

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Plan de Negocios para la creación de la Corporación de Sostenibilidad
para Restaurantes “SELLO VERDE”**

Proyecto de investigación y desarrollo

María Clara Espinoza Vintimilla

Santiago Calvopiña H, MBA

Director de Trabajo de Titulación

Quito, 30 de noviembre de 2024

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Plan de Negocios para la creación de la Corporación de Sostenibilidad
para Restaurantes “SELLO VERDE”**

María Clara Espinoza Vintimilla

Nombre: Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico: PhD
Director: Maestría en Administración de Empresas

Nombre: Ana María Novillo
Título académico: PhD
Director: Directora General de la Escuela de Empresas

Nombre: Hugo Burgos
Título académico: PhD
Decano: Colegio de Posgrados

Quito, noviembre de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: María Clara Espinoza Vintimilla

Código de estudiante: 00338251

C.I.: 0104235767

Lugar y fecha: Quito, 30 de noviembre de 2024.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres, por creer siempre en mí, por ser mi mayor inspiración para seguir estudiando y el motivo por el que jamás me doy por vencida. Cada cosa que hago bien en la vida es porque ellos están detrás.

A mis hermanas, por ser mi apoyo incondicional y por hacerme sentir cerca, aunque estemos lejos.

Agradezco a Dios todos los días por tenerles.

AGRADECIMIENTOS

Inicio agradeciendo profundamente a los propietarios y administradores de los restaurantes que dieron su tiempo para conversar y aportar a la investigación de este proyecto, quienes incluso fueron más allá de lo consultado y contribuyeron con ideas muy valiosas para entender su visión y compromiso con la sostenibilidad.

Agradezco a las comunidades que también abrieron sus puertas para conocer sus intereses y necesidades respecto al apoyo a proyectos sostenibles.

Agradezco a mis profesores y compañeros de esta maestría quienes han contribuido a mi vida no solo en el ámbito académico sino también como ser humano, guiándome hacia el liderazgo, la empatía y el compromiso, y a quienes cuento ya como amigos.

Un agradecimiento especial a mi Director de Proyecto de Titulación por acompañarme en este proceso, pero sobre todo por inspirarme y darme la visión de emprendimiento que buscaba.

RESUMEN

El proyecto "Sello Verde" propone la creación de una corporación que promueva la sostenibilidad integral en la industria gastronómica de Ecuador. Este enfoque aborda problemas críticos como el manejo ineficiente de residuos, la inseguridad alimentaria y la falta de oferta constante de productos orgánicos, mientras fomenta prácticas responsables en los restaurantes. La iniciativa está alineada con múltiples Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tales como Salud y Bienestar, Producción y Consumo Responsable, entre otros.

El modelo de negocio incluye consultoría personalizada, auditorías y estrategias de mejora continua para los restaurantes, incentivando la adopción de **prácticas sostenibles** mediante beneficios como reducción de costos, mejora de imagen y fidelización de clientes conscientes. "Sello Verde" también promueve **alianzas estratégicas** con bancos, universidades y otras instituciones para ampliar su impacto.

Entre los resultados destacados están la creación de programas innovadores como "Alimentos Regenerativos" y "Empleo Verde", el desarrollo de una calculadora de huella de carbono, y la implementación de un "Pasaporte Verde" que educa e incentiva a los consumidores. Este proyecto no solo beneficia a los restaurantes, sino que también fortalece la **economía local**, reduce la **huella ambiental** y mejora la calidad de vida de las comunidades involucradas.

Palabras clave: sostenibilidad gastronómica, certificación ambiental, manejo de residuos, ODS, economía circular, restaurantes responsables, productos orgánicos, alimentación saludable, triple impacto, Ecuador.

ABSTRACT

The "Sello Verde" project proposes the creation of a corporation to promote comprehensive sustainability within Ecuador's gastronomic industry. This initiative addresses critical issues such as inefficient waste management, food insecurity, and the inconsistent supply of organic products while encouraging responsible practices among restaurants. The initiative aligns with several Sustainable Development Goals (SDGs), including Good Health and Well-Being, and Responsible Production and Consumption, among others.

The business model includes personalized consulting, audits, and continuous improvement strategies for restaurants, encouraging the adoption of sustainable practices through benefits such as cost reduction, enhanced brand image, and loyalty from conscious customers. "Sello Verde" also fosters strategic alliances with banks, universities, and other institutions to amplify its impact.

Notable outcomes include the creation of innovative programs such as "Regenerative Foods" and "Green Jobs," the development of a carbon footprint calculator, and the implementation of a "Green Passport" to educate and incentivize consumers. This project benefits not only restaurants but also strengthens the local economy, reduces environmental impact, and improves the quality of life for the communities involved.

Keywords: gastronomic sustainability, environmental certification, waste management, SDGs, circular economy, responsible restaurants, organic products, healthy eating, triple impact, Ecuador.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
TABLA DE CONTENIDO	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	14
Contexto	14
Problemática y justificación para la creación de una corporación que certifique la sostenibilidad de los restaurantes.....	14
Impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS.....	17
CAPÍTULO II.....	20
Análisis del manejo de la sostenibilidad en el Ecuador.....	20
Análisis de mercado	20
Entrevistas realizadas a restaurantes del Mercado Objetivo	23
Resumen de las Entrevistas.....	24
Análisis de la competencia.....	31
Definición del grupo objetivo.....	34
Análisis FODA	34
CAPÍTULO III.....	39
Proceso de la certificación.....	39
Descripción del proceso de certificación.....	39
Características clave y propuesta de valor	43
Características clave.....	43
Propuesta de valor.....	44
Innovación y diferenciadores	45
Validación de la Certificación Sello Verde	46
CAPÍTULO IV.....	47
Modelo de negocio	47
Estrategia de precios	47
Fuentes de ingresos.....	48

CAPÍTULO V	50
Plan Estratégico	50
Misión y Visión.	50
Valores estratégicos.....	50
Estructura organizativa	53
CAPÍTULO VI.....	53
Plan Financiero	53
Necesidades de inversión y financiamiento	53
Proyecciones Financieras.	54
CAPÍTULO VII	60
Estrategia de Marketing y Ventas	60
Segmentación del Mercado.....	60
Posicionamiento.	61
Diferenciadores.	61
Objetivos de Marketing.	62
Estrategias de Comunicación	62
Marketing Digital.	63
Marketing de Contenidos.	63
Eventos y Activaciones.	63
Canales de Distribución y Publicidad.	64
Medición de Resultados	65
CONCLUSIONES.....	68
Análisis de viabilidad del proyecto	68
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	72
Anexo A: Encuesta para medir sostenibilidad	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA #1 Categorías de Certificación	48
TABLA #2 Precio de la Suscripción Mensual	49
TABLA #3 Inversión Inicial del Proyecto	54
TABLA #4 Cálculo de Ingresos Mensuales Primer Año	55
TABLA #5 Restaurantes en Trip Advisor Quito, Guayaquil y Cuenca	55
TABLA #6 Flujo de Efectivo del Proyecto proyectado a 5 años	57
TABLA #7 Flujo de Efectivo 5 años tasa de descuento del 14%	58
TABLA #8 Flujo de Efectivo 5 años crecimiento del 5% anual	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA #1 Crecimiento de las NVS	16
FIGURA #2 Análisis de la Competencia del Proyecto	34
FIGURA #3 Proceso de la Consultoría Inicial para la Certificación	40
FIGURA #4 Actividades de medición de la Certificación Sello Verde	42
FIGURA #5 Proceso de Comunicación y Marketing	43
FIGURA #6 Organigrama de la Corporación Sello Verde	53
FIGURA #7 Pantalla Tripadvisor restaurantes en Quito	55
FIGURA #8 Pantalla Tripadvisor restaurantes en Guayaquil	56
FIGURA #9 Pantalla Tripadvisor restaurantes en Cuenca	56

INTRODUCCIÓN

El proyecto "Sello Verde" se enmarca en la creciente necesidad de adoptar prácticas sostenibles en el sector gastronómico, enfrentando problemas globales como la contaminación ambiental y el desperdicio de alimentos. En Quito, donde se generan 2100 toneladas diarias de basura y menos del 5% se recicla, este problema adquiere dimensiones críticas. La iniciativa busca promover una sostenibilidad integral que abarque la gestión de residuos, el consumo responsable de recursos, el compromiso de los restaurantes en la calidad de alimentos que ofrecen y el fortalecimiento de las cadenas de suministro locales, contribuyendo al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Ecuador.

El proyecto responde a un contexto en el que la sostenibilidad es una prioridad global, especialmente en la industria gastronómica, donde prácticas irresponsables generan impactos negativos significativos en el ambiente y en la salud de sus clientes. A través de una certificación única para restaurantes, "Sello Verde" aborda problemáticas como la calidad alimentaria, la responsabilidad social de las empresas y la falta de sensibilización sobre el impacto ambiental. La certificación no solo busca transformar la industria, sino también crear una cultura de sostenibilidad que beneficie a consumidores, empresarios y comunidades locales, consolidando a Ecuador como un referente en prácticas responsables en América Latina.

El objetivo principal es diseñar un modelo de certificación sostenible para restaurantes que impulse prácticas responsables como el uso eficiente de recursos: agua, energía, alimentos, etc., el consumo de productos saludables y el compromiso social con sus stakeholders. Se busca responder preguntas como: ¿Cómo puede la certificación "Sello Verde" incentivar prácticas sostenibles en restaurantes? ¿Cuál es el impacto de estas

prácticas en la reducción de desechos y en el fortalecimiento de la economía local? A partir de un marco teórico que combina principios de economía circular, desarrollo sostenible y gestión empresarial, se establecen bases sólidas para el análisis y diseño del proyecto.

Se abordarán fundamentos teóricos e investigaciones de campo realizadas que sustentan la necesidad y viabilidad de una certificación como "Sello Verde", explorando su potencial impacto en los ámbitos ambiental, social y económico.

CAPÍTULO I

Contexto

Problemática y justificación para la creación de una corporación que certifique la sostenibilidad de los restaurantes

La preocupación por la contaminación ambiental ha sido global durante más de medio siglo, desde la creación en 1983 de la Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente dentro de las Naciones Unidas (Avalos, 2021). Sin embargo, este problema se agrava cada año debido al crecimiento poblacional. En este contexto, la contaminación asociada a los procesos de producción de alimentos ha alcanzado proporciones significativas. La visión del desperdicio de alimentos resulta especialmente alarmante debido a la conocida disparidad de ingresos y oportunidades en el mundo, factores que pueden tener efectos adversos sobre la cohesión social y sobre todo impacta en espacios como nuestro país en donde “uno de cada cinco niños sufre desnutrición infantil”. (ECUAVISA, 2024)

En el caso de la ciudad de Quito en una entrevista realizada por Ecuavisa al urbanista Fernando Carrión se señaló que diariamente se generan 2100 toneladas de basura, de las cuales solo del 4 al 5% se recicla y el resto se va a depósitos finales. Actualmente el depósito final ha cumplido su vida útil y se está realizando una ampliación que funcionará hasta diciembre del 2026, para luego cerrarlo y utilizar un nuevo complejo ambiental que actualmente cuenta únicamente con el terrero, sin embargo, según Carrión no habrá complejo que resista si no se realiza un proceso de reciclaje eficiente en esta ciudad. (ECUAVISA, 2024)

Sello verde busca generar acciones positivas de triple impacto, con el fin de que los beneficios económicos, con los que los gobiernos se han comprometido a incentivar el cambio hacia la sostenibilidad, sean aprovechados por los restaurantes que busquen adoptar prácticas de compromiso social y ambiental, pero que no conocen el camino o están principalmente ocupados en el giro de su negocio para generar rentabilidad y cumplir con sus compromisos ante todos sus stakeholders.

Hoy en día, las empresas necesitan desarrollar una relación empática y duradera con sus comunidades, construida sobre el compromiso mutuo y no solo en transacciones comerciales. En este marco, la corporación Sello Verde se propone responder a la creciente demanda de prácticas sostenibles en el sector de restaurantes mediante un proceso de consultoría que les ayude a obtener la certificación como reconocimiento que avala sus esfuerzos en el manejo adecuado de residuos, el uso eficiente de recursos, el compromiso social hacia sus empleados y clientes, y el apoyo a proyectos comunitarios.

Según la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, uno de cada tres ecuatorianos vive en un hogar con insuficiencia o baja calidad alimentaria, una situación que pone en riesgo la salud futura de la población, con enfermedades como hipertensión, diabetes y el deterioro de la capacidad cognitiva. Sello Verde busca transformar esta realidad incentivando prácticas que fomenten la calidad alimentaria y la sostenibilidad ambiental. (ECUAVISA, 2024)

Con esta visión queremos concientizar a los restaurantes y a la comunidad en general que el cuidado del planeta nos permitirá generando nuevos recursos, en este caso alimentos, que son el insumo base de la industria gastronómica.

