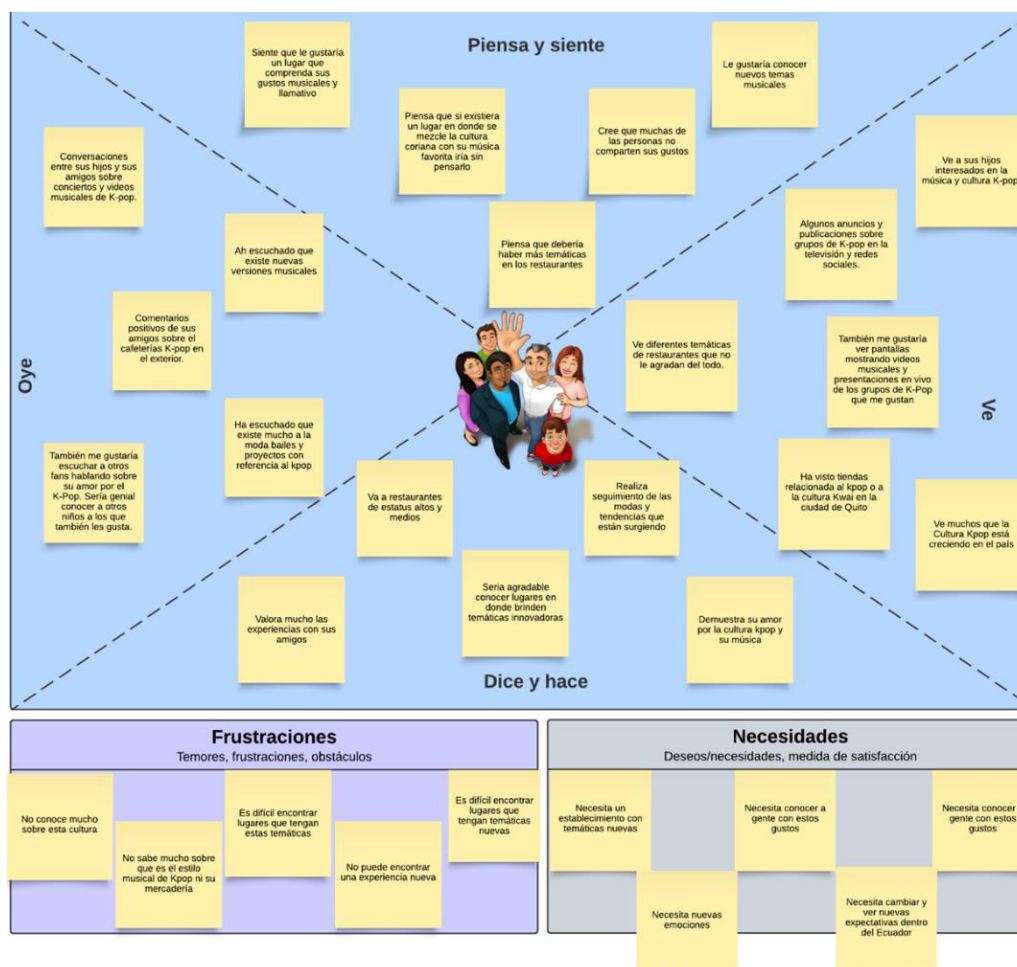
- Desarrollar y conocer cuáles serán las afecciones que tendrá el proyecto por circunstancias creativas
- Analizar las experiencias entre un grupo objetivo los cuales puedan palpar un prototipo o pruebas de este

### 3.1 Empatía

La empatía es totalmente necesaria medirla y analizarla, ya que gracias a ello los consumidores podrán tener un contacto visual, y también emocional con el restaurante. La empatía va de la mano con la productividad y la economía del restaurante, ya que en esta primera etapa se centra en la recolección de datos para así lograr entender al nicho de mercado específicamente cómo se va a sentir el consumidor con la experiencia del restaurante, por ello se ha procedido a la recolección de información y de la misma manera se ha identificado los problemas y necesidades del nicho de mercado en la ciudad de Quito. Se ha direccionado a personas en un rango de edad entre los 18 a 55 años, para saber mediante un Mapa de empatía lo que piensan, sienten, desean o quieren y de esta manera llegar a un enfoque más amplio de sus necesidades y dirigirlos a los servicios y productos en base a la información recolectada.

Dentro de este mapa de empatía se ha realizado una entrevista aplicada a potenciales clientes y de la misma manera a personas que constantemente consumen productos o experiencias relacionadas al característico género musical K pop, para ello se ha realizado un mapa de empatía de cada persona como se lo puede apreciar en el **Apéndice A** y de la misma manera se presentara el mapa de empatía Global del proyecto.

Figura 1. Mapa de Empatía



¿Qué piensa?

Dentro del mapa de empatía se ha podido evidenciar que piensan y sienten los futuros clientes, en el cual se ha podido observar que les gustaría ir a un nuevo lugar que sea llamativo y que brinde una variedad de experiencias nuevas y fuera de lo común, que este inmerso en música, espectáculos entre otras cosas más.

¿Que escucha?

Se ha determinado que el género K pop es un hábito que no está explotado en su totalidad en la ciudad de Quito, ya que a muchas de las personas le gustaría experimentar

algo nuevo y de la misma manera se conoce la existencia de tendencias y gustos musicales nuevos en el día a día.

¿Que ve?

Se ha podido observar que muchas de las personas conocen lugares con productos de animés y también de intérpretes musicales del género Kpop, es por ello que les podría llegar a gustar la experiencia del nuevo establecimiento propuesto.

¿Qué dice y hace?

Los posibles consumidores se centran en conocer nuevas experiencias y de la misma manera les agrada compartir este tipo de gustos musicales, sin olvidar mencionar que otra de las cosas que se ha podido identificar es que el segmento de los posibles es de un poder adquisitivo medio y alto.

¿Frustraciones?

Dentro de los posibles clientes se puede ver que existe un gran vacío de conocimiento sobre el tema musical de K pop en personas adultas, pero dentro de personas jóvenes y niños existe un conocimiento de medio - alto

También se puede ver que existen personas que añoran tener una atención personalizada con la temática y cultura extranjera la cual no les es fácil acceder

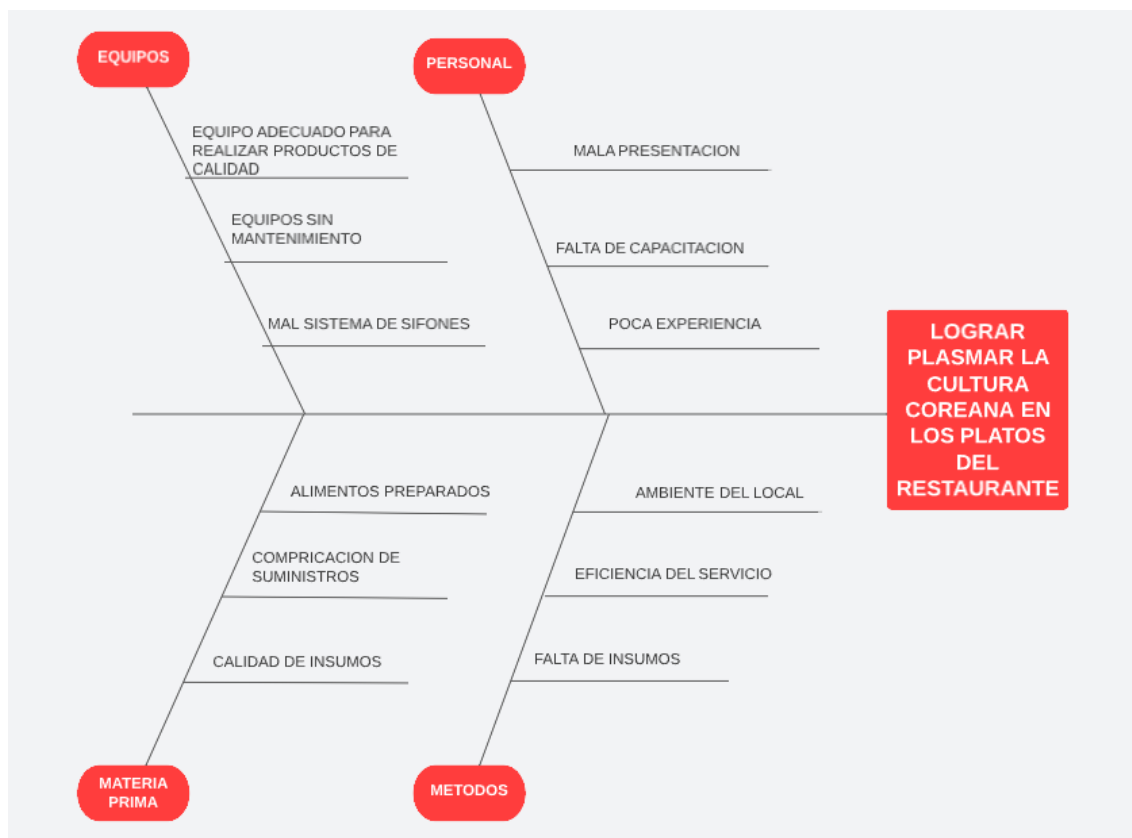
¿Necesidades?

Necesitan conocer a gente nueva con los mismos gustos, los cuales a más de compartir experiencias diferentes puedan dialogar sobre temas que sean de preferencias similares.

### **3.2 Definición**

Para la realización de definición se ha procedido a realizar un diagrama de Ishikawa. Según Dimitri Viera (2019) “El Diagrama de Ishikawa es un instrumento utilizado en las empresas para facilitar la resolución de problemas en el ambiente corporativo”. Una vez comprendido que es el diagrama de Ishikawa se procede a realizar un análisis de los beneficios que traería el proyecto y que método se utilizará para realizarlo.

Figura 2. Diagrama de Ishikawa



A continuación, la explicación de cada uno de los puntos del diagrama de Ishikawa, a través de la problemática detectada en el proceso de la creación del proyecto, evaluando las causas y efectos más determinantes.

### Métodos

- Ambiente del local: se debe implementar y plasmar de mejor manera una combinación tanto de la cultura coreana, como también del género musical k-pop, de tal manera no se vea saturado.



- Se debe tener en cuenta que el personal debe tener todo el conocimiento debido al momento de atender y preparar el producto, ya que sin esta preparación los clientes no van a tener una buena experiencia.
- Tener previsto y analizar de una manera que los productos estén disponibles y no exista, ningún déficit de material en el menú presentado.

### **Materia prima**

- Tener productos de calidad y que no sean productos preparados con anticipación, ya que podría perjudicar en el sabor e higiene de la comida
- Al no tener la materia prima para fabricar el producto, en este caso el plato de comida existe una molestia por parte de los clientes.
- Al no poseer productos de buena la calidad puede dar como consecuencia una contracción del mercado, provocando una baja afluencia de los clientes.

### **Equipos**

- Si no existe una parametrización de los equipos que necesita el chef, existe una variedad de complicaciones como pueden ser, demora de pasar el plato de la mesa a la cocina, no tener la cocción precisa, entre otros
- Si no se posee una herramienta que no tenga un adecuado mantenimiento, puede ocasionar retrasos en la preparación del pedido y de la misma manera, puede ocasionar una mala preparación del mismo
- Si no existe una excelente planificación de desagües, puede provocar un mal olor en la cocina y en el restaurante en general.

### **Personal**

- Perder clientela por falta de eficiencia del producto.
- Tener cocineros con muy poca experiencia.
- No tener una buena capacitación puede ocasionar problemas tanto en

preparación como en atención al cliente.

- Mala presentación de los meseros puede ocasionar falta de fidelidad de los clientes.

### 3.3 Ideación

Figura 3. Brainstorming



La etapa de ideación es fundamental para generar ideas creativas y soluciones innovadoras que impulsen el éxito del proyecto del restaurante "Idol Bites" con temática K-pop y preparación de comida en vivo en la ciudad de Quito. Durante esta fase, se empleará la técnica de Brainstorming para estimular la generación de una amplia variedad de ideas. El objetivo principal de estas ideas es dar a conocer el restaurante a la comunidad de Quito, así como promover y difundir la cultura coreana y el género musical del K-pop.

Las ideas surgidas durante la sesión de Brainstorming fueron las siguientes:

- **Sesiones de fotos impresionantes:** Realizar sesiones de fotos profesionales para capturar imágenes espectaculares del menú del restaurante "Idol Bites". Estas fotografías atractivas y apetitosas pueden ser utilizadas para promocionar los platos en redes sociales, la página web y otros canales de marketing.
- **Página web visual y sencilla:** Crear y mantener una página web moderna y

visualmente atractiva para el restaurante. La página debe ser fácil de navegar y contar con información detallada sobre el concepto del restaurante, el menú, horarios, ubicación, eventos especiales, y reservas en línea, entre otros aspectos relevantes.

- Estrategia activa en redes sociales: Se implantará presencia en las redes sociales más conocidas, como Instagram, Facebook y Twitter. Se publicarán regularmente contenido relacionado con la temática K-pop, como noticias, videos, fotos, eventos, promociones y concursos. Además, se fomentará la interacción con los seguidores y se responderán rápidamente a las consultas y comentarios.
- Música ambiente de K-pop: Ambientar el restaurante con música de K-pop para crear una experiencia inmersiva y agradable para los comensales. Se seleccionarán canciones populares y se ajustarán al ambiente del local, asegurando que no resulten abrumadoras o molestas para los clientes.
- Promociones para clientes fieles: Implementar programas de fidelidad y promociones especiales para premiar a los clientes recurrentes del restaurante. Se podrían ofrecer descuentos exclusivos, regalos sorpresa o beneficios adicionales para incentivar su lealtad y generar un vínculo duradero.
- Eventos temáticos de bandas o animes: Organizar eventos especiales en los que se celebren bandas de K-pop o temáticas relacionadas con animes populares. Estos eventos podrían incluir presentaciones en vivo, proyecciones de conciertos, concursos de cosplay y promociones especiales. Esto atraerá a un público específico y generará un ambiente vibrante y emocionante en el restaurante.

La etapa de ideación ha sido enriquecedora, generando una variedad de ideas creativas y estratégicas para el proyecto del restaurante "Idol Bites". Estas ideas están enfocadas en dar a conocer el restaurante a la comunidad de Quito, difundir la cultura coreana y el K-pop, y proporcionar experiencias únicas a los clientes. Al aplicar estas ideas en el

desarrollo del proyecto, se espera crear un restaurante exitoso y atractivo, estableciendo una sólida base de clientes y posicionándose como un referente en la escena culinaria de la ciudad.

La variedad de ideas generadas durante la sesión de Brainstorming abarca diferentes aspectos clave para el éxito del restaurante "Idol Bites". Desde la creación de imágenes atractivas del menú y la construcción de una página web visual y sencilla, hasta la estrategia activa en redes sociales y la ambientación musical con K-pop, cada idea contribuye a la creación de una experiencia única para los clientes.

Además, las promociones dirigidas a los clientes fieles y la organización de eventos temáticos de bandas o animes se presentan como oportunidades para atraer a un público específico y generar un ambiente vibrante y emocionante en el restaurante. Estas iniciativas promoverán la fidelidad de los clientes y ayudarán a difundir aún más la temática K-pop y la cultura coreana.

En conclusión, la etapa de ideación ha sido fundamental para generar ideas que permitirán dar a conocer y posicionar el restaurante "Idol Bites" en la ciudad de Quito. Estas ideas contribuirán a la creación de una propuesta atractiva, diferenciada y emocionante para los amantes del K-pop y la gastronomía coreana. Al implementar estas ideas durante la fase de desarrollo del proyecto, se espera alcanzar el éxito y establecer un restaurante que se destaque en la industria culinaria de la ciudad, atrayendo a una amplia audiencia y generando experiencias memorables para sus clientes.

### **3.4 Prototipado**

Esta es la etapa del Design Thinking que busca desarrollar un modelo inicial del restaurante "Idol Bites" con temática K-pop y preparación de comida en vivo. Este prototipo permitirá visualizar y evaluar de manera tangible los aspectos clave del proyecto antes de su implementación completa. A continuación, se detallan los pasos a seguir en esta etapa:

- **Diseño del espacio:** Se realizará un diseño detallado del espacio del restaurante, teniendo en cuenta la distribución de las áreas de comedor, la cocina y los espacios dedicados a la temática K-pop. Se definirán los elementos decorativos, la iluminación y la disposición del mobiliario de acuerdo con el concepto y la experiencia deseada para los clientes.
- **Menú de muestra:** Se creará un menú de muestra que represente la propuesta culinaria del restaurante "Idol Bites". Este menú incluirá platos típicos de la gastronomía coreana, así como opciones de comida en vivo que se prepararán frente a los comensales. Se busca equilibrar la calidad de los ingredientes, la autenticidad de los sabores y la creatividad en la presentación de los platos.
- **Implementación de tecnología:** Se explorarán las posibilidades de integrar tecnología en el restaurante, como pantallas interactivas con videos de música K-pop, sistemas de sonido envolvente y dispositivos de realidad aumentada para ofrecer una experiencia inmersiva a los clientes.
- **Pruebas de concepto:** Se llevarán a cabo pruebas de concepto con un grupo selecto de personas para evaluar la respuesta y la experiencia del cliente ante el prototipo del restaurante "Idol Bites". Se recopilarán comentarios, sugerencias y opiniones para realizar ajustes y mejoras necesarias antes de la implementación final.
- **Evaluación de viabilidad:** Se realizará una evaluación de la viabilidad económica y operativa del prototipo, considerando los costos de implementación, la rentabilidad proyectada y la capacidad de gestión del negocio. Esta evaluación permitirá tomar decisiones fundamentadas antes de avanzar a la etapa de implementación completa.

La etapa de prototipado es esencial para convertir las ideas y conceptos del restaurante "Idol Bites" en una representación tangible y evaluable. Mediante el diseño detallado del espacio, la creación de un menú de muestra, la implementación de tecnología y las pruebas de concepto, se podrá obtener retroalimentación valiosa y realizar ajustes

necesarios antes de la implementación final.

El prototipado también brinda la oportunidad de poder valorar la rentabilidad y viabilidad del proyecto desde un punto de vista económico y operativo, asegurando que el restaurante "Idol Bites" pueda ser exitoso y sostenible a largo plazo.

Al completar esta etapa de prototipado de manera efectiva, se estará preparado para pasar a la siguiente fase del proyecto, que es la implementación completa del restaurante "Idol Bites" con su temática K-pop y preparación de comida en vivo en la ciudad de Quito.

### Logotipo y Slogan

Figura 4 Logotipo y Slogan "Idol Bites".



El restaurante se llama Idol Bites y su slogan es "El sabor del K-pop en tu mesa". La elección de este nombre y slogan se debe a varias razones:

**Influencia del K-pop:** El K-pop es un género musical de Corea del Sur que ha ganado popularidad a nivel mundial. El nombre "Idol Bites" y el slogan "El sabor del K pop en tu mesa" reflejan la pasión del propietario por la música y la cultura coreana, y su deseo de ofrecer a los clientes una experiencia única inspirada en el K-pop.

**Identificación con los ídolos:** Los ídolos del K-pop son artistas muy admirados en la industria musical. Al utilizar el término "ídolos" en el nombre del restaurante, se busca transmitir la idea de que los platos ofrecidos son dignos de ser adorados y disfrutados, al igual que los ídolos del K-pop son admirados por sus fans.

**Conexión emocional:** El K-pop tiene una base de seguidores apasionados que se

sienten emocionalmente conectados con sus artistas favoritos. Al ofrecer "El sabor del K-pop en tu mesa", el restaurante busca crear una conexión emocional con los clientes al brindarles una experiencia que evoca recuerdos, emociones y pasiones asociadas con la música y la cultura coreana.

**Originalidad y diferenciación:** Al elegir un nombre y slogan relacionados con el K-pop, el restaurante se destaca y se diferencia de otros establecimientos convencionales. Esto puede generar curiosidad e interés entre las personas familiarizadas con el K-pop y que buscan una experiencia gastronómica única y temática.

Estas razones se tuvieron en cuenta al elegir el nombre y slogan para el restaurante Idol Bites, con el objetivo de brindar a los clientes una experiencia gastronómica especial y memorable.

#### **Paleta de colores del logotipo de "Idol Bites"**

En la imagen del logotipo de Idol Bites, las letras "Idol Bites" están representadas en color rosado, lo cual transmite una sensación de delicadeza y feminidad. El color rosado puede asociarse con la diversión y la energía juvenil, creando un ambiente acogedor y atractivo para los clientes.

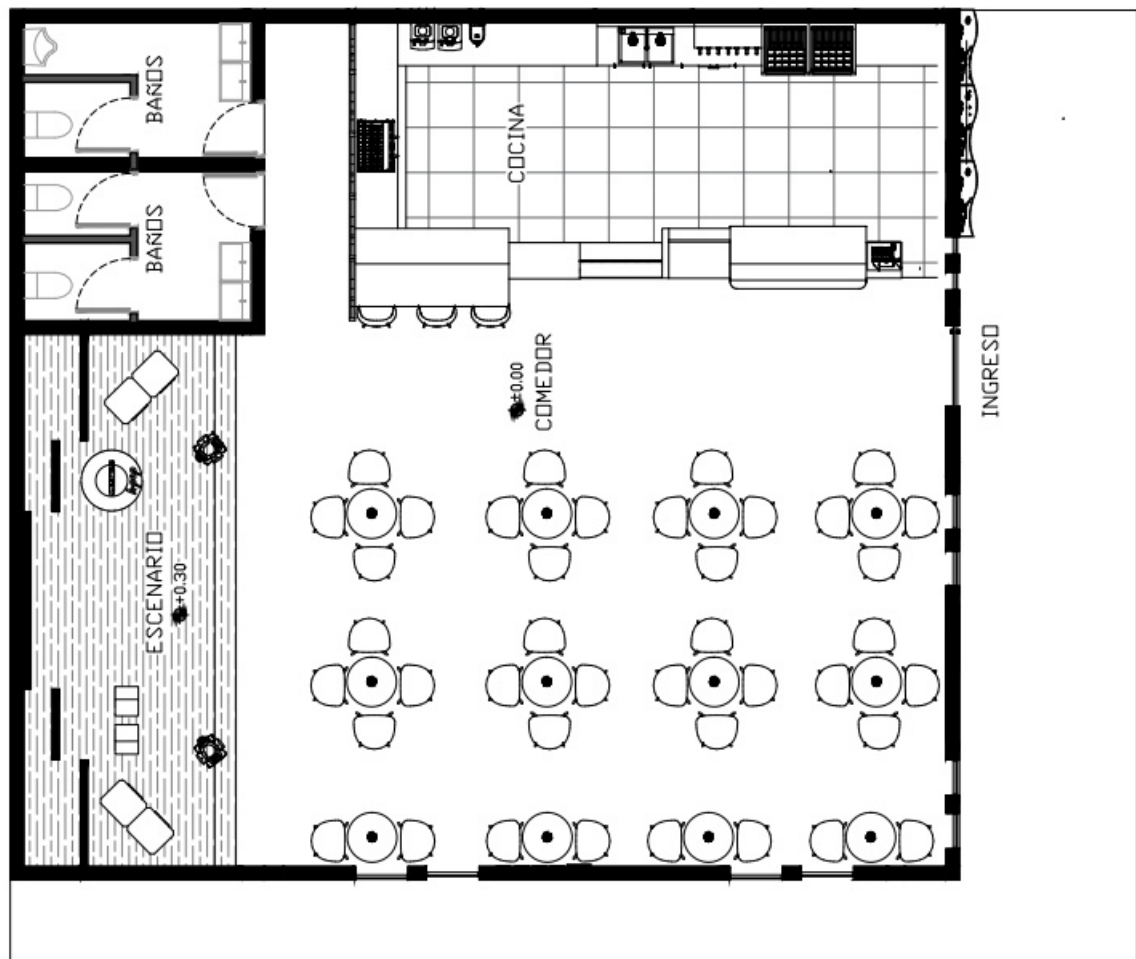
El slogan "El sabor del K-pop en tu mesa" se muestra en color azul, lo que brinda un contraste visual agradable con el color rosado de las letras principales. El azul se asocia comúnmente con la tranquilidad, la confianza y la serenidad, evocando una sensación de armonía y satisfacción en los clientes.

La imagen que acompaña al logotipo presenta una mano con los dedos en cruz y un corazón de color verde. Esta representación simbólica puede transmitir un mensaje de amistad, amor y conexión entre los fans del K-pop y el restaurante. El color verde sugiere frescura, vitalidad y naturaleza, y puede asociarse con la calidad y la autenticidad de los platos coreanos que se sirven en el establecimiento.

Dentro de la mano, se muestra un plato coreano de color amarillo, lo que resalta la identidad culinaria del restaurante y refuerza el concepto de ofrecer auténticos sabores coreanos a los comensales. El color amarillo suele evocar calidez, energía y felicidad, invitando a los clientes a disfrutar de una experiencia gastronómica alegre y satisfactoria.

En conjunto, estos colores y elementos visuales del logotipo de Idol Bites buscan transmitir una imagen atractiva, fresca y auténtica que refleje tanto la pasión por el K-pop como la excelencia culinaria del restaurante.

Figura 5. Plano del local Idol Bites



**Ingreso:** La entrada de Idol Bites es un punto de encuentro emocionante para los amantes de la comida y el K-pop. Un diseño atractivo y llamativo, que refleja la esencia de Idol Bites, invita a los visitantes a sumergirse en la experiencia culinaria y musical que les espera dentro.



**Recepción y caja:** Nuestro amable personal de recepción en Idol Bites da la bienvenida a los clientes y los asiste en el proceso de registro y reservas. Con un enfoque en brindar un servicio cálido y atento, nuestro personal está disponible para proporcionar información detallada sobre el restaurante y ayudar a los clientes con cualquier consulta o solicitud.

**Área de cocina:** En el área de cocina de Idol Bites, nuestros talentosos chefs preparan platos deliciosos con pasión y creatividad. Equipada con equipos de cocina de última generación, como hornos, estufas y parrillas, esta área garantiza la eficiencia y la calidad en la elaboración de cada uno de los platillos que se servirán en el restaurante.

**Comedor:** El comedor de Idol Bites ofrece un ambiente agradable y moderno donde los comensales disfrutarán de una experiencia gastronómica única. Con una decoración elegante y sofisticada, el comedor está diseñado para brindar comodidad y estilo. Los clientes pueden deleitarse con platos inspirados en el K-pop mientras disfrutan de la atmósfera musical que se vive en el restaurante.

**Escenario:** El restaurante Idol Bites cuenta con un emocionante escenario donde se llevan a cabo presentaciones en vivo, shows de baile y karaoke, todo dentro de la temática K-pop. El escenario está equipado con sistemas de sonido de alta calidad, iluminación impactante y pantallas que proyectan videos musicales y actuaciones en vivo para brindar a los comensales una experiencia inolvidable.

**Baños:** Los baños de Idol Bites están diseñados pensando en la comodidad y la higiene de nuestros clientes. Limpieza impecable y comodidades modernas, como inodoros y lavabos, garantizan una experiencia agradable para todos los visitantes del restaurante.

### 3.5 Testeo

Para llevar a cabo la etapa de testeo y obtener la opinión de potenciales consumidores, se llevó a cabo un focus group con un grupo de participantes representativos. El focus group

consistió en la participación de 6 personas, cuyas edades oscilaron entre 16 y 38 años. A continuación, se presenta una recopilación de las principales conclusiones que se obtuvo durante la sesión de focus group.

### Figura 6. Focus Group "Idol Bites"



#### FOCUS GROUP

Empresa: "IDOL BITES"

<p><b>Pregunta 1: ¿Qué te parece la temática K-pop del restaurante? ¿Crees que atraerá a un público específico?</b></p> <p><b>Notas:</b> Por favor, toma nota de tus impresiones generales sobre la temática K-pop del restaurante.</p> <p><b>Respuestas habituales:</b> Los participantes suelen encontrar emocionante y novedosa la temática K-pop del restaurante, y creen que puede atraer a un público específico interesado en la cultura coreana y la música pop.</p> <p><b>Ideas y respuestas individuales destacadas:</b>            "Me encanta cómo han incorporado la música y los videos de K-pop en la decoración".            "Me hace sentir que estoy inmerso en la cultura coreana".</p>
<p><b>Pregunta 2: ¿Qué opinas del diseño del espacio del restaurante? ¿Te parece adecuado para la temática K-pop?</b></p> <p><b>Notas:</b> Registra tus comentarios sobre el diseño del espacio del restaurante y cómo se relaciona con la temática K-pop.</p> <p><b>Respuestas habituales:</b> Los asistentes encuentran que el diseño del espacio refleja de manera adecuada la temática K-pop, con elementos decorativos llamativos y una distribución que evoca una atmósfera moderna y juvenil.</p> <p><b>Ideas y respuestas individuales destacadas:</b> "El diseño interior es asombroso. Las luces y los colores me hacen sentir como si estuviera en un concierto de K-pop".            "Realmente han captado la esencia".</p>
<p><b>Pregunta 3: ¿Qué piensas de la incorporación de tecnología, como pantallas interactivas con videos de música K-pop? ¿Crees que añaden valor a la experiencia del cliente?</b></p> <p><b>Notas:</b> Toma nota de lo que los participantes piensan sobre la integración de tecnología en el restaurante, como las pantallas interactivas.</p> <p><b>Respuestas habituales:</b> Los asistentes consideran que la tecnología añade un elemento adicional de entretenimiento y diversión a la experiencia del restaurante, y les gusta la idea de poder interactuar con videos de música K-pop y elementos virtuales relacionados.</p> <p><b>Ideas y respuestas individuales destacadas:</b> "Las pantallas interactivas son geniales. Me encanta poder ver videos de mis grupos de K-pop favoritos mientras disfruto de mi comida".            "Es una forma divertida de hacer que la experiencia sea más interactiva".</p>
<p><b>Pregunta 4: ¿Consideras que la experiencia del cliente en el restaurante sería mejorada por las presentaciones en vivo, shows de baile y karaoke relacionados con el K-pop?</b></p> <p><b>Notas:</b> Registra los comentarios sobre las presentaciones en vivo, shows de baile y karaoke relacionados con el K-pop.</p> <p><b>Respuestas habituales:</b> Los participantes encuentran emocionante la idea de disfrutar de actuaciones en vivo relacionadas con el K-pop durante su visita al restaurante. Algunos sugieren organizar noches temáticas especiales con presentaciones de grupos de baile locales.</p>

Figura 7. Focus Group "Idol Bites"

**FOCUS GROUP**

Empresa: "IDOL BITES"

**Ideas y respuestas individuales destacadas:** "Me encanta la idea de las presentaciones en vivo. Sería increíble tener noches temáticas con grupos de baile K-pop".  
"Definitivamente volvería para disfrutar de eso".

**Pregunta 5: ¿Qué colores y elementos del logotipo te llaman más la atención? ¿Crees que representan adecuadamente la imagen y la propuesta del restaurante?**

**Notas:** Toma nota de las opiniones de los participantes sobre los colores y elementos del logotipo del restaurante.

**Respuestas habituales:** Los asistentes mencionan que los colores del logotipo, como el rosado y el azul, les transmiten una sensación de juventud y armonía. Además, resaltan que la imagen de la mano con el corazón y el plato coreano les parece una representación creativa y llamativa.

**Ideas y respuestas individuales destacadas:** "El logotipo es encantador. Los colores y la imagen transmiten una vibra divertida y juvenil. Es perfecto para el concepto del restaurante".

**Aprendizajes generales, notas globales y puntos clave principales:****Aprendizajes generales:**

Los participantes valoran positivamente el diseño y la temática del espacio del restaurante Idol Bites, que refleja la cultura y la estética del K-pop.  
La combinación de colores utilizados en el logotipo, como el rosado, azul y verde, se percibe como atractiva y llamativa para los fans del K-pop.

**Notas globales:**

El diseño del espacio del restaurante Idol Bites, con elementos decorativos relacionados con el K-pop, genera interés y curiosidad entre los participantes.  
Los colores utilizados en el logotipo, como el rosado, azul y verde, se consideran acordes a la estética del K-pop y atraen la atención de los clientes.

**Puntos clave principales:**

El diseño del espacio del restaurante, con su temática inspirada en el K-pop, es un aspecto clave para atraer a los clientes y ofrecerles una experiencia única.  
Los colores utilizados en el logotipo, como el rosado, azul y verde, se consideran atractivos y captan la atención de los fans del K-pop.  
Las presentaciones en vivo, shows de baile y karaoke relacionados con el K-pop son elementos valorados por los participantes, ya que brindan entretenimiento y sumergen a los clientes en la cultura del K-pop.  
La incorporación de tecnología, como pantallas interactivas con videos de música K-pop, se percibe como innovadora y añade un toque moderno a la experiencia en el restaurante.  
Los participantes destacaron la importancia de garantizar la calidad y autenticidad de las presentaciones en vivo y los videos de música K-pop, para que sean apreciados por los fans del K-pop y brinden una experiencia auténtica.

Durante la sesión de focus group, se obtuvieron valiosas opiniones por parte de los participantes. Se exploraron aspectos clave relacionados con el diseño del espacio del restaurante, los colores y elementos del logotipo, así como las presentaciones en vivo, shows de baile y karaoke relacionados con el K-pop, y la incorporación de tecnología. A partir de las respuestas y comentarios proporcionados por los participantes, se destacaron los siguientes hallazgos clave:

**Aprendizajes generales:** Los participantes valoraron positivamente el diseño del espacio del restaurante Idol Bites, que refleja la cultura y estética del K-pop. Además, la combinación de colores utilizados en el logotipo, como el rosado, azul y verde, se consideró

atractiva y llamativa para los fans del K-pop.

**Notas globales:** El diseño del espacio del restaurante, con elementos decorativos relacionados con el K-pop, generó interés y curiosidad entre los participantes. Asimismo, los colores utilizados en el probel tipo se percibieron como acordes a la estética del K-pop y atrajeron la atención de los clientes.

**Puntos clave principales:** Se resaltó la importancia del diseño del espacio del restaurante, los colores y elementos del logotipo para atraer a los clientes y ofrecerles una experiencia única. Además, las presentaciones en vivo, shows de baile y karaoke relacionados con el K-pop fueron valorados por los participantes, ya que brindan entretenimiento y sumergen a los clientes en la cultura del K-pop. La incorporación de tecnología, como las pantallas interactivas con videos de música K-pop, se consideró innovadora y añadió un toque moderno a la experiencia en el restaurante.

En conclusión, el focus group proporcionó valiosa retroalimentación sobre el diseño del espacio del restaurante, los colores y elementos del logotipo, así como las presentaciones en vivo, shows de baile y karaoke relacionados con el K-pop, y la incorporación de tecnología. Estos hallazgos permitirán realizar ajustes y mejoras necesarias para garantizar una experiencia auténtica y atractiva para los fans del K-pop que visiten el restaurante Idol Bites."

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Antecedentes de la Investigación**

Las personas en Quito dan acogida a lo tradicional porque se identifican con los sabores que se han alimentado desde niños, pero más allá de probar lo conocido, también dan paso a lo atractivo, a lo nuevo y llamativo, a los lugares que permiten tener ese momento de distracción para anclarse a la distinción de otras culturas.

## **4.2 Bases Teóricas**

### **Gastronomía**

La gastronomía es la habilidad y arte para preparar y manipular diferentes alimentos, con técnicas culinarias, de tal manera que la comida que se plasmará en un platillo y convertirá en un alimento que no solo tendrá a la vista una buena presencia y atractivo para los consumidores, sino también un sabor inigualable que dará al paladar del comensal una sensación de satisfacción.

Existe una gran variedad de gastronomías como nacional, internacional, gourmet, vegetariana y sostenible, todo depende del lugar y de lo que cada persona en el mundo desea y quiere probar.

