



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

RESTAURANTE MIRADOR DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL COMO ALTERNATIVA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD LA COMPAÑÍA, OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR.

Proyecto de Emprendimiento previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo

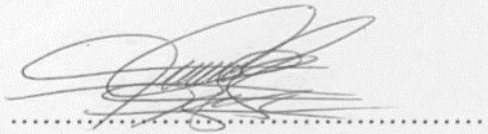
AUTOR(ES): MAYRA AZUCENA CACHIGUANGO CEPEDA

DIRECTOR: MSC. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado **"RESTAURANTE MIRADOR DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL COMO ALTERNATIVA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD LA COMPAÑÍA, OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR."**, ha sido realizado en su totalidad por la señorita: Cachiguango Cepeda Mayra Azucena, portadora de la cédula de identidad número: 100383391-8.



MSc. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA

DOCENTE

C.I. 100273758-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003833918		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CACHIGUANGO CEPEDA MAYRA AZUCENA		
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI – BARRIO SANTO DOMINGO		
EMAIL:	mayrazuze124@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	0986374932	TELÉFONO MÓVIL:	0986374932

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	RESTAURANTE MIRADOR DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL COMO ALTERNATIVA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD LA COMPAÑÍA, OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR.
AUTOR (ES):	CACHIGUANGO CEPEDA MAYRA AZUCENA
FECHA: DD/MM/AAAA	19/05/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de junio de 2022.

EL AUTOR:

(Firma)...

Nombre: Mayra Cachiguango

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo logrado hasta el día de hoy se lo debo primero a Dios, mi pilar fundamental y Aquel que continúa formándome a diario.

Segundo, a mis Padres que con su esfuerzo y amor formaron una mujer de valores y principios, a base de luchas y sacrificios.

En tercer lugar, a mis hermanas que me han brindado su cariño y apoyo incondicional en todo momento.

Por supuesto a mi abuelito Santos que me acompaña y me da aliento desde el cielo.

Y Finalmente, a mis maestros y amigos que con sus enseñanzas y motivaciones me ayudaron a culminar una etapa más en mi vida. A todos ellos, les agradezco desde lo más profundo de mi alma.

Mayra Cachiguango.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas y ser un segundo hogar para mí en donde pude culminar mi carrera.

Agradezco también a mi Asesor de tesis el Ing. Santiago Falcón por haberme brindado de su tiempo y de sus conocimientos, así como también el haberme tenido paciencia para guiarme durante el desarrollo de mi tesis.

Y finalmente a mis profesores, compañeros y quienes formaron parte en el transcurso de mi formación profesional.

Mayra Cachiguango.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XIX
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 Antecedentes	1
1.1. Propuesta de la idea de negocios	2
1.2. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios	3
1.3. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	4
1.4. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio	6
1.5. Fundamentos teóricos.....	8
1.6. Fundamentación legal	29
CAPITULO II.....	34
2. ESTUDIO DE MERCADO	34
2.1. Diseño de la Investigación de Mercado.....	35
2.1.1. Tipo de investigación	35
2.1.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	35
2.1.3. Instrumentos de recolección	37
2.1.4. Resultados y discusión.....	37
2.1.5. Presentación de la información luego de realizar las encuestas a los pobladores del cantón Otavalo	38
2.2. Segmentación de mercado (Perfil del turista).....	59
2.3. Análisis de la oferta.....	60
2.4. Proyección de la competencia	63
2.5. Análisis de la demanda	65
2.6. Proyección de la demanda	65
2.7. Demanda insatisfecha.....	66

CAPITULO III	69
3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	69
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	69
3.1.1. Macro localización.....	69
3.1.2. Micro localización.....	71
3.2 Identificación y descripción de los procesos	72
3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.....	72
3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	73
3.3 Ingeniería del proyecto	114
3.3.1 Distribución de la planta	114
3.3.2 Diseño planimétrico de la planta.....	102
3.3.3 Requerimientos por áreas.....	104
3.4 Inversiones y capital de trabajo	110
3.4.1 Obra civil necesaria	110
3.4.2. Maquinaria y equipos	114
3.4.3. Capital de trabajo.....	119
3.4.4. Total de inversión	124
3.4.5 Plan de financiación	125
3.5 Estructura organizativa y administrativa	126
3.5.1 Misión	126
3.5.2 Visión	126
3.5.3 Políticas	127
3.5.4 Valores y Principios.....	127
3.5.5 Imagen corporativa.....	127
3.5.6 Organigrama	128
3.5.7 Manual de funciones	130
3.5.8 Flujograma de actividades.....	133
3.5.9 Descripción del diagrama de flujo.....	135
3.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual	136
CAPÍTULO IV	139
4. COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	139
4.1.1. Slogan.....	139

4.1.2. Isologo	139
4.2. Canales de distribución	141
4.3. Publicidad de la empresa	147
4.4. Ampliación posible de la gama de productos / servicios	149
4.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo	150
4.5.1 Estrategia de diferenciación	151
4.5.2 Patrocinio	151
4.5.3 Fidelización	151
CAPÍTULO V.....	155
5. ESTUDIO AMBIENTAL.....	155
5.1. Descripción de las acciones y actividades del emprendimiento ...	155
5.2. Factores ambientales para interrelacionar en el EIA	158
5.3. Descripción del método a aplicar	158
5.4. Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA.....	159
5.5. Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento turístico.	159
5.6. Aplicación de escala de valores.....	161
5.7. Determinación de severidad.....	162
5.8. Interpretación de resultados.	163
5.9. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación	164
5.10 Matriz de plan de manejo ambiental.....	168
CAPÍTULO VI.....	172
6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	172
6.1. Estado de situación inicial.....	172
6.2. Flujo de efectivo	174
6.2.1. Tabla de amortización	176
6.3. Proyección de ingresos y gastos.....	177
6.3.1 Costo capital	177
6.3.2. Flujo 5 años	177
6.4. Cálculo de la tasa interna de retorno.....	178
6.5. Cálculo del valor actual neto	179
6.6. Punto de equilibrio	179
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES	184