La necesidad creciente de las empresas de encontrar formas de empatizar sus negocios con prácticas sostenibles ha generado un incremento a nivel mundial de certificaciones

que avalan estos parámetros, conocidas también como “Normas Voluntarias de Sostenibilidad” NVS, las que como se puede evidenciar en el siguiente gráfico elaborado por la CEPAL, mantienen el nivel de crecimiento global en Latinoamérica y el Caribe (Correa, 2023):

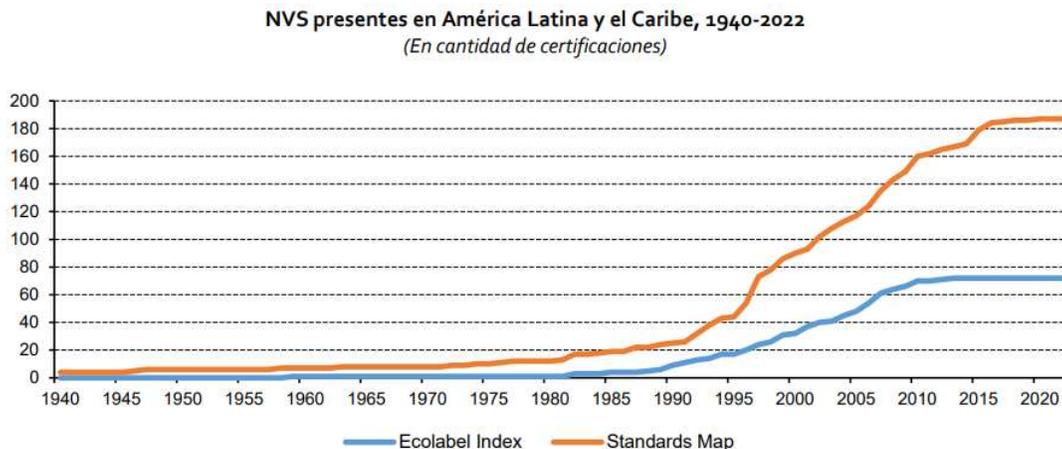


FIGURA #1 Crecimiento de las Normas Voluntarias de Sostenibilidad en Latinoamérica y el Caribe. CEPAL

La tendencia encontrada ha contagiado la preocupación de los ecuatorianos, con hechos como los publicados en el 2022 en donde se daba a conocer a la “Pata Gorda” como el primer restaurante en el Ecuador en obtener la Certificación Carbono Neutro, emitida por la Corporación Internacional TÜV Rheinland. (ECUAVISIA, 2022)

En el año 2021 la Agencia EFE entrevistó a los propietarios del restaurante URKO y SOMOS quienes hablan de su preocupación por el entorno, trabajar con fincas cercanas y el reciclaje, como pilares de sus proyectos. (EFE, 2021)

Durante esta investigación no se ha podido identificar en el Ecuador una certificación similar a la propuesta en este proyecto, es decir enfocada específicamente a restaurantes, como es el caso del sector de la construcción en la que existen varias, como por ejemplo la certificación WELL que para el año 2023 tenía más de 1300 proyectos certificados en

América Latina y el Caribe (Correa, 2023), lo cual demuestra el evidente crecimiento de esta necesidad de validación para todas las industrias incluido el negocio gastronómico en el cual intervienen muchos factores que afectan a la sostenibilidad por lo que SELLO VERDE avala los esfuerzos de sus afiliados con una visión aplicable a su giro del negocio.

Impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

ODS 2: Hambre Cero

- **Impacto Específico:** Al priorizar alimentos orgánicos y apoyar a pequeños productores, "Sello Verde" fomenta una cadena de suministro más sostenible y accesible que mejora la disponibilidad de alimentos frescos y nutritivos. En Ecuador, donde una parte significativa de la población enfrenta inseguridad alimentaria, este modelo contribuye indirectamente a mitigar la escasez de alimentos de calidad.
- **Innovación:** "Sello Verde" implementará un programa de redistribución de excedentes de alimentos provenientes de restaurantes certificados para comunidades vulnerables. Este enfoque incluirá la capacitación de personal en prácticas seguras de recolección y redistribución, evitando el desperdicio de alimentos sin descuidar la salud pública.

ODS 3: Salud y Bienestar

- **Impacto Específico:** Al promover menús que incluyan opciones saludables, veganas y ajustadas a necesidades dietéticas específicas, "Sello Verde" influye significativamente la salud de los clientes, educándolos sobre los beneficios de una dieta balanceada y sostenible. Además, al reducir el uso de plásticos y

químicos en los productos, también minimiza los riesgos para la salud a largo plazo.

- **Innovación:** "Sello Verde" lanzará un programa de "Alimentos Regenerativos" donde, además de priorizar alimentos orgánicos, los restaurantes promuevan ingredientes con beneficios específicos para la salud, como antioxidantes o propiedades antiinflamatorias. Esto podría incluir menús diseñados en colaboración con nutricionistas y expertos en sostenibilidad para optimizar los beneficios para el cliente y el medio ambiente.

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

- **Impacto Específico:** La certificación apoya la economía local incentivando la colaboración con pequeños agricultores y proveedores locales, además de promover la equidad laboral y el pago justo en los restaurantes afiliados.
- **Innovación:** Se creará un programa de "Empleo Verde" mediante alianzas con instituciones de capacitación técnica para formar a personas en prácticas sostenibles y calidad alimentaria, quienes formarán una bolsa de empleo que estará a disposición de los restaurantes afiliados.

ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles

- **Impacto Específico:** La gestión adecuada de residuos y la implementación de prácticas de reciclaje y compostaje contribuyen a disminuir el impacto ambiental de los restaurantes en las zonas urbanas, especialmente en ciudades como Quito, donde el manejo de residuos es un reto importante.
- **Innovación:** Implementar un "Banco de Residuos" comunitario en colaboración con los restaurantes certificados, donde los residuos orgánicos serán entregados a

recolectores que previamente hayan sido verificados y auditados por la Corporación Sello Verde.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables

- **Impacto Específico:** Al fomentar el uso de ingredientes de temporada y reducir el desperdicio de alimentos, "Sello Verde" alinea a los restaurantes con prácticas de consumo y producción más sostenibles, apoyando a un sistema de suministro responsable y con menor impacto ambiental.
- **Innovación:** Se creará un "Pasaporte Verde" para clientes, incentivando el consumo responsable en los restaurantes afiliados mediante recompensas por la cantidad de alimentos de origen sostenible que consumen. Este pasaporte podría incluir detalles sobre el impacto de cada elección alimentaria, promoviendo la educación en sostenibilidad mientras se fomenta la lealtad de los clientes hacia los restaurantes sostenibles.

ODS 13: Acción por el Clima

- **Impacto Específico:** Con la reducción de la huella de carbono a través de la adquisición de productos locales y la minimización de desperdicios, "Sello Verde" ayuda a mitigar los efectos del cambio climático en la cadena de suministro alimentaria.
- **Innovación:** Sello Verde creará una calculadora de huella de carbono específica para el sector gastronómico, que los restaurantes puedan utilizar para monitorear y comunicar sus avances en la reducción de emisiones. Esta herramienta no solo contribuirá a la transparencia y la educación de los clientes, sino que también proporcionará información clave para mejorar las prácticas de los restaurantes en términos de impacto climático.

ODS 17: Alianzas para lograr los Objetivos

- **Impacto Específico:** "Sello Verde" promueve colaboraciones con bancos, organismos de certificación y organizaciones de interés común, fortaleciendo la red de apoyo para restaurantes sostenibles y ampliando el alcance del proyecto a nivel nacional e internacional.
- **Innovación:** "Sello Verde" liderará un "Consortio Verde", que será un espacio de colaboración en el que diferentes sectores (bancos, universidades, ONGs) desarrollen iniciativas conjuntas de sostenibilidad para la industria gastronómica. Esto incluirá el desarrollo de productos financieros exclusivos para restaurantes sostenibles y la creación de programas educativos para la comunidad sobre prácticas sostenibles.

CAPÍTULO II

Análisis del manejo de la sostenibilidad en el Ecuador

Análisis de mercado

De acuerdo con el reporte mensual de la página de Quito Turismo, a mayo 2024 existen 7.086 establecimientos activos de alimentos y bebidas (QUITO EN CIFRAS, 2024).

Para el análisis financiero de este proyecto únicamente tomaremos como mercado objetivo a los restaurantes que se encuentran publicados en la página TRIP ADVISOR, puesto que nuestro enfoque parte de negocios que sean visibles en redes sociales o en la web, con lo que obtenemos un resultado de 2032 restaurantes al 01 de noviembre del 2024, de los que se proyecta alcanzar un 5% de cobertura en el primer año.

Según el estudio de CERES sobre las preferencias del consumidor en Quito y Guayaquil, el segundo factor más importante en la decisión de compra es el uso de alimentos saludables. En la Sierra, se destaca la importancia de la reputación del vendedor, y los consumidores tienden a ser más analíticos al tomar decisiones de compra. Además, buscan ambientes cálidos y familiares. (CERES, 2021)

El segmento de nivel socioeconómico medio-alto en Ecuador busca principalmente calidad y cierta exclusividad (CERES, 2021). Esto implica que los restaurantes deben enfocarse en mantener una imagen positiva y una sólida reputación, para esto pueden aprovechar que el hecho de que el factor precio no está por arriba de los atributos de calidad y exclusividad que buscan estos consumidores y más bien deben buscar diferenciadores en el tipo de productos con los que preparan sus alimentos como son los orígenes, el tratamiento durante su preparación y finalmente el destino que se da a los sobrantes.

Actualmente el incremento de la información en redes sociales obliga a los restaurantes a preocuparse por ser parte de la tendencia, es decir que sus atributos sean promocionados de una forma aceptada por su nicho de clientes, en donde se debe encontrar el equilibrio entre destacar sus productos y abordar temas relevantes para la sociedad en general, con el fin de generar el “engagement” o compromiso esperado.

“El 30% de las personas que viven en Cumbayá gana por encima de USD 10 000 mensuales.” (REVISTA LÍDERES, s.f.) En el nivel socio económico medio - alto al que atienden los restaurantes de nuestro interés, existe una preocupación latente respecto a temas de sostenibilidad, sin embargo, hay una falta de conocimiento sobre las alternativas de restaurantes que realizan prácticas responsables a los que pueden apoyar. Entonces se evidencia que a pesar de que existen instituciones y proyectos que trabajan en temas

sostenibles, no necesariamente se los conoce o su comunicación no ha alcanzado los niveles que permitan cambios diferenciadores.

En el caso de las mujeres de nivel socioeconómico alto se identifica que en el Ecuador el 83% prefiere un producto sostenible. (CERES, 2021). Este hecho nos genera dos oportunidades, el primero aprovechar este nicho generado en el género femenino a través de la comunicación para incentivar el consumo en nuestros locales afiliados y la segunda oportunidad sería alcanzar un mayor porcentaje de aceptación o preferencia en el género masculino a través de informar los beneficios del apoyo a este tipo de propósitos.

En las entrevistas realizadas a los dueños de restaurantes de Cumbayá se identificó que existe la preocupación de que sus productos estén elaborados con alimentos orgánicos y saludables, sin embargo su mayor dolor es la baja o inconstante oferta de estos productos, pues cuenta que cuando consigue un proveedor con las características esperadas en poco tiempo deja de satisfacer su necesidad y para que el restaurante no pare su operación debe acudir a los canales tradicionales como son los supermercados que tiene la disponibilidad del producto pero no necesariamente cuentan con las características saludables esperadas.

En este análisis, al comparar nuestro país con Estados Unidos, por ejemplo, se identifica claramente la marcada diferencia o deficiencia de oferta de productos orgánicos o saludables, hecho que puede deberse a falta de preparación de los productores o a que el nicho de mercado que está dispuesto a pagar más por estos productos no representa un mercado atractivo en temas de volumen.

Otro aspecto importante comentado por uno de los Chefs entrevistados es que la compra a agricultores directamente no es una opción siempre acertada tampoco, pues muchos de ellos por desconocimiento o por alcanzar una mayor producción utilizan prácticas que

afectan los beneficios saludables de sus productos, como son pesticidas o químicos que pueden ser perjudiciales para el consumo humano.

En este sentido Sello Verde busca ser el puente de encuentro entre las necesidades de los restaurantes y los proveedores que están en la capacidad de cubrir esta demanda, generando volúmenes interesantes de consumo que beneficie a ambas partes.

Entrevistas realizadas a restaurantes del Mercado Objetivo.

Para realizar un análisis del mercado objetivo se realizaron 4 entrevistas a 3 propietarios y 1 administrador de restaurantes en Quito, a los cuales se les consultó sobre algunos temas con el objetivo de conocer su preocupación al momento de escoger los insumos con los que preparan sus alimentos, su nivel de compromiso con el medio ambiente, su nivel de conocimiento sobre temas de sostenibilidad, cuáles son sus metas y proyectos más adelante y medir si estos incluyen objetivos más allá de solo el aspecto económico. Ante lo cual con mucho agrado puedo decir que sus respuestas fueron inspiradoras y nos permiten avalar que la sostenibilidad en todos los aspectos de este proyecto es una preocupación de todos los consultados.

Las preguntas realizadas fueron:

1. ¿Cómo adquiere su restaurante los alimentos?
2. ¿Cuáles son los factores más importantes que usted toma en cuenta en el momento de adquirir sus alimentos? ¿Ha encontrado alguna dificultad en este proceso de selección?
3. ¿Qué hacen con los residuos que se generan de su restaurante?