La gastronomía internacional es la que presenta las diferentes culturas y gustos de las personas de cada país, vegetales hasta los diferentes tipos de proteína, del cómo se prepara, de cómo la comen, ya sea de una manera totalmente cocinada o hasta los gustos de los paladares más exóticos que pueden probar la comida cruda solo con su respectiva sazón.

### **Gastronomía y restaurantes de comida coreana.**

La comida coreana es muy atractiva, saludable y deliciosa, debido a su variedad de vegetales y proteínas, de igual manera el alimento que sobresale es el arroz como grano y sus diferentes acompañantes o guarniciones para poder consumirlo, la comida coreana se diferencia en muchos aspectos de la comida japonesa y China, la comida coreana realiza la fermentación de varios de sus ingredientes, todos estos acompañados de arroz y las diferentes especias, como la soja, jengibre, ajo, pimienta negra, mostaza y vinagre.

### **Cultura Coreana**

La cultura coreana destaca en sus entornos naturales en cuánto a infraestructura se refiere, con el tiempo se ha venido implementando los diferentes gustos y bandas musicales que les ha dado el nombre o denominación de K-pop, la cultura coreana es una de las más

relevantes y apreciada estos días, debido a la acogida que han tenido sus diferentes grupos de música coreana, ya que por ellos se ha visto a muchos fanáticos interesados en conocer todo sobre que visten, que hacen, y sobre todo cuál es su comida.

La combinación de su comida y de sus gustos por la música y las diferentes figuras de anime han logrado un interés en las personas, por conocer más sobre ellos degustando un platillo o bebida que les de satisfacción al disfrutar de ese momento, ya sea con amigos, en familia o solo.

### **Cultura K pop**

Se denomina Cultura K pop debido a que es un subgénero que se originó en Corea del Sur, es una abreviación de **Korean Popular Music** que comenzó a tener popularidad en los años 90's, teniendo como pionero a al grupo Seo Taijin and Boys, que presentaron un estilo de música inspirado en el pop estadounidense, y posteriormente le siguieron varias agrupaciones más.

Los fans de esta música se denominan Fandom, quienes siguen sus coreografías y género de música, esto no fuera posible sin lo visual, ya que son atraídos por su forma de verse.

El proyecto ha adoptado esta idea, viendo las necesidades de sus potenciales consumidores por el interés de conocer, saber y probar nuevas cosas, mostrando y creando en infraestructura y visualmente algo innovador, como un lugar con ambientación acogedora con doramas y opciones coloridas, divertidas que hace que las personas se sientan atraídas por vivir esa experiencia, y a la vez comida coreana, que en su base ofrece arroz cocinado al vapor, varias guarniciones y carne o proteína del agrado de cada persona, misma que podrá preparar a su gusto en su mesa, de igual manera ofrecerá varias opciones más entre platillos, postres y bebidas, o podrá ver como una persona especializada prepara su comida en ese momento.

## **Marketing**

El marketing se ha usado desde ya muchos años para poder tener una idea de cómo promocionar nuestros productos, poder presentar un plan de tal manera que este pueda tener un inicio en el cuál tengamos claro por donde comenzar, un proceso dónde desarrollaremos la estrategia como tal, y por supuesto su fin denotando los resultados de plan de marketing correctamente elaborado.

### **4.3 Bases Conceptuales**

Según (Theodore Zeldin) erudito y pensador en sus frases dice “La gastronomía es el arte de usar los alimentos para crear felicidad”, <sup>1</sup>es quien filosofaba en la felicidad y confianza por medio de la comida, en la degustación de platos delicados y prestigiosos o tradicionales, es tener la felicidad en las manos.

López Rocha Nayelli (2015) escritora, especializada en estudios coreanos asegura que “en la actualidad la música, películas, accesorios son catalogados como producto cultural coreano evolucionados, denominando el Hallyu difundiendo en los diversos países del mundo con su música o cultura popular coreana de manera tradicional y modernizándose con el K-POP estableciendo un fenómeno cultural, de 73,13 M de usuarios en alrededor noventa y dos países, identificándose a esta Ola Coreana como una fenomenal cultura globalizada”<sup>i</sup>.

## **5. ANALISIS DEL MACROENTORNO – PESTEL**

### **5.1 Factor Político**

Desde el ámbito político, se han identificado dos aspectos relevantes para el proyecto: las políticas del gobierno y el riesgo país.

En cuanto a las políticas del gobierno, se observa que existe un interés creciente en

---

<sup>1</sup> Artículo The Foodies Studies

promover la industria del turismo y la gastronomía como parte de la estrategia de desarrollo económico. Esto se refleja en medidas de apoyo y promoción para emprendimientos en el sector, así como en la implementación de políticas favorables para la apertura de negocios y el fomento del turismo gastronómico. En este sentido, el proyecto del Restaurante "Idol Bites" podría beneficiarse de estas políticas, ya que se alinea con la propuesta de diversificación y oferta turística de la ciudad.

Por otro lado, el riesgo país también es un factor político importante para considerar. El riesgo país se refiere a la evaluación de la estabilidad política, económica y social de un país, y puede afectar la viabilidad de los proyectos de inversión. En el caso de Ecuador, es fundamental evaluar la estabilidad política y económica a largo plazo, así como los riesgos asociados a la normativa gubernamental y los cambios en las políticas fiscales y comerciales. Un riesgo país elevado podría representar una amenaza para el proyecto, ya que podría implicar inestabilidad económica y cambios en las condiciones de operación.

Basándose en el análisis político, se identifica una oportunidad en las políticas del gobierno que promueven el turismo y la gastronomía, lo cual beneficia al proyecto del Restaurante "Idol Bites". Sin embargo, es importante monitorear y evaluar el riesgo país, ya que una inestabilidad política o económica podría representar una amenaza para el proyecto a largo plazo.

## **5.2 Factor Económico**

El presente análisis económico tiene como objetivo evaluar los factores relevantes para el proyecto. Comprender el entorno económico en el cual se desarrollará el restaurante es fundamental para identificar oportunidades y amenazas que puedan influir en su viabilidad y éxito a largo plazo.

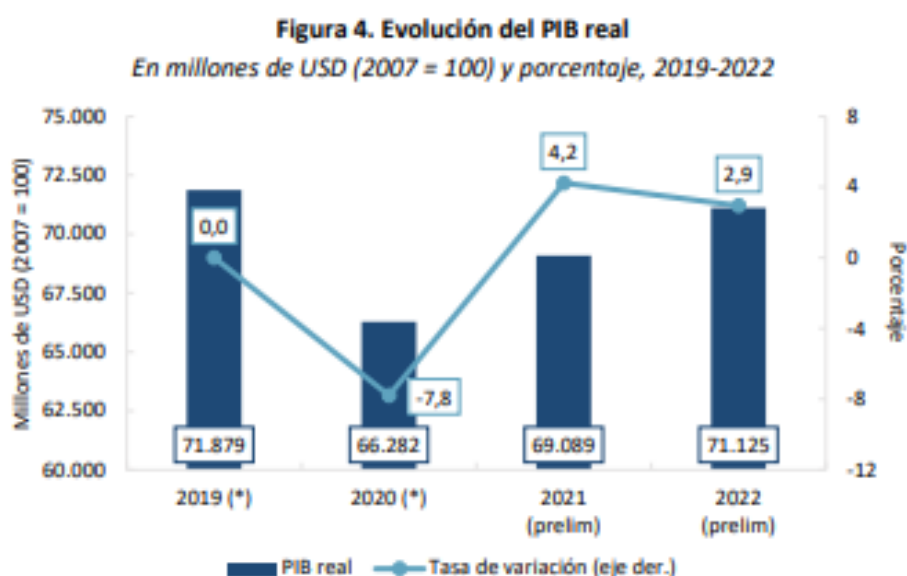
Se examinarán tres aspectos económicos clave: el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación y, mercado laboral y pobreza. Estos indicadores proporcionan información esencial



sobre la salud general de la economía y pueden afectar directamente la demanda, los costos y la rentabilidad del negocio. A continuación, se presenta un breve análisis de estos indicadores:

**Producto Interno Bruto (PIB):** es un indicador clave para medir la actividad económica de un país. Un PIB sólido y en crecimiento, como se evidenció en el caso de Ecuador en 2022, indica un mercado con mayor poder adquisitivo y una posible demanda favorable para el Restaurante "Idol Bites". El crecimiento anual del PIB de Ecuador fue del 2,9%, superando las proyecciones del Banco Central y organismos multilaterales como la CEPAL, el FMI y el Banco Mundial, que estimaban una expansión del 2,7%.

Figura 8. Evolución PIB real. Fuente: (*Banco Central del Ecuador, 2023*)



Este crecimiento económico puede ser una oportunidad para el proyecto del restaurante, ya que indica un entorno favorable con una mayor capacidad de gasto por parte de los consumidores. Sin embargo, es importante tener en cuenta las afectaciones ocasionadas por paralizaciones y el escenario internacional adverso mencionados en el informe del Banco Central. Estos factores pueden influir en la actividad productiva y generar incertidumbre en el desempeño del negocio.

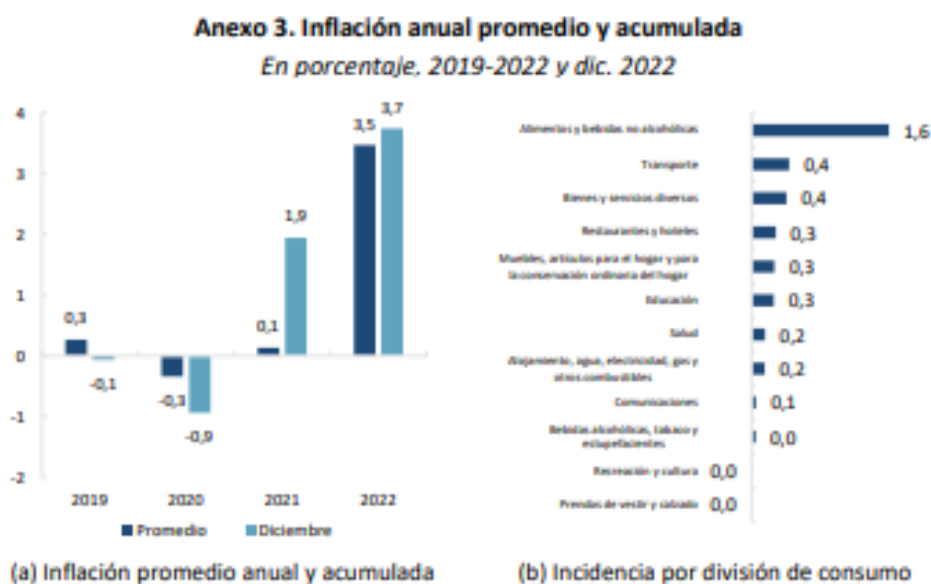
**Inflación:** La inflación es un fenómeno económico que se refiere al aumento

generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en una economía durante un período de tiempo. En el caso del proyecto del Restaurante "Idol Bites", la inflación juega un papel importante en los costos de operación y la planificación financiera.

Según el informe del Banco Central del Ecuador, 2023 se observó que en el año 2022 la economía ecuatoriana experimentó diversos shocks externos e internos que contribuyeron al aumento de los precios. Desde el lado externo, factores como el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania y las interrupciones en las cadenas de suministro generaron presiones alcistas en los precios de las materias primas, especialmente en los fertilizantes. Desde el lado interno, el incremento del salario básico unificado, la expansión de la demanda interna y el paro nacional de junio contribuyeron al alza de los precios.

La inflación anual promedio en el año 2022 fue del 3,5%, mientras que la inflación anual a diciembre se ubicó en un 3,7%. En cuanto a las divisiones de consumo, la mayoría presentó variaciones positivas en los precios, siendo las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas, transporte, y bienes y servicios diversos las que tuvieron una mayor contribución.

Figura 9. Inflación anual promedio y acumulada. Fuente: (*Banco Central del Ecuador, 2023*)



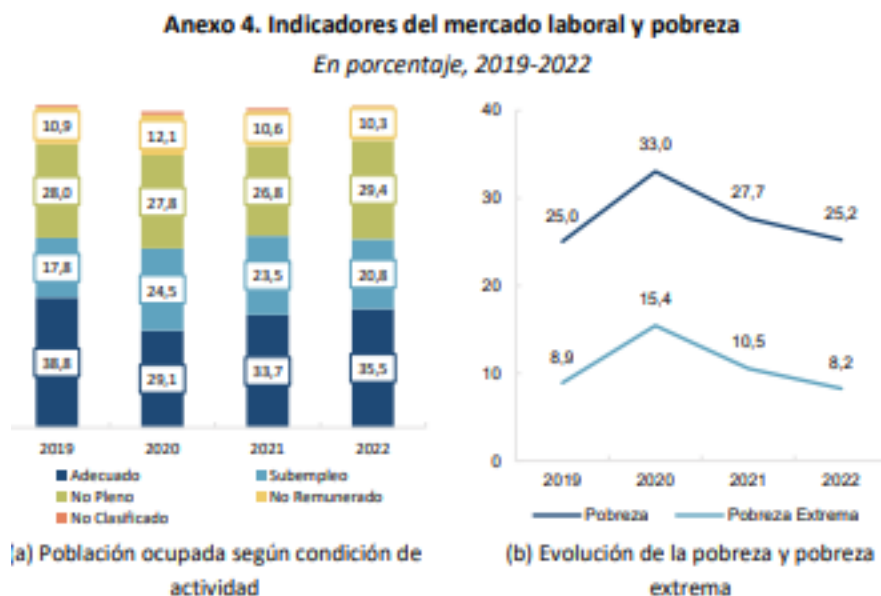
Para el proyecto del Restaurante "Idol Bites", es importante tener en cuenta el nivel de inflación y su impacto en los costos de operación. Una inflación controlada y estable puede favorecer la planificación financiera, al permitir una estimación más precisa de los costos y evitar la incertidumbre. Sin embargo, una inflación alta puede afectar negativamente los costos de los alimentos y los salarios del personal, lo que representa un desafío para el negocio.

**Mercado laboral y pobreza:** El mercado laboral y la pobreza son dos aspectos fundamentales que están estrechamente relacionados en el contexto socioeconómico. El mercado laboral se refiere al espacio donde se lleva a cabo el intercambio de servicios laborales entre empleadores y trabajadores, y abarca aspectos como la oferta y demanda de empleo, condiciones de trabajo, salarios y relaciones laborales. Por otro lado, la pobreza se define como la falta de acceso a recursos básicos como alimentos, vivienda y educación.

Según el informe del Banco Central del Ecuador, 2023 destaca que durante el año 2022 se observaron mejoras en los indicadores del mercado laboral a nivel nacional. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el último trimestre de 2022, la tasa de desempleo disminuyó en 0,9 puntos porcentuales, pasando del 4,7% en 2021 al 3,8% en 2022. Asimismo, la tasa de empleo adecuado aumentó en 1,8 puntos porcentuales, pasando del 33,7% al 35,5%.

En cuanto a la pobreza, las estadísticas del INEC muestran una reducción en la incidencia de la pobreza a nivel nacional. Se registró una disminución de 2,5 puntos porcentuales, pasando del 27,7% en 2021 al 25,2% en 2022, una cifra similar al nivel registrado en 2019 (25,0%) y 7,8 puntos porcentuales inferior a la evidenciada en 2020. Además, la pobreza extrema también mostró una disminución de 2,3 puntos porcentuales con respecto al año anterior, situándose en un 8,2%.

Figura 10. Indicadores del mercado laboral y pobreza. Fuente: (Banco Central del



Ecuador, 2023)

Estos datos indican una mejora en el mercado laboral y una reducción en los índices de pobreza en Ecuador durante el año 2022. Estos avances son alentadores, ya que un mercado laboral favorable, caracterizado por la generación de empleo y salarios justos, puede contribuir a reducir la pobreza y promover un desarrollo económico más equitativo. Sin embargo, es importante seguir monitoreando y adoptando políticas y medidas que fortalezcan aún más el mercado laboral y permitan avanzar en la reducción de la pobreza de manera sostenible.

En conclusión, el análisis económico muestra que el PIB en crecimiento, una inflación controlada y un mercado laboral mejorado son oportunidades favorables para el proyecto. Sin embargo, un PIB estancado o en declive, una inflación alta y altos niveles de pobreza representan amenazas que podrían impactar negativamente la demanda y rentabilidad del negocio.

### 5.3 Factor Social

El factor social desempeña un papel fundamental en la evaluación del restaurante "Idol Bites" y su integración en la comunidad. Comprender y adaptarse a las características sociales y culturales del entorno en el que se establecerá el restaurante es esencial para su éxito.

En primer lugar, es relevante considerar el perfil demográfico de la población objetivo y su relación con la cultura del K-pop y la gastronomía coreana. Se observa un creciente interés por la cultura coreana, especialmente entre los jóvenes y adultos jóvenes, quienes constituyen una parte significativa de los seguidores del K-pop en la ciudad de Quito. Este grupo demográfico se convierte en el público objetivo del restaurante "Idol Bites", ya que busca brindar una experiencia gastronómica auténtica y atractiva para los amantes de la cultura coreana.

Asimismo, es importante considerar los aspectos socioculturales del entorno local. La ciudad de Quito cuenta con una amplia diversidad cultural y una oferta gastronómica variada. La aceptación y apertura hacia diferentes tipos de cocina son aspectos clave a tener en cuenta. El restaurante "Idol Bites" tiene como objetivo ofrecer una propuesta única que combine la autenticidad de la gastronomía coreana con una experiencia acogedora y accesible para todos los comensales.

Además, se debe considerar el impacto del restaurante en la comunidad local. La creación de empleo es uno de los beneficios directos que generará el restaurante, brindando oportunidades de trabajo para residentes locales y contribuyendo al desarrollo económico de la zona. Asimismo, el restaurante se convertirá en un lugar de encuentro entre amigos, familiares y conocidos y por supuesto para los amantes del K-pop y la cultura coreana, fomentando la interacción social y la creación de una comunidad en torno a estos intereses.

Es importante destacar que el restaurante "Idol Bites" también debe considerar

aspectos como la inclusión y la diversidad. Promover un ambiente acogedor y respetuoso, donde todas las personas se sientan bienvenidas, es esencial para establecer vínculos positivos con la comunidad y construir una base de clientes leales.

En conclusión, el factor social del proyecto "Idol Bites" se centra en comprender y adaptarse a las características sociales y culturales de la comunidad local, especialmente aquellos interesados en el K-pop y la gastronomía coreana. El reconocimiento del público objetivo, el fomento para la inclusión y la creación de empleo son elementos clave para garantizar el éxito y la aceptación del restaurante en la comunidad. Al considerar estos aspectos, el restaurante "Idol Bites" se posiciona como un lugar de encuentro cultural y gastronómico que busca satisfacer las necesidades y los gustos de los seguidores de la cultura coreana en Quito.

Se ha determinado que el factor social representa una oportunidad para el Proyecto de Factibilidad del restaurante "Idol Bites". Al comprender y adaptarse a las características sociales y culturales de la comunidad local, el restaurante se posiciona como un lugar de encuentro cultural y gastronómico que busca satisfacer las necesidades y los gustos de los seguidores de la cultura coreana en la ciudad de Quito. Considerando estos aspectos, el restaurante tiene el potencial de ser aceptado y exitoso en la comunidad.

#### **5.4 Factor Tecnológico**

El factor tecnológico en un restaurante de comida coreana que brinda un ambiente K-pop y de la misma manera un servicio de comida en vivo desempeña un papel crucial en el entorno actual. El uso de tecnologías de vanguardia puede marcar la diferencia en términos de eficiencia, calidad y experiencia del cliente. A continuación, se presentan algunos aspectos clave del factor tecnológico para un restaurante en la ciudad de Quito:

##### **Infraestructura tecnológica:**

Es esencial contar con una sólida infraestructura tecnológica que incluya equipos

modernos, conexión a internet confiable y sistemas de almacenamiento de datos seguros. Esto permitirá un funcionamiento fluido de las operaciones diarias y respaldará el uso eficiente de otras tecnologías.

#### **Gestión y reservas en línea:**

Implementar un sistema de gestión y reservas en línea optimiza la experiencia del cliente y facilita la administración del restaurante. Los clientes podrán realizar reservas mediante un sitio web o una app móvil, lo que agilizará el proceso y reducirá los errores de comunicación.

#### **Menús digitales y pedidos en línea:**

Ofrecer menús digitales accesibles desde dispositivos móviles y permitir a los clientes realizar pedidos en línea brinda comodidad y agilidad en el proceso de selección y compra de alimentos. Esto también puede reducir el tiempo de espera y facilitar la organización interna del restaurante.

#### **Pagos electrónicos y sin contacto:**

Facilitar pagos electrónicos y sin contacto, ya sea a través de tarjetas de débito/crédito, billeteras digitales o aplicaciones de pago móvil, mismo que se volvió cada vez más importante actualmente. Esto brinda comodidad y seguridad a los clientes, al tiempo que agiliza el proceso de pago y minimiza el manejo de efectivo.

#### **Integración con plataformas de entrega a domicilio:**

Enfrentar la demanda creciente de servicios de entrega a domicilio implica integrar el restaurante con plataformas populares de entrega de alimentos en línea. Esto amplía el alcance del negocio y ofrece a los clientes la opción de disfrutar de los productos del restaurante en la comodidad de sus hogares.

#### **Uso de redes sociales y marketing digital:**

Aprovechar hoy en día, las redes sociales y por supuesto el marketing digital es

esencial para promocionar el restaurante y llegar a un público más amplio. Crear una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permitirá atraer a nuevos clientes y mantener una relación cercana con los existentes.

### **Seguridad cibernética y protección de datos:**

Garantizar la seguridad cibernética y la protección de datos es fundamental en el entorno tecnológico actual. Implementar medidas de seguridad adecuadas, como firewalls, sistemas de encriptación y políticas de privacidad, ayudará a proteger la información confidencial de los clientes y garantizará la confianza en el restaurante.

Al considerar estos aspectos tecnológicos en la operación de un restaurante en Quito-Ecuador, se podrá mejorar la eficiencia, la competitividad y la satisfacción del cliente, contribuyendo al éxito y crecimiento del negocio.

Se ha determinado que el factor tecnológico representa una oportunidad para el Proyecto de Factibilidad del restaurante "Idol Bites". La implementación adecuada de tecnologías avanzadas mejora la eficiencia, la competitividad y la satisfacción del cliente, contribuyendo al éxito y crecimiento del negocio en la ciudad de Quito

## **5.5 Factor Ecológico**

El factor ecológico en un restaurante en Ecuador es de vital importancia para promover la sostenibilidad y minimizar el impacto ambiental. Al considerar el factor ecológico, el restaurante puede adoptar prácticas responsables y contribuir a la conservación del entorno natural. A continuación, se presentan los aspectos clave del factor ecológico para un restaurante en Ecuador:

**Uso de ingredientes locales y orgánicos:** Priorizar la adquisición de ingredientes frescos y de temporada provenientes de productores locales fomenta la economía regional y la reducción de la huella de carbono que se encuentra asociada al transporte de alimentos. Además, optar por productos orgánicos minimiza la exposición a pesticidas y promueve



prácticas agrícolas sostenibles.

**Gestión de residuos:** Implementar un sistema de gestión de residuos eficiente es esencial. Esto incluye la separación adecuada de los desechos para su reciclaje, la reducción de desperdicios alimentarios a través de estrategias como el ajuste de las porciones y la donación de alimentos no consumidos, así como la utilización de materiales compostables o biodegradables en el empaque y la vajilla.

**Ahorro de energía:** Adoptar medidas para reducir el consumo de energía es fundamental. El restaurante puede implementar iluminación eficiente, utilizar electrodomésticos energéticamente eficientes y optimizar el uso de sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado. Además, se pueden aprovechar fuentes de energía renovable, como paneles solares, para generar electricidad.

**Conservación del agua:** Implementar prácticas de conservación del agua contribuye a reducir el consumo y preservar este recurso vital. Se pueden instalar dispositivos de bajo flujo en los grifos y baños, así como sistemas de riego eficientes en áreas verdes. Además, se puede fomentar la conciencia del personal y los futuros clientes sobre la importancia del uso del agua de manera responsable.

**Menús sostenibles:** Ofrecer opciones de menú que promuevan una alimentación más sostenible puede marcar la diferencia. Esto implica incluir platos vegetarianos o veganos, así como dar preferencia a especies marinas y terrestres que sean obtenidas de manera sostenible y no estén en peligro de extinción.

**Educación y sensibilización:** El restaurante puede llevar a cabo programas de educación y sensibilización sobre prácticas sostenibles entre el personal y los clientes. Esto puede incluir la divulgación de información sobre los ingredientes utilizados, las prácticas sostenibles adoptadas y la importancia de la conservación del medio ambiente.

**Colaboración con organizaciones ambientales:** El restaurante puede establecer

alianzas con organizaciones ambientales locales para contribuir a proyectos de conservación y apoyar iniciativas comunitarias relacionadas con el medio ambiente. Esto puede incluir donaciones, actividades de voluntariado o promoción conjunta de eventos y campañas relacionadas con la sostenibilidad.

Al considerar estos aspectos ecológicos, el restaurante en Ecuador demostrará su compromiso en protección del medio ambiente y generar un impacto positivo en la comunidad. Además, al adoptar prácticas sostenibles, el restaurante puede atraer a clientes conscientes

El enfoque en el factor ecológico representa una oportunidad para el Proyecto de Factibilidad del restaurante "Idol Bites", ya que permite diferenciarse en el mercado y atraer a clientes conscientes que valoran la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Al adoptar prácticas responsables, el restaurante puede generar un impacto positivo en la comunidad y crear una imagen de compromiso con la protección del entorno natural.

## **5.6 Factor Legal**

El factor legal en un restaurante en Quito, Ecuador, es esencial para garantizar el cumplimiento de las regulaciones y normativas establecidas por las autoridades locales y nacionales. Al considerar el factor legal, el restaurante debe cumplir con una serie de requisitos legales para operar de manera correcta y evitar posibles sanciones. A continuación, se presentan los aspectos clave del factor legal para un restaurante en Quito:

**Licencias y permisos:** Es necesario obtener las licencias y permisos correspondientes para establecer y operar el restaurante los cuales son:

- **Permiso municipal de funcionamiento:** Es necesario obtener el permiso municipal de funcionamiento emitido por el municipio de Quito. Este permiso autoriza el establecimiento y operación del restaurante y verifica que cumple con las regulaciones locales.

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** El RUC es un registro tributario emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador. Es necesario obtener el RUC para el restaurante "Idol Bites" y cumplir con las obligaciones fiscales correspondientes.
- **Registro Sanitario:** Para operar como un establecimiento de alimentos y bebidas, se requiere el registro sanitario. Este registro verifica que el restaurante cumple con las normas de higiene y seguridad alimentaria establecidas por las autoridades sanitarias.

**Normativas laborales:** El restaurante debe cumplir con las leyes laborales de Ecuador. Esto implica la correcta contratación y registro de los empleados, el cumplimiento de las normas de remuneración y beneficios, y el aseguramiento de un entorno de trabajo seguro y saludable. Además, se deben respetar los derechos laborales y las regulaciones de horarios de trabajo establecidas por la legislación laboral vigente.

**Propiedad intelectual:** Es importante respetar los derechos de propiedad intelectual en el restaurante, tanto en términos de marcas comerciales como de derechos de autor. Esto implica no utilizar marcas registradas sin autorización, respetar los derechos de autor en la música y otros contenidos utilizados en el establecimiento, y evitar cualquier forma de plagio o piratería.

**Normativas de seguridad:** El restaurante debe cumplir con las normas de seguridad establecidas para protección de los empleados como de los clientes. Esto incluye contar con equipos de extinción de incendios, rutas de evacuación claras, iluminación adecuada, medidas de seguridad eléctrica y cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria.

Al asegurarse de cumplir con estos aspectos legales, el restaurante en Quito puede operar de manera adecuada y evitar problemas legales y sanciones. Es recomendable contar con asesoría legal especializada para garantizar que se cumpla todas las regulaciones y

normativas aplicables necesarias y establecidas por el ente regulador autorizado.

## 6. ANALISIS DEL MICROENTORNO

El análisis del microentorno permitirá identificar a los factores inmediatos del proceso operativo para las diferentes toma de decisiones del restaurante, el análisis que se realizará es hacia los competidores que afectan directamente al negocio como son los proveedores, clientes, las diferentes formas de distribución y marketing, competencia y público en general, mencionado esto para este análisis al restaurante “Idol Bites” va a tomar como referente a las cinco fuerzas de Porter, mismo que nos ayudará a poder formar e identificar la mejor estrategia para el emprendimiento.

Figura 11. Análisis del microentorno.



### 6.1 PROVEEDORES.

Son los negocios comerciales que ofrecen productos importados coreanos y los comercializan, como alimentos, ya sean estas verduras, especias, conservas entre otros, para

la respectiva producción y elaboración de los diferentes platillos y bebidas que se ofertarán en el restaurante, además de los que ya podemos encontrar en locales nacionales, en Quito los locales que ofrecen este tipo de insumos son:

- Seoul Market (proveedor minorista)
- Casa Korea Mart
- Corporación Favorita (Megamaxi)
- Supermercado Asiático

Tabla 1. Tabla de Proveedores del restaurante “Idol Bites

PROVEEDOR	PRODUCTO	TIPO (importancia)	CIUDAD
1Seoul Market	Varios	Especies (Sal fina, salsa de soja, algas marinas, arroz, fideos) minorista por unidad	Quito
2Casa Korean Mart	Varios	Granos (arroz chino, bebidas, menaje, proteínas, algas marinas) Mayorista	Quito
3Corporación Favorita	Varios	Bebidas, especies, menaje (minorista)	Quito
4Supermercado asiático	Varios	Verduras (Cebolla, cebollín, col, zanahorias, algas, brócoli, ajo, col china) Mayorista	Quito

”

Cada uno de los proveedores del restaurante “Idol Bites”, mantiene su importancia de acuerdo a los productos que ofrecen, como es la variedad de bebidas, el menaje que necesita para armar la infraestructura de las mesas, y a su vez la frescura con la que entregan cada producto de consumo humano es una oportunidad el poder contar con ellos

y saber que la calidad que se entrega a cada cliente es de confianza para poder tener una satisfacción y ganancia mutua, los proveedores fueron escogidos minuciosamente previo un análisis en el que se determinó cuáles ofrecen mejor calidad, stock y precio, teniendo la confianza y tranquilidad de tener y dar la satisfacción al cliente final.

Tabla 2. Tabla de pedido de ingredientes restaurante “Idol Bites”

COD ING	INGREDIENTE	ENVASE O PRESEN T.	TIPO	UNID. SOL. LIQ.	UNI DAD ES	PRECI O UNI.	CODI. PROVEED OR	PROVEEDO R
01	Sal rosada	funda	especie	3 sol	3	\$1.20	4	Supermercad o Asiático
02	Algas marinas	paquete	mar	4 sol	4	\$5.60	4	Supermercad o Asiático
03	Aceite	botella	especie	6 liq	6	\$6.60	3	Megamaxi
04	Vinagre blanco	botella	especie	8 Liq	8	\$0.85	3	Megamaxi
05	Arroz chino	quintal	grano	5 sol	5	\$48.00	4	Supermercad o Asiático

El poder contar con los ingredientes necesarios en el país, con los diferentes proveedores mencionados es una oportunidad, ya que de esta manera el gasto no representa el tener que exportar productos de otros países, y tener que pagar valores adicionales por estos productos si no los ya establecidos en Ecuador, adicionalmente, el encontrar los diferentes productos en la ciudad ha sido un plus, ya que de esta manera se puede preparar cada platillo que se encuentra en el menú del restaurante “Idol Bites”, y dar esa frescura y sabor al mismo.

## 6.2 CLIENTES

El trato y la relación para con los diferentes tipos de clientes representa mucho para el restaurante, ya que, de esta manera, la estrategia que se implemente en cuanto a costos es una oportunidad para poder tomar decisiones, de acuerdo a cada plato y bebida del menú, y lugar estratégico en dónde el local o infraestructura del restaurante se ubicará.

Los clientes objetivos buscan un lugar dónde disfrutar de un momento ameno con sus familias, amigos acompañantes o solos, y degustar de una comida sabrosa, diferente y novedosa.

El lugar tendrá un ambiente acogedor, colorido divertido y de confort, de tal manera que cada uno de ellos, se vaya con una satisfacción tal, de volver al restaurante y repetir esta experiencia, y sobre todo por el agrado de haber recibido un servicio llenando sus expectativas, la calidad humana es clave para poder cambiar la actitud del cliente al entrar al restaurante.

La zona en dónde se ubicará el restaurante “Idol Bites”, es estratégica para los clientes que tienen un gusto por la comida coreana muy alto y la preparación de la misma en vivo, de igual manera, para quienes desean o les gusta probar algo diferente y novedoso, que no se encuentra en la ciudad, pero es conocido, a su vez de sabor sin igual.

Los clientes objetivo se mantendrán en un rango de personas de edad de entre los 15 años a los 55 años, en un estatus medio alto a alto, quienes gustan de la comida coreana.

### **6.3 Productos sustitutos**

Mediante un estudio realizado se ha analizado la existencia de variedad de productos sustitutos, entre ellos se ha obtenido propuestas de cárnicos de lugares de comida coreana , como los restaurantes El Manna Lemon Tree, Casa Res, La Tasty Korean Food, Ko Hyang Jip, Bhoga, Guksu Corean Food, la variedad de todos sus platos pueden tener un sabor exquisito, así como ser desagradable al paladar de los comensales, estos locales de comida podrían variar en su calidad entre buena o mala; mantienen diferentes nombres en los platos algunos no bien interpretados por los nombres asiáticos que causan desconsiento en los comensales, alguno de ellos se encuentran en sitio muy frecuentados quedándose sin espacio para la atención al público; no obstante entre ellos existen los restaurantes como Bun Bao Asian Food que mantienen precios más altos en relación a los mencionados con un ambiente

y música de relajación, sin tener mayor caracterización a lo que se propone en este proyecto.

Los restaurantes detallados más concurridos tienen una temática similar ambientándose a lo asiático, es locales de comida coreana y otros en general asiática no mantienen más contenido visual.

Por lo que en proyecto del restaurante Idol Bites propone crear menús variados con leyenda de los que lleva el plato a servir, exponiendo una temática K-pop para aquellas personas fanáticas de la combinación de la temática K-pop y la comida coreana, espectáculos que lo llevará a estar fuera de lo común dónde los comensales tendrán opciones de ver y deleitarse con la comida coreana, la excelente atención con costos accesibles de acuerdo al segmento enfocado y a la captación de nuevos segmentos quienes no conocen de dicha temática y no han se han deleitado de la comida coreana.

#### **6.4 Amenazas de Nuevos Competidores**

Considerando que los competidores ofrecen comida de diferente tipo a los alrededores, la amenaza es alta puesto que el mercado no exige una barrera en el mismo; los indicadores de capital son medio a bajo permitiendo ser accesible a nuevos competidores, conformando ser propicio a la constitución de un restaurante que elabore y venda productos similares y sean quienes tengan un objetivo de clientes acorde al segmento en investigación.

Sin embargo, a los sectores que se analizado en Quito no reflejan mantener temáticas y shows de comida en vivo similares a las planteadas en el proyecto, aunque si se ha identificado restaurantes que ofrezcan comida oriental no específicamente de corea pero que son parte de una amenaza para el producto que se oferta en Idol Bites.

Los competidores que se encuentran en el mercado han sido parte de la investigación para analizar ciertas debilidades y desventajas que se puedan presentar en el restaurante permitiendo realizar un mejoramiento en cuanto precios, estructura, servicio, calidad que se propone en el restaurante Idol Bites.