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	185
ANEXOS	190
Reporte URKUND.....	208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA del Restaurante Mirador Pacha Sisa.....	7
Tabla 2 Género	38
Tabla 3 Entrevista 1.	56
Tabla 4 Entrevista 2	56
Tabla 5 Entrevista 3	57
Tabla 6 Segmento de mercado del Restaurante Mirador Pacha Sisa.....	59
Tabla 7 Oferta de Servicios de Restauración de Gastronomía Tradicional de Otavalo.....	62
Tabla 8 Cantidad promedio de turistas anuales en el Cantón Otavalo.....	63
Tabla 9 Proyección de la Oferta	64
Tabla 10 Demanda Potencial	65
Tabla 11 Proyección de la Demanda	66
Tabla 12 Demanda Insatisfecha.....	67
Tabla 13 Demanda Objetiva.....	68
Tabla 14 Capacidad Instalada.....	74
Tabla 15 Modelo de utensilios para el restaurante.....	76
Tabla 16 Descripción del mobiliario para el restaurante mirador Pacha Sisa .	78
Tabla 17 Medidas de Bioseguridad planteadas por el COE	81
Tabla 18 Señalética dentro del Establecimiento.....	88
Tabla 19 Señales Restrictivas	89
Tabla 20 Festividades y su gastronomía tradicional.....	93
Tabla 21 Menú General del Restaurante Mirador Pacha Sisa	101
Tabla 22 Menú Festividades del Yamor	109
Tabla 23 Distribución del Restaurante Mirador Pacha Sisa	104
Tabla 24 Requerimientos para el Área de Construcción	104

Tabla 25	Requerimientos para el Área Funcional del Restaurante: Maquinaria	105
Tabla 26	Requerimientos de los Muebles y Enseres del Restaurante	105
Tabla 27	Menaje para el Restaurante	106
Tabla 28	Equipos de Limpieza	108
Tabla 29	Requerimientos Servicios Básicos	108
Tabla 30	Materia prima para el Restaurante Mirador Pacha Sisa	109
Tabla 31	Descripción del Terreno	111
Tabla 32	Aspectos de la Obra Civil: Infraestructura	111
Tabla 33	Muebles y Enseres	114
Tabla 34	Equipos de Oficina	115
Tabla 35	Equipo de Computación	116
Tabla 36	Maquinaria.....	116
Tabla 37	Menaje.....	117
Tabla 38	Resumen de Activos Fijos	119
Tabla 39	Contrato del Personal del Establecimiento	119
Tabla 40	Servicios Básicos del restaurante	120
Tabla 41	Insumos de Limpieza del Establecimiento.....	120
Tabla 42	Suministros de Oficina.....	121
Tabla 43	Gastos de Marketing	122
Tabla 44	Trámites de Constitución	122
Tabla 45	Costo Menú General	123
Tabla 46	Inversión Total del establecimiento	124
Tabla 47	Requerimientos de Financiamiento	125
Tabla 48	Datos para la Tabla de Amortización.....	126
Tabla 49	Manual de Funciones del Personal	130
Tabla 50	Simbología	133
Tabla 51	Alianzas Estratégicas	144
Tabla 52	Alianza Estratégica: Ferias Gastronómicas.....	146
Tabla 53	Estrategias de mercadeo.....	152
Tabla 54	Acciones y actividades del Restaurante	155
Tabla 55	Fase de Operación.....	156

Tabla 56 Factores Relevantes.....	158
Tabla 57 Escalas de Valoración	159
Tabla 58 Interrelación entre acciones y factores ambientales.....	159
Tabla 59 Aplicación de Escala de Valores	161
Tabla 60 Determinación de Severidad	162
Tabla 61 Interpretación de Resultados.....	163
Tabla 62 Impactos Positivos en etapa de construcción.....	164
Tabla 63 Impactos Negativos en la etapa de construcción	164
Tabla 64 Impactos positivos en la etapa de construcción	166
Tabla 65 Impactos negativos en la etapa de operación	167
Tabla 66 Matriz de Plan de Manejo.....	169
Tabla 67 Promedio mensual para restaurante mirador Pacha Sisa.....	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta N°1: ¿Con qué frecuencia usted concurre a restaurantes?	38
Figura 2 Pregunta N°2: ¿A qué tipo de lugar de expendio de alimentos por lo general usted concurre?.....	39
Figura 3 Pregunta N°3: ¿En qué horario prefiere usted consumir los alimentos preparados en un restaurante?	40
Figura 4 Pregunta N°4: ¿Usted que prefiere consumir en cuanto al menú (Sopas)?.....	41
Figura 5 Pregunta N°5: ¿Usted que prefiere consumir en cuanto al menú (Plato Fuerte)?.....	42
Figura 6 Pregunta N°6: ¿Usted que prefiere consumir en cuanto al menú (Bebidas)?.....	43
Figura 7 Pregunta N°7: ¿Usted que prefiere consumir en cuanto al menú (Postre)?.....	44

Figura 8 Pregunta N°8: ¿Cuánto suele pagar por consumir un plato de comida tradicional?	45
Figura 9 Pregunta N°9: ¿Qué considera usted que es lo más importante al momento de visitar un restaurante?	46
Figura 10 Pregunta N°10: ¿Cómo le gustaría que sea el lugar donde usted consume alimentos?	47
Figura 11 Pregunta N°11: ¿Usted piensa que sería interesante la implementación del restaurante mirador de comida tradicional en las Faldas del Volcán Imbabura?	48
Figura 12 Pregunta N°12: ¿Qué servicios complementarios le llama la atención a usted al momento de visitar un restaurante?.....	49
Figura 13 Pregunta N 13: ¿Por qué medio usted se entera de los lugares turísticos de la provincia?	50
Figura 14 Pregunta N°14: ¿Usted al visitar algún destino o atractivo turístico contrata paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, transporte)?.....	51
Figura 15 Cruce de Pregunta N°11 y la procedencia del turista: ¿Ud. piensa que sería interesante la implementación de un restaurante mirador de gastronomía tradicional en las Faldas del Volcán Imbabura?	52
Figura 16 Cruce de pregunta N°8 y el nivel de ingresos de los turistas: ¿Cuánto suele pagar por un plato de comida tradicional que usted consume?.....	53
Figura 17 Cruce de la pregunta N°9 y el rango de edad: ¿Qué considera usted que es lo más importante al momento de visitar un restaurante?	54
Figura 18 Mapa de la Provincia de Imbabura y cantón Otavalo.....	70
Figura 19 Mapa de Otavalo y sus comunidades	71
Figura 20 Terreno donde se ubicará el proyecto.....	73
Figura 21 Caracterización del Restaurante mirador con enfoque rústico.....	75
Figura 22 Plato redondo de barro.....	76
Figura 23 Taza de barro.....	77
Figura 24 Salero de madera.....	77
Figura 25 Cubiertos de bambú	77
Figura 26 Mesa y sillas de madera.....	79
Figura 27 Barra de madera	79