4. ¿El manejo de residuos de su restaurante le genera algún tipo de preocupación?
5. ¿Cómo definiría su nivel de conocimiento en sostenibilidad? ¿es de su interés este tema?
6. En qué medida cree que una imagen sostenible podría ayudar a:
 - A. Fortalecer la imagen positiva de su restaurante ante la comunidad como una empresa con propósito.
 - B. Ayudar a fortalecer la publicidad de su restaurante haciéndolo de mayor recordación para sus clientes
 - C. Incrementar el tráfico de clientes a su restaurante y por tanto mejorar la rentabilidad.
 - D. Preparar a las empresas para cumplir con procesos regulatorios que están por venir.
 - E. Sus clientes han mostrado algún interés respecto a temas sostenibles
7. ¿En qué áreas específicas le gustaría recibir acompañamiento o asesoría para su negocio?
8. ¿Qué resultados o logros espera obtener de su empresa?

Resumen de las Entrevistas.

Farmers Bistro

Farmers Bistro adquiere la mayoría de sus alimentos de proveedores de productos orgánicos y el resto, principalmente verduras, lo obtienen de pequeños productores

locales. Las carnes premium las compran a El Cordobés y las papas especiales provienen de un productor específico en Tumbaco.

Los residuos orgánicos que se generan son recolectados por una persona que los usa para la alimentación de cerdos. Esta persona les entrega un documento que avala que estos residuos serán usados en alimentación animal y no se botan en la basura común.

El restaurante tiene un fuerte enfoque en la gestión de residuos, ya que se encuentra junto a la Universidad San Francisco, y sus clientes valoran el cuidado del medio ambiente. No utilizan plástico y, aunque algunos insumos llegan en envases de este material, se aseguran de separarlos y gestionarlos adecuadamente, como es la práctica en todo el centro comercial donde están ubicados.

La administradora del establecimiento nos comenta que, aunque no han estudiado formalmente el tema de sostenibilidad es algo que les preocupa profundamente y guía muchas de sus decisiones. Esto refleja el interés de su público objetivo, compuesto en su mayoría por estudiantes y ex alumnos de la Universidad San Francisco, quienes priorizan el cuidado del medio ambiente.

No obstante, uno de los desafíos principales es el alto costo de los insumos sostenibles en Ecuador, lo que impacta los precios. A pesar de que su target manifiesta preocupación por la sostenibilidad, no todos los clientes están dispuestos a pagar más. Por ejemplo, utilizan vajilla reutilizable para los platos servidos en el local, y vasos para llevar hechos de cartón reciclable, aunque estos tienen un costo cuatro veces mayor que los convencionales. Sin embargo, no han encontrado tapas reciclables debido a la falta de disponibilidad en el mercado.

Otro reto es la competencia con grandes cadenas extranjeras que imponen tendencias con precios accesibles sin considerar aspectos sostenibles, lo que crea una brecha con restaurantes locales comprometidos con el medio ambiente. Además, los establecimientos en centros comerciales, como Farmers Bistro, son sometidos a mayores controles por parte de los organismos reguladores, lo que supone una desventaja frente a los negocios fuera de estos espacios.

Para fomentar la fidelidad de sus clientes, Farmers Bistro promueve iniciativas sostenibles como ofrecer descuentos a quienes traen su propia taza. Cuando se consultó a la administradora respecto a en qué área les gustaría recibir asesoría nos señala que le interesarían temas de marketing, manejo de redes sociales y contabilidad para optimizar sus operaciones.

A futuro quisieran crecer y expandirse a Quito o a una línea de catering, pero cuando la economía del país se estabilice ya que al momento la competencia es fuerte y los negocios en general están obligados a reducir costos.

Nuum

El restaurante adquiere sus alimentos principalmente de pequeños productores locales, trabajando con lo que está disponible para evitar la sobreexplotación de especies. En lugar de exigir un tipo específico de pez, optan por lo que los pescadores artesanales logran capturar. Para los vegetales, cuentan con un proveedor mediano y otro especializado en productos orgánicos, que también abastece a otros restaurantes en Quito. Los lácteos y cárnicos provienen de una granja local.

Una de las dificultades que enfrentan al depender de pequeños productores es la falta de capacidad para responder a incrementos en la demanda. Algunas comunidades han ofrecido sus productos, pero la falta de constancia en el abastecimiento los obliga, en ocasiones, a recurrir a supermercados, perdiendo así la trazabilidad de los productos. Esto, sumado a que sus precios son superiores al promedio de los restaurantes del sector, genera expectativas de alta calidad por parte de los clientes.

El volumen de residuos generados es bajo, ya que todo lo que se prepara en el día se consume, sin tener nada preelaborado. Los restos que quedan se distribuyen entre los empleados, y lo demás se desecha como basura común. Anteriormente, contaban con una persona que recolectaba sus residuos orgánicos, pero la falta de regularidad en el servicio complicó esta práctica. Además, comentan que podrían optimizar la recolección de residuos si tuvieran cajas especiales para almacenarlos hasta que se recojan.

La sostenibilidad es uno de los ejes centrales del proyecto. Trabajan exclusivamente con productos ecuatorianos para minimizar la huella de carbono. Aunque la preocupación por la sostenibilidad es importante para sus clientes, el restaurante no promociona este aspecto como parte de su propuesta de valor. Sin embargo, cuando sus clientes se sientan a la mesa y escuchan la historia de cada plato lo reciben con agrado. Reconocen la importancia de comunicar mejor sus esfuerzos en sostenibilidad, ya que implica un esfuerzo adicional comparado con simplemente abastecerse en supermercados o mantener un menú estático, pues en este restaurante inventan diariamente sus platos con lo que disponen en la cocina. Sin embargo, debido a la dedicación que requiere el día a día, no han implementado un plan de comunicación para publicitar su compromiso con el medio ambiente.

Están interesados en recibir asesoría en marketing y administración, además de explorar la posibilidad de obtener un sello de sostenibilidad, ya que consideran que este aspecto es

cada vez más valorado por el público. Uno de los propietarios, que también tiene una finca en Píllaro, ha capacitado a su personal en prácticas de compostaje y reciclaje, las cuales se han replicado en los hogares de la comunidad.

En el futuro, buscan colaborar con fundaciones para ayudar a las comunidades cercanas, incluyendo a los pescadores con los que ya trabajan. Además, tienen planes de abrir un nuevo restaurante con un concepto diferente que abarque un segmento de mercado más amplio.

Core Gastro Spot

En CORE Gastro Spot los alimentos se adquieren directamente de los proveedores, priorizando productos orgánicos y leche no pasteurizada de vaca. Prefieren trabajar con pequeños productores, pero enfrentan la falta de constancia y formalidad en los proveedores orgánicos locales. Esto les obliga, en ocasiones, a recurrir a supermercados. Además, han notado que algunos pequeños agricultores, al intentar aumentar su producción, recurren al uso excesivo de químicos y pesticidas, incluso más que los grandes productores, debido a la falta de educación sobre prácticas agrícolas responsables.

La principal preocupación de CORE al preparar sus alimentos es el bienestar físico de sus clientes. Su chef y propietario, además de dirigir el restaurante, asesora a personas en la regulación de su alimentación y salud. Esta filosofía se refleja en la preparación de los platos y quieren “trasmitir a las personas que pueden vivir más sabiendo comer mejor”.

Los residuos orgánicos generados en el restaurante son entregados a un gestor que los utiliza para alimentar cerdos, con una recolección semanal. Sin embargo, no tienen trazabilidad en este proceso. Anteriormente, contaban con un gestor para el reciclaje de aceites, pero actualmente han dejado de utilizar aceite vegetal ya que lo consideran no saludable para sus clientes.

El propietario de CORE comenta que, en Ecuador, no existe una sostenibilidad real como en países desarrollados, como Noruega o Estados Unidos. Señala que la falta de productores orgánicos consistentes hace difícil que los restaurantes puedan abastecerse diariamente. También propone la creación de huertos verticales para cerrar el ciclo y evitar errores conceptuales que puedan dañar el medio ambiente, como el uso indiscriminado de tierras para aumentar la producción. La falta de regulaciones claras y la ausencia de incentivos para quienes realmente cuidan el entorno complican aún más la situación.

El propietario cree que una certificación de sostenibilidad bien implementada tendría un impacto positivo y significativo, siempre que se maneje con reglas claras y transparencia, como ocurre en otros países. También considera que esta certificación ayudaría a atraer más clientes, ya que muchas personas buscan alimentos saludables. Además, sugiere que el aumento de regulaciones para los restaurantes sería *“lo mejor que puede pasar”*, ya que garantizaría que todos cumplan con su responsabilidad de cuidar lo que producen.

CORE está interesado en recibir asesoría en marketing y administración empresarial para crecer y abrir más locales. Su mayor objetivo es transmitir a sus clientes la importancia de una alimentación saludable para mejorar su calidad de vida.

Bhumi Feel Good Kitchen

Bhumi Feel Good Kitchen se especializa en la compra de productos orgánicos para la elaboración de su menú. En el caso de los vegetales, trabajan con un proveedor específico, aunque enfrentan dificultades debido a la falta de formalidad en el servicio: las cantidades varían en cada entrega, ya que los productos se ofrecen por "atado", sin un peso o cantidad aritméticamente fija. Las carnes que utilizan son orgánicas y provienen de granjas libres, mientras que los pescados son de aguas abiertas, lo que refleja su compromiso con la sostenibilidad y la no sobreexplotación de especies.

El restaurante elabora comida regenerativa, por lo que productos como salsas, aderezos y cócteles se preparan desde su maceración en el local, evitando el uso de insumos no saludables. Además, se preocupan por devolver a la tierra residuos que ayuden a generar alimentos sanos, alineados con su propósito de "Feel Good", cuyo objetivo es que el menú beneficie la salud de sus clientes. Según su propietaria, este es el "*why*" del restaurante, y están considerando la creación de una certificación para restaurantes que se enfoquen en ofrecer alimentos saludables.

Los residuos orgánicos del restaurante son actualmente entregados a una persona que los utiliza para alimentar a sus cerdos, aunque no reciben ningún tipo de certificación o trazabilidad del proceso. Sin embargo, les encantaría contar con una validación de esta práctica, que refuerce su compromiso con la sostenibilidad.

Uno de los principales retos que enfrentan es la falta de comunicación sobre los esfuerzos que realizan para generar alimentos saludables. Reconocen que, si bien sería más fácil y económico comprar insumos en supermercados, esos productos suelen contener ingredientes perjudiciales para la salud, pues a criterio de su propietaria "*En Ecuador se*

venden productos disfrazados de alimentos sanos”. Por ello, están interesados en fortalecer la comunicación de estos diferenciadores, no solo para incrementar sus ventas, sino también para educar a las personas sobre los beneficios de una alimentación sana, tanto para el cuerpo como para la mente.

Análisis de la competencia



Análisis de la Competencia en Certificación y Reciclaje

Este análisis examina las principales certificadoras y recicladoras en el mercado, sus objetivos y métodos de operación. Se enfoca en la sostenibilidad y el manejo de residuos en la industria alimentaria.



Certificadoras Principales

Certificadora	Objetivo
B Corp	Economía inclusiva, equitativa y regenerativa
Fairtrade Ibérica	Medios de vida sostenibles para agricultores y trabajadores
Ecovadis	Medir la calidad de gestión de sostenibilidad
AENOR	Asesoramiento en certificaciones de calidad y seguridad

Certificaciones Especializadas

- 1 **ECOCOOK**
Certificación europea de sostenibilidad para restaurantes.
- 2 **Certificación Punto Verde**
Incentiva prácticas sostenibles en empresas e industrias.



Recicladoras y sus Objetivos

RECIVECI

Trabaja con recicladores para recolectar productos reciclables, incluyendo residuos orgánicos.

YORECICLO ORG

Se especializa en el reciclaje de materiales no orgánicos.



Manejo Actual de Residuos Orgánicos

- 1 **Basura Común**
Muchos restaurantes desechan residuos orgánicos en la basura regular.
- 2 **Recicladores Independientes**
Algunos entregan residuos a personas que los usan para alimentar cerdos.
- 3 **Problemas de Regularidad**
La falta de formalidad en la recolección causa problemas de salubridad.



Desafíos en el Reciclaje de Residuos Orgánicos

1

Falta de Regularidad

La recolección informal no es constante.

2

Problemas de Salubridad

Los restaurantes no pueden almacenar residuos por mucho tiempo.

3

Retorno a Basura Común

Muchos residuos terminan en la basura regular por falta de alternativas.

Oportunidades de Mejora

Formalización

Establecer un sistema formal de recolección de residuos orgánicos.

Regularidad

Implementar horarios fijos de recolección para los restaurantes.

Procesamiento

Desarrollar métodos eficientes para procesar residuos orgánicos.

Educación

Informar a los restaurantes sobre prácticas sostenibles de manejo de residuos.





FIGURA #2 Análisis de la Competencia del Proyecto. Autoría Propia.