Es entonces donde la propuesta del proyecto mantiene una diferenciación en su temática, menús, servicios atrayendo así al cliente objetivo mediante un marketing agresivo en diferentes plataformas web y otros medios; partiendo de que los actuales restaurantes no tienen en su radar un estudio de mercado actual.

Cabe mencionar también sobre las autorizaciones que surgen para los nuevos competidores en cuanto a cumplir con requisitos que se exige a los restaurantes como tal en el tema de sanidad, registro, impuestos, entre algunos a detalle son causantes del retraso de la entrada al nuevo competidor.

### **6.5 Rivalidad entre competidores**

Determinando los competidores del negocio mediante un mapa estratégico se analizó los restaurantes según similitudes en el menú y precios; además de coincidir en los productos frescos con los que se preparan los alimentos, pocos de ellos congelados proporcionando una comida rica y saludable, con ambientes musicales de relajación de convivencia entre amigos y familias.

Las familias ecuatorianas les gusta frecuentar lugares donde les pareció ser una comida rica y saludable y han dado apertura a la comida coreana que desenfrena tradición y cultura, con sus platillos que aportan arroz, vegetales, tallarines y carnes.

El restaurante BON GA se enfoca en mantener porciones acorde a un valor nutritivo de las personas y como atractivo sirven los platillos a todos los comensales de una mesa al mismo tiempo; otro restaurante que tiene grandes sabores por su chef originaria de Corea es NAMU, con precios bastantes accesibles; sin embargo estos restaurantes no tienen mayor atractivo que el de comida, ni son lugares grandes donde puedan las personas tomarse un tiempo de compartir con familia o amigos, así como el proyecto del restaurante IDOL BITES con temática K-pop, y comida en vivo, para mayor distracción.

### **Análisis FODA del proyecto "Restaurante Idol Bites":**

**Fortalezas:**

**Diferenciación:** La temática K-pop y la preparación de comida en vivo son elementos únicos que pueden atraer a un público específico y generar interés.

**Potencial de mercado:** La ciudad de Quito tiene una gran población y una comunidad activa de aficionados al K-pop, lo que puede proporcionar una base sólida de clientes.

**Experiencia culinaria en vivo:** La preparación de comida en vivo puede brindar una experiencia interactiva y entretenida a los clientes, lo que puede ayudar a crear una ventaja competitiva.

**Redes sociales y marketing digital:** El K-pop tiene una fuerte presencia en las redes sociales, lo que puede ser aprovechado para promocionar el restaurante y generar buzz entre los fanáticos.

**Oportunidades:**

**Segmento de mercado específico:** Al dirigirse a los fanáticos del K-pop, el restaurante puede aprovechar una base de clientes leales y dispuestos a gastar en experiencias relacionadas con su pasión.

**Colaboraciones con artistas y eventos:** El restaurante puede establecer asociaciones con artistas de K-pop o participar en eventos relacionados, lo que podría generar publicidad adicional y atraer a un público más amplio.

**Turismo:** Quito es una ciudad turística, y el restaurante con temática K-pop podría atraer a turistas interesados en experimentar algo nuevo y diferente durante su visita.

**Debilidades:**

**Mercado de nicho:** La temática K-pop y la preparación de comida en vivo pueden limitar el atractivo del restaurante para un público más amplio, lo que podría restringir su potencial de crecimiento.

**Riesgo de saturación:** Si bien el K-pop es popular, existe la posibilidad de que el mercado de restaurantes con temática K-pop se sature rápidamente, lo que podría dificultar la diferenciación y competir por la atención de los fanáticos.

**Riesgos operativos:** La preparación de comida en vivo puede implicar desafíos adicionales en términos de logística, capacitación del personal y cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria.

**Amenazas:**

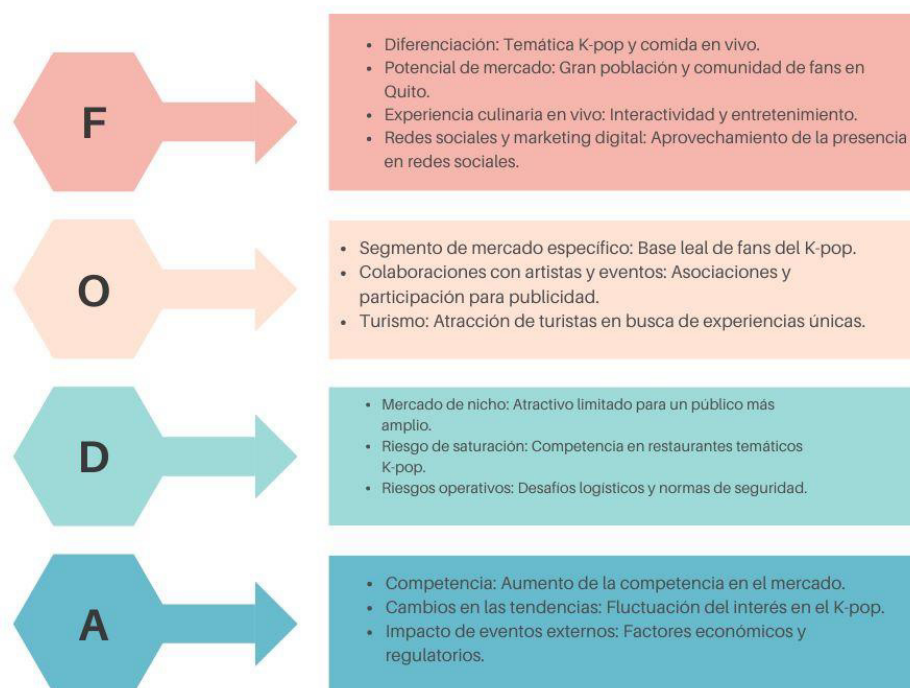
**Competencia:** A medida que crece la popularidad del K-pop, es probable que aumente la competencia en el mercado de restaurantes temáticos relacionados. Otros restaurantes podrían ofrecer experiencias similares y atraer a parte del público objetivo.

**Cambios en las tendencias:** Las tendencias de entretenimiento y pasatiempos pueden cambiar rápidamente. Si el interés en el K-pop disminuye, el restaurante podría enfrentar dificultades para mantener su base de clientes.

**Impacto de eventos externos:** Factores externos, como la situación económica,

cambios en las regulaciones o eventos imprevistos, podrían afectar la viabilidad del proyecto.

Figura 12. FODA



## 7. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD- VIABILIDAD – DESEABILIDAD

Para poder tener una idea amplia de la viabilidad, factibilidad y deseabilidad del proyecto para implementar un restaurante ubicado en la ciudad de Quito llamado “Idol Bites”, con una idea en infraestructura y servicio diferente, acogedora y satisfactoria para sus potenciales y futuros clientes, hemos realizado y utilizado las alternativas de testeo, mimas que una vez analizadas con los resultados tenemos las siguientes determinaciones.

### FACTIBILIDAD

Para determinar la factibilidad de plasmar el proyecto, se realizó un estudio de mercado, en primer lugar con encuestas hacia diferentes tipos de personas en la ciudad de Quito, que iban desde los quince años hasta los cincuenta y cinco años, las respuestas de los posibles clientes fueron analizadas con las que se llevó a identificar la demanda y acogida que la implementación del restaurante podrá tener, a su vez este estudio ayudó a identificar los costos, gustos, estrategias para la operatividad y rentabilidad del mismo, de la misma

manera tomando en cuenta, las herramientas utilizadas como las cinco fuerzas de PORTER y el análisis de PESTEL, permitió tener resultados óptimos que ayudarán a fortalecer el plan de negocio establecido.

El restaurante tiene una factibilidad financiera ya que existe gran número de clientes con la necesidad, curiosidad y deseo de probar lo que “Idol Bites” ofrece tanto en sabor e infraestructura, la calidad y frescura de los productos, le da la confianza a cada uno de los clientes para que su experiencia sea aún más esperada y satisfactoria, determinado con un estudio de modelo Canvas hacia el restaurante.

### **VIABILIDAD**

Mientras se va desarrollando el proyecto podemos conocer la viabilidad de la implementación y creación de un restaurante de comida coreana con temática K-pop y show en vivo, en el que se busca que los posibles y futuros clientes tengan una experiencia única en ambiente, servicio, y sabor inigualable, fue la primera cuestión que se realizó ante los implicados de querer construir algo diferente que llame la atención y que no se haya visto de manera común en la ciudad de Quito, con la realización de una investigación exhaustiva de los diferentes entornos de la ciudad y tomando en cuenta las características del proyecto, de hacia quien quiere llegar, se concluyó que lo diferente y atractivo, y con los resultados de las respuestas de las personas testeadas con las encuesta se tuvo más base de información para saber que el proyecto tiene una viabilidad impresionante, para el gusto y acogida y poder tener una entrada de mercado específico, conociendo las expectativas que el público que gusta de esta temática es muy alta, dando a conocer que los recursos a utilizar atrae esa curiosidad, denotando en el estudio FODA de “Idol Bites”, se cubre la necesidad de este segmento de mercado.

A su vez la operatividad, del proyecto se encuentra acorde al diseño, la necesidad que cubre, facilidad y oportunidades del mercado, esperando un retorno de costes muy alto hacia

dos años posteriores, esperando un gran éxito y satisfacción de servicio y rentabilidad interna.

## **DESEABILIDAD**

Para poder identificar la deseabilidad del presente proyecto, se basó en la herramienta Desing Thinking, en dónde se percibe que la deseabilidad en el mercado gastronómico, de acuerdo a la temática implementada, es muy alta, los estándares de acogida hacia un lugar que ofrecerá un servicio y entorno que no encuentra frecuentemente en la ciudad Quito, cubriendo las expectativas de la propuesta presentada, tanto en precio, servicio, y producto.

De tal manera que la competencia no será un factor de impedimento para no lograr las metas y objetivos propuestos para cumplir con las necesidades del cliente final, ya que la propuesta de valor hacia ellos, clientes que el restaurante “Idol Bites” se dirige es un mercado objetivo y específico, basándose en la alta expectativa de servicio que se implementará dándole satisfacción el momento de la visita al lugar, haciendo que esta experiencia motive y permita al cliente recordar el mismo, obteniendo recomendación y a la vez que quiera regresar a repetir la experiencia.

### **7.1 Mercado Objetivo**

El proyecto para la creación del restaurante "Idol Bites" con temática K-pop y preparación de comida en vivo en la ciudad de Quito en 2023 tiene como mercado objetivo a un segmento específico de la población que incluye a los amantes del K-pop, la cultura coreana y aquellos interesados en disfrutar de una experiencia gastronómica temática y entretenida.

Amantes del K-pop: Este segmento está compuesto por fanáticos apasionados del K-pop, tanto jóvenes como adultos, que disfrutan de la música, los artistas y la cultura coreana asociada. Estos individuos buscan un lugar donde puedan experimentar y sumergirse en el mundo del K-pop mientras disfrutan de una comida auténtica y de calidad.

Entusiastas de la cultura coreana: Además de los fanáticos del K-pop, existen

personas interesadas en la cultura coreana en general. Este grupo incluye a aquellos que están interesados en el idioma, la moda, el cine, los programas de televisión y la gastronomía coreana. El restaurante "Idol Bites" les brindaría la oportunidad de explorar y disfrutar de la cultura coreana en un ambiente auténtico y vibrante.

Comensales que buscan experiencias temáticas: Existe un segmento de clientes que busca experiencias gastronómicas únicas y temáticas. Estos individuos disfrutan de lugares que ofrecen una atmósfera especial y entretenimiento relacionado con su interés, en este caso, el K-pop. El restaurante "Idol Bites" se convertiría en una opción atractiva para estos clientes en busca de una experiencia culinaria memorable.

Turistas y visitantes: La ciudad de Quito atrae a un flujo constante de turistas y visitantes. Entre ellos, se encuentran aquellos interesados en la cultura coreana y el K-pop. El restaurante "Idol Bites" podría atraer a estos turistas y brindarles una experiencia auténtica de gastronomía y entretenimiento relacionado con el K-pop, convirtiéndose en un punto de referencia para los visitantes interesados en la cultura coreana.

Es importante destacar que el mercado objetivo puede estar compuesto tanto por residentes locales como por visitantes. La segmentación demográfica incluiría a personas de diferentes edades, géneros y niveles socioeconómicos, ya que el atractivo del K-pop y la cultura coreana se extiende a diversos grupos demográficos.

El enfoque en la temática K-pop y la preparación de comida en vivo permite al restaurante "Idol Bites" ofrecer una experiencia diferenciada que atrae a un mercado específico y satisface las necesidades y preferencias de los amantes del K-pop y la cultura coreana. Al dirigirse a este mercado objetivo, el restaurante busca posicionarse como el destino preferido para los entusiastas del K-pop y los amantes de la gastronomía coreana en la ciudad de Quito.

Tabla 3. Mercado Objetivo para el Restaurante K-pop en Quito, 2023

Segmento Demográfico	Características
Edades	15-55 años, con un enfoque especial en adolescentes y adultos jóvenes.
Nivel Socioeconómico	Clases media alta y alta.
Género	Inclusivo, pero con una inclinación hacia un público femenino y LGBTQ+.
Ubicación Geográfica	Residentes y visitantes de la ciudad de Quito.
Ocupación	Estudiantes, profesionales jóvenes, amantes de la cultura K-pop.
Intereses	Aficionados a la música K-pop, la cultura surcoreana, y la gastronomía asiática.
Comportamiento de Consumo	Dispuestos a gastar en experiencias culinarias únicas y eventos culturales.
Disponibilidad de Tiempo	Abierto a almuerzos y cenas durante los fines de semana y días festivos.
Personalidad y Estilo	Abierto a experiencias nuevas y emocionantes, apreciación por la música y la cultura pop.

### **Embudo de Mercado para el Proyecto de Factibilidad del Restaurante "Idol Bites":**

El embudo de mercado nos permite transformar a un cliente potencial a un cliente real por medio de varias etapas. A continuación, se presenta el embudo de mercado para el proyecto de factibilidad del restaurante "Idol Bites" con temática K-pop y preparación de comida en vivo en la ciudad de Quito en 2023.

**Conciencia:** En esta etapa, se busca generar conciencia sobre el restaurante "Idol Bites" y su propuesta única en el mercado. Las estrategias de marketing incluirían la promoción a través de redes sociales, publicidad en línea, anuncios en medios locales y



participación en eventos relacionados con el K-pop y la cultura coreana. Esto permitirá alcanzar a los amantes del K-pop, los entusiastas de la cultura coreana y otras personas interesadas en experiencias gastronómicas temáticas.

**Interés:** Una vez que los clientes potenciales se han enterado del restaurante "Idol Bites", se busca despertar su interés en la propuesta. Esto se puede lograr mediante contenido atractivo en redes sociales, publicaciones de blog, reseñas y testimonios de clientes satisfechos, así como la difusión de las características distintivas del restaurante, como la preparación de comida en vivo y la temática K-pop.

**Consideración:** En esta etapa, los clientes potenciales evalúan y compararán el restaurante "Idol Bites" con otras opciones disponibles en el mercado. La información sobre el menú, la calidad de los ingredientes, la autenticidad de la experiencia, la ubicación y los precios serán fundamentales para convencer a los clientes potenciales de que el restaurante "Idol Bites" es la mejor opción. Las reseñas positivas, las recomendaciones de amigos y la comunicación efectiva de los diferenciales del restaurante pueden influir en la toma de decisiones de los clientes potenciales.

**Intención:** En esta etapa, los clientes potenciales han mostrado un interés sólido en visitar el restaurante "Idol Bites" y tienen la intención de hacerlo. Pueden realizar reservas, suscribirse a boletines informativos o unirse a programas de lealtad anticipadamente. La comunicación efectiva y la facilidad de reserva serán fundamentales para convertir la intención en una acción real.

**Acción:** Esta es la etapa final del embudo de mercado, donde los clientes potenciales se convierten en clientes reales al visitar el restaurante "Idol Bites". La calidad de la experiencia gastronómica, la atención al cliente, el ambiente temático, el entretenimiento relacionado con el K-pop y la satisfacción general del cliente serán cruciales para fomentar la fidelidad del cliente y generar recomendaciones positivas.

La fidelidad de los clientes hacia el restaurante "Idol Bites" se fortalece al proporcionar una experiencia excepcional en todos los aspectos. Desde la presentación de platos deliciosos y de alta calidad hasta un servicio amigable y eficiente, cada detalle cuenta. Además, el ambiente temático que refleja la cultura K-pop crea un entorno único y memorables. Estos elementos combinados generan una experiencia gastronómica que los clientes desean repetir y compartir con otros.

Para recompensar y reconocer a los clientes frecuentes, el restaurante puede implementar un programa de lealtad. Descuentos especiales, ofertas exclusivas, puntos acumulativos y programas de membresía son algunas de las recompensas que pueden ofrecerse. Estas ventajas incentivarán a los clientes a seguir regresando y también pueden promover el boca a boca positivo a medida que recomiendan el restaurante a sus conocidos.

La comunicación efectiva con los clientes y la personalización de su experiencia también juegan un papel crucial en la fidelidad. Mantener a los clientes informados sobre eventos especiales, nuevos platos o promociones a través de boletines informativos por correo electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles es clave. Además, recordar las preferencias de los clientes y brindarles un trato especial les hará sentir valorados y generará un vínculo más fuerte con el restaurante.

En resumen, la fidelidad de los clientes hacia el restaurante "Idol Bites" se construye ofreciendo una experiencia excepcional, implementando un programa de lealtad, manteniendo una comunicación efectiva y personalizando la experiencia del cliente. Estas estrategias ayudarán a convertir a los clientes en seguidores leales que regresan una y otra vez, y que también recomiendan el restaurante a otros. Al enfocarse en la excelencia y en establecer relaciones sólidas, "Idol Bites" se posicionará como un destino preferido para los amantes del K-pop y los entusiastas de la cultura coreana.

El embudo de mercado del proyecto de factibilidad del restaurante "Idol Bites" busca

guiar a los clientes potenciales a través de estas etapas para convertirlos en clientes leales. Al implementar estrategias de marketing efectivas, brindar una experiencia de alta calidad y satisfacer las expectativas del mercado objetivo, el restaurante "Idol Bites" puede alcanzar el éxito y posicionarse como un destino preferido para los amantes del K-pop y los entusiastas de la cultura coreana.

## **7.2 Investigación de la Validación de Prototipo**

La validación del prototipo se determinó a través de encuestas a las personas quienes frecuentan a restaurantes de comida coreana optimizando una reunión entre amigos o familiares y disponer de un tiempo de distracción visual, además de deleitar el paladar con un menú de alta cocina. "Idol Bites" un restaurante con su temática K-pop se abre a propuesta la diferenciación en el mercado en Quito a medida de satisfacer al usuario según las necesidades en conocer un restaurante de comida, música y espectáculos en vivo.

La Infraestructura del restaurante "Idol Bites" conformada generalmente por las áreas destinadas a cada actividad como la recepción, cocina, escenario, comedor, donde el personal realizará sus funciones; así también las áreas de servicios generales como la entrada, sala de espera, baños; todas las áreas estarán en óptimas condiciones cumpliendo las normas, sean de seguridad, desinfección y adecuación, determinadas en el lineamiento para un restaurante con dichos servicios a ofrecer.

Como primero punto se detalla el objetivo de validación:

La introducción del menú, precios, temática del k-pop, música y ambientación que el restaurante "Idol Bites" sean agradables y aceptados por el potencial cliente objetivo y demás público en general por el impacto que causaría la innovadora forma de cocina en vivo acompañada de la temática k-pop del restaurante y con la degustación de platos de la cultura coreana.

Como segundo punto se detalla guía de validación:

A través del Focus Group se identificó que las personas adultas no tienen mayor conocimiento sobre la cultura K-pop, aunque en cada familia existen jóvenes y/o niños que, si lo conocen, y en la combinación de la comida y la temática se manifiesta la curiosidad por conocer y experimentar algo nuevo, donde puedan compartir con su familia o amigos. Esta herramienta ha permitido la validación del prototipo en función del cliente potencial y también al público en general.

Como tercer punto se detalla Testeo de soluciones:

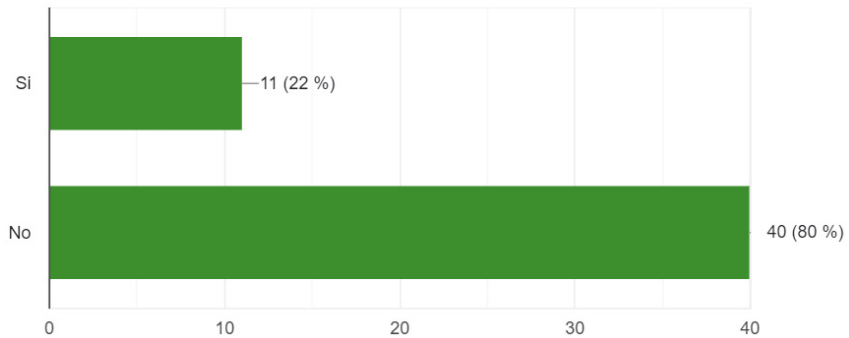
El FeedBack ha permitido identificar cambios y/o mejoras para obtener la satisfacción del cliente en el proyecto restaurante "Idol Bites" que se distingue por la comida de alta cocina y que pretende estandarizar precios accesibles, además de contar con una infraestructura confortable y segura, donde las personas de todas las edades puedan disfrutar del lugar. De tal manera que el este sea de gran impacto para los comensales atreves de la calidad de la comida, el servicio y la temática que caracteriza al restaurante ambientada en el espacio enfatizando la jovial cultura coreana.

Es por ello que el presente proyecto se ha visto como innovador frente a la competencia de otros restaurantes, ya que a pesar de no tener mayor conocimiento sobre la cultura k-pop, el público considera que es un aceptable prototipo y se encuentran dispuestos a conocer nuevas opciones de temáticas y servicios donde se deleite el paladar y sea un lugar favorito de atracción, se detalla respuestas de las encuestas realizadas.

Figura 13, Encuesta 1

1. ¿Conoce usted restaurantes con la temática K-pop que sirvan comida coreana en Quito?

50 respuestas

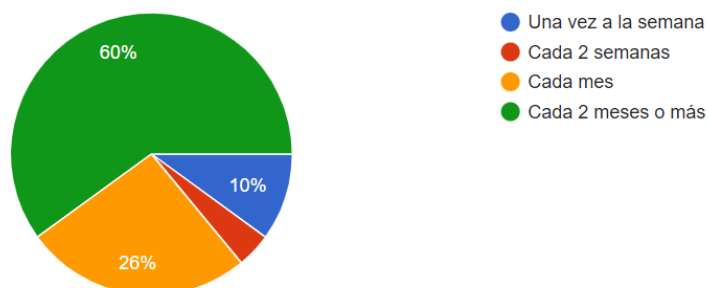


Al ser algo nuevo en el mercado gastronómico ecuatoriano existe gran desconocimiento de la temática K-pop, sin embargo; se ha pensado en las herramientas para promocionar el lugar a través de redes sociales y la breve descripción mediante fotos, videos, etc., con el fin de que el cliente tenga el deseo de conocer el lugar y degustar los platillos.

Figura 14, Encuesta 2

2. ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante que ofrezca comida coreana?

50 respuestas



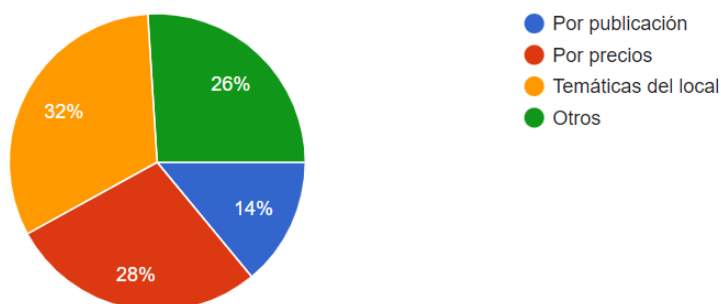
Las personas no frecuentan casualmente los restaurantes coreanos, ya que en Quito no hay tantos restaurantes que ofrezcan estos platillos, algunos atienden solo para llevar y

otros tienen poco espacio para el comensal, además que en su mayoría están ubicados más al Norte de la ciudad.

Figura 15, Encuesta 3

3. ¿Cuál es motivo de elegir un restaurante?

50 respuestas

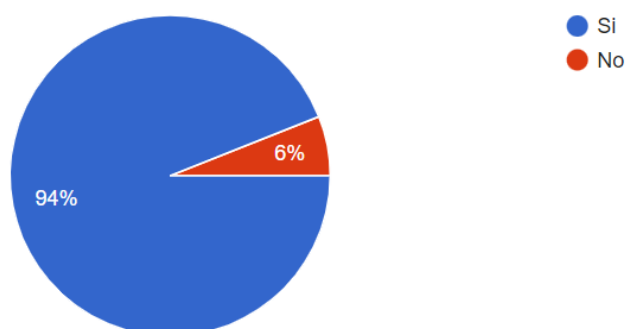


La temática del lugar es lo que le impacta más al cliente, un restaurante elegante, con atractivos, limpieza impecable, entre otros atributos permite que sea elegido para los comensales que desean celebrar alguna fecha especial o simplemente salir de la rutina.

Figura 16, Encuesta 4

4. ¿Le gustaría ir a un restaurante donde la comida se transforme en un espectáculo de sabores?

50 respuestas

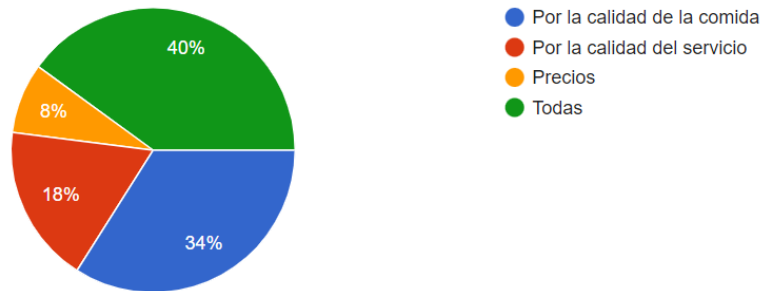


La aceptación de la comida en vivo es uno de los atractivos, un motivo más para conocer y visitar el restaurante, ya que ofrece un entretenimiento de buen sabor.

Figura 17, Encuesta 5

5. ¿Porque regresa usted a un restaurante, que es lo primordial para usted?

50 respuestas



Es importante dar una buena impresión, ya que el cliente tendrá ese deseo por regresar, tomando en cuenta la calidad de comida, la calidad del servicio, y por último el precio de ser accesible y competitivo según el mercado.

## 8. MEJORA DEL PROTOTIPO

El proyecto de crear un restaurante con una temática distinta a los restaurantes existentes, levanta curiosidad en las personas pues la cultura coreana tiene comida con sabores que es bien aceptada en Quito, pero no hay basta existencia de estos restaurantes y se podría decir nada con la temática que se planteado pues en la actualidad el k-pop a más de ser una moda ya forma parte de su cultura; siendo diferenciadores en la calidad del servicio y productos frescos que en nuestro país de manera ventajosa podemos adquirir.

El k-pop se ha convertido en una insignia de la música en Corea, es por eso que queremos identificar al restaurante con un nombre idealizado la insignia coreana como se

puede identificar en el logo final de la marca de este.

Figura 18. Logo " Idol Bites "



El proyecto de un restaurante estilo coreano con la temática k-pop, es incluir la cultura coreana en Quito con un ambiente familiar y atractivo donde los jóvenes, aunque también adultos compartan esos momentos agradables saliendo de la rutina.

Su nombre Idol Bites hace referencia a una comida con los ídolos del K pop, la temática coreana que en la actualidad está impregnándose en la juventud en un nuevo estilo musical, y de la decoración llamativa siendo diferente a la de los restaurantes convencionales.

El enfoque del restaurante está en el impacto que cause el ambiente temático que ofrece el lugar, dando a conocer la fusión de la cultura coreana y K-pop, así también los atractivos del espectáculo de la comida en vivo para los comensales, no solo atraídos por los sabores sino también por lo que se puede observar; estas dos combinaciones da un atractivo a un público joven, así como un público adulto, podemos decir que el menú también está previsto para personas vegetarianas como para aquellos que les gusta disfrutar de las carnes y sean quienes deseen ver la preparación de su comida, , se podrá apreciar una idea de los servicios en el **Apéndice B**.



## Menú Premium:

Figura 19. Menú



En el desarrollo del proyecto, se ha adaptado la herramienta Blueprint con el objetivo de mantener una estructura ordenada, objetando paso a paso la función de las actividades y conseguir una evolución exitosa del restaurante, como se detalla:

Figura 20. Blueprint

<b>EVIDENCIAS FÍSICAS</b>	Personal Uniformado	1. Orden. 2. Seguridad 3. Empatía 4. Respeto 5. Confiable 6. Limpieza	Días de Promociones.  Días de espectáculos en vivo	Reservaciones de shows privados para eventos. Reserva de mesas.	Fotos con los atractivos de la temática Kpop del restaurante. Otros varios.
<b>CLIENTES</b>	Producto a entregar	Eficacia y eficiencia en la atención	Diferentes áreas de distracción	Interés por la comida y servicio del personal	Comparación de precios y sabores.
<b>EMPRESA VISIBLE</b>	Imagen de la empresa, quien hace la entrega.	Protocolo de bienvenida	Empatía con el cliente, un lugar diferenciador en servicio.	Precios y calidad aceptada.	Pedido realizado
<b>EMPRESA NO VISIBLE</b>	Análisis en la primera impresión			Lo que siente el cliente, en atención, comida, precios y servicio en general	Cliente obtiene el producto
<b>SOPORTE O APOYO</b>		Protocolo de salud con todo el personal, planificación de actividades para mantener la buena atención.		En las decisiones mantener un acompañamiento	Seguimiento en la calidad del servicio a través de las sugerencias.

Acotando ante el uso de la herramienta del Focus Group se identifica el agrado al proyecto, encontrando en conformidad con la ambientación temática del K-pop y sus atractivos antes detallados, haciendo un lugar diferenciador entre los restaurantes comunes.

## **9. MODELO CANVAS**

Un modelo Canvas, también llamado "lienzo de modelo de negocio", es una herramienta visual que permite de manera concisa y estructurada describir y analizar los componentes clave de un negocio. Se compone de un lienzo dividido en secciones que representan los aspectos fundamentales de una empresa, como los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, los socios clave y la estructura de costos. El modelo Canvas se basa en la idea de que un negocio exitoso requiere una comprensión clara de su propuesta de valor y cómo se relaciona con las necesidades y deseos de los clientes. Al utilizar este modelo, los emprendedores y las empresas pueden visualizar y evaluar rápidamente todos los elementos esenciales de su modelo de negocio en un solo lugar, lo que les permite identificar oportunidades, detectar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas.

La simplicidad y claridad del modelo Canvas lo convierten en una herramienta muy útil tanto para empresas establecidas como para nuevas empresas. Al proporcionar una visión general completa y concisa de todos los componentes esenciales de un negocio, el modelo Canvas ayuda a los emprendedores y los equipos de gestión a tomar decisiones informadas y a alinear su enfoque estratégico para alcanzar el éxito en un mercado competitivo.

Figura 21. Modelo Canvas



A continuación, se explicará paso a paso el Modelo Canvas realizado para el Proyecto de Factibilidad del Restaurante "Idol Bites" con temática K-pop y preparación de comida en vivo en la ciudad de Quito, 2023:

**Segmentos de Clientes:**

Identificamos los diferentes grupos de clientes que se beneficiarán de nuestro restaurante, como los amantes del K-pop y la cultura coreana en Quito, los jóvenes y adultos interesados en la gastronomía internacional, así como los residentes locales y turistas en la ciudad. Esto nos permite tener claridad sobre nuestro mercado objetivo y dirigir nuestros esfuerzos hacia ellos.

**Propuesta de Valor:**

Definimos los elementos clave que hacen que nuestro restaurante sea atractivo y único

para nuestros clientes, como la experiencia gastronómica con temática K-pop, la preparación de comida en vivo, el ambiente y decoración inspirados en el K-pop, así como la variedad de platos coreanos auténticos y fusiones creativas. Estos aspectos nos ayudarán a diferenciarnos de la competencia y a atraer a nuestros clientes objetivo.

### **Canales:**

Identificamos los diferentes canales a través de los cuales nos comunicaremos y llegaremos a nuestros clientes, como el sitio web y la aplicación móvil para reservas y pedidos en línea, así como la presencia en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) para promoción y comunicación. Además, consideramos la publicidad en medios locales y colaboraciones con influencers K-pop para aumentar nuestra visibilidad. Estos canales nos permitirán estar presentes donde nuestros clientes están y generar interacción con ellos.

### **Relación con los Clientes:**

Definimos cómo nos relacionaremos con nuestros clientes, ofreciendo un servicio personalizado y amigable, interactuando en redes sociales para mantener una relación cercana con los seguidores del K-pop, y programando eventos y actividades temáticas para fortalecer la comunidad de seguidores. Esto nos permitirá crear lazos sólidos con nuestros clientes y fomentar su fidelidad hacia nuestro restaurante.

### **Fuentes de Ingresos:**

Identificamos las diferentes fuentes de ingresos que tendremos, como las ventas de alimentos y bebidas en el restaurante, los servicios de catering para eventos y celebraciones especiales, y la venta de productos de merchandising relacionados con el K-pop. Estas fuentes de ingresos nos ayudarán a mantener la rentabilidad del negocio y diversificar nuestras fuentes de ingresos.

### **Recursos Clave:**

Identificamos los recursos clave que necesitaremos para operar nuestro restaurante,

como personal capacitado en cocina coreana y preparación en vivo, equipo de atención al cliente y personal de sala, espacio físico con una decoración temática, utensilios y equipos de cocina especializados, así como tecnología para gestionar pedidos y reservas. Estos recursos serán fundamentales para brindar un servicio de calidad y asegurar el buen funcionamiento del negocio.

#### **Actividades Clave:**

Identificamos las actividades clave que llevaremos a cabo para ofrecer nuestro servicio, como la preparación y servicio de platos coreanos auténticos, la organización de eventos temáticos, la gestión de reservas y pedidos en línea, así como las estrategias de marketing para promocionar el restaurante y atraer a los clientes. Estas actividades nos permitirán cumplir con nuestra propuesta de valor y generar una experiencia única para nuestros clientes.

#### **Alianzas Clave:**

Identificamos las alianzas clave que estableceremos para fortalecer nuestro negocio, como proveedores de ingredientes y productos coreanos auténticos, colaboraciones con grupos de baile y aficionados al K-pop locales, así como asociaciones con empresas de servicios de entrega a domicilio. Estas alianzas nos permitirán contar con los recursos necesarios y ampliar nuestra red de colaboradores.

#### **Estructura de Costos:**

Identificamos los diferentes costos asociados a nuestro negocio, como los costos de alimentos y bebidas, los gastos de personal y salarios, el alquiler del local y servicios públicos, los gastos de marketing y promoción, así como los costos de licencias y permisos. Estos costos nos ayudarán a realizar una planificación financiera adecuada y garantizar la viabilidad económica del proyecto.

### **Flujo de Ingresos:**

Identificamos cómo generaremos ingresos a través de las diferentes fuentes mencionadas anteriormente, como las ventas de alimentos y bebidas, los servicios de catering y eventos especiales, y la venta de productos de merchandising. Este flujo de ingresos nos permitirá evaluar la rentabilidad del negocio y realizar proyecciones financieras.

En conclusión, el Modelo Canvas nos brinda una visión integral de nuestro proyecto de factibilidad para el Restaurante "Idol Bites". Nos ayuda a identificar los aspectos clave del negocio, los segmentos de clientes a los que nos dirigiremos, las propuestas de valor que ofreceremos, las fuentes de ingresos, los recursos necesarios, las actividades clave, las alianzas estratégicas y los costos asociados. Esto nos permite tener una comprensión completa de nuestro proyecto y tomar decisiones fundamentadas para su implementación exitosa.