Figura 28 Escritorio y Sillón Administración	79
Figura 29 Archivador	80
Figura 30 Equipo de Oficina	80
Figura 31 Equipo de Computación	80
Figura 32 Señalética cocina	88
Figura 33 Señalética: Baños	88
Figura 34 Señalética: Salida de emergencia	88
Figura 35 Señalética: No fumar	89
Figura 36 Señalética: Prohibición	89
Figura 37 Señalética: Personal Autorizado	89
Figura 38 Señalética: Emergencia	90
Figura 39 Localización	90
Figura 40 Señalética para los comensales	91
Figura 41 Receta Estándar	92
Figura 42 <i>Pawkar Raymi</i>	93
Figura 43 Semana Santa	94
Figura 44 Inti Raymi	94
Figura 45 Fiesta del Yamor	95
Figura 46 Día de los Difuntos	95
Figura 47 Formato de Recepción de Mercadería	98
Figura 48 Flujograma del proceso de elaboración de los alimentos	100
Figura 49 Habas con queso	101
Figura 50 Habas con melloco	102
Figura 51 Chochos con tostado	102
Figura 52 Papas con berro	102
Figura 53 Sopas	103
Figura 54 Yahuarlocro	103
Figura 55 Colada con churos	104
Figura 56 Fritada	104
Figura 57 Cuy asado	104
Figura 58 Plato Yamor	105
Figura 59 Chicha de Yamor	105

Figura 60	Jugo natural	105
Figura 61	Colada morada.....	106
Figura 62	Champús.....	106
Figura 63	Chocolate	106
Figura 64	Agua aromática	107
Figura 65	Cerveza	107
Figura 66	Helado de paila	107
Figura 67	Arroz de leche	108
Figura 68	Empanadas	108
Figura 69	Humitas	108
Figura 70	Sánduches	109
Figura 71	Chicha de Yamor.....	109
Figura 72	Colada de churos	110
Figura 73	Plato criollo.....	110
Figura 74	Llapingachos	110
Figura 75	Tortillas de tiesto	111
Figura 76	Empanadas de morocho	111
Figura 77	Modelos del Menú Restaurante Mirador Pacha Sisa	112
Figura 78	Menú 2	113
Figura 79	Diseño Planimétrico	101
Figura 80	Área de restauración.....	102
Figura 81	Área de restauración, parte lateral.	102
Figura 82	Área de recreación	103
Figura 83	Diseño interno del proyecto.....	103
Figura 84	Logo del Restaurante Mirador “Pacha Sisa”	128
Figura 85	Organigrama Jerárquico.....	129
Figura 86	Flujograma del Restaurante	134
Figura 87	Logotipo del Restaurante Mirador	140
Figura 88	Logo: Implementos Corporativos	141
Figura 89	Canal de distribución: directo	142
Figura 90	Canal de distribución directa	143
Figura 91	Canal Indirecto	143

Figura 92 Logo Yuratours.....	145
Figura 93 Logo Intipungo	145
Figura 94 Logo Wawa Tours	145
Figura 95 Logo Equator Face.....	145
Figura 96 Logo: Nuestra Pacha Mama.....	146
Figura 97 Publicidad del Restaurante	147
Figura 98 Página del Restaurante Mirador Pacha Sisa en Facebook	148
Figura 99 Página del Restaurante Mirador Pacha Sisa en Instagram.....	149
Figura 100 Estrategia Publicitaria: Flyer del Restaurante Mirador Pacha Sisa	154
Figura 101 Gráfica durante la etapa de construcción	165
Figura 102 Gráfica de Impactos en la etapa de operación.....	167
Figura 103 Balance de Situación Inicial	173
Figura 104 Plantilla Flujo anual	175
Figura 105 Tabla de amortización	176
Figura 106 Costo del capital.....	177
Figura 107 Flujo 5 años.....	178
Figura 108 Cálculo de la tasa interna de retorno.....	178
Figura 109 Cálculo del valor actual neto	179
Figura 110 Punto de Equilibrio	180
Figura 111 Gráfica punto de Equilibrio	181
Figura 112 Ficha de diagnóstico turístico del Ministerio de Turismo	190
Figura 113 Recetas estándar Restaurante Mirador Pacha Sisa.....	197
Figura 114 Recetas estándar Restaurante Mirador Pacha Sisa.....	199
Figura 115 Recetas estándar Restaurante Mirador Pacha Sisa.....	202
Figura 116 Recetas estándar Restaurante Mirador Pacha Sisa.....	203
Figura 117 Receta Estándar: Postre	205
Figura 118 Receta Estándar: bebida.....	206
Figura 119 Receta Estándar Empanadas	207

RESUMEN EJECUTIVO

La Implementación del restaurante mirador de gastronomía tradicional como alternativa turística estará ubicada en la comunidad La Compañía, ciudad de Otavalo, constituida como Sociedad Anónima. Esta idea de negocio nace con el fin de ofrecer un nuevo servicio de restauración con una temática única, diferente de la competencia y a la vez revalorizar el patrimonio cultural manteniéndolo vivo, transmitir la riqueza que fue heredado de generación en generación por nuestros antepasados. Mediante el diagnóstico situacional y el estudio de mercado se estableció el perfil del consumidor, a fin de poder satisfacer sus necesidades. Para la presente investigación se tomaron en cuenta 3 tipos de investigación: descriptiva, de campo y bibliográfica en la cual se aplicaron técnicas para la recolección de datos como encuestas a los turistas y entrevistas a los diferentes representantes del sector turístico de Otavalo. De esta manera se pudo analizar los datos obtenidos y determinar el segmento de mercado adecuado y estudiar a la competencia. En el estudio técnico se delimitó la ubicación del emprendimiento; los diseños planimétricos. Luego se estimó los requerimientos de cada área y descripción de los productos/servicios a ofertar, se crea la estructura organizacional con su propia filosofía empresarial. Además, se creó estrategias de comercialización y marketing para la promoción del establecimiento. También se realizó la evaluación de impactos ambientales aplicando el método cualitativo utilizando la matriz de Leopold y consecutivamente establecer las medidas mitigadoras. Finalmente, mediante un análisis económico financiero del emprendimiento se determinó la inversión estimada en \$82.199,00, de tal manera, que el punto de equilibrio se alcanza en el tercer año, con unidades de ventas mayores a 140.161 e ingresos que incrementan a un valor de \$ 75 285,00, por lo tanto, es factible el proyecto.

Palabras clave: gastronomía tradicional, identidad, restaurante, rústico, turismo.