Definición del grupo objetivo

Para iniciar este proyecto el grupo objetivo al que se ofertará la certificación Sello Verde son los restaurantes de Quito y sus valles, para luego en los siguientes años realizar una expansión a Cuenca y Guayaquil, con intenciones de fortalecer la imagen del proyecto y alcanzar mercados internacionales.

Análisis FODA

Fortalezas

- **Propuesta innovadora:** Promueve la sostenibilidad ambiental y social en el sector gastronómico, convirtiendo residuos orgánicos en compost e insumos para las comunidades.

- **Alianzas estratégicas:** La certificación impulsa relaciones entre restaurantes y comunidades, creando una red de apoyo y beneficio mutuo.
- **Impacto en la imagen:** Los restaurantes que obtienen la certificación mejoran su reputación, lo que atrae a consumidores que valoran la sostenibilidad.
- **Cumplimiento con los ODS:** El proyecto está alineado con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que refuerza su compromiso ambiental.

Oportunidades

- **Creciente demanda por productos sostenibles:** Especialmente en niveles socioeconómicos medios y altos, donde los consumidores buscan opciones más saludables y responsables con el medio ambiente.
- **Expansión geográfica:** Inicialmente enfocado en Quito y sus valles, pero con potencial para expandirse a otras ciudades del Ecuador.
- **Posicionamiento del sector:** En un contexto global donde el turismo y la gastronomía son sectores clave, una certificación verde puede atraer turistas interesados en experiencias sostenibles.
- **Educación y concienciación:** Oportunidades para realizar campañas de marketing y talleres que sensibilicen a consumidores y restaurantes sobre la sostenibilidad.

Debilidades

- **Falta de conocimiento en el mercado:** Muchos consumidores y empresas no están plenamente informados sobre las opciones de consumo responsable y el impacto de sus acciones.

- **Oferta inconsistente de productos orgánicos:** Los restaurantes reportan dificultades para obtener productos orgánicos de forma constante, lo que afecta su capacidad para mantener una oferta sostenible.

Amenazas

- **Competencia:** Existen otras certificaciones de sostenibilidad, aunque no están enfocadas en el tema gastronómico.
- **Sostenibilidad financiera:** La corporación depende de las cuotas mensuales de sus afiliados, lo que puede representar un riesgo si no se logran suficientes miembros.
- **Regulaciones cambiantes:** La evolución de las normativas ambientales puede requerir adaptaciones continuas para cumplir con los nuevos estándares.

Estrategias Ofensivas (Fortalezas + Oportunidades)

1. **Fortalecer la propuesta de valor basada en la sostenibilidad:** Aprovechar la creciente demanda por productos sostenibles para posicionar a Sello Verde como la certificación líder en el mercado de restaurantes responsables con el medio ambiente. Lanzar una campaña de marketing que destaque los beneficios de pertenecer a la red de restaurantes certificados, enfocada en el nicho de consumidores que buscan opciones saludables y sostenibles.
2. **Ampliar alianzas estratégicas y territoriales:** Establecer alianzas con bancos e instituciones comprometidas con la sostenibilidad para crear beneficios compartidos, participar en eventos y desarrollar proyectos conjuntos. Estas alianzas fortalecerán el impacto ambiental y social, además de impulsar el reconocimiento de la certificación. Esto permitirá un crecimiento sostenido y la expansión de la certificación a otras ciudades del país y a nivel internacional

3. **Capacitación en prácticas sostenibles:** Implementar programas de formación continua para los restaurantes y comunidades, orientados a mejorar la oferta y producción de alimentos orgánicos. Esto garantizará una cadena de suministro más estable y constante para los restaurantes que desean cumplir con las exigencias de sus consumidores.
4. **Fomentar el turismo gastronómico sostenible:** Aprovechar el crecimiento del sector turístico en Ecuador y el mundo para promocionar a los restaurantes certificados como destinos gastronómicos sostenibles, atrayendo tanto a locales como a turistas interesados en experiencias responsables con el medio ambiente.

Estrategias Defensivas (Fortalezas + Amenazas)

1. **Diferenciación frente a la competencia:** Levantamiento de procesos específicos para restaurantes que enfoquen sus esfuerzos en la industria gastronómica para el acompañamiento y la certificación de procesos sostenibles en esta línea de negocio, que garantice una alimentación sana para sus clientes y mejore los procesos de eficiencia de recursos para el restaurante.
2. **Sostenibilidad financiera mediante nuevos servicios:** Diversificar las fuentes de ingreso mediante la oferta de servicios adicionales, como cursos de procesos sostenibles impartidos por catedráticos internacionales, asesoría en la creación de huertos orgánicos para restaurantes y familias, talleres de sostenibilidad para empleados de restaurantes y gestión integral de residuos. Estas iniciativas reducirán la dependencia de las cuotas de afiliación como única fuente de ingresos.
3. **Mejorar la visibilidad y el conocimiento sobre Sello Verde:** Crear campañas educativas dirigidas tanto a los consumidores como a los restaurantes para

aumentar el reconocimiento de la certificación y su impacto. Esto puede incluir alianzas con bancos u otras instituciones para crear proyectos en conjunto que se puedan visibilizar en estrategias digitales, como publicaciones en redes sociales, colaboraciones con influencers y chefs reconocidos, y testimonios de éxito.

Estrategias Adaptativas (Debilidades + Oportunidades)

1. **Colaboración con proveedores de productos orgánicos:** Para enfrentar la oferta inconsistente de productos orgánicos, Sello Verde actuará como intermediario entre los restaurantes y proveedores locales, ayudando a establecer relaciones más sólidas y confiables que garanticen el suministro. Esto también puede incluir apoyo técnico a los agricultores para que mejoren sus prácticas de cultivo.
2. **Educación y sensibilización al consumidor:** Desarrollar campañas que eduquen al consumidor sobre la importancia de apoyar restaurantes sostenibles. Esta estrategia ayudará a aumentar la demanda de productos y servicios certificados, lo que incentivará a más restaurantes a unirse al programa.
3. **Aprovechar el nicho de consumidores conscientes:** Desarrollar un programa de fidelización para los clientes de los restaurantes afiliados, destacando los beneficios de consumir en lugares sostenibles. Ofrecer incentivos como descuentos, promociones o experiencias exclusivas que refuercen su compromiso con la sostenibilidad.

Estrategias de Supervivencia (Debilidades + Amenazas)

1. **Desarrollo de infraestructura para la gestión de residuos:** Sello Verde liderará una red logística eficiente para la recolección de residuos orgánicos en restaurantes. Esto mitigaría la amenaza de depender de métodos informales como

los recicladores independientes a quienes se los capacitará para proporcionar a los restaurantes un servicio confiable y certificado.

2. **Superar la falta de conocimiento del mercado:** Para contrarrestar la falta de conocimiento sobre consumo responsable, Sello Verde podría invertir en campañas informativas que lleguen a un público más amplio, tanto dentro como fuera del sector gastronómico. Esto incluye colaboraciones con medios de comunicación y la creación de contenido que haga énfasis en los beneficios ambientales, económicos y sociales de la certificación.
3. **Resiliencia ante la inestabilidad financiera:** Crear otras fuentes de ingresos a través de la capacitación en temas de sostenibilidad, creación de un fondo de emergencia o buscar financiamiento adicional (subvenciones, préstamos verdes, etc.) para garantizar la estabilidad financiera del proyecto, en caso de que las cuotas de afiliación no sean suficientes.

CAPÍTULO III

Proceso de la certificación

Descripción del proceso de certificación.

La certificación incluye 3 aristas:

Paso 1 Consultoría del Camino hacia la Sostenibilidad.

- a. Auditoría Inicial: Evaluamos exhaustivamente sus prácticas actuales para identificar áreas de mejora en sostenibilidad.

- b. Diagnóstico de Resultados: Analizamos los datos recopilados para ofrecer una visión clara de su situación actual.
- c. Estrategias de Eficiencia: Desarrollamos un plan personalizado para optimizar el uso de recursos en su restaurante.
- d. Acompañamiento Continuo: Ofrecemos apoyo constante durante la implementación de las nuevas prácticas sostenibles.



FIGURA #3 Proceso de la Consultoría Inicial para la Certificación. Autoría Propia.

Paso 2 Certificación: Validando su Compromiso Ecológico.

- a. Alimentos Sostenibles: Priorizamos ingredientes orgánicos, locales y de temporada para reducir la huella ecológica.
- b. Menú Inclusivo: Fomentamos opciones saludables, veganas y para personas con alergias o restricciones alimentarias.
- c. Eficiencia Energética: Evaluamos el uso de equipos de bajo consumo, sistemas de iluminación eficientes y el uso de energías alternativas como por ejemplo los paneles solares.
- d. Gestión de Residuos: Implementamos prácticas de reciclaje, compostaje y reducción de desperdicios alimentarios.
- e. Responsabilidad Social que incluye:
 - Proveedores Locales: Fomentamos la colaboración con productores locales y sostenibles para fortalecer la economía regional.
 - Equidad Laboral: Promovemos salarios justos y condiciones laborales dignas para todo el personal del restaurante.
 - Impacto Comunitario: Impulsamos proyectos sociales y programas de compensación ambiental en la comunidad local.

Certificación: Validando su Compromiso Ecológico

- 1 **Alimentos Sostenibles**
Priorizamos ingredientes orgánicos, locales y de temporada para reducir la huella ecológica.
- 2 **Menú Inclusivo**
Fomentamos opciones saludables, veganas y para personas con alergias o restricciones alimentarias.
- 3 **Eficiencia Energética**
Evaluamos el uso de equipos de bajo consumo y sistemas de iluminación eficientes.
- 4 **Gestión de Residuos**
Implementamos prácticas de reciclaje, compostaje y reducción de desperdicios alimentarios.



Responsabilidad Social: Más Allá del Plato

Proveedores Locales

Fomentamos la colaboración con productores locales y sostenibles para fortalecer la economía regional.

Equidad Laboral

Promovemos salarios justos y condiciones laborales dignas para todo el personal del restaurante.

Impacto Comunitario

Impulsamos proyectos sociales y programas de compensación ambiental en la comunidad local.

FIGURA #4 Actividades de medición de la Certificación Sello Verde. Autoría Propia.

Paso 3 Comunicación y Marketing: Compartiendo su Compromiso Verde.

- a. **Página Web:** Creamos una plataforma digital para compartir sus logros en sostenibilidad con el mundo.
- b. **Redes Sociales:** Gestionamos sus perfiles para comunicar eventos, resultados y buenas prácticas ecológicas.

- c. Sello Verde: Otorgamos un distintivo reconocible que certifica su compromiso con la sostenibilidad.



Comunicación y Marketing: Compartiendo su Compromiso Verde



Página Web
Creamos una plataforma digital para compartir sus logros en sostenibilidad con el mundo.



Redes Sociales
Gestionamos sus perfiles para comunicar eventos, resultados y buenas prácticas ecológicas.



Sello Verde
Otorgamos un distintivo reconocible que certifica su compromiso con la sostenibilidad.

FIGURA #5 Proceso de Comunicación y Marketing que incluye la Certificación. Autoría Propia.

Características clave y propuesta de valor

Características clave.

- Enfoque en la sostenibilidad ambiental y económica de la comunidad como núcleo de las decisiones y proyectos que se generen.

- Apertura al cambio e innovación constante a través de estar en continua actualización de los procesos sostenibles que se van generando en el mundo y su forma de aplicarlos en nuestra área de gestión.
- Transparencia y responsabilidad que se verán plasmados en los informes de gestión de cada uno de los restaurantes afiliados, mismos que servirán de respaldo para la gestión de sus beneficios fiscales y para su imagen empresarial.
- Compromiso social con la comunidad a través del reconocimiento a los restaurantes que apoyen proyectos sociales y ejecuten prácticas amigables con el medio ambiente.
- Educación y concientización a todos los actores sobre procesos sobre sostenibilidad ambiental, a través de programas educativos, eventos de sensibilización y campañas de divulgación de los objetivos alcanzados.
- Creación de certificaciones que validen los procesos sostenibles implementados que permitan obtener beneficios económicos, incrementar la confianza de sus clientes y generar apoyo de la comunidad.

Propuesta de valor.

- Buscamos un impacto ambiental positivo a través de la creación de proyectos que ayuden que promuevan la innovación para la reutilización de residuos.
- Queremos ayudar a las empresas que se preocupen por la sostenibilidad para que puedan lograrlo a través de proyectos en los cuales se encuentren involucrados pero que no reduzca su tiempo productivo del giro de su negocio y que les permita continuar siendo rentables y competitivas.

- Ayudamos a los empresarios a conocer los beneficios económicos que pueden obtener al adoptar prácticas sostenibles, tanto directamente a través de reducciones tributarias, como también a través del impacto positivo en su imagen en la comunidad, quienes respaldarán su accionar evitando inconvenientes que podrían exigir una reubicación del negocio.
- Crear proyectos para las empresas que generen lealtad con la marca a largo plazo y empatía con nuevas generaciones que valoran los negocios sostenibles.
- En Ecuador, donde el turismo y la gastronomía son pilares económicos en crecimiento, una certificación verde no solo puede beneficiar al restaurante en el ámbito local, sino también atraer a turistas interesados en experiencias gastronómicas sostenibles.
- Preparar a las empresas para que cumplan procesos regulatorios actuales o futuros que les permita estar aptos para cumplir normativas de los entes de control y de las entidades financieras cuando requieran buscar financiamiento para capital de trabajo.