## **10. PRESENTACIÓN PMV**

### **10.1 Producto Mínimo Viable Comercial - Modelo de Monetización**

El objetivo principal del producto mínimo viable es el poder tener una breve idea, que el resultado a ser presentado por un grupo de emprendedores empresarios, sea deseable y tenga acogida en su lanzamiento hacia su mercado objetivo, probando que es financieramente viable.

Podremos saber con esto si es de buena calidad, el servicio ofrecido sea excelente, que respuesta tiene hacia sus clientes, realizando testeos, investigación de su competencia, y a la vez mientras toma forma se podrá ir modificando, innovando e implementando nuevos recursos para que el producto final tenga, y de satisfacción a todos sus consumidores.

De igual manera esto ayuda a minimizar costos y desperdicios de recursos, haciendo que el riesgo de que el proyecto no se lleve a cabo sea mínimo, y con los resultados de las

varias en encuestas e investigaciones, se pueda saber hacia dónde ir para que el servicio o producto tenga ya un cierto grupo de clientes, mismos que mencionan las falencias o implementaciones adicionales que se puedan hacer, así mismo que agreguen y aporten valor al proyecto.

Figura 22. Planilla productos mínimo viable

¿Para que?	Debe tener	Debería tener	Podría tener
El cliente objetivo son personas financieramente activas, que comprende en edades de 15 años hasta los 55 años, de estatus media alta a alta, radicadas en la ciudad de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio agradable</li> <li>- Comida coreana</li> <li>- Ambiente K pop</li> <li>- Prductos frescos y necesarios al negocio</li> <li>-Servicio personalizado y profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacio suficiente (infraestructura)</li> <li>- Equipo de profesionales (Chef, meseros, administrador, Hostess)</li> <li>- Productos exclusivos</li> <li>- Frescura en sus platillos</li> <li>-Platillos con presentación innovadora y atractiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear experiencias inolvidables</li> <li>- Sabores únicos</li> <li>- Atención profesional y personalizada</li> <li>- Nuevas tendencias e innovación de shows, y platillos.</li> </ul>
Modificaciones	Alternativas		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión para el marketing publicitario en redes sociales.</li> <li>- Incluir nuevas alternativas de presentación en platillos.</li> <li>- Incluir variedad de bebidas, sobre las principales definidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad (descuentos o promociones)</li> <li>- Sazón (sabor o semejanza de acuerdo al tipo de comida) comida coreana</li> <li>- Limpieza e higiene del lugar</li> <li>- Marketing (logo y nombre llamativos)</li> <li>- Atención y servicio deficiente</li> </ul>		

En la plantilla observamos una breve descripción del producto que se ofrecerá y a los consumidores que va a llegar, con diferentes características que están preestablecidas, queriendo obtener un producto final satisfactorio para los posibles y futuros clientes.

Considerando a la vez las falencias de los competidores, mencionadas por los encuestados, dando un plus para mejorar, implementar y tener una visión de la factibilidad, y aceptabilidad de los consumidores.

Uno de los modelos a usar en el proyecto es la captación de clientes y futuros consumidores, mediante la investigación de costos y precios de mercado, por el uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp etc.

De tal manera que se realicen encuestas en línea hacia una base de futuros consumidores, mismos que vayan participando de ideas para implementación y mejora del producto final.

Figura 23. Menú (opción 1PMV)



## 10.2 Prototipo

En el proceso de desarrollo de proyectos arquitectónicos y de diseño, es esencial contar con herramientas que les permitan a los profesionales visualizar y materializar sus ideas de manera efectiva. En este caso, se ha creado un prototipo utilizando SketchUp, una potente herramienta de modelado en 3D que ha permitido dar forma y representar de manera visual el proyecto en cuestión.

El prototipo presentado a continuación ha sido desarrollado en SketchUp y brinda una representación virtual del producto final que se busca implementar. Esta herramienta ha



posibilitado crear un modelo tridimensional detallado y realista, el cual permite explorar distintos ángulos, dimensiones y características del proyecto.

El prototipo en SketchUp es un valioso recurso que permite visualizar de manera más precisa cómo se verá el proyecto en la realidad. Ofrece la oportunidad de experimentar con diferentes diseños, materiales y detalles, lo que ayuda a tomar decisiones informadas y a perfeccionar el resultado final.

El prototipo realizado en SketchUp brinda una representación visual y realista del proyecto en cuestión. Esta herramienta ha sido fundamental para materializar las ideas y explorar diferentes aspectos del diseño, ayudando a tomar decisiones más fundamentadas y a lograr un resultado final exitoso.

A continuación, se invita a explorar y conocer el prototipo en SketchUp, el cual ha permitido visualizar de manera efectiva cómo será el proyecto en la realidad.

Figura 24. Figura Plano Restaurante "Idol Bites".

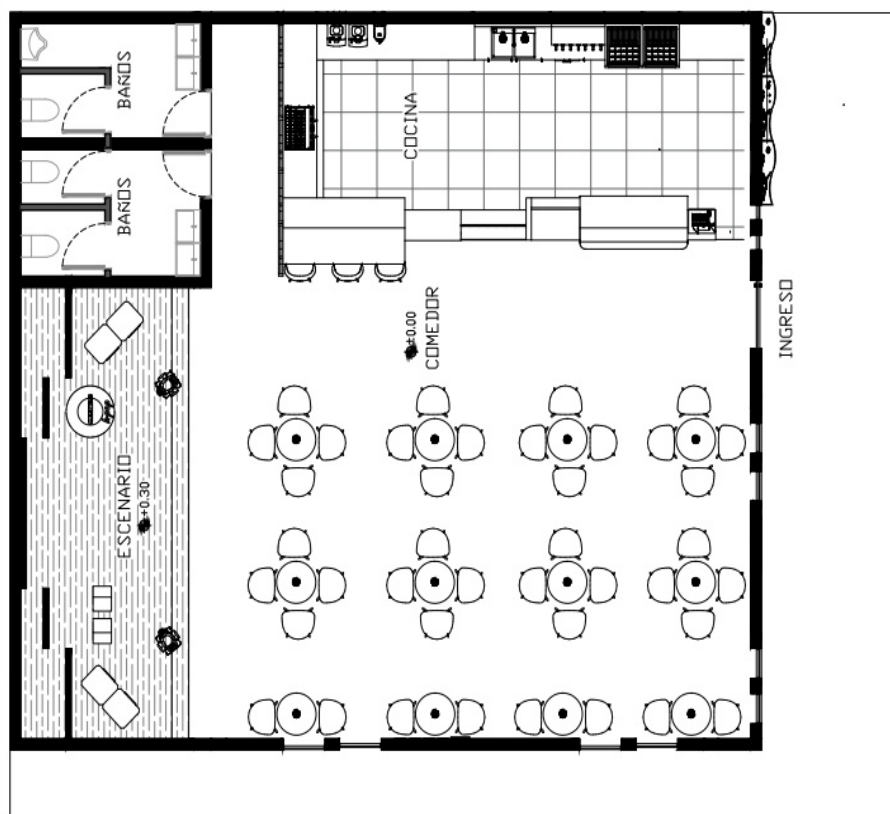


Figura 25. Prototipo Vista Frontal 1 Restaurante “Idol Bites



Figura 26. Prototipo Vista Comedor Restaurante “Idol Bites”



Figura 27. Prototipo Vista Cocina Restaurante “Idol Bites”



Figura 28. Prototipo Vista Escenario Restaurante “Idol Bites”



### 10.3 Presupuesto

El presupuesto engloba la creación de la página web y la materialización del establecimiento físico. En primer lugar, la página web, clave para alcanzar a una amplia audiencia y consolidar nuestra visibilidad en el mercado. Se ha invertido en su desarrollo y se obtuvo su patente para asegurar su singularidad.

Además, se trazó una ruta clara hacia la apertura del local físico. Esta expansión refuerza nuestro compromiso tanto en el mundo digital como en la comunidad local, fusionando ambas experiencias para sus futuros clientes

Procedemos a indicar el costo de la Elaboración del sitio en línea.

Tabla 4. Presupuesto de la Elaboración del sitio en línea.

<b>Unidades</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
1	ELABORACIÓN DEL SISTIO EN LÍNEA K-POP	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
1	PATENTE	\$ 410,00	\$ 410,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.910,00</b>

Tras establecer la página web, se procedió con el presupuesto para el local físico. Este se subdivide en equipos informáticos, mobiliario, enseres, material de oficina, utensilios de cocina y vehículos. Se abordará cada segmento de manera detallada y progresiva.

Se començarà con los equipos de computación el cual se ha percibido que es necesario dos computadoras dos impresoras una caja registradora y una impresora de facturas, este presupuesto se enfoca únicamente al material de computación que se maneja en el local físico.

A continuación, se observa un cuadro detallando los precios del mismo

Tabla 5. Presupuestos equipos computo

<b>Unidades</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
2	Computador Cpu Core I5 12va 16gb Ssd 512 Gb Led 19 - Wifi	\$ 525,00	\$ 1.050,00
2	2lb Impresora Epson Wf 2850 Inyeccion Color Inalambrica	\$ 525,00	\$ 1.050,00
1	Caja registradora	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Impresora de Facturas Miniprinter Epson Tm-u220d-806 Negra Usb Recibo Fuente Color Negro	\$ 297,00	\$ 297,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.647,00</b>

Una vez que se ha tomado en cuenta el material de cómputo se procede en enfocarse en los muebles y enseres y de misma manera en equipos de oficina para ello de la misma forma se procedió a realizar una tabla los cuales detalla el presupuesto necesario para cada caso.

Tabla 6. Presupuesto muebles y mesas

Unidades	Detalle	Costo Unitario	Costo total
20	Mesas	\$ 82,00	\$ 1.640,00
80	Sillas	\$ 12,50	\$ 1.000,00
2	Vitrinas	\$ 75,00	\$ 1 50,00
1	Mueble para caja registradora	\$ 80,00	\$ 80,00
3	Juego de ollas umco inducción y gas luxury 7385	\$ 70,00	\$ 210,00
2	Juego de satén warenhaus de grafito set 3 piezas	\$ 47,00	\$ 94,00
3	Juego de cuchillos oster 14 piezas acero inoxidable t-26131	\$ 95,00	\$ 285,00
2	Mesas de Acero Inoxidable	\$ 80,00	\$ 160,00
8	Vajilla de cerámica redonda para 4 personas 12 piezas	\$ 22,00	\$ 176,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.795,00</b>

Tabla 7. Presupuesto de materiales de oficina

Unidades	Detalle	Costo Unitario	Costo total
1	Escritorio	\$ 70,00	\$ 70,00
2	Sillas de escritorio	\$ 80,00	\$ 160,00
4	Sillas de espera	\$ 60,00	\$ 240,00
1	Vitrinas de vidrio	\$ 130,00	\$ 130,00
2	Teléfono panasonic kx-tgb110lbb	\$ 44,00	\$ 88,00
2	Sumadora casio hr-8	\$ 52,00	\$ 104,00
1	Televisión smart tv xiaomi mi tv p1 55 led	\$ 449,00	\$ 449,00
1	Librero	\$ 65,00	\$ 65,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.306,00</b>

Una vez evaluados los presupuestos externos, se dirigió la atención hacia las

herramientas fundamentales en nuestro negocio. Aunque su relevancia es equiparable a los presupuestos previos, destacan debido a su papel crucial en la fabricación y transporte de los productos.

Se ha contemplado cocinas freidoras y herramientas de cocina dentro del presupuesto y de la misma manera un medio de movilización para realizar compras constantes en el sentido de material perecible como son los alimentos

Tabla 8. Presupuesto de equipos de cocina

<b>Unidades</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
5	Sarten Craft Wok Wok	\$ 60,81	\$ 304,05
1	Freidora	\$ 750,00	\$ 750,00
2	Cocina Industrial De 6 Quemadores Con Horno Panorámico	\$ 420,00	\$ 840,00
1	Máquina de humo	\$ 40,00	\$ 40,00
2	Peladora de papas	\$ 400,00	\$ 800,00
2	Refrigeradora Indurama Ri-788d	\$ 650,00	\$ 1.300,00
3	Licuada Ninja Profesional Bl610	\$ 185,00	\$ 555,00
2	Oster Procesador De Alimentos Picatodo	\$ 43,00	\$ 86,00
2	Congelador	\$ 400,00	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.475,05</b>

Tabla 9. presupuesto de costo de vehículo

<b>Unidades</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
1	Hilux 4x2	\$ 29.999,00	\$ 29.999,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 29.999,00</b>

Una vez que hemos considerado los presupuestos necesarios para la construcción del establecimiento, procedemos a calcular el total de inversión requerido, que asciende a \$47,000. Este monto es esencial para la realización del local.

Tabla 10. Total de inversión

<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	
<b>UNIDADES DETALLE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>\$ 3.910,00</b>
<b>ACTIVO TANGIBLE</b>	
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>\$ 2.647,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 3.795,00</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>\$ 1.306,00</b>
<b>EQUIPO Y MAQUINARÍA</b>	<b>\$ 5.475,05</b>
<b>VEHÍCULO</b>	<b>\$ 29.999,00</b>
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	<b>\$ 47.132,05</b>

Luego de una evaluación minuciosa de todos los presupuestos, se llega a la conclusión de que se precisa una inversión inicial de \$47,132.05. Esta suma desencadena un papel de vital relevancia al permitir no solo el establecimiento inicial del negocio, sino también su funcionalidad plena en el mercado.

Cada cifra incorporada en este cálculo ha sido sometida a un análisis riguroso, considerando factores tanto internos como externos. Desde los costos intrínsecos de la producción hasta las exigencias del mercado, todos los elementos han sido sopesados para conformar una visión completa y precisa de la inversión requerida.

Esta inversión no se limita únicamente a la materialización física, sino que se extiende al corazón del negocio, permitiendo la adquisición de las herramientas esenciales y el establecimiento de un cimiento financiero sólido. En definitiva, esta cifra no solo refleja un monto, sino un paso crucial hacia la concreción de nuestra visión empresarial en el competitivo entorno comercial.

Una vez que se ha realizado un análisis exhaustivo y completo de todos los elementos y factores que se requieren para llevar a cabo la inversión de manera exitosa, se encontrará en

posición de adentrarnos en una evaluación aún más detallada y minuciosa. En esta fase, el enfoque se dirigirá hacia la determinación de las estrategias y fuentes de financiamiento que serán empleadas de manera óptima para respaldar la ejecución, crecimiento y desarrollo integral del proyecto en cuestión.

Una vez analizado el presupuesto para poner en marcha el establecimiento se analizó que tendrá una durabilidad de 5 años el proyecto el cual podremos analizar los sueldos del personal, así como también de la misma manera el incremento del mismo anualmente, a continuación, se podrá ver el sueldo seleccionado para el año y el valor anual de cada empleado

Tabla 11. Sueldo de personal

	SUELDO MENSUAL DE CADA AÑO				
	1	2	3	4	5
MESERO 1	\$ 450,00	\$ 471,62	\$ 494,28	\$ 518,02	\$ 542,91
MESERO 2	\$ 450,00	\$ 471,62	\$ 494,28	\$ 518,02	\$ 542,91
AYUDANTE DE COCINA 1	\$ 450,00	\$ 471,62	\$ 494,28	\$ 518,02	\$ 542,91
AYUDANTE DE COCINA 2	\$ 450,00	\$ 471,62	\$ 494,28	\$ 518,02	\$ 542,91
CHEF	\$ 650,00	\$ 681,23	\$ 713,95	\$ 748,25	\$ 784,20
ADMINISTRADOR	\$ 500,00	\$ 524,02	\$ 549,19	\$ 575,58	\$ 603,23
	\$ 2.951,00	\$ 3.093,72	\$ 3.243,25	\$ 3.399,91	\$ 3.564,06
	SUELDO ANUAL				
	1	2	3	4	5
MESERO 1	\$ 7.181,10	\$ 7.997,70	\$ 8.381,92	\$ 8.784,60	\$ 9.206,62
MESERO 2	\$ 7.181,10	\$ 7.997,70	\$ 8.381,92	\$ 8.784,60	\$ 9.206,62
AYUDANTE DE COCINA 1	\$ 7.181,10	\$ 7.997,70	\$ 8.381,92	\$ 8.784,60	\$ 9.206,62
AYUDANTE DE COCINA 2	\$ 7.181,10	\$ 7.997,70	\$ 8.381,92	\$ 8.784,60	\$ 9.206,62
CHEF	\$ 10.372,70	\$ 11.552,24	\$ 12.107,22	\$ 12.688,86	\$ 13.298,45
ADMINISTRADOR	\$ 7.929,00	\$ 8.833,94	\$ 9.258,33	\$ 9.703,11	\$ 10.169,25
	\$ 47.027,10	\$ 52.379,00	\$ 54.896,24	\$ 57.534,36	\$ 60.299,17

Lo más óptimo se ha destacado para realizar el financiamiento se ha procedido a realizar un préstamo de \$30.000 y de la misma manera los propietarios del negocio deberán invertir \$17.132,05 a continuación, se presentará el porcentaje de los mismos en el siguiente cuadro.



Tabla 12. Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PASIVOS CORRIENTE		
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 30.000,00	63,65%
PATRIMONIO	\$ 17.132,05	36,35%
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 47.132,05</b>	<b>100,0%</b>

A continuación, procederemos a analizar la tabla de amortización el cual el crédito se dividirá a 3 años en un total de 36 meses, con una tasa del 16,77% anual.

Tabla 13. Tabal de amortización

CAPITAL	\$ 30.000,00		
TASA DE INTERES	16,77%	0,013975	TASA MENSUAL
TIEMPO	3 AÑOS	36	CUOTAS
CUOTA MENSUAL	\$1.066,15		

PERÍODOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 30.000,00	\$ 419,25	\$ 1.066,15	\$ 646,90
2	\$ 29.353,10	\$ 410,21	\$ 1.066,15	\$ 655,94
3	\$ 28.697,16	\$ 401,04	\$ 1.066,15	\$ 665,11
4	\$ 28.032,05	\$ 391,75	\$ 1.066,15	\$ 674,40
5	\$ 27.357,65	\$ 382,32	\$ 1.066,15	\$ 683,83
6	\$ 26.673,82	\$ 372,77	\$ 1.066,15	\$ 693,38
7	\$ 25.980,43	\$ 363,08	\$ 1.066,15	\$ 703,07
8	\$ 25.277,36	\$ 353,25	\$ 1.066,15	\$ 712,90
9	\$ 24.564,46	\$ 343,29	\$ 1.066,15	\$ 722,86
10	\$ 23.841,60	\$ 333,19	\$ 1.066,15	\$ 732,96
11	\$ 23.108,63	\$ 322,94	\$ 1.066,15	\$ 743,21
12	\$ 22.365,42	\$ 312,56	\$ 1.066,15	\$ 753,59
13	\$ 21.611,83	\$ 302,03	\$ 1.066,15	\$ 764,13
14	\$ 20.847,71	\$ 291,35	\$ 1.066,15	\$ 774,80
15	\$ 20.072,90	\$ 280,52	\$ 1.066,15	\$ 785,63
16	\$ 19.287,27	\$ 269,54	\$ 1.066,15	\$ 796,61
17	\$ 18.490,66	\$ 258,41	\$ 1.066,15	\$ 807,74
18	\$ 17.682,91	\$ 247,12	\$ 1.066,15	\$ 819,03
19	\$ 16.863,88	\$ 235,67	\$ 1.066,15	\$ 830,48
20	\$ 16.033,40	\$ 224,07	\$ 1.066,15	\$ 842,08
21	\$ 15.191,32	\$ 212,30	\$ 1.066,15	\$ 853,85

22	\$ 14.337,47	\$ 200,37	\$ 1.066,15	\$ 865,78
23	\$ 13.471,68	\$ 188,27	\$ 1.066,15	\$ 877,88
24	\$ 12.593,80	\$ 176,00	\$ 1.066,15	\$ 890,15
25	\$ 11.703,64	\$ 163,56	\$ 1.066,15	\$ 902,59
26	\$ 10.801,05	\$ 150,94	\$ 1.066,15	\$ 915,21
27	\$ 9.885,85	\$ 138,15	\$ 1.066,15	\$ 928,00
28	\$ 8.957,85	\$ 125,19	\$ 1.066,15	\$ 940,97
29	\$ 8.016,88	\$ 112,04	\$ 1.066,15	\$ 954,11
30	\$ 7.062,77	\$ 98,70	\$ 1.066,15	\$ 967,45
31	\$ 6.095,32	\$ 85,18	\$ 1.066,15	\$ 980,97
32	\$ 5.114,35	\$ 71,47	\$ 1.066,15	\$ 994,68
33	\$ 4.119,67	\$ 57,57	\$ 1.066,15	\$ 1.008,58
34	\$ 3.111,10	\$ 43,48	\$ 1.066,15	\$ 1.022,67
35	\$ 2.088,42	\$ 29,19	\$ 1.066,15	\$ 1.036,97
36	\$ 1.051,46	\$ 14,69	\$ 1.066,15	\$ 1.051,46
	\$ -0,00	\$ 8.381,43	\$ 38.381,43	\$ 30.000,00

Una vez analizado como se conseguirá el medio de inversión, se procede a realizar una proyección de ventas de los productos el cual se a determinado que el 90% de la población de la ciudad de quito les gusta o podrían consumir comida coreana, y de la misma manera contemplaremos la proyección del crecimiento de población y de la misma manera el costo mensual según el INEC que consume por familia

Tabla 14. Proyección de ingresos

<i>Rubros / Años:</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>	<i>2026</i>	<i>2027</i>
<i>Producción (CLIENTES)</i>	2.774	2.880	2.991	3.105	3.224
<i>P.V.P</i>	\$ 100,79	\$ 103,30	\$ 105,87	\$108,51	\$111,21
<b><i>Total</i></b>	<b>\$ 279.583,68</b>	<b>\$ 297.530,89</b>	<b>\$ 316.630,18</b>	<b>\$336.955,51</b>	<b>\$358.585,57</b>

## 11. PLAN DE MARKETING

### MISION

El restaurante “Idol Bites” es un negocio que ofrece una variedad de productos de alimentos y bebidas teniendo como especialidad platillos de comida coreana, ofreciendo a sus clientes una experiencia única personalizada y nueva de sabor y calidad

inigualables, comprometido en dar satisfacción a cada uno de sus clientes.

#### VISION

Ser uno de los restaurantes referentes y reconocidos de comida coreana y preparación en vivo, por su calidad y servicio personalizado, creando fidelización y recomendación entre sus clientes, llegando a ser una de las opciones más buscadas por sus comensales, a nivel nacional siendo los mejores cada día.

### **11.1 Establecimiento de Objetivos**

Llegar a los futuros y potenciales clientes a través de publicidad y promoción de los diferentes platillos de comida coreana, servicio inigualable y experiencia vivida que ofrece el restaurante “Idol Bites”, para destacarse como uno de los principales restaurantes de comida coreana en la región de Florida, y lograr ingresos significativos y ganancias netas.

Objetivos específicos.

1. Ofrecer un ambiente que satisfaga y llene las expectativas y necesidades de experiencia nueva a los diferentes consumidores.
2. Innovar en las diferentes formas de publicidad como redes sociales mediante anuncios llamativos que sean agradables a la vista de los consumidores atrayéndolos a visitar y degustar los productos.
3. Promover la fidelidad en los futuros y potenciales clientes con estrategias que permitan tener una excelente relación con los clientes.
4. Realizar evaluaciones constantes en cuanto a calidad y control de servicio y producción

### **11.2 Criterios de Marketing**

El presente proyecto busca establecer el Restaurante "Idol Bites" con una temática K-pop y preparación de comida en vivo en la ciudad de Quito. El objetivo es ofrecer una

experiencia gastronómica única y atractiva que satisfaga a los amantes del K-pop, los interesados en la cultura coreana y aquellos que disfrutan de la gastronomía internacional.

Para alcanzar los objetivos, se ha definido los siguientes criterios de marketing:

- **Análisis del Mercado:** Realizar un exhaustivo estudio de mercado para comprender la demanda y preferencias del mercado objetivo en la ciudad de Quito. Evaluar el interés en el K-pop y la cultura coreana, así como la receptividad hacia la gastronomía coreana auténtica y las fusiones creativas.
- **Segmentación de Mercado:** Definir claramente los grupos de clientes a los que se va a enfocar, como fanáticos del K-pop, jóvenes interesados en la cultura coreana, turistas y residentes locales. Adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada segmento identificado.
- **Propuesta de Valor:** La propuesta de valor se centrará en la experiencia gastronómica con temática K-pop y la preparación de comida en vivo. Destacar la autenticidad de los platos coreanos y las fusiones creativas, ofreciendo un valor diferenciador y atractivo para los clientes.
- **Estrategias de Promoción:** Diseñar una estrategia de marketing digital y en redes sociales para dar a conocer el Restaurante "Idol Bites" en línea y llegar al público objetivo. Considerar colaboraciones con influencers K-pop locales y la organización de eventos temáticos para aumentar la visibilidad y generar interés.
- **Canales de Distribución:** Definir los canales de distribución para llegar a los clientes, ofreciendo opciones como reservas en línea, pedidos para llevar y servicios de entrega a domicilio. Asegurar una presencia en línea efectiva y accesible para los interesados en la temática K-pop.
- **Estrategias de Precio:** Establecer estrategias de fijación de precios que reflejen el valor ofrecido por el Restaurante "Idol Bites" y sean competitivas en el mercado,

considerando la calidad de los platos y la experiencia gastronómica única que se ofrece.

- **Servicio al Cliente:** El personal será capacitado para brindar un servicio al cliente excepcional y amigable, en línea con la temática K-pop del restaurante. Fomentar la interacción con los clientes en redes sociales y en el restaurante para fortalecer la relación con ellos y fomentar la fidelidad.
- **Evaluación y Control:** Definir indicadores medibles y metas concretas para analizar el rendimiento de las tácticas de marketing. Mantener una vigilancia constante de los resultados y realizar modificaciones cuando sea necesario con el fin de mejorar la eficacia de las iniciativas.
- **Presupuesto de Marketing:** Elaborar un presupuesto detallado para todas las actividades de marketing planificadas, asegurando una asignación adecuada de recursos para lograr los objetivos de manera eficiente.

Con estos criterios de marketing, se busca posicionar al Restaurante "Idol Bites" como un referente en la ciudad de Quito para los amantes del K-pop y la gastronomía coreana, brindando una experiencia única y memorable que destaque en un mercado competitivo.

### 11.3 Aplicación de Marketing Mix Profesional

El concepto del marketing mix, a menudo referido como las "4Ps del marketing", es una idea esencial en el ámbito del marketing que se emplea para desarrollar estrategias eficaces para promocionar productos o servicios. Fue presentado inicialmente por E. Jerome McCarthy en el año 1960 y ha sido ampliamente aceptado y utilizado desde entonces.

A continuación, se procederá al desarrollo de las 4Ps del marketing para el mencionado proyecto:

### 11.3.1. **Producto.**

Para el desarrollo del producto se ha ido revisando tanto como el menú como de la misma manera el concepto, la temática, experiencia, entre otras ya que gracias a ello podemos ver el plus que tienen el mencionado proyecto, cada aspecto que tendrá nuestro producto se procederá a detallar posteriormente.

#### **Concepto y Temática:**

"Idol Bites" será un restaurante innovador y único en la ciudad de Quito que combinará la popularidad del K-pop con la experiencia de la preparación de comida en vivo. La temática del K-pop estará presente en la decoración, la música y el ambiente general del restaurante, creando una experiencia divertida y emocionante para los clientes, especialmente para los fanáticos de la cultura pop coreana. Los clientes podrán disfrutar de la música de sus grupos y artistas favoritos mientras degustan platos deliciosos.

#### **Menú Creativo e Inspirado en la Cultura Coreana:**

El menú de "Idol Bites" ofrecerá una amplia variedad de platos inspirados en la rica y sabrosa gastronomía de Corea del Sur. Se incluirán platos populares como el bulgogi (carne marinada a la parrilla), bibimbap (arroz mezclado con verduras y carne), kimchi (fermentado de col), tteokbokki (pastel de arroz picante) y otras especialidades coreanas. Además, habrá opciones para vegetarianos y veganos, asegurando que todos los comensales encuentren algo que les atraiga.

#### **Preparación de Comida en Vivo:**

Una característica distintiva del restaurante "Idol Bites" será la preparación de comida en vivo. Los clientes podrán disfrutar de la experiencia de ver cómo sus platos se preparan en la cocina abierta del restaurante. Esto agregará un elemento de entretenimiento y permitirá a los clientes apreciar la destreza y la pasión del equipo culinario mientras trabajan.

**Calidad y Frescura:**

La calidad de los ingredientes será un pilar fundamental para "Idol Bites". Se utilizarán ingredientes frescos y de alta calidad para garantizar el sabor auténtico de la cocina coreana. Además, se prestará especial atención a la presentación de los platos, asegurando que sean visualmente atractivos y apetitosos.

**Experiencia Interactiva y Tecnología:**

Para complementar la temática del K-pop y ofrecer una experiencia interactiva a los clientes, se utilizará tecnología en el restaurante. Por ejemplo, se podrían instalar pantallas para reproducir videos musicales de K-pop, fotos de artistas y grupos, y se podría organizar eventos especiales relacionados con el K-pop y la cultura coreana.

**Ambiente Atractivo:**

El ambiente del restaurante "Idol Bites" será vibrante y acogedor, con una decoración moderna y colorida que refleje la esencia del K-pop. Los empleados también serán capacitados para brindar un servicio amable y atento, creando así una experiencia positiva para los clientes.

La fase de producto es esencial para establecer una oferta atractiva y competitiva en el mercado. Con una temática K-pop emocionante, preparación de comida en vivo y un menú delicioso inspirado en la cultura coreana, "Idol Bites" aspira a convertirse en un destino popular para los amantes de la comida y la cultura pop en la ciudad de Quito

A continuación, se observará el menú oficial que podrá presentar el restaurante

Figura 29. Menú tradicional



**K-POP IDOL BITES**

**MENU**

**PLATOS FUERTES EN VIVO**

<p><b>Bibimbap</b> Arroz mezclado con verduras salteadas, carne (pollo, cerdo o res) y huevo. Acompañado de gochujang (pasta de chile)</p> <p><b>Bulgogi</b> Carne finamente rebanada marinada en salsa de soja, ajo y azúcar.</p>	<p><b>\$15.00</b></p> <p><b>\$15.00</b></p>	<p><b>Chikin Mu</b> Pollo frito crujiente con rábanos en escabeche.</p> <p><b>Kimchi jjigae</b> Guiso picante hecho con kimchi fermentado, carne y tofu.</p>	<p><b>\$17.00</b></p> <p><b>\$18.00</b></p>
--	---	--	---

**APERITIVOS**

<p><b>Mandu</b> Empanadas coreanas rellenas de carne y verduras</p> <p><b>Tteokbokki</b> Bastones de arroz glaseados en salsa picante.</p> <p><b>Kimbap</b> Rollos de sushi coreanos rellenos de arroz, verduras y carne.</p>	<p><b>\$7.00</b></p> <p><b>\$11.00</b></p> <p><b>\$8.00</b></p>	<p><b>PLATOS DE ACOMPAÑAMIENTO</b></p> <p><b>Kimchi</b> Verduras fermentadas con chile y ajo</p> <p><b>Namul</b> Verduras y brotes de soja salteados con aceite de sésamo y ajo.</p> <p><b>Oi Muchim</b> Ensalada de pepino aderezada con vinagre y ajo.</p>	<p><b>\$5.00</b></p> <p><b>\$6.00</b></p> <p><b>\$3.00</b></p>
---	---	--	--

**BEBIDAS**

<p><b>Makgeolli</b> Vino de arroz espumoso y dulce.</p> <p><b>Soju</b> Licor coreano destilado y suave.</p> <p><b>Gaseosa</b></p> <p><b>Agua</b></p>	<p><b>\$7.00</b></p> <p><b>\$6.00</b></p> <p><b>\$1.00</b></p> <p><b>\$1.00</b></p>	<p><b>POSTRES</b></p> <p><b>Patbingsu</b> Helado de leche raspado con frutas, gelatina y azuki</p> <p><b>Hotteok</b> Panqueques rellenos de azúcar morena, canela y nueces.</p>	<p><b>\$5.00</b></p> <p><b>\$3.00</b></p>
--	---	---	---

**K-POP**



Figura 30. Menú en vivo



**K-POP IDOL BITES**

**MENU**

**PLATOS FUERTES**

<p><b>Bibimbap</b> Arroz mezclado con verduras salteadas, carne (pollo, cerdo o res) y huevo. Acompañado de gochujang (pasta de chile)</p> <p><b>\$10.00</b></p>	<p><b>Chikin Mu</b> Pollo frito crujiente con rábanos en escabeche.</p> <p><b>\$13.00</b></p>
<p><b>Bulgogi</b> Carne finamente rebanada marinada en salsa de soja, ajo y azúcar.</p> <p><b>\$10.00</b></p>	<p><b>Kimchi jjigae</b> Guiso picante hecho con kimchi fermentado, carne y tofu.</p> <p><b>\$13.00</b></p>

**APERITIVOS**

<p><b>Mandu</b> Empanadas coreanas rellenas de carne y verduras</p> <p><b>\$7.00</b></p>	<p><b>Kimchi</b> Verduras fermentadas con chile y ajo</p> <p><b>\$5.00</b></p>
<p><b>Tteokbokki</b> Bastones de arroz glaseados en salsa picante.</p> <p><b>\$11.00</b></p>	<p><b>Namul</b> Verduras y brotes de soja salteados con aceite de sésamo y ajo.</p> <p><b>\$6.00</b></p>
<p><b>Kimbap</b> Rollos de sushi coreanos rellenos de arroz, verduras y carne.</p> <p><b>\$8.00</b></p>	<p><b>Oi Muchim</b> Ensalada de pepino aderezada con vinagre y ajo.</p> <p><b>\$3.00</b></p>

**PLATOS DE ACOMPAÑAMIENTO**

**BEBIDAS**

<p><b>Makgeolli</b> Vino de arroz espumoso y dulce.</p> <p><b>\$10.00</b></p>	<p><b>Patbingsu</b> Helado de leche raspado con frutas, gelatina y azuki</p> <p><b>\$5.00</b></p>
<p><b>Soju</b> Licor coreano destilado y suave.</p> <p><b>\$6.00</b></p>	<p><b>Hotteok</b> Panqueques rellenos de azúcar morena, canela y nueces.</p> <p><b>\$3.00</b></p>
<p><b>Gaseosa</b> <b>\$1.00</b></p>	
<p><b>Agua</b> <b>\$1.00</b></p>	

**POSTRES**

**K-POP**

### 11.3.2. Precio

A medida que el restaurante "Idol Bites" se establezca en el mercado y se obtengan datos sobre la respuesta del público, es importante ser flexible y estar dispuesto a ajustar los precios si es necesario. Monitorear el rendimiento de los platos y el comportamiento de los clientes permitirá realizar ajustes para mejorar la rentabilidad y satisfacción general.

La fase de precio es crucial para el éxito del restaurante "Idol Bites". Al establecer precios competitivos, considerar promociones especiales y mantener un enfoque en la rentabilidad, el restaurante puede posicionar su propuesta única en el mercado de Quito y atraer a una amplia base de clientes que buscan una experiencia culinaria y cultural emocionante.