ABSTRACT

The implementation of the traditional gastronomy viewpoint Restaurant as a tourist alternative will be located in the La Compañía community, city of Otavalo, established as a Public Limited Company. This business idea was born in order to offer a new restaurant service with a unique theme, different from the competition and at the same time revalue the cultural heritage while keeping it alive, transmitting the wealth that was inherited from generation to generation by our ancestors. Through the situational diagnosis and the market study, the diner's profile was established, in order to satisfy their needs. For the present research, 3 types of research were taken into account: descriptive, field and bibliographic in which techniques for data collection such as tourist surveys and interviews with the different representatives of the Otavalo tourism sector were applied. In this way it was possible to analyze the data obtained and determine the appropriate market segment and study the competition. In the technical study the location of the undertaking was delimited; planimetric designs. Then the requirements of each area and description of the products / services to be offered were estimated, the organizational structure is created with its own business philosophy. In addition, marketing and marketing strategies were created to promote the establishment. The environmental impact assessment was also carried out by applying the qualitative method using the Leopold matrix and subsequently establishing the mitigating measures. Finally, through an economic and financial analysis of the venture, the estimated investment of \$ 82,199.00 was determined, in such a way that the equilibrium point is reached in the third year, with sales units greater than 140,161 and income that increases to a value of \$ 75,285.00, therefore the project is feasible.

Keywords: traditional gastronomy, identity, restaurant, rustic, tourism.

INTRODUCCIÓN

El presente modelo de negocio está basado en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, Objetivo 5 “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2017, pág. 80), significa que se destaca la importancia del crecimiento económico del sector mediante la generación de emprendimientos los cuales generaran nuevas oportunidades para la población y de esa manera mejorar la calidad de vida de los otavaleños. Asimismo, dentro de los objetivos se precisa revalorizar las diversas identidades, promoviendo el rescate, protección del patrimonio tangible como intangible, de esa manera poder demostrar tanto a la población del lugar como a los visitantes acerca de la cosmovisión, costumbres, tradiciones y saberes ancestrales que nos definen como pueblo.

La cocina rústica, tradicional son parte de la identidad cultural, por medio de sus sabores, olores, colores, las personas se transportan en el tiempo recordando nuestros antepasados y volviendo a revivir. Día a día la cocina ha ido evolucionando de la misma manera que los centros de restauración. Si hablamos de la ciudad de Otavalo el turismo ha ido desarrollándose de apoco, por ende, ha generado más ingresos económicos ya sea por alimentación, hoteles, centros de diversión, etc., por lo cual se determina que el presente emprendimiento tendrá acogida porque tanto los habitantes como los turistas les ha genera curiosidad y aceptación este tipo de servicio a ofrecer, sobre todo por particularidad, su gastronomía tradicional y enfoque rústico.

Este modelo de negocio permitirá contribuir al desarrollo económico de la población, integración de la misma, permitir que la gastronomía sea aún más reconocida, vivificada y no sea una ciudad solo llamativa por sus atractivos

turísticos, artesanías, festividades sino por sus conocimientos ancestrales por medio de la gastronomía tradicional.

Sin embargo, actualmente al llegar de manera inesperada la pandemia ha surgido grandes cambios en todo el mundo y ha dejado grandes secuelas. Según CONGOPE (2021) afirmó lo siguiente:

Las pérdidas del sector turístico son inmensas y las consecuencias sociales sobre quienes laboraban en él son muy graves, dado que muchas de esas actividades han sido cerradas momentánea o definitivamente. Al haber sido en varios países el turismo importante e incluso principal actividad económica, generadora de empleo, al dejar de percibir ingresos, las pérdidas han sido nefastas no solo para los directamente involucrados, sino para toda la sociedad. (pág. 10)

Pese a ello Otavalo poco a poco se ha ido reactivando el turismo rural, como también otras actividades turísticas por ende la economía ira mejorando en el transcurso de los años hasta que vuelva a la normalidad, mientras tanto se seguirán aplicando las normas de bioseguridad y preventivas de acuerdo a lo dispuesto por el COE y seguir buscando nuevas formas de seguir potenciando el turismo.

Por tal razón se pretende potencializar la identidad cultural, revalorizar los atractivos turísticos por lo que se propone la implementación de un restaurante mirador de gastronomía tradicional como alternativa turística. Se quiere hacer partícipes del arte culinario del pueblo kichwa a los turistas, llegar a su paladar, lograr que Otavalo sea más reconocido por ser un destino gastronómico y que sus riquezas se vean reflejado en el sabor de sus platos. Siendo así el restaurante abarcará aspectos que identifiquen la cultura del pueblo kichwa, además tendrá un concepto rústico que permitirá la diversificación en cuanto a la oferta gastronómica.

El presente proyecto se desenlaza en seis capítulos que se detallarán a continuación:

En el capítulo I hace referencia a los antecedentes como el diagnóstico situacional y la fundamentación teórica que sustenta el presente proyecto. Asimismo, se procede a realizar una reseña de lo que será el negocio, los factores del macro y microambiente que las contemplan y el FODA en donde se analiza los factores externos e internos del proyecto y, por último, la fundamentación legal que está amparada en la norma vigente del Ecuador.

En el capítulo II se procede a realizar un estudio de mercado en donde se aplicó la investigación tanto cuantitativa como cualitativa, en donde se determina el perfil del consumidor, el segmento de mercado al cual se debe llegar mediante la utilización de las herramientas de investigación en la cual se conocerá la oferta y demanda del restaurante mirador Pacha Sisa.

En el capítulo III se realiza un estudio técnico, en donde se detalla la ubicación geográfica tanto la macro y la micro localización y la caracterización de productos que se ofertaran en el establecimiento. Se forma el organigrama y la filosofía empresarial sustentado en la misión, visión, normas y políticas. Además, considerando los diseños planimétricos y requerimientos necesarios de cada área del establecimiento.

En el capítulo IV se desenlazan las estrategias de comercialización y marketing la cual se basa en el nombre comercial, logotipo de la empresa, posibles canales de distribución, estrategias de publicidad, posible ampliación de la gama de productos y mercadeo que serán de vital importancia para el posicionamiento del restaurante.

En el capítulo V se desarrolla un plan de estudio ambiental en donde se describen las actividades que se desarrollaran en las fases de construcción y operación, luego se identifican los impactos ambientales, se aplicará la metodología de Leopold, se valorarán los impactos y jerarquización de los impactos. Finalmente se crea un plan de manejo ambiental en donde se ejecutarán las respectivas medidas de mitigación en caso de ser necesarias.

En el capítulo VI se ejecuta el estudio económico financiero que conlleva la viabilidad del proyecto el cual contiene el balance de situación inicial, flujo de

efectivo anual, proyección de los ingresos y egresos, cálculo del valor neto, la tasa de retorno y el punto de equilibrio.