Innovación y diferenciadores

- Impulsamos procesos productivos limpios, en donde el producto tenga un ciclo de vida sostenible cuando se deseche.
- Implementamos modelos de negocio de economía circular que promuevan la reutilización de los productos.
- Creamos iniciativas de compromiso social por parte de las empresas con su comunidad en donde se apoye y promuevan las prácticas sostenibles, el impulso a la economía justa y la conciencia ambiental.

- Promovemos las prácticas empresariales éticas y transparentes que sean fomentadas, auditadas y reconocidas por la comunidad.
- Queremos generar alianzas estratégicas entre las empresas y la comunidad para enfrentar desafíos económicos y ambientales de forma activa.
- Buscamos la mejora continua en los procesos productivos de las empresas y las comunidades para optimizar recursos a través de la innovación, que permita generar fortalezas en conjunto.
- Implementamos mejoras en la cadena de suministro para asegurar que todos los socios del proyecto cumplan con estándares ambientales y sociales apegados a los principios de sostenibilidad.

Validación de la Certificación Sello Verde

SELLO VERDE realizará el proceso de calificación en el Servicio de Acreditación Ecuatoriano SAE, organismo que cuenta con un Acuerdo de Reconocimiento de (MLA) de **Inter American Accreditation Cooperation (IAAC)** y (MRA) de **International Laboratory Accreditation Cooperation (ILAC)** (Acuerdos de Reconocimiento Internacional - SAE, 2023), lo que implica que fue evaluado por pares de acuerdo con los requisitos de la norma según ISO/IEC 17020 para el caso de organismos de inspección. (ILAC ACCREDITATION: DELIVERING GLOBAL CONFIDENCE, s.f.)

En este sentido, SELLO VERDE será validado por la norma ISO 17020 que establece los criterios para la competencia, imparcialidad y consistencia de los organismos de inspección. Esta norma se aplica a cualquier tipo de inspección, ya sea en productos, procesos, instalaciones o servicios.

La norma ISO 17020, valida requisitos cómo:

- *“Competencia técnica y experiencia del personal de inspección.*
- *Independencia e imparcialidad en las actividades de inspección.*
- *Procedimientos documentados y registros apropiados.*
- *Evaluación y gestión de riesgos.*
- *Seguimiento de la calidad de las inspecciones”.* (NORMAS ISO ORG, s.f.)

CAPÍTULO IV

Modelo de negocio

Estrategia de precios

Ofrecemos dos categorías de certificación, cada una con distintos tipos de servicios y precios específicos, determinados en función de la visibilidad en redes sociales, la presencia en nuestra revista, la asesoría en sostenibilidad contratada y los costos operativos de la Corporación.

ECO PLATINUM
<i>Acceso limitado a restaurantes que cumplan los 5 pilares que mide la Certificación Sello Verde</i>
Visibilidad preferencial en página web colocada en página principal permanentemente.
Publicaciones en redes sociales: 3 días a la semana
Publicación con página completa a cerca del restaurante en la revista Sello Verde: 1 al año
Entrega de reporte mensual de tendencias de consumo de acuerdo a su target de mercado.
Asesoría personalizada en sostenibilidad y talleres exclusivos para el establecimiento.
Acceso a eventos exclusivos de socios Eco Platinum, junto con Bancos asociados, proveedores sostenibles y organizaciones públicas y privadas de interés.
ECO GOLD
<i>Acceso limitado a restaurantes que cumplan con mínimo 3 pilares que mide la Certificación Sello Verde</i>
Visibilidad preferencial en página web colocada en página principal 10 días al mes en formato más pequeño que el Platinum.
Publicaciones en redes sociales: 1 día a la semana
Publicación compartida con 4 restaurantes en 1 página a cerca del restaurante en la revista Sello Verde: 1 vez al año
Entrega de reporte trimestral de tendencias de consumo de acuerdo a su target de mercado.
Asesoría personalizada en sostenibilidad y talleres en grupo con otros integrantes de la comunidad Sello Verde.

TABLA #1 Categorías de Certificación. Autoría Propia

Fuentes de ingresos

La corporación Sello Verde estará financiada con las aportaciones mensuales de sus afiliados, de acuerdo a los beneficios recibidos por cada categoría, por lo que la estructura organizacional tiene 2 pilares que le permiten brindar un soporte técnico especializado en temas de sostenibilidad con una estrategia sólida hacia uso eficiente de recursos y un alto direccionamiento hacia la comunicación de los beneficios que proporcionan nuestros afiliados hacia sus clientes y hacia la comunidad, a través de redes sociales, web, revista, eventos con socios estratégicos, etc.

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN MENSUAL	
	DÓLARES
ECO PLATINUM	200,00
ECO GOLD	100,00

TABLA #2 Precio de la Suscripción Mensual. Autoría Propia

El análisis financiero que se presenta en este documento contempla los ingresos generados únicamente por las cuotas de afiliación de los restaurantes que obtienen la certificación, sin embargo, Corporación Sello Verde también pretende monetizar sus servicios aprovechando las siguientes fortalezas del giro de su operación en temas de sostenibilidad:

- Alianzas con ONGs para el financiamiento compartido en programas de impacto social.
- Servicios de consultoría: diseño de menús sostenibles, huertos orgánicos y sistema de compostaje a familias o restaurantes no afiliados.
- Programas educativos: cursos y talleres de sostenibilidad para instituciones educativas.
- Organización de ferias gastronómicas en donde se cobraría un valor a productores de alimentos sostenibles u otros negocios a los que les interese participar, pero nuestros afiliados tendrán un acceso privilegiado.
- Venta de entradas a charlas con expertos y catedráticos internacionales.
- Venta de espacios en nuestras redes sociales a productores de insumos sostenibles.

CAPÍTULO V

Plan Estratégico

Misión y Visión.

Nuestra misión es inspirar y guiar a los restaurantes hacia un modelo de sostenibilidad integral, promoviendo prácticas responsables en cada aspecto de su operación, desde la elección de ingredientes hasta el impacto en la comunidad. Nos comprometemos a acompañarlos en su camino hacia un futuro más ecológico y equitativo, brindándoles las herramientas y el reconocimiento que necesitan para destacar como líderes en sostenibilidad.

Nuestra visión es ser el estándar líder en certificación sostenible para la industria gastronómica en América Latina, creando una red de restaurantes comprometidos con el planeta y las personas. Aspiramos construir un movimiento que conecte a consumidores, restaurantes y comunidades, impulsando un cambio tangible hacia una gastronomía que respete los recursos naturales, valore la inclusión y fortalezca las economías locales.

Valores estratégicos

Sostenibilidad Integral.

El valor central de la corporación es la sostenibilidad, no solo ambiental, sino también económica y social. Esto implica tomar decisiones que generen un triple impacto positivo a largo plazo, minimizando la huella ecológica, contribuyendo al bienestar de las comunidades involucradas y creando oportunidades económicamente sustentables para

todos los actores a través de la generación de alianzas estratégicas entre los participantes del proyecto.

Innovación y Mejora Continua.

Sello Verde está comprometido con la búsqueda constante de nuevas soluciones y prácticas que impulsen la sostenibilidad. Esto significa fomentar una cultura de innovación, que permita implementar mejoras en los procesos de tratamiento de residuos, producción orgánica, eficiencia en el uso de recursos, además de explorar nuevas oportunidades para expandir el proyecto.

Transparencia y Responsabilidad.

Auditorías abiertas y públicas junto con criterios de certificación y los estándares de sostenibilidad aplicados serán públicamente accesibles permitirán respaldar la transparencia del proceso de certificación y entender fácilmente a los restaurantes y a la comunidad en general los criterios de medición de las prácticas sostenibles.

Compromiso con la Comunidad.

Un valor fundamental es el compromiso social, trabajando activamente para apoyar la adquisición de alimentos a productores locales, el pago de remuneraciones justas e impulsando la comercialización de productos saludables que mejoren la calidad de vida de la comunidad. Sello Verde será un puente que facilite la colaboración entre restaurantes, proveedores e instituciones que busquen el camino hacia la mejora continua a través del crecimiento de todas las partes interesadas.

Ética Empresarial.

Es esencial que las actividades de Sello Verde se basen en prácticas éticas, que promuevan el respeto por el medio ambiente, los derechos de las personas y la equidad social. La

corporación debe ser un modelo de conducta responsable en sus relaciones con todos sus actores y ser un ejemplo de trato a sus colaboradores internos.

Colaboración y Alianzas Estratégicas.

Sello Verde valora la importancia de las alianzas y el trabajo colaborativo. Un enfoque basado en la cooperación entre restaurantes, comunidades, instituciones y otras organizaciones permitirá ampliar su impacto y crear un entorno en el que todos los actores se beneficien mutuamente.

Educación y Sensibilización.

El valor de la educación guía las acciones de la corporación, tanto hacia los restaurantes como hacia los consumidores y las comunidades. Sello Verde será un líder en la concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad, impulsando cambios en los hábitos de consumo y producción a través de programas educativos y de sensibilización. Así también es una responsabilidad de la corporación mantenerse en continuo aprendizaje para estar actualizada en las nuevas técnicas que puedan facilitar los objetivos del proyecto y replicar las buenas prácticas con sus afiliados.

Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El proyecto Sello Verde está alineado con varios ODS, por lo que es crucial que su accionar esté orientado hacia el cumplimiento de estos objetivos, garantizando que sus acciones contribuyan a la erradicación de la pobreza, el hambre cero, la salud y el bienestar, y el fomento de comunidades sostenibles. En este sentido es una obligación de la corporación el replicar estas buenas prácticas en los hogares del personal interno demostrando el compromiso de ellos con los valores que se predicán.

Estructura organizativa

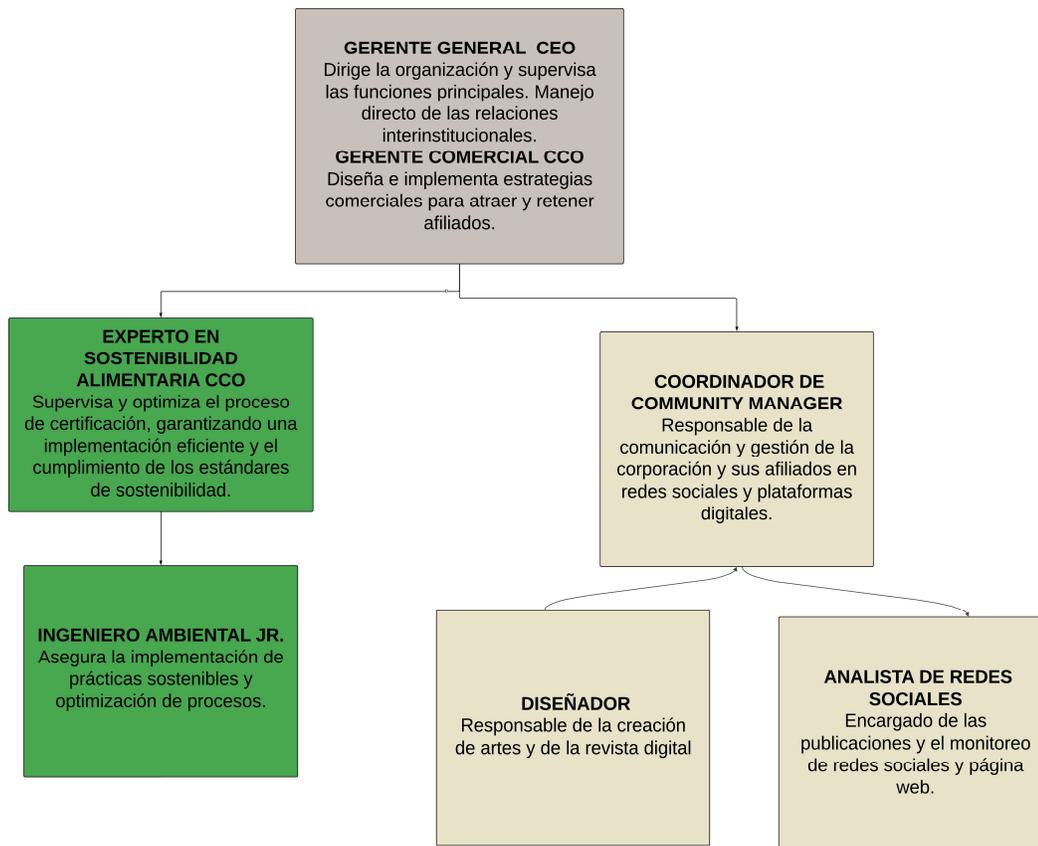


FIGURA #6 Organigrama de la Corporación Sello Verde. Autoría Propia.

CAPÍTULO VI

Plan Financiero

Necesidades de inversión y financiamiento.