#### **Determinación del Rango de Precios:**

En esta etapa, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los costos involucrados en la operación del restaurante, incluyendo los gastos de materias primas, personal, arrendamiento del local, equipos, servicios comunitarios, marketing y otros gastos de operación. También se considerarán los valores que ofrecen los competidores y la capacidad económica de la clientela en la ciudad de Quito.

#### **Precios Competitivos:**

Aunque "Idol Bites" será un restaurante con una propuesta única, también competirá con otros establecimientos de comida en la ciudad. Es fundamental establecer precios competitivos para atraer a los clientes y diferenciarse de la competencia. El análisis del mercado local y de la competencia ayudará a establecer precios justos y atractivos.

En el Apéndice C, podrá encontrar los precios que estableceremos tanto para los precios de fabricación por plato y de la misma manera el precio de venta al público.

### 11.3.3. Plaza

#### **Ubicación Estratégica:**

La elección de la ubicación es fundamental para el éxito del restaurante "Idol Bites". Se buscará un local en una zona norte y de fácil acceso en la ciudad de Quito, preferiblemente en áreas con alto tráfico peatonal y cercanas a lugares de entretenimiento, centros comerciales o zonas turísticas. Esto permitirá captar la atención de transeúntes y turistas, así como de los fanáticos del K-pop que busquen una experiencia gastronómica única.

#### **Espacio Amplio y Atractivo:**

El local seleccionado deberá tener suficiente espacio para acomodar a los comensales cómodamente y para albergar la cocina abierta donde se llevará a cabo la preparación de comida en vivo. Se prestará especial atención al diseño interior y la decoración para reflejar la temática K-pop y crear un ambiente vibrante y atractivo.

#### **Canales de Distribución:**

Además del servicio en el restaurante, se explorarán diferentes canales de distribución para llegar a un público más amplio. Se considerará la posibilidad de ofrecer servicio de reparto a casa y presencia en aplicaciones de entrega de alimentos en línea, lo que permitirá llegar a clientes que prefieran disfrutar de la experiencia "Idol Bites" en la comodidad de sus hogares.

### 11.3.4. Promoción.

#### **Creación de una Identidad de Marca Atractiva:**

Se diseñará un logotipo y una identidad de marca atractivos que reflejen la temática K-pop del restaurante. La identidad de marca se utilizará en todas las comunicaciones y materiales promocionales para crear una imagen consistente y reconocible.

**Nombre del Restaurante:** "Idol Bites"

**Eslogan:** "El Sabor del K-pop en Tu Mesa"

**Logotipo:**

El logotipo de "Idol Bites" podría presentar un diseño que incorpora elementos de la cultura K-pop y la gastronomía asiática. Podrías considerar la incorporación de siluetas estilizadas de ídolos K-pop, utensilios de cocina asiáticos y toques de música. Utiliza los colores turquesa, rosa y fucsia para crear un logotipo atractivo y vibrante.

**Paleta de Colores:**

Turquesa: Representando la frescura y la innovación.

Rosa: Evocando la pasión y la energía del K-pop.

Fucsia: Añadiendo un toque de emoción y diversión.

**Tipografía:**

Utiliza la tipografía "Arial" como básica para el nombre del restaurante, pero considera una tipografía más creativa y llamativa para el eslogan y el menú. Esto puede ayudar a destacar la personalidad y la singularidad de "Idol Bites."

**Ambiente y Decoración del Restaurante:**

La decoración del restaurante debe combinar elementos de la cultura K-pop y la gastronomía asiática. Piensa en utilizar pósteres de ídolos K-pop, luces neón con colores de la paleta, y elementos de diseño moderno. El ambiente debe transmitir una experiencia emocionante y auténtica.

**Menú:**

Diseña un menú que ofrezca una variedad de platos del día a día de la gastronomía coreana, sin hacer referencia a nombres de canciones o ídolos K-pop. Considera incluir opciones de comida preparada en vivo, como sushi o hibachi, para hacer que la experiencia sea interactiva y única para tus clientes.

**Música y Entretenimiento:**

Reproduce música K-pop de fondo y organiza eventos o noches temáticas con música

en vivo o proyección de conciertos de K-pop. Esto añadirá un toque auténtico y divertido a la experiencia de tus clientes.

### **Marketing en Internet y Participación en Redes Sociales:**

Emplea las plataformas de redes sociales para difundir información relacionado con la cultura K-pop, la comida asiática y eventos especiales en "Idol Bites." Fomenta la participación de tus clientes a través de concursos y desafíos relacionados con el K-pop.

### **Uniformes del Personal:**

Diseña uniformes que reflejen la estética del K-pop, como camisetas con estampados llamativos y accesorios modernos.

Figura 31. uniformes del personal



### **Estrategia de Marketing Digital:**

Dado que el K-pop y la cultura pop coreana tienen una base de seguidores activa en línea, se implementará una estrategia de marketing digital sólida. Esto incluirá la creación y actualización de perfiles en redes sociales populares como Instagram, Facebook, Se compartirán regularmente fotos, videos y contenido relacionado con la temática del restaurante para atraer a la comunidad K-pop en línea y generar entusiasmo.

Figura 32. Instagram

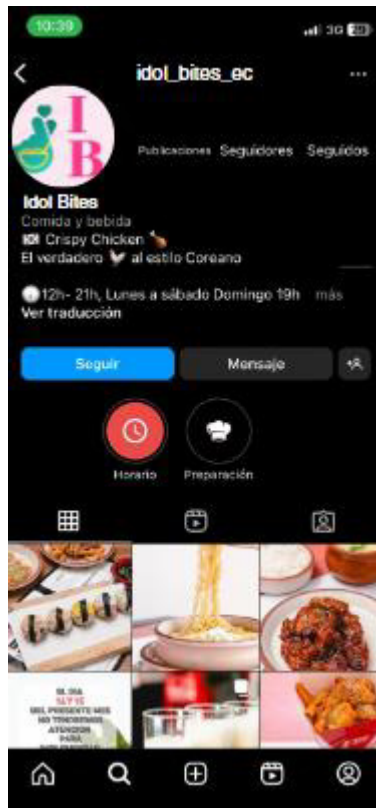
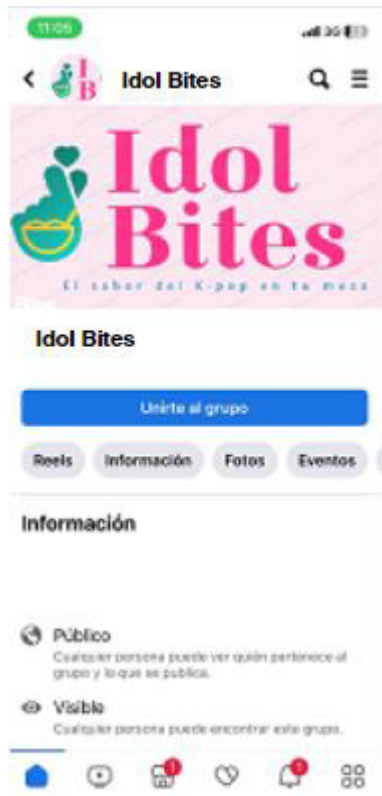


Figura 33. Facebook



**Influencers y Colaboraciones:**

Se buscarán colaboraciones con influencers locales o nacionales que tengan una base de seguidores interesados en el K-pop y la cultura coreana. Estos influencers podrían visitar el restaurante, compartir su experiencia en sus redes sociales y ayudar a crear conciencia y atraer a nuevos clientes.

**Eventos y Promociones Especiales:**

Se organizarán eventos temáticos especiales relacionados con el K-pop y la cultura coreana en el restaurante. Esto podría incluir fiestas de lanzamiento de álbumes de grupos de K-pop populares, concursos de baile, noches de karaoke o encuentros con fans. Estos eventos especiales generarán entusiasmo y atraerán a seguidores de K-pop.

**Marketing de Contenidos:**

Se creará contenido relevante y atractivo relacionado con la cultura coreana y el K-pop, como artículos de blog, videos instructivos de recetas coreanas o curiosidades sobre la industria del K-pop. El objetivo es establecer al restaurante "Idol Bites" como una referencia en la comunidad K-pop y atraer a entusiastas de la cultura coreana.

**Programa de Referidos y Lealtad:**

Se implementará un programa de referidos que incentive a los clientes a invitar a amigos y familiares a visitar el restaurante. Además, se establecerá un programa de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes con descuentos especiales, promociones y beneficios exclusivos.

En conclusión, el proyecto de factibilidad para el restaurante "Idol Bites" con temática K-pop y preparación de comida en vivo en la ciudad de Quito en 2023, promete ser una propuesta única y emocionante que fusiona la cultura del K-pop con una auténtica experiencia gastronómica coreana. Mediante la aplicación del marketing mix, se ha logrado diseñar una estrategia integral que resalta la oferta de platos creativos, el ambiente acogedor y

entretenido, precios competitivos y una ubicación estratégica. La combinación de estas variables ofrece una oportunidad prometedora para atraer a una amplia audiencia y consolidar a "Idol Bites" como un destino preferido para los amantes de la música y la comida coreana en la ciudad.

#### **11.4 Estrategia de diferenciación**

Para "Idol Bites" se ha pensado el menú en función de los gustos de sabores del cliente tomando en cuenta que en los restaurantes habituales no los encontrarán, puesto que existen muy pocos restaurantes que preparen comida o postres coreanos; es decir el producto que se oferta en la ciudad de Quito es único y original como por ejemplo el kimmchi jigae un plato fuerte con un sabor explosivo; un delicado postre como patbingsu, o una bebida fuera de lo común makgeolli, permite que el restaurante marque la diferencia en cuestión de sabores.

Así también la temática con tal distinción de del K-pop y comida en vivo; hace del lugar un atractivo de la cultura internacional coreana donde se permite visualizar y fortalecer la cocina como un arte de accesibilidad general.

Dar al cliente una excelente experiencia desde que entra al lugar mediante el servicio, la calidad y el precio permitirá establecer en el cliente una diferenciación entre la competencia, pues permitirá empezar a mantener y fortalecer la relación con el cliente asentándolo en la curiosidad de lo que puede ofrecer el lugar dado una buena impresión en su primera visita y cumplir con las expectativas que tiene el cliente.

También el personal portará un uniforme y un gafete que se los pueda identificar y sea pueda el cliente sentir que tiene un servicio personalizado.

Los colores, slogan y diseño en los menús, páginas web, redes sociales permitirá que identifiquen el restaurante "Idol Bites" rápidamente y estemos en la primera opción al momento de elegir un restaurante.



Sin duda el diseño del interior hará sentir a los clientes el esfuerzo que se ha tenido para agradar sus gustos, marcando la imagen del restaurante en los comensales que aman el K.pop.

## 12. GESTIÓN OPERATIVA

### 12.1 Operaciones

En la sección de operaciones, se realizará un minucioso examen de la producción, la materia prima y la capacidad productiva. Asimismo, se examinará detalladamente el proceso de preparación y su respectiva organización, con el propósito de asegurar que la clientela disfrute de una experiencia de alta calidad en las instalaciones.

Dado que en el plan presupuestario del proyecto se definió un enfoque de evaluación para lograr los objetivos empresariales, a través de ello se establecerá un control de tiempos promedios atreves del tiempo de preparación de cada plato y de la misma manera del tiempo de rotación de mesa promedio

A continuación, se puede ver la distribución de tiempo promedio tanto de menú en vivo como menú a la mesa de cada plato y un promedio de preparación por plato global

Tabla 15. Tiempo de preparación de menú en vivo

MENU EN VIVO	TIEMPO EN REPRESENTACION DE UNIDADES
BIBIMBAO	0,75
BULGOGI	1,5
CHIJIN MU	1
KIMCHI JJIGAE	1
MANDU	1
TTEOKBOKKI	0,5
KIMBAP	1
KIMCHI JJIGAE	0,66
NAMU	0,3
OI MUCHIN	0,3
SOJU	0,1
MAKGEOLLI	0,1
GASEOSAS O AGUA	0,1
TOTAL, PREPRACION MENU	8,31
PROMEDIO DE PREPARACION	0,639230769
FRACCION EN MINUTOS	38,35384615

Después de analizar el tiempo promedio necesario para preparar cada plato del menú ofrecido exclusivamente durante los fines de semana mediante reservas, se puede concluir que cada platillo tiene una duración de preparación aproximada de 38 minutos. Esta estimación engloba el tiempo necesario para la preparación individual de cada plato. A continuación, se procederá a analizar nuestro menú en mesa el cual de la misma manera se analizará el tiempo por platillo.

Tabla 16. Tiempo de preparación de menú en mesa

MENU EN MESA	TIEMPO EN REPRESENTACION DE UNIDADES
BIBIMBAO	0,5
BULGOGI	1
CHIJIN MU	0,5
KIMCHI JJIGAE	0,66
MANDU	1
TTEOKBOKKI	0,5
KIMBAP	1
KIMCHI JJIGAE	0,66
NAMU	0,3
OI MUCHIN	0,3
SOJU	0,1
MAKGEOLLI	0,1
GASEOSAS O AGUA	0,1
TOTAL, PREPRACION MENU	6,72
PROMEDIO DE PREPARACION	0,516923077
FRACCION EN MINUTOS	31,01538462

Después de analizar el tiempo promedio necesario para preparar cada plato del menú ofrecido exclusivamente durante los miércoles, jueves y viernes, se puede concluir que cada platillo tiene una duración de preparación aproximada de 31 minutos. Esta estimación engloba el tiempo necesario para la preparación individual de cada plato.

Una vez analizado los tiempos promedios del menú procedemos analizar la capacidad de platillos que se pueden generar en un día y de la misma manera en un mes, de esta manera se podría proveer la cantidad de platillos y la cantidad de materia prima que necesitamos

A continuación, implementaremos un cuadro, el cual representara el tiempo q se demora en realizar el promedio de un menú y de la misma manera analizaremos cuantos platillos como mínimo puede lograr realizar una persona en cocina

Tabla 17. Proyección cantidad de platos

MENU EN MESA		
PROMEDIO DE PREPARACION DE PLATILLOS POR UNIDAD	0,516923077	UNIDAD
PROMEDIO DE PREPARACION DE PLATILLOS POR HORAS	31,01538462	MINUTOS
		CAPACIDAD DE PRODUCCION
TOTAL, DE PRODUCCIONES PLATOS DIARIOS EN VIVO	186	DIARIA
MENU EN VIVO		
PROMEDIO DE PREPARACION DE PLATILLOS POR UNIDAD	0,639230769	UNIDAD
PROMEDIO DE PREPARACION DE PLATILLOS POR HORAS	39	MINUTOS
		CAPACIDAD DE PRODUCCION
TOTAL, DE PRODUCCION EN PLATOS DIARIOS EN EN VIVO	100	DIARIA

Una vez analizados el nivel de producción por cada menú se podría decir que estaríamos a un nivel de producción estándar, el cual permite llegar a cumplir el objetivo establecido en el presupuesto sin problemas ya que tenemos en cocina un nivel de tres

personas.

En referencia a nuestra capacidad de producción mensual tenemos un prospecto del doble de lo q se necesita ya que tenemos un chef y dos asistentes entre ellos dos, contratistas externos bajo facturación, se podría decir que la producción se vería reflejada y multiplicada por un mínimo de 2, 5 o 3.

A continuación, podrá encontrar un aproximado

Tabla 18. Producción según infraestructura y numero de rotación

TOTAL, DE PRODUCCION En		
platos Diarios Mn En Vivo	186	POR DIA y X Persona
Total, De Personal Apto Para		
Cocinar	2,5	Personas
Producción Total Pronosticada	464,2857143	
Producción real regido por		
infraestructura x1,5 de rotación	123	

Se amplía a un nivel de 2,5 ya que existe bajas de rendimiento entre los cocineros que podrían afectar en la producción, sin embargo, existe un gran enfoque de producción que se podría llegar a utilizar.

## 12.2 Localización

Para determinar la ubicación del lugar donde funcionara el restaurante “Idol Bites” se ha realizado un análisis y estudio frente al tipo de consumidores a los que se quiere llegar, el cual se encuentra en una clase social media alta a alta.

A continuación, tenemos tres alternativas:

Tabla 19. Prospecto de ubicaciones

ALTERNATIVA 1	Av. República del Salvador
ALTERNATIVA 2	Av. González Suarez
ALTERNATIVA 3	Sector Cumbayá (Plaza comercial Cumbayá, Quito 170157)

Para poder tener una decisión final del lugar en donde se ubicará el local evaluamos los criterios aplicables al negocio en la siguiente tabla (1 desfavorable 5 altamente favorable)

Tabla 20. Matriz de localización

No.	Criterios de localización	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
1	Zona comercial	5	5	4
2	Servicios básicos disponibles	5	5	5
3	Acceso en todo tiempo	5	5	3
4	Impuestos	4	4	4
5	Accesibilidad para el personal	5	5	4
6	Seguridad	5	5	5
7	Estacionamiento para clientes disponibles	3	3	5
8	Permisos para operar	5	5	5
9	Potenciales riesgos sociales	3	4	3
10	Potenciales riesgos ambientales	4	4	4
	<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>42</b>

Considerando los valores por ponderación de acuerdo con la Matriz de Localización, la opción óptima es la alternativa 2, la Av. González Suárez, un sector muy comercial y que cuenta con todas necesidades de acuerdo con los consumidores objetivo para el restaurante “Idol Bites”, así como también cubre las necesidades tanto del proyecto y su recurso humano,

es uno de los lugares más selectos en la urbe de Quito, en dónde se encuentra variedad de locales comerciales, pero no competencia para “Idol Bites”, un lugar en dónde la variedad y calidad es reconocida y recomendada.

Figura 34. MACRO LOCALIZACIÓN

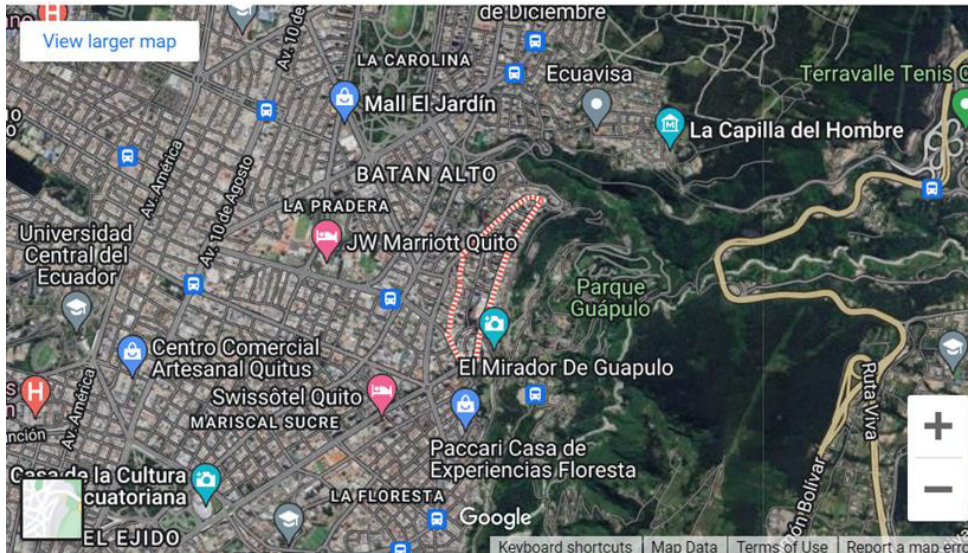
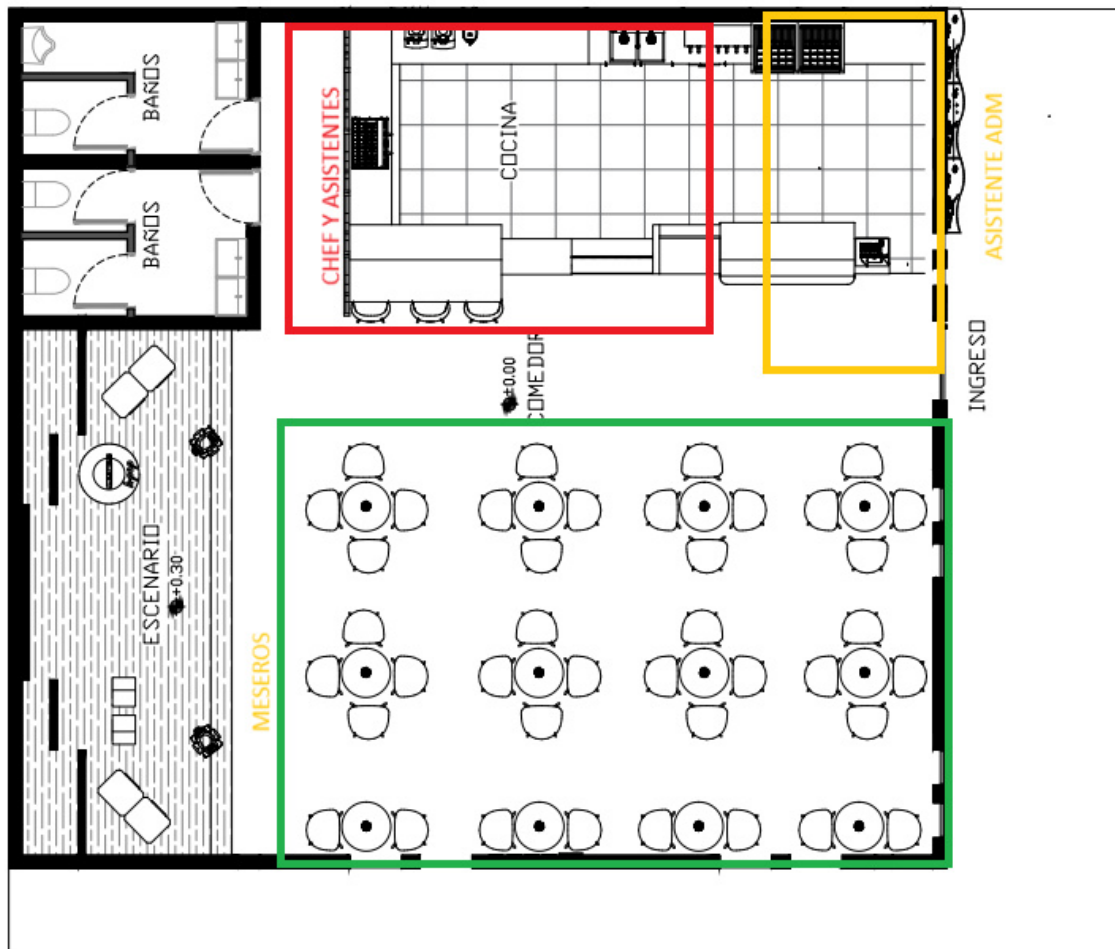


Figura 35. MICRO LOCALIZACIÓN



Dentro de nuestra distribución de planta tenemos muy bien segmentado los lugares de trabajo a continuación podremos ver cómo nos dividimos mediante el gráfico:

Figura 36. Áreas establecidas de local



### 12.3 Procesos

- **Procesos Estratégicos**

En el marco del restaurante "Idol Bites", se identifican procesos estratégicos de gran importancia que abarcan:

**Comunicación Interna/Externa:** Se establecerá una estrategia de comunicación sólida para difundir la propuesta de valor del restaurante y promover eventos temáticos a través de diversos canales de comunicación, incluidas las redes sociales y otros medios relevantes.

**Planificación Estratégica:** Se realizarán revisiones y ajustes regulares de los

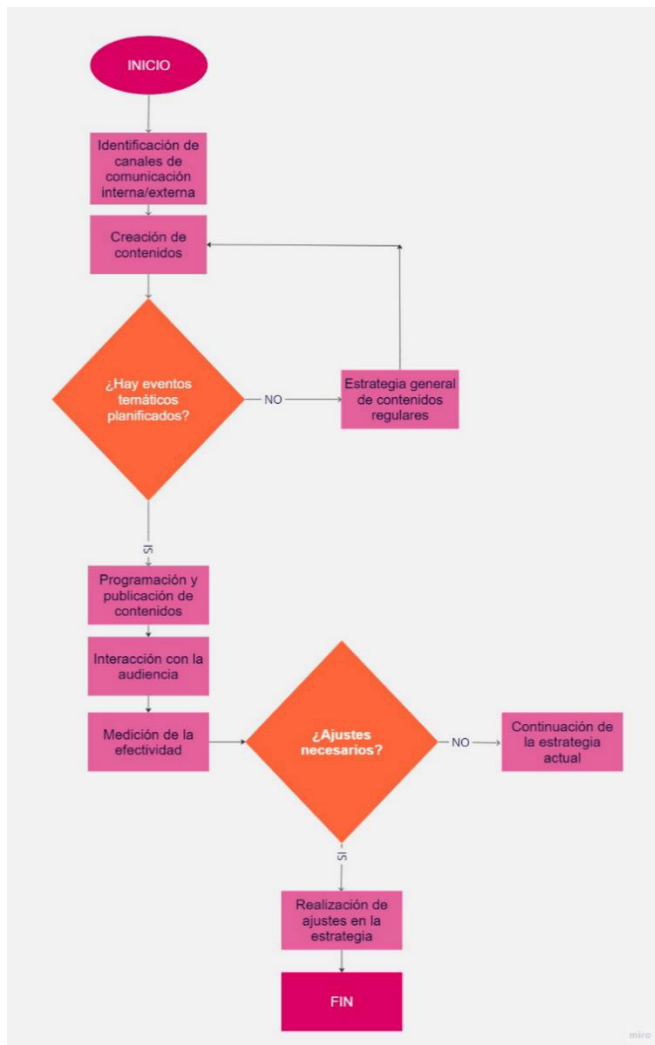
objetivos y estrategias del restaurante para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y garantizar la alineación con la visión a largo plazo.

**Formulación de Estrategias:** Se desarrollarán estrategias innovadoras para aumentar la visibilidad de "Idol Bites", como colaboraciones con influencers locales y eventos especiales. También se explorarán oportunidades de expansión a nuevos mercados y la incorporación de nuevos platillos en el menú.

**Seguimiento de Resultados:** Se implementarán métricas y KPIs para evaluar de manera regular el rendimiento de las estrategias y operaciones. Esta evaluación constante permitirá tomar decisiones informadas para mejorar de manera continua los procesos y resultados del restaurante.



Figura 37. Diagrama de flujo: Comunicación Interna/Externa



- **Procesos Operativos**

Los procesos operativos son fundamentales para la generación del producto/servicio que se ofrece a los clientes en "Idol Bites". Estos procesos abarcan diversas áreas que influyen directamente en la satisfacción del cliente y en la calidad de la experiencia culinaria:

**Desarrollo del Producto:** El restaurante mantendrá un equipo creativo dedicado al desarrollo continuo de nuevos platillos inspirados en la gastronomía coreana. Estos platillos se diseñarán fusionando autenticidad con innovación, con el objetivo de atraer a los clientes con propuestas únicas y deliciosas.

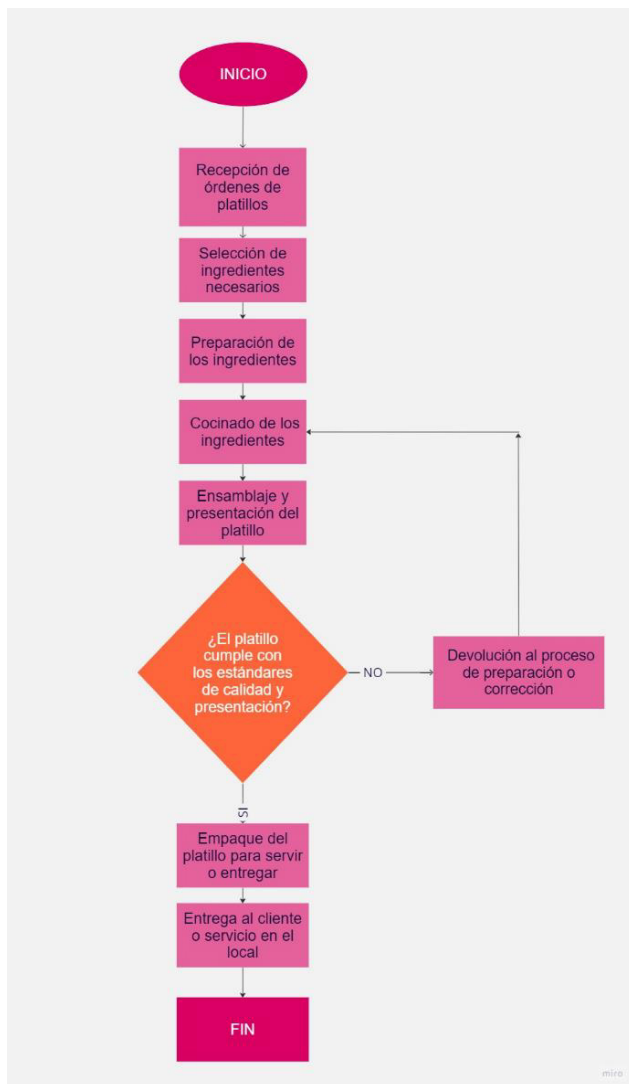
**Fidelización de Clientes:** Se implementarán programas de lealtad y recompensas

para asegurar que los clientes se sientan valorados y para incentivar su regreso frecuente al restaurante. Además, se recopilarán comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar constantemente la experiencia y satisfacción del cliente.

**Producción:** Se garantizará que la preparación de platillos se realice de manera eficiente y consistente, conservando niveles elevados de excelencia en cada fase de los procedimientos. La producción de platillos será cuidadosamente supervisada para asegurar que se entreguen con la presentación y el sabor característicos de la cocina coreana.

**Logística Integral y Atención al Cliente:** Se implementarán sistemas de entrega a domicilio para brindar comodidad a los clientes que deseen disfrutar de los platillos de "Idol Bites" en sus hogares. La logística de entrega se gestionará de manera eficiente para garantizar que los pedidos lleguen puntualmente y en perfectas condiciones. Además, se proporcionará una atención al cliente excepcional para abordar cualquier consulta, inquietud o problema de manera rápida y efectiva.

Figura 38. Diagrama de flujo: Producción de platillos



### Procesos de Apoyo o Soporte

Los procesos esenciales para respaldar las operaciones del restaurante "Idol Bites" incluyen:

**Control de Calidad:** Se implementará un riguroso proceso de control de calidad en la selección de ingredientes frescos y auténticos. Esto garantizará que todos los platillos cumplan con los estándares de sabor y autenticidad de la cocina coreana, proporcionando una experiencia culinaria excepcional a los comensales.

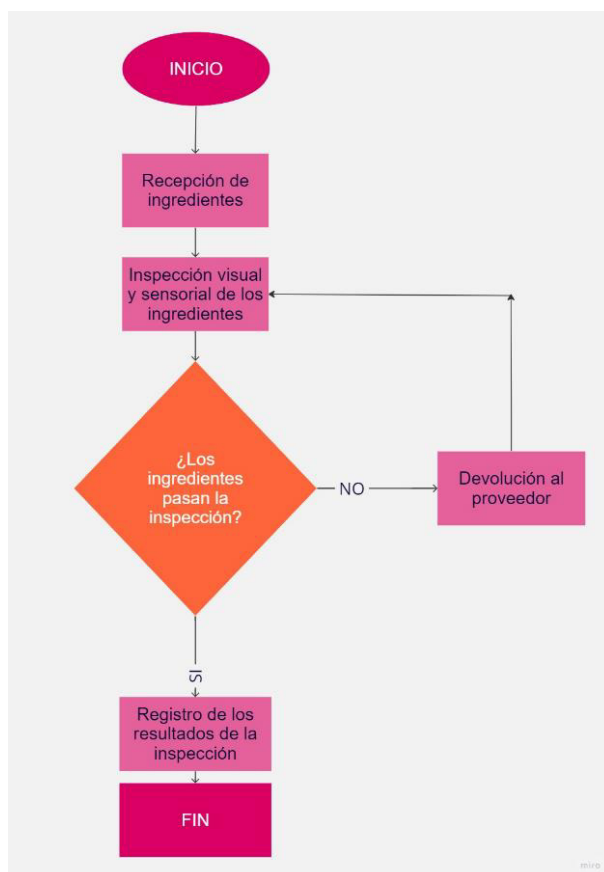
**Selección y Formación del Personal:** Se llevará a cabo un proceso de selección exhaustivo para identificar a individuos que compartan la pasión por la cultura coreana y la

excelencia en el servicio al cliente. Además, se brindará capacitación continua para asegurarse de que el personal esté debidamente preparado y cumpla con los elevados estándares de servicio y preparación de platillos.

**Gestión de Compras:** Se establecerán comunicaciones solidas con proveedores leales, de esta manera se asegurará el suministro continuo de ingredientes y auténticos. Mediante un seguimiento constante de los niveles de inventario y una optimización cuidadosa de las compras, se evitarán posibles interrupciones en las operaciones del restaurante.

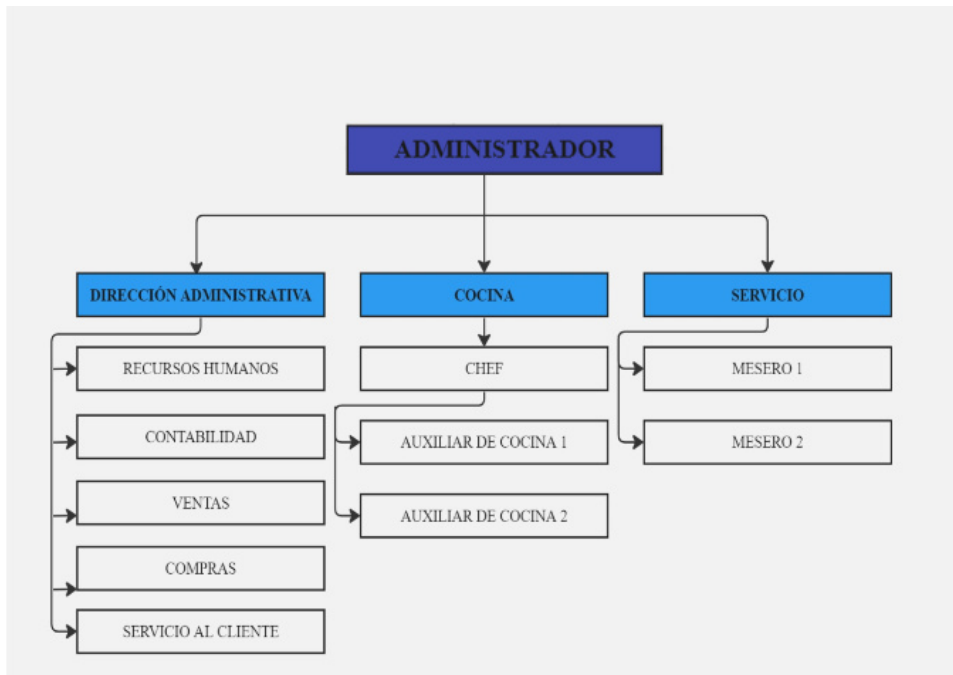
**Implementación de Sistemas de Información Eficientes:** Se emplearán sistemas de software avanzados para gestionar pedidos, reservas, inventario y otros aspectos operativos. Esto permitirá mantener un registro detallado de las operaciones y tomar decisiones informadas basadas en datos precisos, mejorando la eficiencia y el control operativo.