Y finalmente se procede a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones que serán concordes con los objetivos planteados en el presente proyecto.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General:

Implementar un Restaurante mirador de gastronomía tradicional como alternativa turística en La Comunidad La Compañía, Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del sector de gastronomía tradicional que tiene el Cantón Otavalo
- Definir la oferta y demanda potencial mediante un estudio de mercado.
- Explicar el estudio técnico administrativo que determina la estructura funcional, organizacional y requerimientos necesarios con la que el emprendimiento iniciará sus actividades.
- Establecer estrategias de comercialización y marketing para el posicionamiento, promoción y difusión del restaurante mirador como alternativa turística.
- Determinar los impactos económico, social y ambiental durante la etapa de construcción, operación del proyecto a través del estudio de Impacto ambiental.
- Estimar mediante un estudio económico financiero la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Los seres humanos al igual que los demás seres vivos necesitan el agua para vivir, de la misma manera una variada y equilibrada alimentación es vital para la vida y supervivencia, pues es así que cada país posee una variedad en cuanto de alimentos se trata, desde cárnicos hasta frutas y se lo ve plasmado en sus platos coloridos, sabores únicos que representan su cultura.

Citando a Alarcón (2017), la gastronomía ecuatoriana define que “existe una variada forma de preparar sus comidas y bebidas, que se ve enriquecida por la pluriculturalidad, aportaciones de las diversas regiones y climas que componen el mismo” (pág. 2). Es decir, es una fusión de sabores en la cual está plasmada la riqueza de todo un pueblo.

En cuanto a Otavalo es el cantón perteneciente a la región sierra, limita al norte con: Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante, al sur: cantón Pedro Moncayo y el Distrito de Quito, al este: Ibarra y Cayambe y finalmente al oeste con el cantón Cotacachi. Llamada también Capital Intercultural del Ecuador por su riqueza cultural e histórica, y por ser el lugar de origen del pueblo quichua de los otavalos, famosos por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica, llamada La Plaza de los Ponchos (Morillo, 2018).

Asimismo, conocido por sus bellos atractivos turísticos que rodean la hermosa ciudad, todo esto es propicio para disfrutar en familia y lo principal degustar de su deliciosa gastronomía. La afluencia de turistas ha ido creciendo en los últimos años por lo que es bueno para la economía del cantón, generando así ingresos para el sector hotelero, alimentos y bebidas, transporte, entre otros.

La Comunidad de la Compañía es una de las comunidades urbanas perteneciente a la Parroquia El Jordán del cantón Otavalo, cuenta con recursos turísticos naturales y culturales como ríos, lago, bosques naturales obteniendo así un gran crecimiento turístico en el sector, su desventaja es no contar con una oferta de restaurantes que brinden gastronomía tradicional, precios accesibles al público en general, esparcimiento, llamativo por su ubicación geográfica, y el involucramiento de la comunidad, los mismos que poseen conocimientos, sabiduría que son transmitidos por medio de la música, artesanías, vivencias, las cuales son esenciales para el disfrute de los visitantes.

Al realizar el diagnóstico se puede determinar que es una excelente alternativa, para la implementación de un modelo de negocio la cual es la creación de un restaurante mirador, siendo viable puesto que dentro de la comunidad y en la ciudad no existe un restaurante con esas características que más adelante serán detalladas, mismo que es novedoso y que llamará la atención de la población y de turistas, cabe mencionar que existen restaurantes que son conocidos y visitados por turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.1. Propuesta de la idea de negocios

En la actualidad en el cantón existe escasa oferta de servicios de restauración que presten servicios de calidad, confort de acuerdo a la demanda insatisfecha, es así que se pretende implementar un restaurante mirador para acaparar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros ofertando productos y servicios con particularidades propias basadas en la cultura kichwa Otavalo.

Dentro de este modelo de emprendimiento se aspira mantener vivo el patrimonio cultural que nuestros ancestros nos han heredado de generación

en generación, es un factor relevante frente a la creciente transculturación en los últimos tiempos. Es necesario la comprensión entre las vivencias de cada comunidad contribuyendo al dialogo, supervivencia y respeto hacia los diferentes modos de vida con la finalidad de transmitir al turista sus costumbres y tradiciones que se viven en el lugar manteniendo así el patrimonio de todo un pueblo.

La idea del proyecto está alineada al servicio de alimentación y surge de la necesidad de revalorizar el patrimonio cultural del lugar, aprovechando la ubicación estratégica, los atractivos naturales y culturales que la rodea. Su infraestructura, mobiliario, decoración rústica busca crear espacios llenos de confort que desprendan un aire tradicional que les recuerde a los turistas una apacible vida en el campo alejados del ruido, el tráfico y el ajetreo de la ciudad. Para su construcción se utilizará materiales como madera, teja artesanal, piedra basílica, vigas de madera.

1.2. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

El presente proyecto presenta una idea innovadora dentro del ámbito turístico, es una nueva temática que aún no ha sido implementada dentro de la comunidad, de manera que será una propuesta creativa que cuenta con grandes expectativas, ayudando al desarrollo local, cada área será diseñada con materiales unidos a la naturaleza como piezas de barro, estructuras de piedra que darán realce y a la vez logrará transmitir tranquilidad al cliente.

La arquitectura rústica, gastronomía tradicional, otros servicios complementarios de promoción turística a través de la presentación de música andina, venta de *souvenir* permitirá la conexión con los turistas; buscando con las actividades revalorizar la riqueza cultural, sustentado en una oferta novedosa e innovadora dentro del emprendimiento propuesto, el cual lo hace única y diferente a la competencia.

Es oportuno recordar que dentro de la parroquia existe importantes recursos turísticos, el emprendimiento está ajustado al servicio de alimentación

y a un futuro se podrá realizar otras modalidades de turismo natural, vivencial, aventura, cultural, etc.

1.3. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

Situación del macro ambiente:

Político legal

Dentro de la fundamentación legal para la implementación del restaurante se sustentó en las leyes, reglamentos, normas jurídicas dispuestas en el Ecuador, se tomó en cuenta:

Constitución del Ecuador, los artículos 13, 14, 21, 24, 57, 66.

Ley de turismo, artículos 2, 3, 5, 8.

Reglamento turístico de alimentos y bebidas, artículos 4, 7, 8, 14, 18.