Para iniciar las operaciones de la Corporación Sello Verde, es necesario completar el registro de la certificación en el Servicio de Acreditación Ecuatoriano SAE. Por lo que,

en la inversión inicial, se han contemplado tres meses de sueldo a tiempo parcial para el CEO, el Gerente de Operaciones y el Ingeniero Ambiental, quienes se encargarán de la documentación y los trámites requeridos por la institución. Además, se ha considerado un periodo de tres meses en el que se contratará a un Community Manager a tiempo parcial para la promoción en redes sociales, y a un Asesor Comercial para apoyar al Gerente Comercial en el registro de nuevos afiliados.

INVERSIÓN INICIAL			
PROCESO DE REGISTRO DE LA CERTIFICACIÓN EN EL SAE	SUELDO	MESES	TOTAL
CEO / GERENTE COMERCIAL	1.000,00	3	3.000,00
GERENTE DE OPERACIONES (EXPERTO EN SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA)	1.000,00	3	3.000,00
INGENIERO AMBIENTAL	400,00	3	1.200,00
5 COMPUTADORES	450,00	3	1.350,00
PAGO DE TASAS DE CERTIFICACIÓN			400,00
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			300,00
PROCESO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			
COMMUNITY MANAGER	600,00	3	1.800,00
ASESOR COMERCIAL	1.000,00	3	3.000,00
TOTAL			14.050,00

TABLA #3 Inversión Inicial del Proyecto. Autoría Propia

Proyecciones Financieras.

Para el análisis de la viabilidad del proyecto se considera una inversión inicial de \$14.050,00 que se obtendrá como crédito a una tasa PYME del Banco Pichincha que se encuentra actualmente al 10.72%.

Respecto al cálculo de los ingresos del primer año, se consideró una participación inicial de mercado del 5% de los 2,035 restaurantes registrados en Quito en la plataforma TripAdvisor. Este criterio se basa en que el proyecto está dirigido a negocios con visibilidad en la web.

#RESTAURANTES EN TRIP ADVISOR QUITO	2035
5% ESPERADO PRIMER AÑO (# RESTAURANTES)	102

INGRESOS MENSUALES PRIMER AÑO			
	DÓLARES	# AFILIADOS	TOTAL
ECO PLATINUM	200,00	35	7.000,00
ECO GOLD	100,00	65	6.500,00
		100	13.500,00

TABLA #4 Cálculo de Ingresos Mensuales Primer Año. Autoría Propia

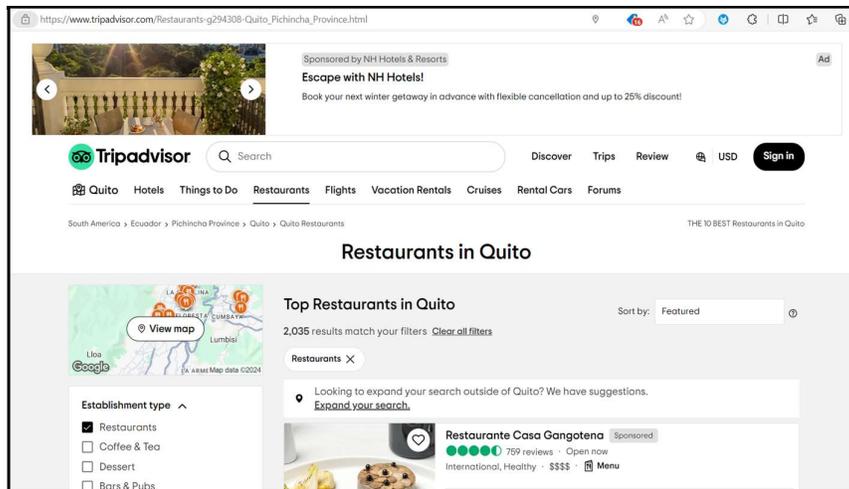


FIGURA #7 Pantalla de la página Web de Tripadvisor que muestra los restaurantes en Quito registrados.

(TRIPADVISOR, 2024)

Luego se considera un crecimiento del 10% para los siguientes años, en donde se alcanzará una mayor penetración en Quito y también se abarcará las ciudades de Cuenca y Guayaquil, en donde tenemos los siguientes datos:

# RESTAURANTES TRIP ADVISOR	
QUITO	2.035
GUAYAQUIL	677
CUENCA	638
TOTAL	3.350

TABLA #5 Número de Restaurantes registrados en Trip Advisor Quito, Guayaquil y Cuenca. Autoría Propia

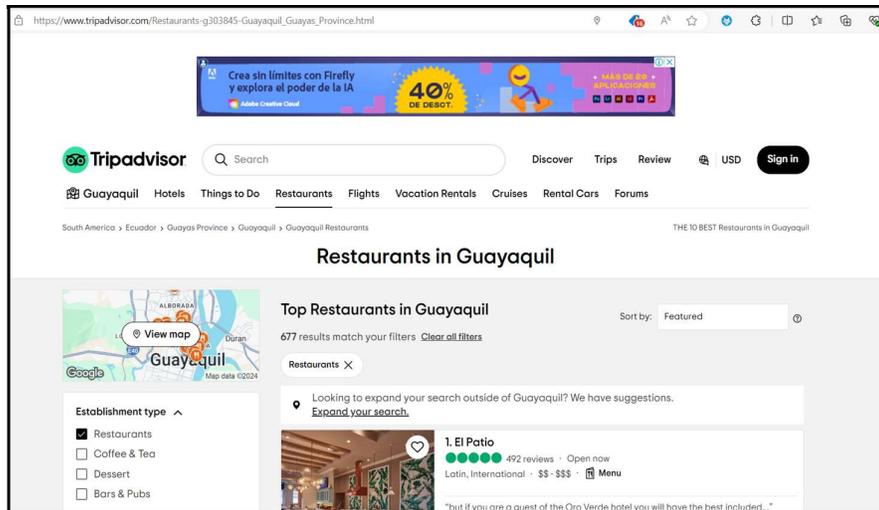


FIGURA #8 Pantalla de la página Web de Tripadvisor que muestra los restaurantes en Guayaquil registrados.

(TRIPADVISOR, 2024)

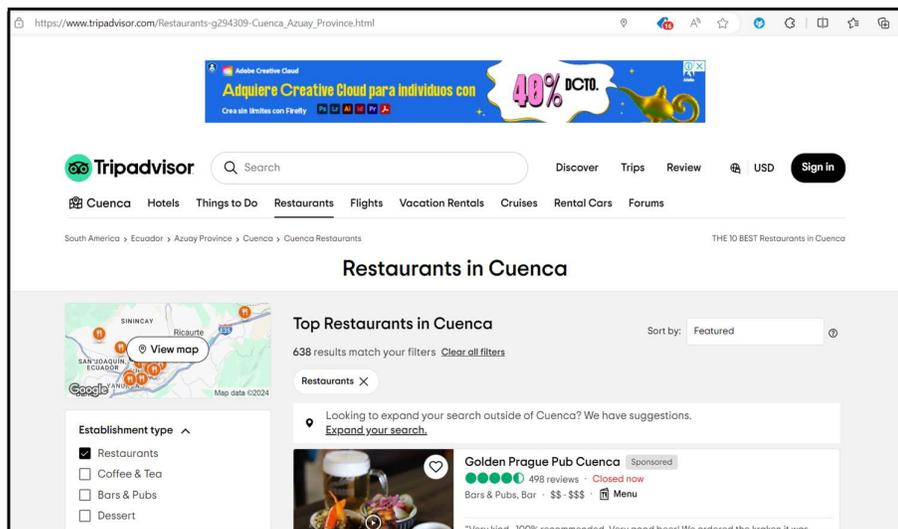


FIGURA #9 Pantalla de la página Web de Tripadvisor que muestra los restaurantes en Cuenca registrados.

(TRIPADVISOR, 2024)

Con estas premisas se elaboró un estado de flujo de efectivo proyectado a 5 años, el cual se presenta a continuación:

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS MENSUALES						
ECO PLATINUM		84.000,00	92.400,00	101.640,00	111.804,00	122.984,40
ECO GOLD		78.000,00	85.800,00	94.380,00	103.818,00	114.199,80
TOTAL INGRESOS		162.000,00	178.200,00	196.020,00	215.622,00	237.184,20
GASTOS MENSUALES						
GASTOS DE NÓMINA						
CEO / GERENTE COMERCIAL		36.000,00	36.720,00	37.454,40	38.203,49	38.967,56
GERENTE DE OPERACIONES (EXPERTO EN SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA)		24.000,00	24.480,00	24.969,60	25.468,99	25.978,37
INGENIERO AMBIENTAL		14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
COORDINADOR DE COMMUNITY MANAGMENT		20.400,00	20.808,00	21.224,16	21.648,64	22.081,62
DISEÑADOR		14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
ANALISTA DE REDES SOCIALES		10.800,00	11.016,00	11.236,32	11.461,05	11.690,27
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
RENTA OFICINA		4.200,00	4.284,00	4.369,68	4.457,07	4.546,22
ALÍCUOTA OFICINA		516,00	526,32	536,85	547,58	558,53
SERVICIOS DE CONTABILIDAD		3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
SERVICIOS DE LIMPIEZA OFICINAS		3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
SERVICIOS TECNOLÓGICOS						
6 COMPUTADORES		6.480,00	6.609,60	6.741,79	6.876,63	7.014,16
1 IMPRESORA		1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
SUMINISTROS DE OFICINA		720,00	734,40	749,09	764,07	779,35
SERVICIOS DE INTERNET		1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
OTROS						
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA Y LUZ)		960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR		960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
PUBLICIDAD (REDES SOCIALES, PÁGINA WEB, MAT.POP)		12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
TOTAL GASTOS		154.236,00	158.280,72	162.502,33	166.913,98	171.530,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7.764,00	19.919,28	33.517,67	48.708,02	65.654,18
PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS (15%)		1.164,60	2.987,89	5.027,65	7.306,20	9.848,13
IMPUESTOS (25%)		1.649,85	4.979,82	8.379,42	12.177,00	16.413,54
UTILIDAD NETA		4.949,55	11.951,57	20.110,60	29.224,81	39.392,51
FEO		4.949,55	11.951,57	20.110,60	29.224,81	39.392,51
INVERSIÓN INICIAL	14.050,00					
FLUJOS DE EFECTIVO INCREMENTALES	(14.050,00)	4.949,55	11.951,57	20.110,60	29.224,81	39.392,51
TASA DE DESCUENTO PYMES BANCO PICHINCHA	10,72%					
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS	72.157,55					
VALOR PRESENTE NETO	58.107,55					
Se acepta este proyecto ya que el VAN es positivo						
TASA INTERNA DE RETORNO	83,14%					
Se acepta el proyecto si tasa es superior a la tasa de descuento						
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
			4.470,33	9.749,28	14.816,54	19.446,77
						23.674,63
PERIODO DE RECUPERACIÓN INVERSIÓN INICIAL \$14.050,00		V. PRESENTE	ACUMULADO			
		AÑO 1	4.470,33	4.470,33		
		AÑO 2	9.749,28	14.219,61		
		AÑO 3	14.816,54	29.036,15		
LA INVERSIÓN INICIAL SE RECUPERA EN 2 AÑOS CON UN VALOR PRESENTE ACUMULADO DE FLUJOS DE \$14.219,61						

TABLA #6 Flujo de Efectivo del Proyecto proyectado a 5 años. Autoría Propia

El VAN de \$58,107.55 indica que el proyecto generará un valor neto positivo, y sugiere una buena rentabilidad comparada con la tasa de descuento del 10.72%. No obstante, el VAN no solo representa una ganancia esperada, sino que también refleja cómo el proyecto responde a la tasa de descuento aplicada.