Figura 39. Diagrama de flujo: Control de Calidad



## Diseño Organizacional

Figura 40. Organigrama Estructural de Idol Bites



## Diseño Funcional

Figura 41. Diseño Funcional de Idol Bites

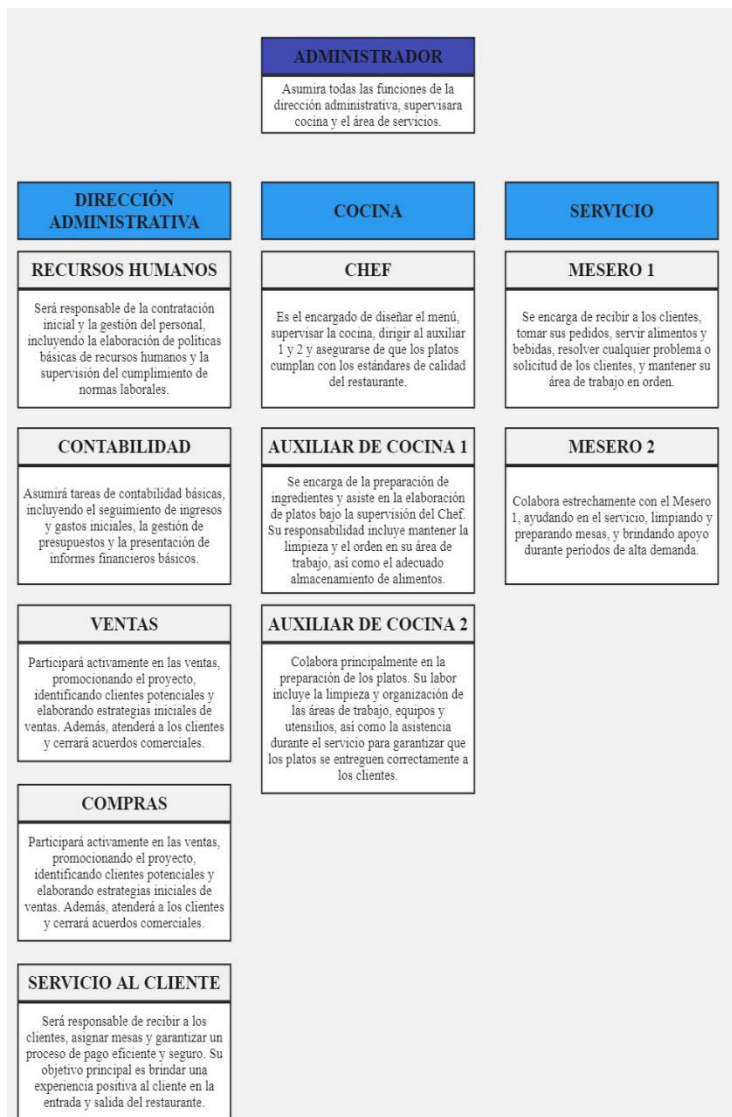


Tabla 21. Buenas prácticas laborales

	Buenas prácticas	Descripción
<b>Normas de Seguridad:</b>	Uso de EPP	Utilizar correctamente el equipo de protección personal (EPP), tales como cascos, gafas protectoras y guantes, con el fin de evitar lesiones en el entorno laboral.
	Evacuación	Conocer los protocolos de evacuación en situaciones de emergencia, participar en simulacros y ayudar a guiar a otros empleados de manera segura.
<b>Normas de Higiene:</b>	Reportar Riesgos	Identificar y reportar de inmediato cualquier situación o condición que puedan suponer un peligro para la seguridad de los trabajadores y el entorno.
	Limpieza Personal	Mantener una adecuada higiene personal, lavándose las manos con frecuencia y utilizando guantes cuando sea necesario, para prevenir la contaminación de alimentos.
	Espacios Limpios	Mantener los espacios de trabajo limpios y organizados, recogiendo y desechando los materiales y desechos de manera adecuada para un entorno de trabajo seguro.
	Manipulación	Manipular los alimentos con cuidado y limpieza, siguiendo las prácticas de higiene y almacenamiento adecuadas para evitar la

		contaminación y preservar la calidad.
	Ahorro de Energía	Contribuir al ahorro de energía apagando luces y equipos no utilizados, reduciendo el consumo y promoviendo la eficiencia energética en el lugar de trabajo.
<b>Normas</b>		
<b>Ambientales:</b>	Reciclaje	Separar y reciclar los desechos según las directrices establecidas, contribuyendo a la reducción de residuos y la conservación del medio ambiente.
	Productos Sostenibles	Utilizar productos y suministros sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, reduciendo el impacto ambiental de las operaciones laborales.
	Respeto Mutuo	Tratar a los colegas con respeto, empatía y cortesía, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo y armonioso.
<b>Normas</b>	Eliminación de Acoso	Evitar cualquier forma de acoso, discriminación o intimidación en el lugar de trabajo, promoviendo el respeto y la igualdad.
<b>Sociales:</b>		
	Diversidad e Inclusión	Fomentar la diversidad y la inclusión, valorando las diferencias individuales y creando un ambiente laboral equitativo.

#### **12.4 Gestión de las personas**

La distribución de personal que se ha estructurado para el restaurante inicia en un mando desde el administrador quien es responsable del equipo; la decisión de no contar aún



con una persona asignada a cada área de la dirección administrativa en este momento se basa en la etapa inicial del proyecto "Idol Bites". Al estar en sus primeras etapas, es crucial mantener la eficiencia operativa y controlar los costos de manera efectiva. Al concentrar múltiples responsabilidades bajo la supervisión del Administrador, se minimiza la necesidad de contratar personal adicional en cada área. Esto permite una gestión más ágil y adaptable a las demandas cambiantes del restaurante en sus primeros pasos, además de reducir los gastos operativos. El Administrador asume estas funciones de manera temporal y multifuncional para garantizar un arranque eficiente y económico del proyecto, y a medida que el restaurante crezca y se establezca, se considerará la adición de personal específico para cada área administrativa.

Está conformado de la siguiente manera:

Figura 42. Planilla de personal

Áreas	Cargo	Cantidad	Contratación		Remuneración	
			Permanente	Temporal	Salario	Comisión
Administración	Administrador	1	Si		660,75	0
Operativa Cocina	Chef	1	Si		869,35	0
Operativo Cocina	Auxiliar de Cocina	2		Si	598,43	0
Operativa	Mesero	2	Si		598,43	0

Tabla 22. Perfil administrador

### **Elaboración de perfiles profesionales del equipo de la empresa.**

#### **Perfil profesional del Administrador:**

<b>Edad</b>	33 - 38 Años
<b>Sexo</b>	Indistinto
<b>Formación</b>	Ing. o Lcdo. en Administración
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supervisar todas las operaciones del restaurante.</li><li>• Coordinar y supervisar las áreas funcionales, incluyendo cocina, servicio al cliente, publicidad y propaganda, entre otras.</li><li>• Participar en la planificación estratégica y tomar decisiones que impacten el crecimiento del proyecto.</li><li>• Administrar la gestión financiera del restaurante, que abarca la creación de presupuestos y el monitoreo de ingresos y egresos.</li><li>• Realizar compras de suministros y equipos necesarios para la operación.</li><li>• Garantizar un servicio excepcional al cliente y atender sus necesidades.</li><li>• Supervisar la recepción de clientes y asegurar una experiencia positiva al llegar.</li><li>• Supervisar las operaciones de caja y la facturación precisa.</li><li>• Participar en estrategias de ventas y promoción del restaurante.</li></ul>
<b>Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderar y dirigir el restaurante de manera efectiva.</li><li>• Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento del proyecto.</li><li>• Supervisar la eficiencia y calidad de las operaciones.</li></ul>
<b>Requisitos</b>	Mínimo 3 años.
<b>experiencia</b>	

<b>Atribuciones</b>	Decidir sobre eliminación y creación de empleados u opuestos de trabajo.  Liderar y ser estrategia frente a la toma de decisiones de recursos inmediatos.
---------------------	---

Tabla 23. Perfil profesional del Chef

**Perfil profesional del Chef:**

<b>Edad</b>	28 – 45 Años
<b>Sexo</b>	Indistinto
<b>Formación</b>	Gastrónomo
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el menú y crear platos excepcionales.</li> <li>• Supervisar y dirigir todas las actividades en la cocina.</li> <li>• Dirigir al personal de cocina, incluyendo al Auxiliar de Cocina 1 y al Auxiliar de Cocina 2.</li> <li>• Garantizar que los platos cumplan con los estándares del restaurante.</li> <li>• Controlar la calidad y presentación de los alimentos servidos.</li> <li>• Planificar y ejecutar la preparación de menús diarios.</li> <li>• Gestionar y mantener el inventario de ingredientes y suministros de cocina.</li> <li>• Entrenar y desarrollar habilidades en el personal de cocina.</li> <li>• Cumplir con las normas de seguridad alimentaria e higiene.</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimentar con nuevas recetas y técnicas culinarias para innovar el menú.</li> <li>• Colaborar con otros departamentos para asegurar una experiencia gastronómica completa para los clientes.</li> </ul>
<b>Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar su grupo de trabajo.</li> <li>• Planifica y diseña el menú del día.</li> <li>• Formar y supervisar el personal de cocina.</li> <li>• Garantizar la calidad y presentación del plato.</li> </ul>
<b>Requisitos experiencia</b>	Mínimo 2 año.
<b>Atribuciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y capacidad para cocinar comida asiática en especial comida coreana.</li> </ul>

---

Tabla 24. Perfil profesional del Auxiliar de Cocina

**Perfil profesional del Auxiliar de Cocina:**

---

<b>Edad</b>	25 – 45 Años
<b>Sexo</b>	Indistinto
<b>Formación</b>	Cruzando estudios Gastronomía
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener los alimentos limpios, pelados y cortados</li> <li>• Pica la carne de res, pollo, mariscos.</li> <li>• Almacenar alimentos de manera adecuada y etiquetar productos para su identificación.</li> <li>• Mantiene limpia el área de cocina y eventos en vivo.</li> <li>• Ayudar durante el servicio, asegurando la entrega correcta</li> </ul>

---

---

	de platos y colaborando con el Chef Ejecutivo.
<b>Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con el chef en la preparación de alimentos.</li> <li>• Preparar ingredientes con precisión y eficiencia.</li> <li>• Mantener áreas de trabajo limpias y seguras.</li> <li>• Ayudar durante el servicio y minimizar desperdicio de alimentos.</li> <li>• Seguir instrucciones de cocción que instruye el chef.</li> </ul>
<b>Requisitos experiencia</b>	Mínimo 2 años.
<b>Atribuciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y capacidad para cocinar comida asiática en especial comida coreana.</li> </ul>

---

Tabla 25. Perfil profesional del Mesero

**Perfil profesional del Mesero:**

---

<b>Edad</b>	20 – 28 Años
<b>Sexo</b>	Indistinto
<b>Formación</b>	Secundaria
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar la bienvenida a los clientes y acompañarlos a sus mesas.</li> <li>• Mantener orden y limpieza en las mesas y espacio del restaurante.</li> <li>• Tomar el pedido, servir los alimentos y preparar las facturas para el cobro.</li> </ul>

---

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servir platos y bebidas con atención a los detalles.</li> <li>• Conocer el menú y lo que lleva cada platillo.</li> <li>• Ofrecer recomendaciones sobre el menú.</li> </ul>
<b>Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una calidad excepcional a los clientes.</li> <li>• Cumplimiento de las reglas que tiene el restaurante.</li> <li>• Ayudar en el control de inventario de cristalería.</li> </ul>
<b>Requisitos</b>	1 año
<b>experiencia</b>	
<b>Atribuciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportar con ideas de decoración sobre la temática de K-pop.</li> <li>• Organizar los clientes que tengan alguna festividad.</li> </ul> <p>Montaje y desmontaje del área de comida en vivo.</p>

---

### 13. ESTADOS FINANCIEROS

A continuación, expondremos un análisis de ventas conservador

Tabla 26. Tabla perdidas o ganancias

	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Conceptos:</b>					
<b>Ingreso por Ventas</b>	\$ 279.583,68	\$ 297.530,89	\$ 316.630,18	\$ 336.955,51	\$ 358.585,57
<b>&lt;Costo de producción&gt;</b>	\$ 183.853,43	\$ 190.614,60	\$ 195.984,74	\$ 201.519,23	\$ 207.223,63
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 95.730,25	\$ 106.916,29	\$ 120.645,44	\$ 135.436,27	\$ 151.361,94
<b>&lt;Gastos Ventas&gt;</b>	\$ 33.562,20	\$ 35.794,21	\$ 37.168,88	\$ 38.588,10	\$ 40.153,82
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	\$ 62.168,05	\$ 71.122,08	\$ 83.476,55	\$ 96.848,17	\$ 111.208,12
<b>&lt;Gastos Administración&gt;</b>	\$ 31.103,23	\$ 32.023,11	\$ 32.462,81	\$ 32.040,95	\$ 32.523,18
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 31.064,82	\$ 39.098,97	\$ 51.013,74	\$ 64.807,22	\$ 78.684,94
<b>&lt;Gastos Financieros&gt;</b>	\$ 4.405,64	\$ 2.885,63	\$ 1.090,17	\$ 0,00	\$ 0,00

<b>Utilidad Antes de impuesto/pp</b>	\$ 26.659,17	\$ 36.213,35	\$ 49.923,57	\$ 64.807,22	\$ 78.684,94
<b>15% Trab.</b>	\$ 3.998,88	\$ 5.432,00	\$ 7.488,54	\$ 9.721,08	\$ 11.802,74
<b>Utilidad Antes de impuesto</b>	\$ 22.660,30	\$ 30.781,35	\$ 42.435,04	\$ 55.086,14	\$ 66.882,20
<b>25% IR</b>	\$ 5.665,07	\$ 7.695,34	\$ 10.608,76	\$ 13.771,53	\$ 16.720,55
<b>Utilidad o Pérdida</b>	\$ 16.995,22	\$ 23.086,01	\$ 31.826,28	\$ 41.314,60	\$ 50.161,65
<b>10% RESERVAS</b>	\$ 1.699,52	\$ 2.308,60	\$ 3.182,63	\$ 4.131,46	\$ 5.016,16
<b>UTILIDAD DE DIVIDENDOS</b>	\$ 15.295,70	\$ 20.777,41	\$ 28.643,65	\$ 37.183,14	\$ 45.145,48

### 13.1 Flujo de caja

La realización del Flujo de Caja está construida por una manera tradicional y se encuentra relacionado con la generación de ingresos de nuestro proyecto y construido de acuerdo con el Balance del restaurante “Idol Bites”, por lo tanto, el Flujo de Caja, ayudará con los costos y gastos asociados al proyecto, para de esta manera tratar de obtener el Flujo Neto y con esto lograr calcular las perspectivas de decisión.

### 13.2 Análisis de rentabilidad

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Fórmula

$i = (\% \text{ de obligaciones} * \text{tasa activa}) + (\text{porcentaje del aporte de la empresa} * (\text{tasa pasiva} + \% \text{ de la inflación}))$ .

Desarrollo

$i = (63,65\% * 16,77\%) + (36,35\% * (6,90\% + 2,49\%))$

TMAR: 14,09%

Flujo operacional de cada año,

Tabla 27. T(MAR); TIR; VAN; PRI

AÑOS	0	1 2023	2 2024	3 2025	4 2026	5 2027
<b>Conceptos:</b>						
Utilidad o Pérdida		\$ 16.995,22	\$ 23.086,01	\$ 31.826,28	\$ 41.314,60	\$ 50.161,65
Costos imputados		\$ 8.721,74	\$ 8.721,74	\$ 8.721,74	\$ 7.839,41	\$ 7.839,41
Gastos Financieros		\$ 4.405,64	\$ 2.885,63	\$ 1.090,17	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Flujo operacional</b>		\$ 30.122,60	\$ 34.693,37	\$ 41.638,18	\$ 49.154,01	\$ 58.001,05
Inversión	-\$ 47.132,05					\$ 5.288,03
Activos Fijos						
Capital de trabajo						
<b>Flujo Neto</b>	-\$ 47.132,05	\$ 30.122,60	\$ 34.693,37	\$ 41.638,18	\$ 49.154,01	\$ 63.289,08

Tabla 28. Flujo operacional de cada año

T(MAR) 14,09%

		1	2	3	4	5	
<b>Flujo Actualizado</b>	<b>Neto</b>	-\$ 47.132,05	\$ 26.403,09	\$ 26.654,52	\$ 28.040,02	\$ 29.014,00	\$ 32.744,59
<b>VAN</b>		\$ 95.724,16					
<b>TIR</b>		72,18%					
<b>R B/C</b>		<u>\$ 142.856,21</u>	= 3,03				
				<b>AÑOS</b>	<b>PRI</b>		
				0	-\$47.132,05		
				1	\$ 26.403,09		



\$ 47.132,05		-\$20.728,96
	2	\$ 26.654,52
		\$ 5.925,55
	3	\$28.040,02
	4	\$ 29.014,00
	5	\$32.744,59

**PRI :1 AÑO; 9 MESES, 9 DÍA**

La inversión que se destina para el proyecto es de un presupuesto de \$47.132,05 año 0 conformado por \$30.000,00 financiado por una entidad bancaria y el restante como un capital de los cuatro inversores valor por cada uno de \$ 4283,02.

Manteniendo una utilidad anual de \$16.925,22 sumando los costos imputados \$8721,74 (suma de depreciaciones más las amortizaciones) a esto se le ha sumado el gasto financiero obteniendo el flujo operacional de cada año.

Según el ciclo de vida del proyecto a los 5 años se recupera una inversión de 5mil, ya que se enfoca a una venta, para verificar la rentabilidad; tiempo que se le ha determinado al proyecto.

VAN: sumatoria de flujos netos divididos para  $1+i$  más elevado a la  $n$ . es el VALOR

ACTUAL NETO, en el primer año de inversión tiene un valor más significativo el dinero y se recupera en diferentes años haciendo que el dinero pierda valor adquisitivo, actualizándose en el tiempo actual.

En la suma de los valores anuales menos la inversión se verifica un VAN positivo de \$95mil, siendo viable el proyecto ya que se recupera el capital invertido y genera rentabilidad TIR (TASA INTERNA) 72,18% de retorno beneficio-coste, por cada dólar de inversión se obtiene \$142.856,21 dentro de los 5 años quiere decir que por cada dólar se obtiene \$3.03 centavos; existiendo una recuperación de inversión dentro del año 1 con 9 meses y 9 días.

### **13.3 Análisis de sensibilidad**

#### **ESCENARIO CONSERVADOR**

Tabla 29. Escenario Conservador

\$ 231	CLIENTES MENSUAL
\$ 2.774	CLIENTES ANUAL
\$ 100,79	CONSUMO PROMEDIO

T(MAR)	14,09%
VAN	\$ 95.724,16
TIR	72,18%
R B/C	3,03

En este escenario conservador, se proyecta un número moderado de clientes con un consumo promedio. A pesar de esto, la inversión en el proyecto genera un VAN positivo de \$95.724.16, lo que sugiere que el proyecto es rentable y que el retorno supera el costo de inversión. La TIR del 14,09% también es aceptable, y el índice R B/C de 3,03 indica que los beneficios son más de tres veces mayores que los costos.

### ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla 30. Escenario optimista

\$ 250	CLIENTES MENSUAL
\$ 3.000,00	CLIENTES ANUAL
\$ 100,79	INVERSIÓN PROMEDIO POR HOGAR

T(MAR)	14,09%
VAN	\$ 122.796,29
TIR	87,03%
R B/C	3,61

En el escenario optimista, se proyecta un mayor número de clientes y una inversión promedio por hogar. Esto resulta en un VAN aún más alto de \$122.796,29 y una TIR del 87.03%. Estos indicadores sugieren un alto nivel de rentabilidad y viabilidad para el proyecto. El índice R B/C de 3,61 confirma que los beneficios superan significativamente los costos.

### ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 31. Escenario pesimista

\$	167	CLIENTES MENSUAL
\$	2.000,00	CLIENTES ANUAL
\$	100,79	INVERSIÓN PROMEDIO POR HOGAR

T(MAR)	14,09%
VAN	\$ 3.026,59
TIR	16,20%
R B/C	1,06

En el escenario pesimista, se proyecta un menor número de clientes y una inversión promedio similar. Aunque los indicadores son menos favorables en comparación con los otros escenarios, el proyecto aún muestra una TIR del 16,20% y un VAN positivo de \$3.026,59. A pesar de un menor retorno, el proyecto sigue siendo viable y rentable. El índice R B/C de 1,06 indica que los beneficios superan ligeramente los costos.

El flujo de efectivo anual muestra un patrón positivo a lo largo de los cinco años, lo que indica que la inversión inicial se recupera y la empresa genera ingresos netos positivos.

Los resultados financieros anuales también reflejan un crecimiento en la utilidad y los

flujos operacionales, lo que sugiere un buen desempeño en el escenario conservador.

El VAN positivo de \$95.724,16 indica que el proyecto es viable en el escenario conservador, ya que el valor presente de los flujos de efectivo futuros supera la inversión inicial. Esto sugiere que el proyecto agrega valor a la empresa.

La TIR del 72,18% es significativamente más alta que la tasa de descuento del 14,09%, lo que confirma que el proyecto es rentable y atractivo en términos de rendimiento.

La relación Beneficio-Costo (R B/C) de 3,03 indica que, por cada unidad monetaria invertida, se generan \$3,03 en beneficios en el escenario conservador.

El análisis en el escenario conservador muestra que el proyecto es financieramente sólido y prometedor. Los flujos de efectivo y los resultados financieros indican un crecimiento constante y una inversión que se recupera rápidamente. Además, las métricas de VAN, TIR y R B/C respaldan la viabilidad y la rentabilidad del proyecto en este escenario.

En todos los escenarios, el proyecto es rentable y genera flujos de efectivo positivos. El escenario conservador es sólido y favorable, mientras que el pesimista es menos atractivo, pero aún muestra viabilidad.

El escenario optimista es el más prometedor en términos de ganancias, rendimiento y relación entre beneficios y costos.

La TIR es alta en todos los escenarios, lo que sugiere que el proyecto es atractivo en términos de rendimiento.

El VAN positivo en todos los escenarios indica que el proyecto agrega valor a la empresa.

El proyecto parece ser viable en todos los escenarios, siendo más sólido en el conservador y más lucrativo en el optimista. El análisis de sensibilidad aporta una comprensión completa de cómo diferentes situaciones pueden afectar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto.

### 13.4 Balance del proyecto

El balance anual que se proyecta para el restaurante “Idol Bites” se aprecia en la tabla siguiente, donde se observa un patrimonio en crecimiento con base a la acumulación utilidad y un bajo nivel de pasivo, por lo que los activos disponibles tienen un comportamiento creciente.

Figura 43. Proyección por años

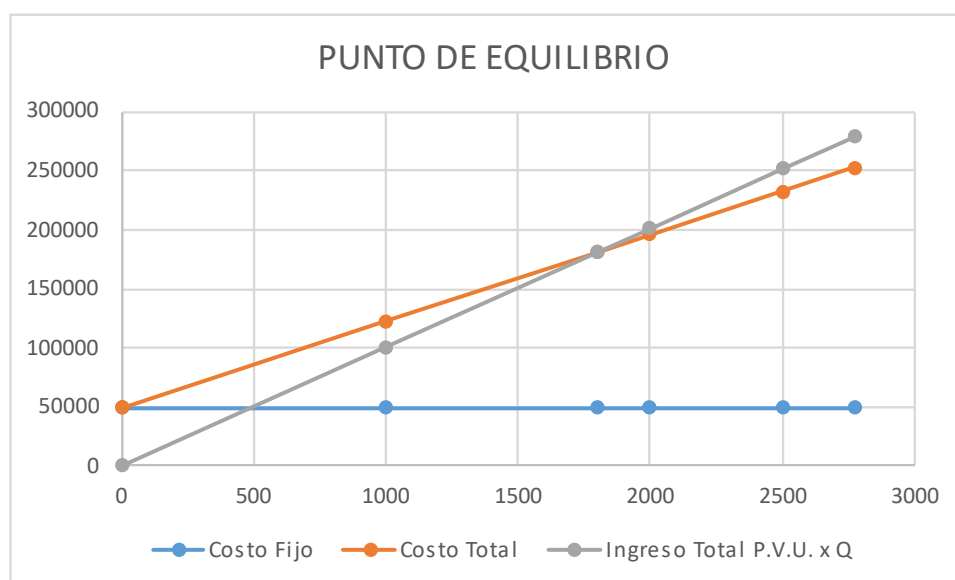
DETALLE:	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingreso por Ventas</b>	\$ 279,583.68	\$ 297,530.89	\$ 316,630.18	\$ 336,955.51	\$ 358,585.57
<b>&lt;Costo de producción&gt;</b>	\$ 183,853.43	\$ 190,614.60	\$ 195,984.74	\$ 201,519.23	\$ 207,223.63
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 95,730.25	\$ 106,916.29	\$ 120,645.44	\$ 135,436.27	\$ 151,361.94
<b>&lt;Gastos Ventas&gt;</b>	\$ 33,562.20	\$ 35,794.21	\$ 37,168.88	\$ 38,588.10	\$ 40,153.82
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	\$ 62,168.05	\$ 71,122.08	\$ 83,476.55	\$ 96,848.17	\$ 111,208.12
<b>&lt;Gastos Administración&gt;</b>	\$ 31,103.23	\$ 32,023.11	\$ 32,462.81	\$ 32,040.95	\$ 32,523.18
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 31,064.82	\$ 39,098.97	\$ 51,013.74	\$ 64,807.22	\$ 78,684.94
<b>&lt;Gastos Financieros&gt;</b>	\$ 4,405.64	\$ 2,885.63	\$ 1,090.17	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Utilidad Antes de impuesto/pp</b>	\$ 26,659.17	\$ 36,213.35	\$ 49,923.57	\$ 64,807.22	\$ 78,684.94
<b>15% Trab.</b>	\$ 3,998.88	\$ 5,432.00	\$ 7,488.54	\$ 9,721.08	\$ 11,802.74
<b>Utilidad Antes de impuesto</b>	\$ 22,660.30	\$ 30,781.35	\$ 42,435.04	\$ 55,086.14	\$ 66,882.20
<b>25% IR</b>	\$ 5,665.07	\$ 7,695.34	\$ 10,608.76	\$ 13,771.53	\$ 16,720.55
<b>Utilidad o Pérdida</b>	\$ 16,995.22	\$ 23,086.01	\$ 31,826.28	\$ 41,314.60	\$ 50,161.65
<b>10% RESERVAS</b>	\$ 1,699.52	\$ 2,308.60	\$ 3,182.63	\$ 4,131.46	\$ 5,016.16
<b>UTILIDAD DE DIVIDENDOS</b>	\$ 15,295.70	\$ 20,777.41	\$ 28,643.65	\$ 37,183.14	\$ 45,145.48

### 13.5 Punto de equilibrio

Tabla 31. Tabla de punto de equilibrio

Volumen de Producción	C.V.T C.V.U x Q	Costo Fijo	Costo Total	Ingreso Total P.V.U. x Q	Perdida / Utilidad
0	\$0,00	49.090	\$ 49.089,58	\$0,00	-\$49.089,58
1.000	\$73.481,43	49.090	\$ 122.571,01	\$100.788,46	-\$21.782,55
<b>1.798</b>	<b>\$132.096,84</b>	<b>49.090</b>	<b>\$ 181.186,42</b>	<b>\$181.186,42</b>	<b>\$0,00</b>
2.000	\$146.962,86	49.090	\$ 196.052,44	\$201.576,92	\$5.524,48
2.500	\$183.703,57	49.090	\$ 232.793,15	\$251.971,15	\$19.178,00
2.774	\$203.834,92	49.090	\$ 252.924,50	\$279.583,68	\$26.659,17

Figura 44. Punto de equilibrio



Al analizar nuestra tabla de punto de equilibrio, hemos identificado que necesitamos alcanzar un volumen de producción de 1,798 unidades para lograr un punto de equilibrio de 0. Este dato es crucial, ya que por medio de esto sabemos el mínimo de ventas necesario para que el negocio sea rentable. En otras palabras, a partir de la producción de 1,798 unidades en adelante, el negocio comenzará a generar ganancias.

## 14. CONCLUSIONES

Conclusiones del Proyecto "Elaboración de un Plan de Negocios para Creación de un Restaurante con Temática K-pop y Preparación de Comida en Vivo, en la Ciudad de Quito, 2023":

**Innovación y Creatividad:** Durante la fase de diseño, se llevó a cabo un proceso de Design Thinking que permitió la generación de ideas innovadoras y creativas para establecer un restaurante único y diferenciado. Esto nos ha ayudado a definir una propuesta de valor distintiva para el restaurante "Idol Bites".

**Aceptación de la Temática K-pop:** El estudio de mercado reveló que la temática K-pop tiene una aceptación considerable en la ciudad de Quito. Además, existe una demanda creciente de comida coreana y la experiencia de preparación en vivo añade un valor adicional que atrae a los clientes potenciales.

**Localización Estratégica:** Se ha realizado un análisis técnico exhaustivo que ha permitido seleccionar la ubicación adecuada para el restaurante "Idol Bites". Esta elección estratégica garantiza un flujo constante de clientes y una operación eficiente.

**Marketing Efectivo:** Las estrategias de marketing operativo y estratégico diseñadas han demostrado ser efectivas para dar a conocer y posicionar el restaurante en el mercado de Quito. La promoción de la temática K-pop y la experiencia de preparación en vivo han generado interés y demanda.

**Viabilidad Económica:** El análisis financiero detallado ha demostrado que el proyecto es económicamente viable. Los costos operativos se mantienen dentro de rangos razonables, los precios de venta esperados son competitivos y el margen de beneficio proyectado es adecuado. Además, el rango de recuperación de inversión es razonable, lo que indica una buena perspectiva de rentabilidad a largo plazo.

En resumen, la creación del restaurante "Idol Bites" basado en la temática K-pop y

la preparación de comida en vivo parece ser una oportunidad sólida y viable en la ciudad de Quito. El enfoque en la innovación, la aceptación de la temática, la ubicación estratégica, el marketing efectivo y la viabilidad económica son elementos clave que respaldan la viabilidad y el éxito potencial de este proyecto.



## 15. RECOMENDACIONES

La temática K-pop y la preparación de comida en vivo se centran en brindar una experiencia única y emocionante a los clientes. Para maximizar esta experiencia, se debe priorizar la personalización en todos los niveles. Desde la atención al cliente hasta la adaptación del menú según las preferencias individuales y las restricciones dietéticas, cada cliente debe sentir que su visita es especial y adaptada a sus gustos. Esto no solamente ayudara a incrementar la satisfacción del cliente, sino que de la misma manera también fomentará la lealtad y el boca a boca positivo.

Para destacar en un mercado competitivo, se necesita una estrategia de marketing sólida y diferenciada. Se recomienda crear una presencia en línea activa a través de redes sociales y un sitio web atractivo que refleje la temática K-pop y la experiencia única del restaurante. Utilizar contenido visual y entretenido, como videos de preparación de platos en vivo y fotos temáticas, puede capturar la atención de los posibles clientes. Además, considera la posibilidad de colaborar con influencers locales y realizar eventos promocionales que resalten la cultura K-pop y la autenticidad de la comida en vivo. La innovación constante en las estrategias de marketing mantendrá el interés y la emoción en torno al restaurante.

Considerando la influencia del K-pop en las redes sociales y la cultura en línea, se recomienda enfocarse en una estrategia de promoción digital sólida. Mantener perfiles activos en plataformas de redes sociales populares entre los fanáticos del K-pop permitirá mantener a los clientes actualizados sobre eventos, ofertas especiales y novedades en el menú. Además, la implementación de una plataforma de pedidos en línea podría brindar comodidad adicional a los clientes y aumentar la visibilidad del restaurante.

Aprovechando la información obtenida del estudio de mercado, es fundamental desarrollar un menú diverso que incluya platos populares y auténticos de la cocina

coreana, así como opciones fusionadas con la cultura local. Mantener una prioridad en la excelencia de ingredientes y la originalidad de sabores es esencial. Además, mantenerse atento a las tendencias variables del mercado y los gustos de los clientes permitirá ajustar el menú con el tiempo para mantener el interés y la satisfacción del público.