Socio cultural

La comunidad cuenta con una excelente ubicación estratégica, diversos atractivos turísticos culturales y naturales que tienen un valor significativo, que son relevantes para la puesta en marcha del negocio, igualmente los productos alimenticios que son de gran valor cultural como lo es el maíz. A pesar de ello, existe un desentendimiento de la identidad cultural, las comunidades aun ignoran el sentido del turismo o no la hacen parte de ella, debido a la expansión de la globalización haciendo que adoptemos otras formas de vida amenazando así la conservación, propagación y preparación de los platos tradicionales propias de la zona. Además, existe la emigración de las diferentes familias buscando nuevas oportunidades de vida por lo que han dejado a la comunidad de lado, con el emprendimiento se logrará involucrar a la población de esa manera mejorar algunos problemas sociales.

Tecnológico

Es un factor relevante para la implementación del proyecto, debido a que será más promocionado, visitado el lugar por ende tendrá un crecimiento significativo que favorecerá a la comunidad. El Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo (2007) menciona lo siguiente:

El crecimiento y desarrollo urbano de la ciudad de Otavalo, se ha ido implantando hacia el norte del cantón, bajo una lógica de aprovechamiento de los espacios y recursos que ofrece esta área, como: topografía, amigable con la implantación de edificaciones, disponibilidad de servicios básicos y vialidad adecuada. (pág. 39)

Se entiende que, cuenta con todas las características necesarias para el desarrollo de la comunidad porque es una propuesta llamativa, dicho modelo de negocio mencionado anteriormente.

Medioambiente

Es importante resguardar el medio ambiente al implementar cualquier proyecto y tomar las medidas pertinentes asegurando la vida de los seres vivos, ser conscientes del patrimonio que se heredará a las nuevas generaciones.

Como menciona la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2017) en el objetivo 3: “Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones” (pág. 64). Por ende, es responsabilidad de la población proteger la permanencia de las mismas; lo cual con la creación del restaurante mirador se tomará en cuenta el Plan de Manejo Ambiental que se implementará para que no afecte al ambiente.

Situación competitiva

Infraestructura

Existen algunos centros de alojamiento que brindan servicios de restauración, Cabañas del Lago con similares características, pero los precios no son accesibles a todo el público y que no cuentan con un menú tradicional. En el centro de la ciudad de Otavalo existen establecimientos de restauración con similares características, Mi Otavalito, Inti Huasi, Restaurant Sisa, Sabor Imbabureño y Sumag Yamor ofertan gastronomía tradicional entre sus variados menús sin embargo su infraestructura es común.

Inversiones de la industria

El GAD Parroquial El Jordán por el momento cuenta con algunos emprendimientos turísticos comunitarios a realizar para fomentar el turismo. En cuanto al Municipio de Otavalo ha venido trabajado en conjunto con las familias apoyando emprendimientos turísticos, alrededor de las comunidades rurales y así difundiendo más la actividad turística.

Número de competidores

Es importante analizar a la competencia desde un punto estratégico para poder tomar medidas adecuadas al momento de implementar un nuevo proyecto, servicio o producto, hasta el momento existen 6 establecimientos de alimentos y bebidas que ofrecen gastronomía tradicional y los demás establecimientos ofertan otra variedad de alimentación.

1.4. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio

El análisis FODA o también conocida como DAFO es una herramienta que permitirá conocer y analizar aspectos tanto externos e internos para la implementación de dicho emprendimiento y se ve reflejada a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1

Análisis FODA del Restaurante Mirador Pacha Sisa

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Ubicación estratégica2. Comercio dentro de la Comunidad3. Adecuadas condiciones de las vías.4. Precios accesibles5. Apoyo de la Comunidad.6. Presencia de turistas por el sector.7. Promoción de eventos culturales y religiosos	<ol style="list-style-type: none">1. Consumo de variedad gastronómica.2. Mano de obra con experiencia3. Fuentes de trabajo en la zona4. Interés por potencializar el sector turístico.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de gestión turística por parte de los actores locales.2. Falta de apoyo financiero.3. Personal sin experiencia.	<ol style="list-style-type: none">1. Espacio físico pequeño2. Entrada de nuevos competidores.3. Políticas económicas

Nota. la presente tabla da a conocer los puntos relevantes en cuanto al análisis interno y externo en relación a la implementación del restaurante mirador. Para determinar el nivel de riesgos y oportunidades que desata el emprendimiento se procedió a describir de acuerdo a su nivel de importancia, de un bajo a un nivel alto.

1.5. Fundamentos teóricos

Historia del Restaurante

Antiguamente se le conoce al restaurante como un establecimiento en donde se expendía comida, no existía variedad y se lo servía a una hora específica, en el transcurso del tiempo ha ido evolucionando para el disfrute del comensal.

Santamaría (citado en Alarcón, 2017) determina que:

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar a los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas. (pág. 7)

Argumentando al autor, debido a la demanda de numerosos restaurantes y a la relevancia que se dio en el transcurso del tiempo en las ciudades grandes se crearon escuelas de enseñanzas con la finalidad de formar profesionales que brinden servicio de calidad.

Restaurante

El restaurante es un establecimiento en donde se paga por la comida y bebida para poder ser consumida, según la historia antes mencionada proviene del francés restaurant y con el pasar del tiempo ha ido evolucionando de acuerdo al tipo de restaurante.

La Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica (2017) manifiesta que el restaurante:

Es un lugar donde se da de comer in situ en un espacio físico para cubrir las necesidades de los clientes en cuanto a calidad técnica, funcional y

percibida. No puede ser temporal y sin cocina ni cocinero in situ. (pág. 304)

De la misma manera, Dictionnaire de Trévoux (citado en gastronomique en español, 2014) argumenta que el término restaurante es un “establecimiento especializado en la venta de productos que restauran las fuerzas” (párr. 1)

Argumentando ambos conceptos, se define como un lugar físico apto para todo público con poder adquisitivo en donde se brinda toda clase de alimentos a los cuales según la terminología francesa lo determina como el alimento que restaura, es decir, repone fuerzas y que hoy por hoy está constituida por categorías.

Rústico

El término rústico se relaciona con el campo (hace referencia al terreno que se encuentra en las afueras de la zona urbana en donde se pueden realizar actividades agrícolas, sus costumbres, tradiciones, su gente, su música sus vivencias.

Según, The Free Dictionary (2016) el término rústico se refiere a “que está hecho a imitación de cosas propias del campo. En cuanto a la construcción se refiere a las obras con armazón formada por troncos y ramas sin descortezar” (pág. 1) . Consecuentemente esto se aplica a un estilo o tipo de construcción, un ejemplo; una cabaña construida a base de madera, no tiene instalaciones de lujo, no es sofisticado sino simple.