Un VAN elevado proporciona un margen de seguridad frente a fluctuaciones en los ingresos, gastos o la tasa de descuento. Es relevante realizar un análisis de sensibilidad, variando la tasa de descuento y otros parámetros, para evaluar la robustez del VAN. Por lo que a continuación se presentan 2 escenarios adicionales, el primero con una tasa de descuento superior para analizar el impacto de un incremento en la tasa de interés bancaria al 14% y el segundo con un menor crecimiento en los ingresos, solo el 5% anual, que nos permita analizar el impacto de tener una desaceleración del mercado.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS TASA DE RETORNO 14%						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS MENSUALES						
ECO PLATINUM		84.000,00	92.400,00	101.640,00	111.804,00	122.984,40
ECO GOLD		78.000,00	85.800,00	94.380,00	103.818,00	114.199,80
TOTAL INGRESOS		162.000,00	178.200,00	196.020,00	215.622,00	237.184,20
GASTOS MENSUALES						
GASTOS DE NÓMINA						
CEO / GERENTE COMERCIAL		36.000,00	36.720,00	37.454,40	38.203,49	38.967,56
GERENTE DE OPERACIONES (EXPERTO EN SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA)		24.000,00	24.480,00	24.969,60	25.468,99	25.978,37
INGENIERO AMBIENTAL		14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
COORDINADOR DE COMMUNITY MANAGMENT		20.400,00	20.808,00	21.224,16	21.648,64	22.081,62
DISEÑADOR		14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
ANALISTA DE REDES SOCIALES		10.800,00	11.016,00	11.236,32	11.461,05	11.690,27
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
RENTA OFICINA		4.200,00	4.284,00	4.369,68	4.457,07	4.546,22
ALICUOTA OFICINA		516,00	526,32	536,85	547,58	558,53
SERVICIOS DE CONTABILIDAD		3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
SERVICIOS DE LIMPIEZA OFICINAS		3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
SERVICIOS TECNOLÓGICOS						
6 COMPUTADORES		6.480,00	6.609,60	6.741,79	6.876,63	7.014,16
1 IMPRESORA		1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
SUMINISTROS DE OFICINA		720,00	734,40	749,09	764,07	779,35
SERVICIOS DE INTERNET		1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
OTROS						
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA Y LUZ)		960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR		960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
PUBLICIDAD (REDES SOCIALES, PÁGINA WEB, MAT.POP)		12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
TOTAL GASTOS		154.236,00	158.280,72	162.502,33	166.913,98	171.530,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7.764,00	19.919,28	33.517,67	48.708,02	65.654,18
PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS (15%)		1.164,60	2.987,89	5.027,65	7.306,20	9.848,13
IMPUESTOS (25%)		1.649,85	4.979,82	8.379,42	12.177,00	16.413,54
UTILIDAD NETA		4.949,55	11.951,57	20.110,60	29.224,81	39.392,51
FEO		4.949,55	11.951,57	20.110,60	29.224,81	39.392,51
INVERSIÓN INICIAL	14.050,00					
FLUJOS DE EFECTIVO INCREMENTALES	(14.050,00)	4.949,55	11.951,57	20.110,60	29.224,81	39.392,51
TASA DE DESCUENTO PYMES BANCO PICHINCHA	14,00%					
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS	64.874,80					
VALOR PRESENTE NETO	50.824,80					
Se acepta este proyecto ya que el VAN es positivo						
TASA INTERNA DE RETORNO	83,14%					
Se acepta el proyecto si tasa es superior a la tasa de descuento						
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
			4.341,71	9.196,34	13.574,08	17.303,43
						20.459,23
PERIODO DE RECUPERACIÓN INVERSIÓN INICIAL \$14.050,00		V. PRESENTE	ACUMULADO			
		AÑO 1	4.341,71	4.341,71		
		AÑO 2	9.196,34	13.538,05	(511,95)	4%
		AÑO 3	13.574,08	27.112,14		14 DÍAS
LA INVERSIÓN INICIAL SE RECUPERA EN 2 AÑOS Y 14 DÍAS.						

TABLA #7 Flujo de Efectivo proyectado a 5 años con una tasa de descuento del 14%. Autoría Propia

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS CON CRECIMIENTO DEL 5% ANUAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS MENSUALES						
ECO PLATINUM		84.000,00	88.200,00	92.610,00	97.240,50	102.102,53
ECO GOLD		78.000,00	81.900,00	85.995,00	90.294,75	94.809,49
TOTAL INGRESOS		162.000,00	170.100,00	178.605,00	187.535,25	196.912,01
GASTOS MENSUALES						
GASTOS DE NÓMINA						
CEO / GERENTE COMERCIAL		36.000,00	36.720,00	37.454,40	38.203,49	38.967,56
GERENTE DE OPERACIONES (EXPERTO EN SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA)		24.000,00	24.480,00	24.969,60	25.468,99	25.978,37
INGENIERO AMBIENTAL		14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
COORDINADOR DE COMMUNITY MANAGMENT		20.400,00	20.808,00	21.224,16	21.648,64	22.081,62
DISEÑADOR		14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
ANALISTA DE REDES SOCIALES		10.800,00	11.016,00	11.236,32	11.461,05	11.690,27
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
RENTA OFICINA		4.200,00	4.284,00	4.369,68	4.457,07	4.546,22
ALICUOTA OFICINA		516,00	526,32	536,85	547,58	558,53
SERVICIOS DE CONTABILIDAD		3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
SERVICIOS DE LIMPIEZA OFICINAS		3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
SERVICIOS TECNOLÓGICOS						
6 COMPUTADORES		6.480,00	6.609,60	6.741,79	6.876,63	7.014,16
1 IMPRESORA		1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
SUMINISTROS DE OFICINA		720,00	734,40	749,09	764,07	779,35
SERVICIOS DE INTERNET		1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
OTROS						
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA Y LUZ)		960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR		960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
PUBLICIDAD (REDES SOCIALES, PÁGINA WEB, MAT.POP)		12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
TOTAL GASTOS		154.236,00	157.680,72	161.212,33	164.833,48	168.546,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7.764,00	12.419,28	17.392,67	22.701,77	28.365,12
PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS (15%)		1.164,60	1.862,89	2.608,90	3.405,27	4.254,77
IMPUESTOS (25%)		1.649,85	3.104,82	4.348,17	5.675,44	7.091,28
UTILIDAD NETA		4.949,55	7.451,57	10.435,60	13.621,06	17.019,07
FEO		4.949,55	7.451,57	10.435,60	13.621,06	17.019,07
INVERSIÓN INICIAL	14.050,00					
FLUJOS DE EFECTIVO INCREMENTALES	(14.050,00)	4.949,55	7.451,57	10.435,60	13.621,06	17.019,07
TASA DE DESCUENTO PYMES BANCO PICHINCHA	10,72%					
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS	37.529,34					
VALOR PRESENTE NETO	23.479,34					
Se acepta este proyecto ya que el VAN es positivo						
TASA INTERNA DE RETORNO	52,20%					
Se acepta el proyecto si tasa es superior a la tasa de descuento						
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		4.470,33	6.078,49	7.688,46	9.063,72	10.228,35
PERIODO DE RECUPERACIÓN INVERSIÓN INICIAL \$14.050,00		V. PRESENTE	ACUMULADO			
	AÑO 1	4.470,33	4.470,33			
	AÑO 2	6.078,49	10.548,82	3.501,18	46%	
	AÑO 3	7.688,46	18.237,27		164	DÍAS
LA INVERSIÓN INICIAL SE RECUPERA EN 2 AÑOS Y 164 DÍAS.						

TABLA #8 Flujo de Efectivo proyectado a 5 años un crecimiento del 5% anual. Autoría Propia

En los dos escenarios adicionales analizados el proyecto sigue siendo viable con un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento lo que refuerza la confianza de los inversores.

CAPÍTULO VII

Estrategia de Marketing y Ventas

Segmentación del Mercado.

Grupo Objetivo 1: Restaurantes conscientes en sostenibilidad

- **Características:** Establecimientos interesados en implementar prácticas sostenibles pero que enfrentan limitaciones de conocimiento, tiempo o recursos.
- **Impacto esperado:**
 - Incrementar la rentabilidad mediante la reducción de costos por eficiencia en la gestión de recursos y residuos.
 - Diferenciarse de la competencia al ser reconocidos como líderes en sostenibilidad.
 - Cumplir con futuras normativas de sostenibilidad sin incurrir en sanciones.

Grupo Objetivo 2: Consumidores conscientes

- **Características:** Clientes de nivel socioeconómico medio-alto, con valores orientados hacia la sostenibilidad y la salud.
- **Impacto esperado:**
 - Aumentar su confianza y fidelidad hacia los restaurantes certificados.
 - Fomentar un cambio de hábitos hacia un consumo más consciente y sostenible.
 - Crear una comunidad comprometida con el medio ambiente y la alimentación saludable.

Grupo Objetivo 3: Pequeños productores sostenibles

- **Características:** Proveedores locales que buscan mercados estables para sus productos orgánicos y regenerativos.
- **Impacto esperado:**
 - Generar mayores ingresos y estabilidad económica al conectar con restaurantes afiliados.
 - Incentivar la adopción de mejores prácticas agrícolas sostenibles.
 - Reducir la dependencia de intermediarios que disminuyen sus márgenes de ganancia.

Grupo Objetivo 4: Organismos e instituciones

- **Características:** Entidades gubernamentales, ONGs y universidades interesadas en proyectos de sostenibilidad.
- **Impacto esperado:**
 - Fomentar alianzas estratégicas que fortalezcan políticas ambientales locales.
 - Reducir la presión en sistemas de manejo de residuos urbanos mediante programas de reciclaje y compostaje.

Posicionamiento.

Propuesta de valor

"Sello Verde: la certificación que impulsa a los restaurantes hacia una sostenibilidad integral, conectándolos con prácticas responsables y oportunidades de crecimiento en el mercado consciente."

Diferenciadores.

1. Enfoque Integral en Sostenibilidad

A diferencia de otras certificaciones de sostenibilidad en Ecuador, Sello Verde ofrece una certificación que abarca aspectos específicos de sostenibilidad para la industria gastronómica que van desde el impacto ambiental, los estándares elevados de la calidad de los alimentos ofertados y el compromiso social.

2. Canalización de Buenas Intenciones

Sello Verde no es solo una certificación, sino también una plataforma que conecta a los empresarios afiliados con proyectos sociales verificados. Esto se logra a través de auditorías realizadas por la corporación, asegurando que las iniciativas sociales sean confiables y de alto impacto.

3. **Conexión con Proveedores Sostenibles**

Actuando como un puente entre los restaurantes y los proveedores de alimentos orgánicos o saludables, Sello Verde fomenta la colaboración mutua y aprovecha el mercado de productos sostenibles, actualmente poco explorado en el país.

4. **Alianzas Estratégicas con el Sector Bancario**

A través de asociaciones con bancos locales, se ofrecerán promociones especiales para los restaurantes afiliados, beneficiando tanto a los bancos, que buscan fomentar proyectos sostenibles, como a los restaurantes, que ganan visibilidad y atractivo comercial.

5. **Colaboración con Organizaciones de Interés Común**

Sello Verde establecerá alianzas con entidades como la Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador (AEI), la Corporación Mucho Mejor, y otras organizaciones que comparten intereses en sostenibilidad, ampliando así el alcance y respaldo de la certificación.

Objetivos de Marketing.

- **Obtener 100 restaurantes afiliados** a la certificación en el primer año.
- **Crear conciencia sobre los beneficios** de la certificación Sello Verde, posicionándola como la opción líder en sostenibilidad en el sector gastronómico.
- **Incrementar la visibilidad** de la marca Sello Verde en medios y redes sociales con un enfoque en consumidores conscientes.

Estrategias de Comunicación

Marketing Digital.

- **Campaña en redes sociales** bajo hashtags como #ElCambioConCadaBocado y #DeLaCocinaAlPlaneta, que refuercen la idea de que cada comida puede hacer una diferencia ambiental.
- **Contenido educativo:** Publicaciones en redes que expliquen los beneficios del reciclaje y de apoyar restaurantes que usan ingredientes orgánicos y saludables.
- **Influencers, chefs reconocidos y directivos de empresas sostenibles:** Colaborar con figuras influyentes en el ámbito gastronómico y sostenible que promuevan los restaurantes con certificación Sello Verde.

Marketing de Contenidos.

- **Casos de éxito:** Publicar historias sobre restaurantes que han mejorado su impacto ambiental y aumentado la preferencia de sus clientes gracias a la certificación.
- **Testimonios de actores beneficiarios:** Mostrar cómo los residuos de los restaurantes se transforman en recursos útiles para la comunidad, empleados que replican las prácticas sostenibles en sus hogares, proveedores comunitarios que trabajen con los restaurantes, etc.

Eventos y Activaciones.

- **Eventos exclusivos para socios Eco Platinum:** Invitados especiales como bancos, proveedores e instituciones que trabajen que compartan los valores de sostenibilidad de la Corporación Sello Verde y sus restaurantes afiliados.

- **Ferias sostenibles en restaurantes:** Organizar eventos en los restaurantes afiliados donde las comunidades puedan vender sus productos cultivados, creando una experiencia de compra única y solidaria para los clientes.
- **Talleres y charlas:** Capacitar tanto a los restaurantes como a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad en la gastronomía.
- **Creación del Pasaporte Verde:** Que se convertirá en una tarjeta de fidelidad para los clientes que recibirán beneficios especiales por consumos en nuestra cadena de restaurantes certificados

Canales de Distribución y Publicidad.

- **Página web:** Crear un sitio web de Sello Verde con un directorio de los restaurantes afiliados, destacando sus prácticas sostenibles y permitiendo que los usuarios compartan sus experiencias.
- **Revista Digital:** Que informará sobre temas sostenibles y realizará informes sobre las actuaciones destacadas de sus socios, junto con las publicaciones de los restaurantes establecidos en los niveles de afiliación.
- **Redes Sociales:** Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.
- **Medios locales:** Publicar reportajes y artículos en revistas gastronómicas y ecológicas, tanto impresas como digitales, para llegar a un público más amplio.
- **Colaboración con Quito Turismo:** Aprovechar la lista de más de 7,000 establecimientos de alimentos y bebidas activos en la ciudad para aumentar la visibilidad de la certificación y captar nuevos socios.

Medición de Resultados

Marketing Digital.

1. Campañas en redes sociales (#ElCambioConCadaBocado y

#DeLaCocinaAlPlaneta):

- **Alcance de publicaciones:** Número de usuarios únicos que vieron los contenidos asociados a los hashtags.
- **Tasa de interacción:** Porcentaje de "me gusta", comentarios, compartidos y guardados en relación con el alcance total.
- **Número de publicaciones con los hashtags por terceros:** Para medir la adopción por usuarios e influencers.
- **Crecimiento de seguidores:** Incremento mensual de seguidores en redes sociales.
- **Clics en enlaces compartidos:** Número de clics hacia el sitio web o landing pages relacionadas con la campaña.