## Referencias

- Banco Central del Ecuador . (Abril de 2023). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Programación Macroeconómica Sector Real 2023-2026:  
[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal\\_042023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf)
- Carla Folgar. (sf de sf de 2022). *bloglabanana*. Obtenido de coffe-event-cafe-espana:  
<https://www.bloglabanana.com/2019/11/coffe-event-cafe-espana-kpop-cumpleanos.html>
- Folgar, C. (2022). *bloglabanana.com*. Obtenido de K-Pop Coffee Event: celebrar aniversarios de una manera diferente: <https://www.bloglabanana.com/2019/11/coffe-event-cafe-espana-kpop-cumpleanos.html>
- Instituto nacional de estadística y censos. (2010). *Promedio de Personas por Hogar*. Obtenido de Promedio de Personas por Hogar, según Cantón:  
[https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiI\\_oGSsZeAAxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3D337%26force%3D1&psig](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiI_oGSsZeAAxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3D337%26force%3D1&psig)
- Instituto nacional de estadística y censos. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Ficha Técnica Viviendas:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Instituto nacional de estadística y censos. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de NSE 2011:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Sociales/Encuesta\_Estratificacion\_Nivel\_Socioeconomico/111220\_  
NSE\_Presentacion.pdf

Instituto nacional de estadística y censos. (2020). *Poblaciones Poblacionales*. Obtenido de  
Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto nacional de estadística y censos. (s.f.). *INEC*. Obtenido de Proyecciones

Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Marcando el Polo. (sf de sf de 2021). *marcando el polo*. Obtenido de comida coreana:

<https://marcandoelpolo.com/10-platos-preferidos-comida-corea/>

Melvyn Arce Ruiz. (10 de 10 de 2022). *el comercio*. Obtenido de saram-kafe:

<https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/saram-kafe-conoce-como-es-y-que-venden-en-la-primera-cafeteria-k-pop-del-peru-video-cafeterias-jesus-maria-noticia/>

Melvyn Arce Ruiz. (10 de 10 de 2022). *el comercio*. Obtenido de saram-kafe:

<https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/saram-kafe-conoce-como-es-y-que-venden-en-la-primera-cafeteria-k-pop-del-peru-video-cafeterias-jesus-maria-noticia/>

Revista DC.com. (12 de 03 de 2023). *revistadc.com*. Obtenido de

<https://revistadc.com/gastrobar/sexy-seoul-bbq-comida-asiatica-con-estilo-coreano/>

Vieira, D. (21 de 4 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Diagrama Ishikawa: conoce qué es y  
cómo te ayudará a identificar y resolver problemas en tu negocio:

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-diagrama-de-ishikawa/>

## Apéndice A, Mapa de empatía

**Nombre: Luis García**

Edad: 48 años

Ubicación: Quito, Ecuador

<p>Qué piensa y siente:</p> <p>Se siente satisfecho con su vida actual y no siente la necesidad de seguir tendencias musicales.</p> <p>No comprende la fascinación que las personas tienen por el K-pop y se muestra escéptico al respecto.</p>	<p>Qué ve:</p> <p>Ve a sus hijos interesados en la música y cultura K-pop.</p> <p>Algunos anuncios y publicaciones sobre grupos de K-pop en la televisión y redes sociales.</p> <p>Ve diferentes temáticas de restaurantes que no le agradan del todo.</p>	<p>Qué escucha:</p> <p>Conversaciones entre sus hijos y sus amigos sobre conciertos y videos musicales de K-pop.</p> <p>Comentarios positivos de sus amigos sobre las cafeterías K-pop en el exterior.</p>
<p>Qué dice y hace:</p> <p>No muestra interés en el K-pop y tiende a ignorar las conversaciones relacionadas.</p> <p>Dedica la mayoría de su tiempo a su trabajo y a pasar tiempo de calidad con su familia.</p>	<p>Dolores y necesidades:</p> <p>Falta de conocimiento sobre el K-pop y su cultura.</p> <p>Preocupación por brindar experiencias enriquecedoras a sus hijos sin entender el fenómeno del K-pop.</p> <p>Deseo de pasar tiempo de calidad con su familia y disfrutar de una buena comida en un ambiente agradable.</p>	<p>Beneficios y objetivos:</p> <p>Descubrir una nueva experiencia gastronómica en el restaurante K-pop en Quito, que pueda disfrutar junto a su familia.</p> <p>Comprender mejor la fascinación de sus hijos por el K-pop y encontrar formas de conectar con ellos en ese aspecto.</p> <p>Brindar a sus hijos la oportunidad de explorar sus intereses y apoyarlos en su crecimiento personal.</p>

**Juliana Arellano**

Edad: 15 años

Ubicación: Quito, Ecuador

<p>¿Qué piensa y siente?</p> <p>Siente que le gustaría un lugar que comprenda sus gustos musicales y llamativo</p> <p>Piensa que si existiera un lugar en donde se mezcle la cultura coreana con su música favorita iría sin pensarlo</p>	<p>¿Qué ve?</p> <p>Ve que existe una variedad de locales con temática Kpop, pero no un restaurante</p> <p>Me gustaría ver fotos de mis cantantes favoritos en las paredes y quizás incluso algunos posters o figuras coleccionables.</p> <p>También me gustaría ver</p>	<p>¿Qué oye?</p> <p>Espero escuchar música de K-Pop mientras como. Sería genial si ponen las canciones más populares y algunas de las más nuevas.</p> <p>Siempre es emocionante escuchar canciones de mis grupos favoritos, eso me haría sentir aún más feliz y emocionada.</p> <p>También me gustaría escuchar a otros fans hablando sobre su amor por el K-Pop. Sería genial conocer</p>
---	---	--

	pantallas mostrando videos musicales y presentaciones en vivo de los grupos de K-Pop que me gustan.	a otros niños a los que también les gusta.
<p>¿Qué dice y hace?</p> <p>Comparte con sus amigos experiencias y estilos musicales.</p> <p>Compartir con sus amigos las experiencias que le gustan.</p> <p>Le gusta participar en eventos relacionados al Kpop.</p>	<p>¿Cuáles son sus frustraciones?</p> <p>Me frustra no tener un lugar el cual complazca sus gustos musicales</p> <p>Sería frustrante si la música de K-Pop no se escucha mucho o si solo ponen canciones que no son tan conocidas.</p>	<p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <p>Necesito un lugar donde pueda comer comida deliciosa y al mismo tiempo disfrutar de la música de K-Pop.</p> <p>Me gustaría un lugar el cual organice eventos divertidos relacionados con el K-Pop, como concursos de baile o karaoke de K-Pop.</p>

## Brianna Rodas

Edad: 30 años

Ubicación: Quito, Ecuador

<p>¿Qué piensa y siente?</p> <p>Siente que le gustaría un lugar nuevo eh innovador</p> <p>Piensa que debería haber más temáticas en los restaurantes</p>	<p>¿Qué ve?</p> <p>Ha visto tiendas relacionada al kpop o a la cultura Kwai en la ciudad de Quito</p>	<p>¿Qué oye?</p> <p>Ha escuchado mucho sobre la temática Kpop</p> <p>Ha escuchado que existe mucho a la moda bailes y proyectos con referencia al kpop</p>
<p>¿Qué dice y hace?</p> <p>Sería agradable conocer lugares en donde brinden temáticas innovadoras</p>	<p>¿Cuáles son sus frustraciones?</p> <p>No conoce mucho sobre esta cultura</p> <p>No sabe mucho sobre que es el estilo musical de Kpop</p>	<p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <p>Necesita salir de su zona de confort</p> <p>Necesita cambiar y ver nuevas expectativas dentro del Ecuador</p>

## Santiago López

Edad: 36 años

Ubicación: Quito, Ecuador

<p>¿Qué piensa y siente?</p> <p>Siente que le gustaría un lugar nuevo eh innovador</p> <p>Piensa que debería haber más</p>	<p>¿Qué ve?</p> <p>Ah visitados lugares con temática de kpop los cuales les an llamado mucho la atención</p>	<p>¿Qué oye?</p> <p>Ha escuchado mucho sobre la temática Kpop</p>
--	--	---

temáticas en los restaurantes	Ha escuchado sobre tiendas relacionadas al kpop o a la cultura Kwai en la ciudad de Quito	Ha escuchado que existe mucho a la moda bailes y proyectos con referencia al kpop
¿Qué dice y hace? Sería agradable conocer lugares en donde brinden temáticas innovadoras	¿Cuáles son sus frustraciones? No conoce mucho sobre esta cultura No sabe mucho sobre que es el estilo musical de Kpop ni su mercadería	¿Cuáles son sus necesidades? Necesita salir de su zona de confort Necesita cambiar y ver nuevas expectativas dentro del Ecuador

**Nombre: Camila Román**

**EDAD: 18**

**Ubicación: Quito, Ecuador**

¿Qué piensa y siente? Camila piensa que no puede ir a un lugar el cual puede escuchar la música q le gusta Cree que muchas de las personas no comparten sus gustos	¿Qué ve? Ve tiendas referentes al Kpop Ve muchos que la Cultura Kpop está creciendo en el país	¿Qué oye? Escucha música K-pop Escucha las novedades de las bandas de Kpop
¿Qué dice y hace? Frecuenta comúnmente restaurantes de comida coriana Demuestra su amor por la cultura kpop y su música Valora mucho las experiencias con sus amigos	¿Cuáles son sus frustraciones? Busca una experiencia nueva Es difícil encontrar lugares que tengan estas temáticas	¿Cuáles son sus necesidades? Necesita un establecimiento con esta temática Necesita conocer a gente con estos gustos

**Nombre: Maria Duy**

**Edad: 16 años**

**Ubicación: Quito, Ecuador**

¿Qué piensa y siente? Maria piensa que no puede ir a un lugar que sea fuera de lo común Cree que muchas de las personas	¿Qué ve? Ve tiendas referentes al Kpop Ve muchos que la Cultura Kpop está creciendo en el país	¿Qué oye? Escucha música K-pop Escucha las novedades de las bandas de Kpop
---	--	--

no comparten y no buscan nuevas emociones		
<p>¿Qué dice y hace?</p> <p>Frecuenta comúnmente restaurantes de comida de estatus alto y medio</p> <p>Demuestra su amor por la cultura kpop y su música</p> <p>Valora mucho las experiencias con sus amigos y familia</p>	<p>¿Cuáles son sus frustraciones?</p> <p>No puede encontrar una experiencia nueva</p> <p>Es difícil encontrar lugares que tengan temáticas nuevas</p>	<p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <p>Necesita un establecimiento con temáticas nuevas</p> <p>Necesita conocer a gente con estos gustos</p> <p>Necesita nuevas emociones</p>

## Camila Paredes

Edad: 26 años

Ubicación: Quito, Ecuador

<p>¿Qué piensa y siente?</p> <p>Le gustaría conocer nuevos temas musicales</p>	<p>¿Qué ve?</p> <p>Ve bastantes tendencias relacionadas a Kpop</p> <p>Ve que existe muchos fans en el ecuador del género musical</p> <p>Busca una experiencia nueva</p> <p>Es difícil encontrar lugares que tengan temáticas nuevas</p>	<p>¿Qué oye?</p> <p>Ah escuchado que existe nuevas versiones musicales</p> <p>Le gusta estar informado sobre los temas de auge como el kpop</p>
<p>¿Qué dice y hace?</p> <p>Va a restaurantes de estatus altos y medios</p> <p>Realiza seguimiento de las modas y tendencias que están surgiendo</p>	<p>¿Cuáles son sus frustraciones?</p> <p>Busca una experiencia nueva</p> <p>Es difícil encontrar lugares que tengan temáticas nuevas</p>	<p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <p>Necesita un establecimiento con temáticas nuevas</p> <p>Necesita conocer a gente con estos gustos</p> <p>Necesita nuevas emociones</p>

## Vanessa Medrano

Edad: 35 años

Ubicación: Quito, Ecuador

<p>¿Qué piensa y siente?</p> <p>Le gustaría conocer nuevos temas musicales</p>	<p>¿Qué ve?</p> <p>Ve bastantes tendencias relacionadas a Kpop</p> <p>Ve que existe muchos fans en el ecuador del género musical</p> <p>Busca una experiencia nueva</p>	<p>¿Qué oye?</p> <p>Ah escuchado que existe nuevas versiones musicales</p> <p>Le gusta estar informado sobre los temas de auge como el kpop</p>
--	---	---



	Es difícil encontrar lugares que tengan temáticas nuevas	
<p>¿Qué dice y hace?</p> <p>Va a restaurantes de estatus altos y medios</p> <p>Realiza seguimiento de las modas y tendencias que están surgiendo</p>	<p>¿Cuáles son sus frustraciones?</p> <p>Busca una experiencia nueva</p> <p>Es difícil encontrar lugares que tengan temáticas nuevas</p>	<p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <p>Necesita un establecimiento con temáticas nuevas</p> <p>Necesita conocer a gente con estos gustos</p> <p>Necesita nuevas emociones</p>

## Apéndice B



Figura 45, Ejemplo de postre a la mesa (*Revista DC.com, 2023*)

iiii



Figura 46, Ejemplo de comida en vivo Fuente: (*Marcando el Polo, 2021*)



Figura 47, Ejemplo de local interior: (*Carla Folgar, 2022*)



Figura 48, Ejemplo interior de la temática K-POP, (*Melvyn Arce Ruiz, 2022*)

Apéndice C.

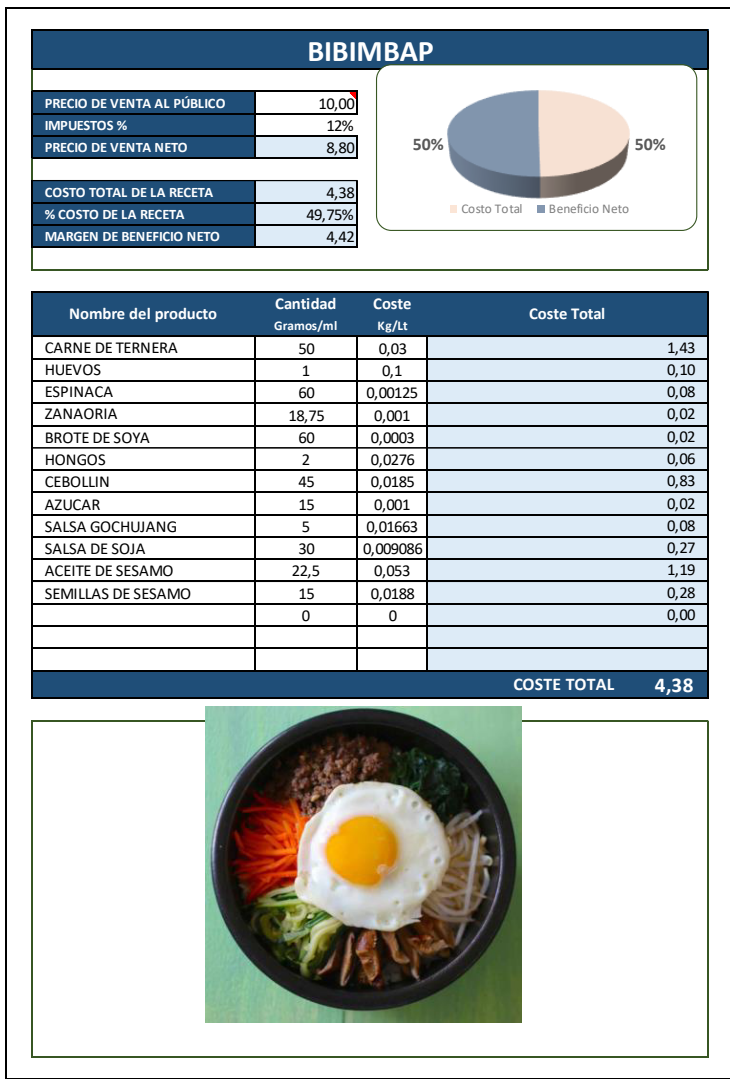


Figura 49. Ingredientes BIBIMBAP

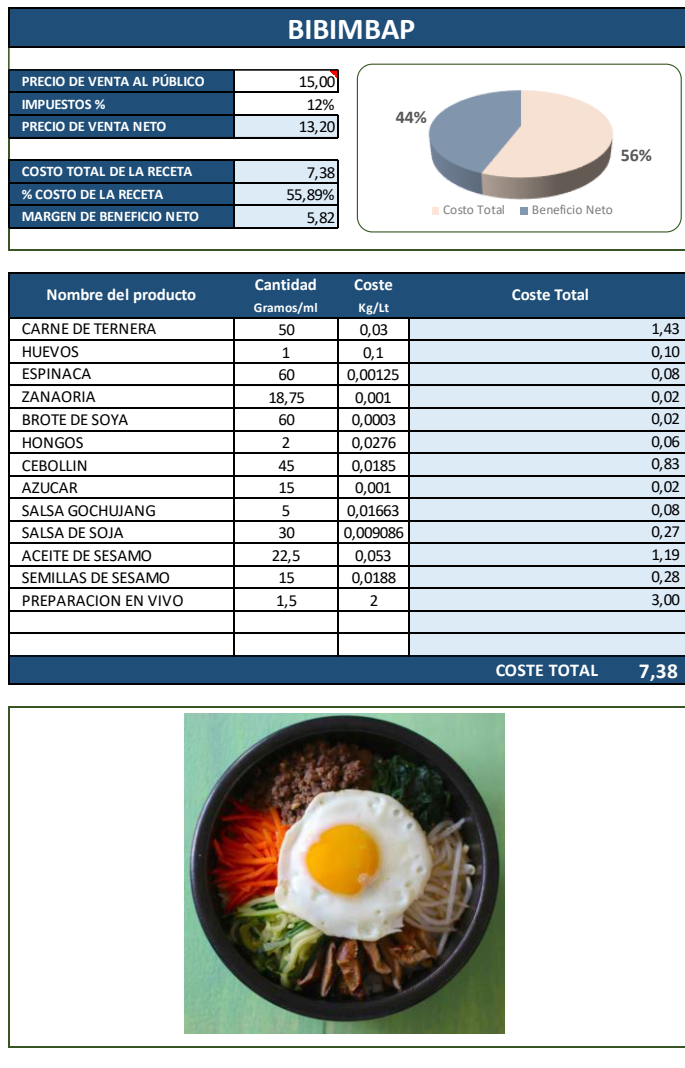
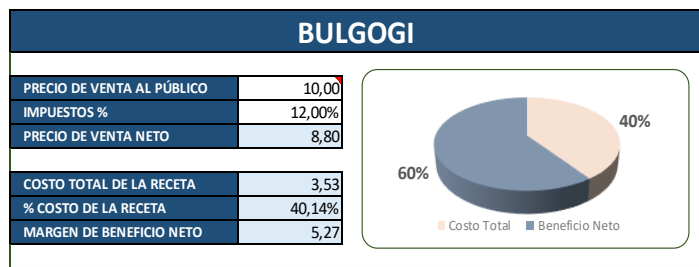


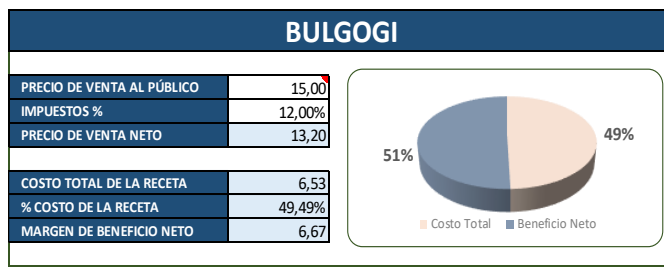
Figura 50. Ingredientes en vivo Bibimbap



Nombre del producto	Cantidad Gramos/ml	Coste Kg/Lt	Coste Total
COSTILLAS	166,67	0,01	2,17
PERA	4,00	0,23	0,92
SALSA DE SOYA	6,67	0,009086	0,06
AZUCAR	3,33	0,001	0,00
ACEITE DE SESAMO	6,67	0,053	0,35
DIENTES DE AJO	3,33	0,0043	0,01
JENGIBRE	5,46	0,0013	0,01
SALSA GONCHUJAH	3,33	0,001084	0,00
ACEITE VEGETAL	0,67	0,0025	0,00
SEMILLA SESAMO	0,1	0,0188	0,00
<b>COSTE TOTAL</b>			<b>3,53</b>



Figura 52. Ingredientes BULGOGI



Nombre del producto	Cantidad Gramos/ml	Coste Kg/Lt	Coste Total
COSTILLAS	166,67	0,01	2,17
PERA	4,00	0,23	0,92
SALSA DE SOYA	6,67	0,009086	0,06
AZUCAR	3,33	0,001	0,00
ACEITE DE SESAMO	6,67	0,053	0,35
DIENTES DE AJO	3,33	0,0043	0,01
JENGIBRE	5,46	0,0013	0,01
SALSA GONCHUJAH	3,33	0,001084	0,00
ACEITE VEGETAL	0,67	0,0025	0,00
SEMILLA SESAMO	0,1	0,0188	0,00
PREPARACION EN VIVO	1,5	2	3,00
<b>COSTE TOTAL</b>			<b>6,53</b>

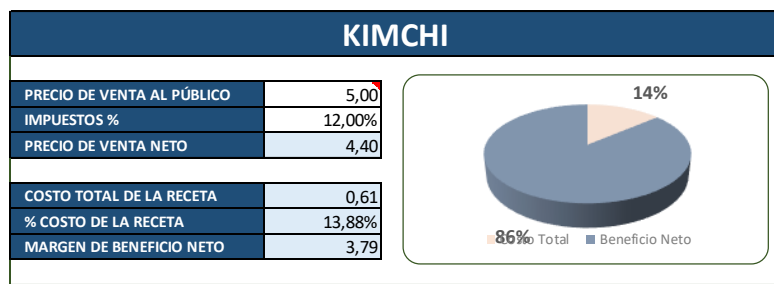
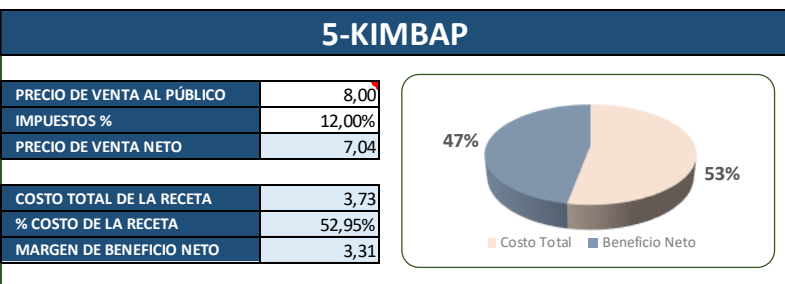


Figura 51. Ingredientes en vivo BULGOGI









Nombre del producto	Cantidad Gramos/ml	Coste Kg/Lt	Coste Total
ESPINACA	7,95	0,0059	0,05
SURIMI	50,00	0,0139	0,70
JAMON	300,00	0,0081	2,43
RABANO	11,25	0,001089	0,01
ARROZ	100,00	0,00112	0,11
SAL	3,75	0,00042	0,00
ACEITE DE AJONJOLI	3,75	0,02344	0,09
ZANAHORIA	5,00	0,001	0,01
ALGAS	1,00	0,337	0,34
<b>COSTE TOTAL</b>			<b>3,73</b>

Nombre del producto	Cantidad Gramos/ml	Coste Kg/Lt	Coste Total
AJO	2,50	0,0043	0,01
COL	12,50	0,00068	0,01
JENGIBRE	7,50	0,0013	0,01
SAL DE MAR	10,00	0,0161	0,16
ESPARRAGOS	46,25	0,0048	0,22
PIMIENTA	1,25	0,054	0,07
CEBOLLA	10,00	0,0037	0,04
SEMILLA SESAMO	5,00	0,0188	0,09
			0,00
			0,00
<b>COSTE TOTAL</b>			<b>0,61</b>



Figura 59. Ingredientes Kimbap



Figura 60. Ingredientes Kimchi







## Anexo 1.

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS  
CALENDARIO, SEGÚN CANTONES  
2010-2020**

Có dig o	Nombre de canton	201 0	201 1	201 2	201 3	201 4	201 5	201 6	201 7	201 8	201 9	202 0
10 1	CUENCA	524. 563	535. 624	546. 864	558. 127	569. 416	580. 706	591. 996	603. 269	614. 539	625. 775	636. 996
10 2	GIRON	13.1 92	13.1 96	13.1 97	13.1 95	13.1 87	13.1 75	13.1 57	13.1 34	13.1 07	13.0 74	13.0 37
10 3	GUALACEO	44.4 87	44.9 94	45.5 01	45.9 97	46.4 82	46.9 54	47.4 11	47.8 55	48.2 86	48.7 02	49.1 04
10 4	NABON	16.5 93	16.6 86	16.7 77	16.8 63	16.9 43	17.0 17	17.0 84	17.1 45	17.2 01	17.2 50	17.2 92
10 5	PAUTE	26.5 59	26.8 53	27.1 46	27.4 32	27.7 12	27.9 83	28.2 46	28.5 00	28.7 47	28.9 85	29.2 14
10 6	PUCARA	10.5 10	10.5 33	10.5 54	10.5 72	10.5 86	10.5 96	10.6 01	10.6 03	10.6 01	10.5 95	10.5 84
10 7	SAN FERNANDO	4.17 7	4.18 1	4.18 5	4.18 7	4.18 7	4.18 6	4.18 3	4.17 9	4.17 3	4.16 5	4.15 6
10 8	SANTA ISABEL	19.1 67	19.3 65	19.5 63	19.7 55	19.9 43	20.1 24	20.2 98	20.4 67	20.6 30	20.7 86	20.9 35
10 9	SIGSIG	28.0 47	28.3 26	28.6 03	28.8 73	29.1 34	29.3 87	29.6 30	29.8 64	30.0 89	30.3 04	30.5 09
11 0	OÑA	3.73 2	3.77 5	3.81 8	3.86 1	3.90 3	3.94 3	3.98 2	4.02 0	4.05 7	4.09 3	4.12 8
11 1	CHORDELEG	13.0 74	13.2 89	13.5 07	13.7 23	13.9 38	14.1 50	14.3 60	14.5 68	14.7 73	14.9 76	15.1 76
11 2	EL PAN	3.17 9	3.17 5	3.17 0	3.16 4	3.15 7	3.14 9	3.14 0	3.12 9	3.11 8	3.10 5	3.09 1
11 3	SEVILLA DE ORO	6.13 0	6.21 1	6.29 2	6.37 2	6.45 1	6.52 9	6.60 4	6.67 8	6.75 1	6.82 1	6.89 0
11 4	GUACHAPALA	3.55 3	3.58 8	3.62 3	3.65 6	3.68 9	3.72 0	3.75 0	3.78 0	3.80 7	3.83 4	3.85 9

11 5	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	22.5 57	23.6 97	24.8 95	26.1 42	27.4 41	28.7 93	30.2 04	31.6 68	33.1 91	34.7 74	36.4 23
20 1	GUARANDA	95.7 20	97.1 24	98.5 19	99.8 97	101. 253	102. 586	103. 884	105. 153	106. 387	107. 590	108. 763
20 2	CHILLANES	18.2 92	18.1 75	18.0 53	17.9 25	17.7 92	17.6 52	17.5 04	17.3 50	17.1 89	17.0 23	16.8 50
20 3	SAN JOSE DE CHIMBO	16.4 90	16.6 07	16.7 19	16.8 26	16.9 26	17.0 20	17.1 06	17.1 85	17.2 57	17.3 21	17.3 78
20 4	ECHEANDIA	12.6 31	12.7 91	12.9 51	13.1 07	13.2 59	13.4 08	13.5 52	13.6 92	13.8 26	13.9 56	14.0 81
20 5	SAN MIGUEL	28.5 14	28.6 14	28.7 05	28.7 86	28.8 56	28.9 14	28.9 57	28.9 89	29.0 06	29.0 11	29.0 04
20 6	CALUMA	13.6 45	13.9 26	14.2 08	14.4 90	14.7 72	15.0 54	15.3 33	15.6 10	15.8 85	16.1 58	16.4 29
20 7	LAS NAVES	6.33 9	6.45 2	6.56 4	6.67 7	6.78 8	6.89 9	7.00 8	7.11 5	7.22 1	7.32 5	7.42 8
30 1	AZOGUES	73.4 07	74.6 98	76.0 03	77.3 10	78.6 15	79.9 17	81.2 12	82.4 97	83.7 70	85.0 30	86.2 76
30 2	BIBLIAN	21.8 83	22.0 90	22.2 96	22.4 99	22.6 97	22.8 89	23.0 74	23.2 53	23.4 23	23.5 86	23.7 41
30 3	CAÑAR	62.3 17	63.0 12	63.7 07	64.3 94	65.0 68	65.7 29	66.3 72	66.9 96	67.6 01	68.1 85	68.7 47
30 4	LA TRONCAL	56.6 46	58.4 77	60.3 61	62.2 88	64.2 56	66.2 66	68.3 17	70.4 01	72.5 23	74.6 78	76.8 72
30 5	EL TAMBO	9.89 9	10.1 43	10.3 91	10.6 43	10.8 97	11.1 53	11.4 13	11.6 73	11.9 35	12.1 98	12.4 62
30 6	DELEG	6.41 9	6.46 3	6.50 6	6.54 8	6.58 8	6.62 6	6.66 2	6.69 5	6.72 7	6.75 5	6.78 2
30 7	SUSCAL	5.24 3	5.36 5	5.49 0	5.61 5	5.74 2	5.87 0	5.99 8	6.12 8	6.25 7	6.38 7	6.51 6
40 1	TULCAN	90.1 27	91.4 09	92.6 86	93.9 53	95.2 01	96.4 41	97.6 64	98.8 68	100. 057	101. 234	102. 395
40 2	BOLIVAR	15.0 07	15.0 79	15.1 47	15.2 11	15.2 70	15.3 25	15.3 75	15.4 20	15.4 60	15.4 96	15.5 28

40 3	ESPEJO	14.0 06	14.0 06	14.0 03	13.9 95	13.9 82	13.9 66	13.9 44	13.9 18	13.8 88	13.8 55	13.8 17
40 4	MIRA	12.7 93	12.7 26	12.6 55	12.5 81	12.5 04	12.4 23	12.3 38	12.2 50	12.1 59	12.0 66	11.9 69
40 5	MONTUFAR	31.8 65	32.1 38	32.4 04	32.6 64	32.9 13	33.1 55	33.3 88	33.6 11	33.8 25	34.0 32	34.2 29
40 6	SAN PEDRO DE HUACA	7.94 8	8.05 2	8.15 5	8.25 8	8.35 8	8.45 8	8.55 6	8.65 2	8.74 7	8.84 0	8.93 1
50 1	LATACUNGA	176. 842	179. 794	182. 748	185. 698	188. 627	191. 539	194. 423	197. 277	200. 094	202. 878	205. 624
50 2	LA MANA	43.5 80	44.8 24	46.0 93	47.3 83	48.6 91	50.0 19	51.3 66	52.7 28	54.1 04	55.4 96	56.9 05
50 3	PANGUA	22.8 56	23.0 60	23.2 59	23.4 54	23.6 42	23.8 24	23.9 97	24.1 64	24.3 21	24.4 72	24.6 12
50 4	PUJILI	71.7 62	72.6 32	73.4 94	74.3 45	75.1 79	75.9 98	76.7 95	77.5 73	78.3 28	79.0 62	79.7 72
50 5	SALCEDO	60.5 04	61.2 23	61.9 35	62.6 38	63.3 26	64.0 00	64.6 57	65.2 96	65.9 17	66.5 18	67.1 00
50 6	SAQUISILI	26.2 31	26.7 49	27.2 70	27.7 93	28.3 16	28.8 39	29.3 61	29.8 81	30.3 98	30.9 13	31.4 26
50 7	SIGCHOS	22.8 88	22.9 61	23.0 27	23.0 87	23.1 40	23.1 85	23.2 20	23.2 48	23.2 66	23.2 76	23.2 77
60 1	RIOBAMBA	234. 170	237. 406	240. 612	243. 760	246. 861	249. 891	252. 865	255. 766	258. 597	261. 360	264. 048
60 2	ALAUSI	46.0 03	45.9 86	45.9 54	45.9 04	45.8 38	45.7 52	45.6 47	45.5 25	45.3 85	45.2 29	45.0 54
60 3	COLTA	46.9 73	46.8 36	46.6 82	46.5 12	46.3 26	46.1 21	45.8 97	45.6 58	45.4 01	45.1 29	44.8 38
60 4	CHAMBO	12.3 49	12.4 70	12.5 88	12.7 02	12.8 12	12.9 17	13.0 19	13.1 16	13.2 08	13.2 95	13.3 78
60 5	CHUNCHI	13.2 44	13.2 21	13.1 94	13.1 62	13.1 25	13.0 83	13.0 35	12.9 82	12.9 25	12.8 62	12.7 95
60 6	GUAMOTE	46.6 40	47.7 73	48.9 20	50.0 73	51.2 33	52.3 98	53.5 71	54.7 46	55.9 24	57.1 05	58.2 91

60 7	GUANO	44.5 18	44.9 69	45.4 09	45.8 35	46.2 49	46.6 46	47.0 28	47.3 94	47.7 44	48.0 78	48.3 95
60 8	PALLATANGA	12.0 24	12.0 70	12.1 12	12.1 49	12.1 82	12.2 10	12.2 33	12.2 51	12.2 65	12.2 73	12.2 77
60 9	PENIPE	7.02 9	7.03 3	7.03 5	7.03 5	7.03 2	7.02 6	7.01 8	7.00 6	6.99 1	6.97 5	6.95 5
61 0	CUMANDA	13.3 05	13.7 34	14.1 74	14.6 21	15.0 77	15.5 40	16.0 12	16.4 91	16.9 77	17.4 71	17.9 73
70 1	MACHALA	256. 022	259. 620	263. 161	266. 638	270. 047	273. 390	276. 669	279. 887	283. 037	286. 120	289. 141
70 2	ARENILLAS	27.8 70	28.4 36	29.0 02	29.5 66	30.1 29	30.6 90	31.2 50	31.8 09	32.3 65	32.9 20	33.4 73
70 3	ATAHUALPA	6.08 8	6.13 3	6.17 5	6.21 6	6.25 4	6.29 0	6.32 3	6.35 5	6.38 4	6.41 1	6.43 6
70 4	BALSAS	7.10 0	7.30 2	7.50 7	7.71 4	7.92 3	8.13 5	8.35 0	8.56 7	8.78 6	9.00 8	9.23 3
70 5	CHILLA	2.60 8	2.58 9	2.56 9	2.54 8	2.52 6	2.50 3	2.48 0	2.45 5	2.43 0	2.40 5	2.37 9
70 6	EL GUABO	51.8 74	53.0 41	54.2 12	55.3 85	56.5 59	57.7 36	58.9 15	60.0 95	61.2 77	62.4 59	63.6 45
70 7	HUAQUILLAS	50.1 22	51.1 60	52.2 00	53.2 37	54.2 72	55.3 04	56.3 36	57.3 66	58.3 93	59.4 17	60.4 40
70 8	MARCABELI	5.67 8	5.74 4	5.80 8	5.87 1	5.93 2	5.99 1	6.04 8	6.10 3	6.15 7	6.20 9	6.25 9
70 9	PASAJE	75.7 00	76.9 62	78.2 13	79.4 51	80.6 74	81.8 83	83.0 79	84.2 62	85.4 30	86.5 83	87.7 23
71 0	PIÑAS	27.0 63	27.4 11	27.7 52	28.0 86	28.4 11	28.7 29	29.0 39	29.3 43	29.6 38	29.9 25	30.2 06
71 1	PORTOVELO	12.7 11	12.8 59	13.0 05	13.1 46	13.2 84	13.4 17	13.5 47	13.6 73	13.7 95	13.9 13	14.0 28
71 2	SANTA ROSA	71.8 18	72.9 22	74.0 13	75.0 89	76.1 48	77.1 91	78.2 18	79.2 31	80.2 27	81.2 06	82.1 71
71 3	ZARUMA	25.1 89	25.2 81	25.3 61	25.4 32	25.4 93	25.5 44	25.5 84	25.6 15	25.6 38	25.6 51	25.6 54

71 4	LAS LAJAS	5.01 7	5.02 1	5.02 2	5.02 1	5.01 9	5.01 4	5.00 7	4.99 9	4.98 8	4.97 7	4.96 3
80 1	ESMERALDAS	196. 095	198. 774	201. 372	203. 881	206. 298	208. 615	210. 833	212. 952	214. 975	216. 901	218. 727
80 2	ELOY ALFARO	41.1 30	41.6 70	42.1 91	42.6 94	43.1 76	43.6 37	44.0 77	44.4 97	44.8 95	45.2 72	45.6 29
80 3	MUISNE	29.5 34	29.7 67	29.9 83	30.1 83	30.3 66	30.5 32	30.6 80	30.8 11	30.9 26	31.0 25	31.1 06
80 4	QUININDE	126. 665	128. 807	130. 910	132. 965	134. 973	136. 925	138. 826	140. 670	142. 462	144. 198	145. 879
80 5	SAN LORENZO	43.4 98	45.2 42	47.0 31	48.8 59	50.7 27	52.6 34	54.5 84	56.5 70	58.5 96	60.6 62	62.7 72
80 6	ATACAMES	42.7 00	43.9 49	45.2 11	46.4 79	47.7 54	49.0 33	50.3 19	51.6 07	52.8 99	54.1 95	55.4 95
80 7	RIOVERDE	27.7 86	28.2 09	28.6 22	29.0 23	29.4 13	29.7 89	30.1 52	30.5 03	30.8 40	31.1 64	31.4 75
80 8	LA CONCORDIA	44.3 04	45.1 87	46.0 62	46.9 26	47.7 76	48.6 12	49.4 35	50.2 41	51.0 33	51.8 10	52.5 71
90 1	GUAYAQUIL	2.44 0.55 3	2.47 1.18 0	2.50 1.42 3	2.53 1.22 3	2.56 0.50 5	2.58 9.22 9	2.61 7.34 9	2.64 4.89 1	2.67 1.80 1	2.69 8.07 7	2.72 3.66 5
90 2	ALFREDO BAQUERIZO MORENO	26.0 31	26.6 23	27.2 20	27.8 22	28.4 26	29.0 34	29.6 46	30.2 59	30.8 74	31.4 91	32.1 10
90 3	BALAO	21.2 12	21.7 09	22.2 12	22.7 18	23.2 28	23.7 41	24.2 58	24.7 77	25.2 99	25.8 22	26.3 48
90 4	BALZAR	56.0 81	56.5 71	57.0 46	57.5 07	57.9 53	58.3 82	58.7 92	59.1 86	59.5 63	59.9 21	60.2 60
90 5	COLIMES	24.3 54	24.5 67	24.7 73	24.9 73	25.1 67	25.3 53	25.5 31	25.7 02	25.8 66	26.0 22	26.1 69
90 6	DAULE	123. 735	128. 192	132. 777	137. 473	142. 287	147. 219	152. 276	157. 446	162. 734	168. 144	173. 684
90 7	DURAN	243. 235	250. 033	256. 954	263. 970	271. 085	278. 296	285. 609	293. 005	300. 488	308. 059	315. 724