Restaurante Rústico

Se refiere a su construcción y a su decoración con el que se obtiene un espacio confortable, relajado, dándole también protagonismo a la naturaleza haciendo uso de los materiales y los alimentos que son propios de la zona, es así también como se menciona a continuación:

Según Alarcón (2017) determina que un restaurante:

De estilo rústico es un local que ofrece comidas un costado de una pequeña población. El diseño del restaurante tiene como finalidad el mostrar jardines y la maravillosa vista a los cerros que se encuentra a un costado de esté, donde los comensales pueden disfrutar de los amplios espacios naturales, degustar variedad de platillos típicos de la zona y descansar con toda la familia. (pág. 9)

Para implementar un restaurante rústico se debe tomar en cuenta varios elementos como: material, madera; elementos tradicionales como cocinas de leña, mobiliario sencillo, aplicar colores como marrón o verde para dar protagonismo al lugar.

Emprendimiento

Es tener la capacidad de poner en marcha una actividad que implique beneficios económicos para lo cual se requiere de perseverancia, determinación, constancia, responsabilidad, esmero, recursos y así cumplir con los objetivos planteados.

La Ley 1014 de enero 26 (2006) define al emprendimiento como:

Una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (pág. 1)

En otras palabras, son ideas innovadoras, nuevos proyectos, retos que una persona las pone en marcha con un objetivo o finalidad ya sean económicas o no.

Cultura Gastronómica

Cada región o provincia es conocida por su sabor, identidad que se reconoce y a la vez revaloriza las tradiciones culinarias, las cuales se realizan para compartir y dar a conocer al turista ya que también es un componente fundamental dentro de la gastronomía puesto que, el principal gasto que estos realizan es en alimentación al momento de dirigirse a cualquier lugar de visita.

La OMT & Basque Culinary Center (2019) afirma que “es incorporar la identidad cultural y gastronómica del territorio como elemento clave de diferenciación del destino, así como las convecciones internacionales sobre el patrimonio cultural inmaterial” (pág. 28). De tal manera, se debe dar a conocer las riquezas culinarias de la cultura y en el transcurso de los años ser reconocidos por la variedad de platos que ofrece.

Turismo Gastronómico

Es otra de forma de realizar actividad turística en la cual el viajero se interesa principalmente en la gastronomía y busca experimentar diferentes tipos de alimentos y bebidas característicos de un destino en específico. Como plantea La Gastronomía (2017) que:

Desde la antigüedad el desplazamiento de las personas hacia un lugar distinto al de su residencia (hoy llamado Turismo), se realizaba con la finalidad de compartir los alimentos de un lugar a otro; es decir, desde hace mucho tiempo atrás la gastronomía ha sido un importante atractivo para el desplazamiento de personas; o lo que hoy conocemos como Turismo Gastronómico. (pág. 18)

Se determina que esta clase de turismo se caracteriza por organizar visitas a una localidad, con el principal objetivo de consumir, disfrutar de los productos, servicios y las diferentes experiencias gastronómicas.

Gastronomía

La gastronomía es el arte de preparar una buena comida de la manera más perfecta posible, además de su condimentación como en sus diferentes formas, métodos y presentación de las mismas.

Como menciona Puyuelo, Montañés, Garmendia, & Sanagustín (2017) define la gastronomía como el estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente. Se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales. (pág. 6)

El objetivo del arte culinario es la relación existente entre preparar, servir y consumir los alimentos, es decir aplicar una serie de elementos antes mencionados para cumplir con la finalidad que es su preparación.

Alimentos y bebidas

El área de alimentos y bebidas es un campo de estudio extenso, si hablamos de un hotel representa a un centro de consumo y fuera del hotel representa los bares, restaurantes, etc. que ofrecen servicio de alimentación a los visitantes, además de generar ingresos económicos beneficia a muchas personas. El Mintur (2018) afirma que los establecimientos de alimentos y bebidas son :

Establecimientos dedicados a la elaboración y expendio de alimentos. En este campo se encuentran: restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda. En este casillero deberán colocarse el número de mesas (capacidad instalada) y plazas (capacidad efectiva) de los establecimientos cercanos al atractivo. (pág. 51)

Por tal razón, es recalcar la importancia del departamento de alimentos y bebidas como complementación dentro de un hotel, abarca desde su producción hasta brindar el servicio.

Turismo

Son las actividades que se realizan en el transcurso de un viaje a un lugar en un tiempo determinado con cualquier fin que lo determine la persona y que esté dispuesto a pagar por ello. Como manifiesta la OMT (2008), el turismo es:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (pág. 1)

Por lo tanto, el turismo es el desplazamiento de un lugar a otro en donde realiza una serie de actividades fuera de lo habitual por diferentes motivos como: negocios, ocio u otros.

Planta turística

Son instalaciones físicas en donde se desarrollan diferentes tipos de servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Al citar a UCIPFG (2017) define a la planta turística como “el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin” (pág. 4). De tal manera, la planta turística esta constituida en diferentes categorías de acuerdo a la infraestructura, diseño, servicios, etc.

Servicios Turísticos

Son todas las actividades que se realizan en los cuales se prestan servicios personales, además de contribuir al disfrute de los bienes turísticos y así poder satisfacer las necesidades de los viajeros.

Citando a Ramírez (2017), el servicio turístico se define como “el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (pág. 1). De tal modo, que estos servicios turísticos a más de satisfacer contribuyen al acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Tipos de Servicios turísticos

Existen varios tipos de servicios turísticos para complementar la realización de la actividad turística. Según Linares (2016) menciona que:

Los servicios turísticos se pueden dividir en tres grandes grupos de servicios: hospedaje, alimentación y transporte, además del servicio de las agencias de viajes que pueden ayudar a los viajeros a organizar y contratar todos o sólo algunos de esos servicios. (pág. 28)

Los tipos de servicios turísticos son un complemento al realizar una actividad y poder lograr en el cliente satisfacción al momento de vivir grandes experiencias.

Presupuesto

Se lo conoce como la previa planificación en cuanto a los gastos e ingresos que se proveerán para la efectivización de un emprendimiento o proyecto. Ramirez (2011) manifiesta lo siguiente:

En términos generales, se puede decir, que un presupuesto es una herramienta de planificación, coordinación y control de funciones que presenta en términos cuantitativos las actividades que en el futuro se realizarán en una empresa, con la finalidad de utilizar de una manera más productiva sus recursos, para que pueda alcanzar sus metas. (pág. 12)

Esta herramienta de planificación ayudará a lograr en un período de tiempo los objetivos propuestos ya que permitirá saber cuales son los ingresos y gastos de esa manera se podrá utilizar los recursos adecuadamente.