Contenido educativo.

- **Cantidad de publicaciones educativas:** Número de contenidos creados y publicados por mes.
- **Tasa de clics (CTR):** Proporción de usuarios que interactúan con los enlaces incluidos en publicaciones educativas.
- **Tiempo promedio de visualización:** Para medir la atención en videos educativos.

- **Engagement con publicaciones:** Comentarios y preguntas que reflejen interés o aprendizaje del público.

Influencers y chefs reconocidos.

- **Alcance conjunto:** Total de audiencias alcanzadas mediante las colaboraciones con influencers.
- **Conversaciones generadas:** Número de menciones de "Sello Verde" en publicaciones o comentarios asociados a los influencers.
- **Incremento en menciones de la marca:** En redes y blogs tras las colaboraciones.

Marketing de Contenidos.

Casos de éxito:

- **Visitas únicas a artículos publicados:** Número de lectores en el blog o página web.
- **Tasa de compartición:** Veces que los casos de éxito se comparten en redes o por correo electrónico.
- **Menciones en medios externos:** Artículos o blogs que referencien los casos de éxito publicados.

Testimonios de actores beneficiarios.

- **Número de testimonios publicados:** Cantidad de historias destacadas por mes.

- **Interacciones con testimonios:** Comentarios, likes o comparticiones de los posts con testimonios.
- **Percepción de la marca:** Resultados de encuestas de percepción post-testimonios para evaluar cambios en la imagen de Sello Verde.

Eventos y Activaciones.

Eventos exclusivos para socios Eco Platinum:

- **Asistencia promedio:** Número de participantes por evento.
- **Satisfacción de los asistentes:** Encuestas post-evento para medir la experiencia (puntaje promedio \geq 80% satisfacción).
- **Número de alianzas generadas:** Instituciones, bancos o proveedores que se sumen al proyecto tras el evento.

Ferias sostenibles en restaurantes.

- **Asistencia total:** Número de visitantes por feria.
- **Ventas generadas:** Total en dólares vendido por los participantes de la feria.
- **Participación comunitaria:** Número de productores locales involucrados.

Talleres y charlas.

- **Cantidad de talleres realizados:** Número total de eventos educativos mensuales.
- **Asistencia:** Número de participantes por taller o charla.

- **Conocimientos adquiridos:** Resultados de encuestas de aprendizaje post-evento.

Pasaporte Verde.

- **Número de usuarios registrados:** Clientes que adquieren la tarjeta de fidelidad.
- **Frecuencia de uso:** Número de visitas a restaurantes certificados por usuario activo.
- **Cantidad de recompensas entregadas:** Incentivos redimidos por los clientes.

Análisis y Ajustes.

1. **Revisión mensual de KPIs:** Monitorear las métricas clave de cada estrategia.
2. **Identificación de campañas exitosas:** Replicar las tácticas con mejores resultados.
3. **Rediseño de estrategias poco efectivas:** Ajustar el contenido, formato o frecuencia según resultados.
4. **Reporte trimestral:** Resumir el impacto de las estrategias y compartir los hallazgos con el equipo para optimizar recursos y maximizar resultados.

CONCLUSIONES

Análisis de viabilidad del proyecto

Implementar el Sello Verde con un enfoque estratégico en estos ODS no solo fortalecería el compromiso con la sostenibilidad, sino que también generaría nuevas oportunidades para la educación, el crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida en Ecuador. Los enfoques innovadores, como los programas de "Alimentos Regenerativos", "Empleo Verde" y el "Pasaporte Verde", ayudarían a transformar no solo la industria gastronómica, sino también las comunidades y el entorno.

Ante la sensibilidad financiera del flujo de caja a las cuotas de afiliación, el proyecto tiene la capacidad de diversificar sus fuentes de ingreso a través de consultorías, venta de espacios en redes o eventos, cursos y talleres sobre sostenibilidad o realizar alianzas con ONGs y empresas para obtener subvenciones o financiamiento compartido.

Otro factor que podría generar tensiones en el flujo de caja es el pago del crédito bancario, por lo cual se negociarían términos de financiamiento flexibles con tasas preferenciales para proyectos de sostenibilidad. (Coba, 2021)

El proyecto ofrece 2 tipos de certificación que permiten a los restaurantes que no han adoptado aun prácticas sostenibles, avanzar progresivamente en este camino.

La certificación Sello Verde tiene el potencial de reestructurar la cadena alimentaria de la gastronomía en Ecuador. Al incentivar el uso de productos orgánicos y la colaboración con pequeños productores, crea un ecosistema de proveedores más sostenible, reduciendo la dependencia de prácticas agrícolas intensivas y del uso de productos químicos. Esta transformación no solo impacta en la reducción de huella de carbono, sino que también fomenta una alimentación más segura y saludable.

Uno de los impactos más profundos de Sello Verde es su capacidad para educar a consumidores y empresarios sobre el impacto real de sus decisiones de consumo y

producción. La creación de un “Pasaporte Verde” para clientes es una innovación clave, pues no solo promueve el consumo consciente, sino que también hace de la sostenibilidad un rasgo distintivo en la experiencia gastronómica, incentivando a los consumidores a convertirse en actores del cambio.

Este proyecto contempla no solo una certificación, sino una plataforma para la colaboración estratégica. Las alianzas con bancos, instituciones educativas y organismos reguladores permitirán además del crecimiento en sostenibilidad el acceso a productos financieros, formación y apoyo a pequeños agricultores, generando un impacto socioeconómico amplio que fortalece las economías locales y refuerza la cohesión social.

Sello Verde ofrece un modelo de negocio resiliente para los restaurantes que permite la diferenciación en un mercado donde la sostenibilidad es cada vez más valorada por consumidores de segmentos medios y altos. La certificación no solo mejora la percepción del restaurante ante el cliente, sino que, al adoptar prácticas sostenibles, los establecimientos podrán reducir sus costos a mediano y largo plazo, optimizando sus procesos y atrayendo a un público fiel y consciente.

En conjunto, estos puntos subrayan cómo Sello Verde puede convertirse en un impulsor fundamental para la sostenibilidad gastronómica y ambiental en Ecuador, posicionando al país como un referente en responsabilidad ecológica y en la gestión de residuos en el sector en un momento en que tanto lo necesitamos.

REFERENCIAS

- Acuerdos de Reconocimiento Internacional - SAE.* (10 de OCTUBRE de 2023). Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/acuerdos-de-reconocimiento-internacional/>
- Avalos, E. (31 de mayo de 2021). *La Sostenibilidad en el Ecuador a Través de un Análisis Multicriterio Basado en Entropía, Durante el Período 2008 - 2015.* Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-01292021000200017
- Boletín Analítico del Índice de Actividad Económica Coyuntural No. 44.* (2023). Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IDEAC44.pdf>
- CERES, C. E. (2021). *ESTUDIO PRIMARIO PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE EN ECUADOR.* Obtenido de file:///C:/Users/gfinanciera/OneDrive%20-%20METROCAR%20S.A/Escritorio/MARIA%20CLARA/USFQ/TESIS/SELLO%20VERDE/CE RES%20PERCEPCI%C3%93N.pdf
- Coba, G. (03 de 05 de 2021). *PRIMICIAS.* Obtenido de Créditos verdes: cinco bancos financian proyectos sostenibles en Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/bancos-creditos-verdes-sostenibles-ecuador/>
- Correa, N. A. (2023). *“Certificaciones empresariales de sostenibilidad en América Latina y el Caribe”.* Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/4c452e3b-1d7b-4f23-b1fb-f1c80fece951/content>
- ECUAVISA. (31 de 03 de 2022). *ECUAVISA.* Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/medio-ambiente/la-pata-gorda-primer-restaurante-en-ecuador-en-obtener-certificacion-carbono-neutro-IC1532749>
- ECUAVISA. (24 de 08 de 2024). Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/sociedad/desnutricion-cronica-infantil-brechas-equidad-ecuador-ops-DY7890270>
- ECUAVISA. (23 de 08 de 2024). Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/quito/contenedores-basura-destruidos-relleno-sanitario-DE7886599>
- EFE, A. (23 de 04 de 2021). *Sostenibilidad es la nueva tendencia de restaurantes en Quito.* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=X9VKu-1Ggj4>
- ILAC ACCREDITATION: DELIVERING GLOBAL CONFIDENCE.* (s.f.). Obtenido de <https://ilac.org/ilac-mra-and-signatories/accredited-conformity-assessment-bodies/>
- Índice Expectativas de la Economía.* (2024). Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/iee202401.html>

NORMAS ISO ORG. (s.f.). Obtenido de <https://normasiso.org/norma-iso-17020/>

QUITO EN CIFRAS. (JUNIO de 2024). Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2024/QUITO_EN_CIFRAS_MAY_2024.pdf

REVISTA LÍDERES. (s.f.). Obtenido de No se dice Cumbayá, se dice 'Cumbayork': <https://www.revistalideres.ec/lideres/dice-cumbaya-dice-cumbayork.html>

Rosero, M. (19 de septiembre de 2014). *5000 corredores de bienes raíces saben dónde crece la urbe.* Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/5000-corredores-crece-urbe.html>

TRIPADVISOR. (10 de 11 de 2024). Obtenido de https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g294309-0a0-Cuenca_Azuay_Province.html

TRIPADVISOR. (10 de 11 de 2024). Obtenido de https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g294308-0a0-Quito_Pichincha_Province.html

TRIPADVISOR. (10 de 11 de 2024). Obtenido de https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g303845-0a0-Guayaquil_Guayas_Province.html

ANEXOS

Anexo A: Encuesta para medir sostenibilidad

MEDIDOR DE SOSTENIBILIDAD INICIAL

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Esta sección evalúa las prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas utilizados en el establecimiento.

- **¿Su menú ofrece especies en peligro de extinción (por ejemplo, atún rojo, salmón, tiburón u otro)?**
 - Sí
 - No
 - No lo sé

- **¿Utiliza productos modificados genéticamente?**

- Sí
- No
- No lo sé

MENÚ E INCLUSIÓN

Esta sección se enfoca en las opciones de menú y las prácticas de cocina.

- **¿Su menú ofrece opciones veganas, vegetarianas o para personas alérgicas?**

- Sí
- No
- No lo sé

- **¿Prepara platos que limiten las grasas saturadas, la sal y el azúcar?**

- Sí
- No
- No lo sé

USO DE RECURSOS

Esta sección evalúa el uso y la gestión de recursos como energía y agua.

- **¿Supervisa regularmente su consumo de energía y agua?**

- Sí
- No
- No lo sé

- **¿Dispone de un programa para reducir el consumo de agua y electricidad?**

- Sí
- No
- No lo sé

¿Cuenta con un inventario de alimentos?

- Sí
- No
- No lo sé

COMUNICACIÓN SOSTENIBILIDAD Y MEDIOAMBIENTE

Esta sección se centra en cómo se comunica la sostenibilidad y las prácticas medioambientales.

- **¿Comunica su política de sostenibilidad y protección del medio ambiente?**
 - Sí
 - No
 - No lo sé

- **¿Indica el tipo de producto ofrecido (ecológico, local, comercio justo, etc.)?**
 - Sí
 - No
 - No lo sé

- **¿Indica el origen de los principales ingredientes?**
 - Sí
 - No

- No lo sé

PRODUCTOS Y MATERIALES

Esta sección se enfoca en los productos y materiales utilizados en el establecimiento.

- **¿Promueve el uso de productos de limpieza reciclados o biodegradables?**
- Sí
- No
- No lo sé

RESIDUOS

Esta sección evalúa la gestión de residuos en el establecimiento.

¿Selecciona sus residuos?

- Sí
- No
- No lo sé

¿Proporciona instrucciones a los empleados para la clasificación de residuos?

- Sí
- No
- No lo sé

¿Supervisa regularmente la cantidad de residuos generados?

- Sí
- No

- No lo sé

¿Cuenta con un programa de reducción de residuos?

- Sí
- No
- No lo sé

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Esta sección evalúa las prácticas de responsabilidad social del establecimiento.

¿Garantiza que los salarios no difieran en función del sexo, la raza, etc. del empleado(a)?

- Sí
- No
- No lo sé

¿Promueve la conciliación de la vida laboral y familiar?

- Sí
- No
- No lo sé

PROVEEDORES

Esta sección se enfoca en las prácticas relacionadas con los proveedores del establecimiento.

¿Sus proveedores son locales?

- Sí
- No
- No lo sé

¿Prefiere adquirir sus alimentos a pequeños productores?

- Sí
- No
- No lo sé

¿Prefiere adquirir sus alimentos a productores sostenibles?

- Sí
- No
- No lo sé

IMPACTO COMUNITARIO

Esta sección evalúa el impacto del establecimiento en la comunidad local.

¿Ofrece cursos sobre prácticas sostenibles?

- Sí
- No
- No lo sé

¿Desea participar en proyectos de compensación a la comunidad?

- Sí
- No
- No lo sé

¿Promueve las donaciones?

- Sí
- No
- No lo sé

¿Dona alimentos?

- Sí
- No
- No lo sé