90 8	EL EMPALME	77.2 97	78.2 50	79.1 90	80.1 15	81.0 24	81.9 15	82.7 87	83.6 39	84.4 72	85.2 84	86.0 73
90 9	EL TRIUNFO	46.2 07	47.4 71	48.7 57	50.0 60	51.3 80	52.7 17	54.0 71	55.4 39	56.8 23	58.2 21	59.6 36
91 0	MILAGRO	172. 730	175. 528	178. 319	181. 093	183. 848	186. 581	189. 289	191. 970	194. 622	197. 245	199. 835
91 1	NARANJAL	71.1 11	73.3 13	75.5 64	77.8 56	80.1 89	82.5 64	84.9 83	87.4 39	89.9 36	92.4 72	95.0 52
91 2	NARANJITO	38.5 74	39.1 31	39.6 85	40.2 32	40.7 74	41.3 09	41.8 36	42.3 55	42.8 66	43.3 69	43.8 62
91 3	PALESTINA	16.6 84	16.8 78	17.0 69	17.2 57	17.4 40	17.6 20	17.7 95	17.9 66	18.1 32	18.2 94	18.4 51
91 4	PEDRO CARBO	45.0 36	45.7 39	46.4 39	47.1 34	47.8 24	48.5 07	49.1 82	49.8 50	50.5 10	51.1 61	51.8 02
91 6	SAMBORONDON	69.3 60	72.2 22	75.1 85	78.2 38	81.3 88	84.6 34	87.9 86	91.4 34	94.9 83	98.6 38	102. 404
91 8	SANTA LUCIA	40.4 11	40.9 09	41.4 01	41.8 86	42.3 61	42.8 28	43.2 84	43.7 30	44.1 66	44.5 91	45.0 04
91 9	URBINA JADO	59.6 19	60.2 97	60.9 64	61.6 19	62.2 59	62.8 84	63.4 93	64.0 87	64.6 63	65.2 23	65.7 65
92 0	YAGUACHI	63.0 05	64.4 77	65.9 65	67.4 64	68.9 74	70.4 93	72.0 21	73.5 57	75.0 99	76.6 48	78.2 04
92 1	PLAYAS	43.1 51	44.6 35	46.1 59	47.7 17	49.3 11	50.9 40	52.6 07	54.3 08	56.0 44	57.8 17	59.6 28
92 2	SIMON BOLIVAR	26.3 55	26.9 30	27.5 10	28.0 93	28.6 79	29.2 66	29.8 56	30.4 46	31.0 38	31.6 30	32.2 24
92 3	CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	12.5 24	12.6 03	12.6 77	12.7 49	12.8 16	12.8 79	12.9 38	12.9 93	13.0 44	13.0 90	13.1 32
92 4	LOMAS DE SARGENTILLO	19.0 11	19.5 06	20.0 08	20.5 16	21.0 30	21.5 49	22.0 74	22.6 03	23.1 37	23.6 76	24.2 20
92 5	NOBOL	20.2 14	20.7 95	21.3 88	21.9 89	22.5 99	23.2 18	23.8 47	24.4 84	25.1 28	25.7 81	26.4 44
92 7	GENERAL ANTONIO ELIZALDE	11.0 17	11.2 31	11.4 46	11.6 61	11.8 76	12.0 90	12.3 05	12.5 19	12.7 32	12.9 44	13.1 56



92 8	ISIDRO AYORA	11.2 13	11.5 29	11.8 50	12.1 76	12.5 06	12.8 41	13.1 81	13.5 25	13.8 73	14.2 25	14.5 82
10 01	IBARRA	188. 013	191. 285	194. 588	197. 907	201. 237	204. 568	207. 907	211. 235	214. 552	217. 856	221. 149
10 02	ANTONIO ANTE	45.1 17	46.0 09	46.9 12	47.8 22	48.7 39	49.6 61	50.5 88	51.5 17	52.4 47	53.3 78	54.3 11
10 03	COTACACHI	41.7 27	42.0 12	42.2 91	42.5 65	42.8 31	43.0 87	43.3 33	43.5 68	43.7 92	44.0 04	44.2 03
10 04	OTAVALO	108. 915	110. 608	112. 312	114. 018	115. 725	117. 425	119. 123	120. 808	122. 481	124. 140	125. 785
10 05	PIMAMPIRO	13.5 62	13.5 47	13.5 29	13.5 09	13.4 85	13.4 58	13.4 28	13.3 94	13.3 57	13.3 15	13.2 69
10 06	SAN MIGUEL DE URCUQUI	16.3 23	16.4 58	16.5 91	16.7 22	16.8 51	16.9 76	17.0 97	17.2 15	17.3 28	17.4 36	17.5 40
11 01	LOJA	222. 830	227. 913	233. 039	238. 171	243. 321	248. 473	253. 625	258. 767	263. 900	269. 017	274. 112
11 02	CALVAS	29.4 79	29.5 43	29.5 95	29.6 36	29.6 65	29.6 82	29.6 84	29.6 74	29.6 51	29.6 16	29.5 65
11 03	CATAMAYO	31.8 90	32.3 35	32.7 75	33.2 07	33.6 32	34.0 46	34.4 51	34.8 45	35.2 29	35.6 01	35.9 61
11 04	CELICA	15.0 91	15.2 23	15.3 51	15.4 73	15.5 90	15.7 01	15.8 05	15.9 04	15.9 96	16.0 82	16.1 60
11 05	CHAGUARPAMBA	7.53 1	7.44 8	7.36 3	7.27 7	7.18 9	7.09 9	7.00 6	6.91 2	6.81 6	6.71 9	6.62 0
11 06	ESPINDOLA	15.5 37	15.4 28	15.3 13	15.1 94	15.0 69	14.9 39	14.8 03	14.6 62	14.5 16	14.3 66	14.2 09
11 07	GONZANAMA	13.4 13	13.1 69	12.9 23	12.6 78	12.4 33	12.1 87	11.9 39	11.6 92	11.4 46	11.2 00	10.9 53
11 08	MACARA	19.8 77	19.9 53	20.0 22	20.0 83	20.1 36	20.1 81	20.2 15	20.2 42	20.2 60	20.2 70	20.2 69
11 09	PALTAS	24.9 60	24.8 53	24.7 37	24.6 13	24.4 79	24.3 35	24.1 80	24.0 17	23.8 45	23.6 63	23.4 71
11 10	PUYANGO	16.2 40	16.2 39	16.2 31	16.2 17	16.1 96	16.1 69	16.1 33	16.0 92	16.0 43	15.9 88	15.9 25

11 11	SARAGURO	31.4 92	31.7 47	31.9 92	32.2 26	32.4 48	32.6 58	32.8 55	33.0 38	33.2 09	33.3 65	33.5 06
11 12	SOZORANGA	7.84 0	7.77 9	7.71 6	7.65 0	7.58 3	7.51 2	7.43 8	7.36 2	7.28 4	7.20 4	7.12 1
11 13	ZAPOTILLO	12.8 20	12.9 87	13.1 52	13.3 13	13.4 71	13.6 24	13.7 74	13.9 18	14.0 59	14.1 94	14.3 25
11 14	PINDAL	8.98 3	9.14 5	9.30 7	9.46 6	9.62 6	9.78 3	9.93 9	10.0 93	10.2 44	10.3 94	10.5 40
11 15	QUILANGA	4.55 2	4.52 4	4.49 4	4.46 2	4.42 9	4.39 4	4.35 8	4.32 0	4.28 1	4.23 9	4.19 7
11 16	OLMEDO	5.13 6	5.04 5	4.95 4	4.86 3	4.77 2	4.68 1	4.58 9	4.49 7	4.40 5	4.31 3	4.22 0
12 01	BABAHOYO	159. 443	161. 230	162. 981	164. 690	166. 350	167. 963	169. 523	171. 038	172. 502	173. 917	175. 281
12 02	BABA	41.2 16	41.5 01	41.7 74	42.0 34	42.2 78	42.5 08	42.7 21	42.9 20	43.1 05	43.2 75	43.4 29
12 03	MONTALVO	25.0 09	25.4 00	25.7 89	26.1 73	26.5 52	26.9 27	27.2 96	27.6 61	28.0 19	28.3 72	28.7 20
12 04	PUEBLOVIEJO	37.7 03	38.4 16	39.1 31	39.8 42	40.5 51	41.2 57	41.9 59	42.6 57	43.3 51	44.0 40	44.7 25
12 05	QUEVEDO	179. 370	182. 855	186. 349	189. 834	193. 308	196. 769	200. 217	203. 650	207. 064	210. 461	213. 842
12 06	URDANETA	30.3 71	30.6 39	30.9 00	31.1 52	31.3 93	31.6 23	31.8 42	32.0 52	32.2 51	32.4 40	32.6 18
12 07	VENTANAS	69.0 32	69.7 37	70.4 25	71.0 93	71.7 39	72.3 63	72.9 64	73.5 44	74.1 00	74.6 34	75.1 46
12 08	VINCES	74.3 58	75.2 45	76.1 16	76.9 69	77.8 01	78.6 11	79.3 98	80.1 65	80.9 08	81.6 30	82.3 29
12 09	PALENQUE	23.2 16	23.2 97	23.3 70	23.4 34	23.4 90	23.5 36	23.5 73	23.6 02	23.6 23	23.6 34	23.6 38
12 10	BUENA FE	65.0 52	66.8 20	68.6 15	70.4 29	72.2 63	74.1 15	75.9 88	77.8 78	79.7 84	81.7 09	83.6 54
12 11	VALENCIA	43.8 99	44.9 44	46.0 01	47.0 63	48.1 31	49.2 04	50.2 83	51.3 65	52.4 51	53.5 41	54.6 37

12		39.8	40.2	40.6	41.0	41.3	41.7	42.0	42.4	42.7	43.0	43.3
12	MOCACHE	24	28	21	04	73	29	72	03	20	25	16
12		17.0	17.3	17.7	18.0	18.3	18.7	19.0	19.4	19.7	20.0	20.4
13	QUINSALOMA	21	64	07	50	93	35	76	16	54	92	28
13		290.	293.	297.	300.	304.	307.	310.	313.	316.	319.	321.
01	PORTOVIEJO	199	850	417	878	227	463	582	576	444	185	800
13		42.2	42.6	43.0	43.4	43.7	44.1	44.4	44.7	45.0	45.2	45.4
02	BOLIVAR	66	71	60	32	85	19	34	29	04	58	93
13		131.	131.	132.	132.	132.	132.	132.	131.	131.	131.	131.
03	CHONE	674	893	051	148	178	144	041	877	649	358	002
13		91.9	93.9	95.8	97.8	99.8	101.	103.	105.	107.	109.	111.
04	EL CARMEN	18	00	84	61	28	784	731	660	572	466	344
13		26.1	25.9	25.7	25.5	25.3	25.0	24.8	24.6	24.3	24.0	23.8
05	FLAVIO ALFARO	22	39	45	40	25	99	62	15	60	95	22
13		73.9	74.1	74.3	74.5	74.6	74.7	74.8	74.8	74.7	74.7	74.6
06	JIJAPAPA	51	82	78	40	65	54	04	19	97	39	45
13		19.7	19.7	19.6	19.5	19.4	19.3	19.3	19.1	19.0	18.9	18.8
07	JUNIN	54	01	39	69	88	99	00	93	77	53	20
13		234.	237.	241.	244.	247.	250.	253.	256.	259.	261.	264.
08	MANTA	547	878	151	348	463	495	441	293	052	713	281
13		71.9	75.0	78.3	81.6	85.0	88.5	92.2	95.9	99.7	103.	107.
09	MONTECRISTI	47	75	12	41	68	97	34	65	98	735	785
13		38.6	38.5	38.4	38.3	38.2	38.0	37.9	37.7	37.5	37.3	37.0
10	PAJAN	50	75	82	72	43	96	29	46	46	28	93
13		31.5	31.4	31.2	31.1	30.9	30.7	30.5	30.3	30.0	29.8	29.5
11	PICHINCHA	60	27	79	18	42	52	46	29	98	55	99
13		34.7	35.0	35.3	35.6	35.9	36.2	36.4	36.7	36.9	37.1	37.3
12	ROCAFUERTE	30	56	69	68	51	19	70	05	24	27	12
13		49.3	49.3	49.3	49.2	49.1	49.0	48.9	48.7	48.5	48.3	48.1
13	SANTA ANA	67	52	13	51	65	55	20	63	82	79	52
13		59.3	59.7	60.2	60.5	60.9	61.2	61.5	61.8	62.0	62.2	62.4
14	SUCRE	64	95	01	82	34	58	53	19	56	64	43
13		39.8	40.1	40.4	40.7	41.0	41.2	41.5	41.7	41.9	42.1	42.2
15	TOSAGUA	04	33	47	44	23	83	24	46	49	33	97

13 16	24 DE MAYO	30.0 88	29.9 92	29.8 82	29.7 59	29.6 22	29.4 71	29.3 05	29.1 26	28.9 35	28.7 31	28.5 14
13 17	PEDERNALES	57.1 27	57.8 54	58.5 65	59.2 55	59.9 24	60.5 70	61.1 93	61.7 92	62.3 67	62.9 17	63.4 41
13 18	OLMEDO	10.2 47	10.2 64	10.2 76	10.2 84	10.2 86	10.2 83	10.2 75	10.2 62	10.2 44	10.2 22	10.1 94
13 19	PUERTO LOPEZ	21.1 49	21.5 25	21.8 99	22.2 67	22.6 31	22.9 89	23.3 42	23.6 89	24.0 28	24.3 61	24.6 88
13 20	JAMA	24.1 21	24.3 67	24.6 03	24.8 30	25.0 47	25.2 52	25.4 48	25.6 32	25.8 04	25.9 66	26.1 16
13 21	JARAMIJO	18.9 18	19.7 47	20.6 06	21.4 89	22.3 99	23.3 36	24.3 02	25.2 94	26.3 13	27.3 61	28.4 39
13 22	SAN VICENTE	22.8 45	23.0 83	23.3 14	23.5 35	23.7 46	23.9 48	24.1 39	24.3 20	24.4 91	24.6 50	24.7 99
14 01	MORONA	42.4 79	44.0 16	45.5 70	47.1 37	48.7 12	50.2 92	51.8 80	53.4 75	55.0 75	56.6 79	58.2 81
14 02	GUALAQUIZA	17.8 81	18.1 13	18.3 31	18.5 37	18.7 27	18.9 01	19.0 60	19.2 06	19.3 38	19.4 55	19.5 55
14 03	LIMON INDANZA	10.1 59	10.2 18	10.2 68	10.3 10	10.3 42	10.3 65	10.3 77	10.3 83	10.3 80	10.3 69	10.3 49
14 04	PALORA	7.23 4	7.31 0	7.38 0	7.44 4	7.50 2	7.55 3	7.59 8	7.63 7	7.67 1	7.69 8	7.71 9
14 05	SANTIAGO	9.66 5	9.83 7	10.0 04	10.1 64	10.3 17	10.4 63	10.6 01	10.7 34	10.8 59	10.9 77	11.0 87
14 06	SUCUA	18.9 77	19.4 90	19.9 99	20.5 04	21.0 02	21.4 91	21.9 73	22.4 49	22.9 16	23.3 75	23.8 23
14 07	HUAMBOYA	8.72 6	9.07 2	9.42 4	9.78 1	10.1 42	10.5 07	10.8 75	11.2 47	11.6 22	12.0 01	12.3 82
14 08	SAN JUAN BOSCO	4.05 2	4.15 3	4.25 3	4.35 2	4.44 8	4.54 3	4.63 5	4.72 6	4.81 5	4.90 1	4.98 5
14 09	TAISHA	19.0 10	19.7 49	20.5 00	21.2 60	22.0 28	22.8 02	23.5 84	24.3 73	25.1 68	25.9 68	26.7 73
14 10	LOGROÑO	5.92 2	6.09 9	6.27 6	6.45 2	6.62 7	6.80 0	6.97 2	7.14 2	7.31 1	7.47 8	7.64 3

14 11	PABLO VI	1.87 2	1.96 3	2.05 7	2.15 4	2.25 3	2.35 4	2.45 8	2.56 4	2.67 3	2.78 4	2.89 7
14 12	TIWINTZA	7.18 6	7.53 1	7.88 6	8.25 0	8.62 2	9.00 3	9.39 3	9.79 2	10.2 00	10.6 16	11.0 41
15 01	TENA	62.7 66	64.3 33	65.9 46	67.5 71	69.2 02	70.8 45	72.4 99	74.1 58	75.8 26	77.5 02	79.1 82
15 03	ARCHIDONA	25.7 22	26.4 14	27.1 28	27.8 49	28.5 75	29.3 09	30.0 50	30.7 95	31.5 47	32.3 05	33.0 68
15 04	EL CHACO	8.21 4	8.40 1	8.59 3	8.78 6	8.97 8	9.17 2	9.36 6	9.56 0	9.75 4	9.94 8	10.1 42
15 07	QUIJOS	6.46 3	6.51 0	6.55 8	6.60 3	6.64 5	6.68 5	6.72 2	6.75 7	6.79 0	6.82 0	6.84 7
15 09	CARLOS JULIO AROSEMENA	3.78 8	3.85 6	3.92 6	3.99 6	4.06 5	4.13 3	4.20 1	4.26 8	4.33 5	4.40 1	4.46 6
16 01	PASTAZA	63.8 87	65.8 04	67.7 65	69.7 46	71.7 59	73.8 02	75.8 70	77.9 65	80.0 82	82.2 21	84.3 77
16 02	MERA	12.1 75	12.6 50	13.1 42	13.6 44	14.1 61	14.6 92	15.2 36	15.7 94	16.3 65	16.9 50	17.5 47
16 03	SANTA CLARA	3.69 7	3.74 7	3.79 6	3.84 4	3.89 2	3.93 7	3.98 3	4.02 7	4.06 9	4.11 0	4.15 0
16 04	ARAJUNO	6.71 1	6.85 2	6.99 6	7.13 9	7.28 1	7.42 4	7.56 6	7.70 8	7.84 9	7.98 9	8.12 8
17 01	QUITO	2.31 9.67 1	2.36 5.97 3	2.41 2.42 7	2.45 8.90 0	2.50 5.34 4	2.55 1.72 1	2.59 7.98 9	2.64 4.14 5	2.69 0.15 0	2.73 5.98 7	2.78 1.64 1
17 02	CAYAMBE	88.8 40	90.7 09	92.5 87	94.4 70	96.3 56	98.2 42	100. 129	102. 015	103. 899	105. 781	107. 660
17 03	MEJIA	84.0 11	86.2 99	88.6 23	90.9 74	93.3 53	95.7 59	98.1 93	100. 650	103. 132	105. 637	108. 167
17 04	PEDRO MONCAYO	34.2 92	35.1 55	36.0 30	36.9 12	37.8 02	38.7 00	39.6 04	40.5 14	41.4 31	42.3 53	43.2 81
17 05	RUMIÑAHUI	88.6 35	91.1 53	93.7 14	96.3 11	98.9 43	101. 609	104. 311	107. 043	109. 807	112. 603	115. 433

17 07	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.9 57	18.9 31	19.9 53	21.0 20	22.1 36	23.3 03	24.5 24	25.7 98	27.1 28	28.5 17	29.9 69
17 08	PEDRO VICENTE MALDONADO	13.3 50	13.7 12	14.0 80	14.4 52	14.8 28	15.2 09	15.5 94	15.9 83	16.3 75	16.7 71	17.1 71
17 09	PUERTO QUITO	21.1 97	21.5 77	21.9 56	22.3 34	22.7 10	23.0 84	23.4 55	23.8 23	24.1 89	24.5 51	24.9 11
18 01	AMBATO	342. 529	346. 973	351. 477	356. 009	360. 544	365. 072	369. 578	374. 068	378. 523	382. 941	387. 309
18 02	BAÑOS	20.7 30	21.1 39	21.5 55	21.9 78	22.4 06	22.8 38	23.2 73	23.7 12	24.1 53	24.5 98	25.0 43
18 03	CEVALLOS	8.46 4	8.60 6	8.75 0	8.89 6	9.04 3	9.19 1	9.34 0	9.48 9	9.63 8	9.78 7	9.93 6
18 04	MOCHA	7.06 2	7.09 3	7.12 5	7.15 6	7.18 6	7.21 4	7.24 1	7.26 8	7.29 2	7.31 5	7.33 6
18 05	PATATE	14.0 16	14.1 96	14.3 78	14.5 61	14.7 45	14.9 28	15.1 09	15.2 91	15.4 71	15.6 49	15.8 25
18 06	QUERO	20.0 20	20.0 92	20.1 64	20.2 35	20.3 03	20.3 68	20.4 29	20.4 85	20.5 38	20.5 86	20.6 27
18 07	SAN PEDRO DE PELILEO	58.7 31	59.5 31	60.3 43	61.1 60	61.9 78	62.7 97	63.6 13	64.4 27	65.2 36	66.0 39	66.8 36
18 08	SANTIAGO DE PILLARO	39.8 95	40.2 55	40.6 17	40.9 79	41.3 38	41.6 93	42.0 42	42.3 86	42.7 22	43.0 51	43.3 71
18 09	TISALEO	12.6 01	12.7 70	12.9 42	13.1 16	13.2 89	13.4 62	13.6 35	13.8 07	13.9 78	14.1 48	14.3 17
19 01	ZAMORA	26.6 02	27.2 31	27.8 57	28.4 85	29.1 12	29.7 35	30.3 55	30.9 68	31.5 73	32.1 72	32.7 61
19 02	CHINCHIPE	9.54 7	9.67 9	9.80 7	9.93 2	10.0 53	10.1 70	10.2 83	10.3 90	10.4 92	10.5 88	10.6 79
19 03	NANGARITZA	5.37 6	5.60 9	5.84 9	6.09 6	6.35 0	6.61 1	6.87 9	7.15 3	7.43 4	7.72 1	8.01 4
19 04	YACUAMBI	6.09 8	6.20 9	6.31 8	6.42 6	6.53 3	6.63 8	6.74 0	6.84 0	6.93 6	7.03 0	7.12 1
19 05	YANTZAZA	19.3 92	20.0 54	20.7 27	21.4 11	22.1 06	22.8 10	23.5 25	24.2 46	24.9 73	25.7 08	26.4 47

19 06	EL PANGUI	8.99 2	9.19 4	9.39 5	9.59 5	9.79 5	9.99 2	10.1 89	10.3 82	10.5 73	10.7 61	10.9 45
19 07	CENTINELA DEL CONDOR	6.75 7	6.91 6	7.07 4	7.23 3	7.39 1	7.54 9	7.70 6	7.86 1	8.01 3	8.16 5	8.31 3
19 08	PALANDA	8.44 4	8.62 2	8.79 9	8.97 5	9.14 9	9.32 2	9.49 3	9.66 0	9.82 5	9.98 6	10.1 44
19 09	PAQUISHA	3.98 6	4.16 2	4.34 4	4.53 1	4.72 4	4.92 2	5.12 6	5.33 5	5.54 9	5.76 8	5.99 2
20 01	SAN CRISTOBAL	7.70 7	7.89 9	8.09 5	8.29 3	8.49 3	8.69 3	8.89 0	9.08 5	9.27 8	9.47 3	9.66 7
20 02	ISABELA	2.32 1	2.39 2	2.46 4	2.53 8	2.61 4	2.69 0	2.76 5	2.84 2	2.91 8	2.99 5	3.07 3
20 03	SANTA CRUZ	15.8 56	16.2 85	16.7 25	17.1 69	17.6 19	18.0 70	18.5 17	18.9 63	19.4 04	19.8 52	20.3 02
21 01	LAGO AGRIO	94.2 42	96.7 41	99.2 54	101. 780	104. 317	106. 863	109. 408	111. 956	114. 503	117. 048	119. 594
21 02	GONZALO PIZARRO	8.87 6	9.00 5	9.13 0	9.25 2	9.37 1	9.48 7	9.59 9	9.70 6	9.81 1	9.91 1	10.0 07
21 03	PUTUMAYO	10.3 64	10.8 56	11.3 66	11.8 94	12.4 40	13.0 04	13.5 87	14.1 88	14.8 08	15.4 46	16.1 06
21 04	SHUSHUFINDI	45.5 29	46.7 50	47.9 79	49.2 15	50.4 56	51.7 03	52.9 51	54.2 00	55.4 49	56.6 98	57.9 49
21 05	SUCUMBIOS	3.50 5	3.54 3	3.57 9	3.61 4	3.64 7	3.67 9	3.70 9	3.73 7	3.76 3	3.78 8	3.81 1
21 06	CASCALES	11.3 61	11.7 75	12.1 99	12.6 31	13.0 72	13.5 21	13.9 77	14.4 42	14.9 14	15.3 94	15.8 82
21 07	CUYABENO	7.41 0	7.40 2	7.38 9	7.37 3	7.35 3	7.32 9	7.30 1	7.27 0	7.23 5	7.19 6	7.15 4
22 01	ORELLANA	73.2 43	75.4 96	77.7 10	79.8 79	82.0 01	84.0 80	86.1 17	88.1 06	90.0 44	91.9 33	93.7 78
22 02	AGUARICO	4.99 2	4.86 3	4.72 9	4.59 4	4.45 7	4.31 8	4.17 9	4.04 0	3.90 2	3.76 5	3.62 9
22 03	LA JOYA DE LOS SACHAS	38.1 62	38.4 94	38.7 74	39.0 03	39.1 82	39.3 17	39.4 05	39.4 53	39.4 57	39.4 23	39.3 52

22 04	LORETO	21.3 89	21.8 10	22.2 08	22.5 82	22.9 33	23.2 62	23.5 68	23.8 54	24.1 17	24.3 58	24.5 79
23 01	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	379. 378	387. 229	395. 133	403. 063	411. 009	418. 957	426. 910	434. 849	442. 788	450. 694	458. 580
24 01	SANTA ELENA	148. 475	152. 340	156. 253	160. 203	164. 196	168. 219	172. 278	176. 373	180. 494	184. 642	188. 821
24 02	LIBERTAD	99.1 51	101. 040	102. 928	104. 812	106. 694	108. 565	110. 426	112. 282	114. 123	115. 952	117. 767
24 03	SALINAS	70.6 21	72.8 35	75.0 95	77.3 93	79.7 34	82.1 12	84.5 31	86.9 91	89.4 85	92.0 17	94.5 90
90 01	LAS GOLONDRINAS	5.50 2	5.69 2	5.88 7	6.08 6	6.29 0	6.49 7	6.71 0	6.92 6	7.14 6	7.37 0	7.59 8
90 03	MANGA DEL CURA	21.6 46	22.1 30	22.6 17	23.1 06	23.5 98	24.0 91	24.5 85	25.0 78	25.5 69	26.0 61	26.5 48
90 04	EL PIEDRERO	6.60 6	6.72 5	6.84 4	6.96 1	7.07 9	7.19 6	7.31 2	7.42 6	7.54 0	7.65 1	7.76 1

## Anexo 2

4.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA																Banco Central del Ecuador					
Miles de USD.																					
Periodo / Industrias	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Acuicultura y pesca de acuicultura	Pesca (excepto acuicultura)	Petróleo y minas	Extracción de petróleo	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Minería de electricidad y agua	Construcción	Comercio	Alquiler y servicios de comida	Transporte	Comercio y Correos	Actividades de servicios financieros	Actividades profesionales, científicas y administrativas	Información y de salud	Administración pública, defensa, planes de emergencia social y obligatoria	Servicio doméstico	Otros servicios (1)	TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	PIB
<b>Miles de USD (*)</b>																					
2013	7.220,7	515,6	599,9	11.812,2	418,3	11.978,3	1.005,5	10.012,7	9.976,6	1.877,6	4.299,6	2.021,5	2.900,6	6.548,9	7.513,4	6.091,9	382,1	5.302,6	90.533,9	4.995,8	95.129,7
2014	8.121,3	503,3	599,3	11.202,3	380,7	11.702,7	1.222,8	10.912,2	10.546,8	2.064,4	4.337,8	2.127,1	3.105,0	7.017,7	7.822,9	6.081,6	401,8	6.007,9	96.898,7	4.815,6	101.714,3
2015	8.607,7	444,6	537,5	4.600,7	408,2	11.131,0	1.508,7	11.135,4	10.218,2	2.081,1	4.771,3	1.981,7	3.104,7	6.983,5	8.480,5	6.051,5	401,8	6.137,0	101.242,5	7.247,9	108.290,4
2016 (a)	8.416,1	505,3	750,2	3.800,4	496,1	11.930,1	1.681,1	11.979,5	9.931,0	2.132,2	5.164,1	1.915,6	3.074,0	6.774,1	8.777,5	6.884,4	497,5	6.446,3	99.038,1	6.989,4	106.027,5
2017 (a)	8.511,1	639,7	537,0	5.023,9	1.117,0	11.696,1	1.826,4	11.987,4	9.961,5	2.224,4	5.187,4	1.911,6	3.554,3	7.071,8	9.380,0	7.062,2	518,2	6.418,0	97.082,7	7.211,1	104.293,8
2018 (a)	8.103,8	668,0	545,8	6.107,4	1.224,4	11.770,0	1.750,6	11.175,1	9.901,5	2.164,1	5.164,9	1.971,0	3.681,1	7.816,6	9.741,8	7.068,7	548,3	6.496,0	99.954,0	7.690,1	107.644,1
2019 (a)	8.107,0	635,2	508,2	5.810,9	1.117,7	14.740,5	1.821,1	11.816,6	9.911,5	2.422,6	5.980,4	1.895,6	3.882,3	8.104,9	9.764,1	6.984,0	517,7	6.482,9	100.971,6	7.216,4	108.188,0
2020 (a)	8.681,7	577,5	511,7	7.024,4	1.864,4	14.709,7	1.786,2	9.491,2	11.715,6	1.891,1	5.211,5	1.927,7	3.881,8	7.170,0	10.960,7	7.604,8	461,7	5.184,6	91.177,6	6.115,5	97.293,1
2021 (a)**	8.611,3	707,2	595,2	4.101,7	1.101,0	11.971,9	1.791,9	9.330,2	10.437,7	2.313,2	6.104,7	2.306,4	4.037,2	7.608,9	10.881,4	7.506,6	400,6	5.168,1	99.793,4	6.172,4	105.965,8
2022 (a)**	8.713,8	878,6	580,5	5.421,0	1.822,5	14.988,6	1.974,4	10.021,3	11.889,9	2.722,9	6.907,9	2.380,4	4.104,4	8.200,6	11.460,2	7.726,4	493,2	5.177,8	102.211,1	6.264,1	111.915,2
<b>Miles de USD, 2007=100 (**)</b>																					
2013	4.937,2	307,1	429,5	6.481,2	812,7	7.972,2	1.541,1	6.586,8	6.972,6	1.300,9	4.576,6	2.378,0	2.021,4	4.251,0	5.486,4	4.221,9	178,1	4.491,0	64.921,1	2.624,0	67.545,1
2014	5.268,2	316,0	434,9	6.891,5	1.084,4	8.266,6	1.642,0	6.893,5	7.214,4	1.273,9	4.951,3	2.302,7	2.342,6	4.461,5	5.792,0	4.361,6	188,6	4.601,5	67.639,2	2.468,1	70.107,4
2015	5.388,1	409,5	411,1	6.780,9	400,4	8.206,4	1.706,6	6.893,7	7.051,1	1.170,6	4.911,5	1.474,6	2.217,8	4.388,3	5.902,0	4.505,5	192,0	4.910,6	68.188,7	1.980,0	70.168,7
2016 (a)	5.267,0	428,4	6.891,5	1.084,4	8.206,4	1.706,6	6.893,7	7.051,1	1.170,6	4.911,5	1.474,6	2.217,8	4.388,3	5.902,0	4.505,5	192,0	4.910,6	68.188,7	1.980,0	70.168,7	
2017 (a)	5.388,1	409,5	411,1	6.780,9	400,4	8.206,4	1.706,6	6.893,7	7.051,1	1.170,6	4.911,5	1.474,6	2.217,8	4.388,3	5.902,0	4.505,5	192,0	4.910,6	68.188,7	1.980,0	70.168,7
2018 (a)	5.440,8	616,7	451,2	6.238,7	1.022,2	8.364,1	2.042,7	6.104,4	7.372,4	1.807,7	5.223,8	2.370,6	2.406,3	4.482,0	6.445,5	4.661,2	211,9	4.488,2	68.480,5	2.380,0	71.870,5
2019 (a)	5.111,3	619,9	472,7	6.461,5	1.002,2	8.404,4	2.242,2	5.902,6	7.015,1	1.304,6	5.284,5	2.106,1	2.460,0	4.487,0	6.396,6	4.604,0	217,0	4.488,2	68.660,1	2.128,7	71.792,8
2020 (a)	5.440,4	697,2	474,9	5.972,8	480,7	7.915,5	1.127,5	4.703,1	6.761,1	1.977,7	4.508,5	2.462,4	2.297,8	4.019,3	6.306,4	4.549,1	171,9	4.131,4	64.507,1	1.774,4	66.281,5
2021 (a)**	5.490,8	1.106,7	522,2	6.020,7	1.016,6	8.179,0	2.483,7	4.486,2	7.494,4	1.200,7	5.092,2	2.702,0	2.107,3	4.481,1	6.118,4	4.521,7	126,2	4.464,6	66.963,1	2.126,4	69.089,5
2022 (a)**	5.111,9	1.295,1	475,0	6.079,7	1.261,3	8.224,8	2.391,3	4.416,6	7.771,7	1.435,6	5.117,6	2.991,1	2.590,0	4.382,6	6.474,9	4.640,5	155,2	4.577,0	68.890,0	2.226,3	71.116,3
<b>Tasa de variación anual, porcentaje</b>																					
2013	6,4	9,1	7,9	2,9	-26,4	6,2	11,5	7,4	6,1	-8,8	10,2	6,5	-2,0	1,7	2,1	7,9	1,8	3,4	5,1	0,2	4,9
2014	5,9	40,0	-6,1	6,6	-14,0	7,7	6,0	6,7	3,1	2,0	7,6	5,2	10,8	4,3	6,5	3,1	4,8	2,5	4,1	6,1	6,0
2015	2,1	18,6	-2,1	-1,1	-27,4	-0,4	9,0	-0,4	-0,7	-1,3	4,0	-4,1	-0,7	-1,3	4,0	-4,4	-2,4	1,0	0,8	-19,3	0,1
2016 (a)	-0,2	8,2	3,5	1,5	27,4	-2,0	0,0	5,8	-4,0	0,0	1,5	-0,8	1,2	-1,1	0,1	0,7	8,6	-2,2	-0,9	-10,6	-0,2
2017 (a)	4,4	15,9	3,5	-2,8	19,3	1,1	9,6	-4,4	1,4	5,8	0,1	1,1	6,3	1,1	3,4	1,1	2,9	-1,7	1,6	11,4	2,4
2018 (a)	-0,5	-0,9	6,6	2,2	4,2	1,2	1,5	0,6	1,0	4,9	4,5	3,5	1,9	3,2	1,7	-0,1	-0,7	3,1	1,2	4,9	1,3
2019 (a)	-0,5	14,6	4,6	3,2	-18,7	0,6	9,8	-4,7	-0,1	-4,4	1,2	-1,7	3,9	0,1	-1,6	-0,3	2,5	0,7	0,1	-2,0	0,0
2020 (a)	-0,8	6,8	0,7	-7,6	-10,7	-1,7	-11,1	-20,0	-1,9	11,0	-14,7	-2,5	-8,1	0,3	-2,8	-0,2	-20,9	-1,7	-7,4	-10,0	7,8
2021 (a)**	0,4	16,2	11,0	0,8	23,9	3,1	0,9	-6,6	11,0	-17,4	13,1	9,7	10,0	2,0	-0,8	-0,6	-0,2	3,1	3,8	18,8	4,2
2022 (a)**	-1,8	11,4	-9,9	1,0	4,9	0,6	6,7	0,2	3,8	-10,6	6,1	10,7	2,7	8,4	1,8	0,6	-0,8	2,5	2,8	6,1	2,8

(\*) Incluye aproximación de decimales.  
 (a) Cierre definitivo.  
 (b) Provisional.  
 (1) Incluye: Actividades inmobiliarias y de alquiler, recreación y otras actividades de servicios.  
 Fuente: Banco Central del Ecuador. (a) preliminar por sumatoria de trimestres.



---

ii

iii