Segmentación del Mercado

Es un grupo pequeño de consumidores con características en común a la cual hay que satisfacer para lo cual hay que estudiarlos y es necesario dividirlos del grupo general.

Según Galindo (2008) la segmentación de mercado “es dividir el mercado, dependiendo de los requerimientos y necesidades de la empresa, esto le permitirá establecer cuál es el target group” (pág. 80). Por tanto, se debe examinar cada una de las necesidades del mercado al cual se quiere llegar.

Estudio de Mercado

En el mercado es donde se encuentra la demanda y la oferta de productos y servicios, para llegar al mercado consumidor se necesita un previo estudio, segmentar adecuadamente y cumplir con su fin que es vender. Según Espejo Callado & Fischer de la Vega (2011) afirma que el estudio de mercado es la:

Investigación que obtiene información para facilitar la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características. Que

hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos. (pág. 17)

Es relevante realizar un estudio de mercado ya que es necesario para la identificación, análisis de la información con el fin de tomar decisiones precisas y así definir el mercado.

Mercado

Es lugar en donde debe existir dos factores como son los compradores y vendedores de productos o servicios para que exista el intercambio debido.

Según OPERAGB (2017) define al mercado como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (pág. 3). Entonces el mercado está formado por compradores y vendedores que viene a representar la oferta y demanda decir, debe existir una relación entre sí para que se origine la compra y venta.

Demanda

Se refiere a la demanda como la cantidad del bien o servicio que los consumidores van a adquirir una vez ya hayan determinado las características del producto. Flores Uribe (2010) menciona que:

Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y o/ servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien o servicio que se va a comercializar y con base a esta información poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda. (pág. 36)

De la misma manera Alarcón (2017) menciona que:

Se estudia la demanda en términos históricos, actuales y proyectados según su cantidad y distribución geográfica de mercado local, nacional o internacional del consumo probable del producto que estamos ofreciendo para poder cotejar luego frente a la oferta y determinar la demanda insatisfecha. (pág. 14)

Considerando ambos conceptos anteriormente mencionados por los autores, se determina que la demanda es la cantidad de los productos que los demandantes estén dispuestos a adquirir según sus características y valor.

Demanda Efectiva

Se refiere a la disposición y capacidad de los consumidores de comprar bienes a diferentes precios, es decir, es la cantidad de producto que llega a venderse.

Menciona Rodríguez (2009), la demanda efectiva es “punto de intersección de la función de demanda global con la oferta global (concepto esencial en la teoría keynesiana)” (pág. 36). Es decir, por ejemplo, para un deseo de gasto de bienes y servicios o demanda agregada, las empresas intentan satisfacer dicha demanda produciendo los bienes y servicios necesarios.

Demanda potencial

El análisis de la demanda potencial se ha convertido en una importante estrategia de estudio de mercados y una estrategia de marketing recurrente en nuevos productos o empresas.

Sánchez (2020) afirma que “es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras,

las probabilidades de éxito del mismo en un mercado” (pág. 1). En otras palabras, sería como el volumen máximo de ventas que puede tener en un determinado espacio y tiempo de mercado o su valor de ventas tope.

Demanda Insatisfecha

Dentro del desarrollo de proyecto o emprendimiento es principal calcular la demanda realizar la cuantificación dando a conocer la realidad así se sujetará su intervención y a la vez los recursos necesarios para poder implementarlo. Según Alarcón (2017) afirma que:

Es la cantidad de bienes o servicios que falta en un mercado. En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente. (pág. 15)

En otras palabras, la demanda insatisfecha es aquella que aun no ha sido cubierta en el mercado y podría ser cubierta, esto sucede cuando la demanda es mayor que la oferta.

Oferta

Se le denomina la cantidad de productos bienes y servicios con los que se cuenta para la venta en un determinado lugar o espacio. Araujo (2012) menciona que:

Es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio. La determinación de la oferta es necesario para el

proyecto, porque en función del dominio y control actual del mercado existe en poder de los competidores, el proyecto para aprobarse y con ello tener la oportunidad de participar con éxito o no en el mercado elegido. (pág. 43)

La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado, su finalidad es determinar las cantidades y las condiciones en una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Estudio Técnico

Es analizar y aplicar técnicas que permitan observar los recursos que sean necesarios para poner en marcha el proyecto. La UNAM (2008) determina que:

Conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (pág. 53)

Todo estudio técnico tiene como objetivo principal el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

Muestreo

Es la elección de un conjunto de personas o cosas que se consideran representativos del grupo al que pertenecen, con la finalidad de estudiar o determinar las características del grupo.

Según Tamayo (2001) “es un procedimiento para conocer algunas características de la población con base en una muestra extraída de ella. El objetivo de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población” (pág. 2), es decir que del total se selecciona un porcentaje al que se lo utilizará como muestra.

Capacidad Instalada

Lo primordial de la capacidad instalada es valorar el posible rendimiento económico que una empresa obtendrá operando en un mercado en concreto, conociendo sus posibilidades de abastecimiento del mismo.

Según Mejía (2013) “se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse. (pág. 1), por lo tanto, esta se mide bajo ciertos parámetros.

Canales de comercialización

Son los mecanismos o medios que se utiliza para que el producto llegue a su destino ósea al cliente. Según Araujo (2012) menciona que:

Se denomina canal de comercialización el trayecto y los agentes involucrados en la intermediación que hace posible que el producto llegue a manos del consumidor, los agentes pueden ser mayoristas o minoristas y pueden influir directa o indirectamente en el manejo del producto. (pág. 49)

Mano de Obra (MOD)

Son todos los trabajadores que de forma directa realizan la transformación de los insumos y materias primas, para convertirlas en bienes y servicios.

Según Chiliquinga (2007) la mano de obra es la “fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente o accionando máquinas” (pág. 9). En fin, se puede decir que sin mano de obra directa no se puede realizar el procedimiento de transformación.

Marketing mix

Se dice que es la mezcla o combinación de varias herramientas para poder cumplir con el objetivo de la empresa satisfaciendo las necesidades del cliente. Citando a Schnarch (2013) afirma que:

La teoría que sustenta el marketing mix dice que se debe ofrecer al mercado meta el producto correcto, al precio adecuado, en el lugar conveniente y con una buena comunicación. La mezcla de la mercadotecnia consiste en un solo ensamblaje de todos aquellos elementos que ayudan a satisfacer al cliente y sus necesidades. (pág. 104)

En sí el marketing mix son aquellas acciones que se deben planificar entorno al producto (producto), el precio (price), la promoción y la distribución del mismo.

Producto

Tomando como referencia al diseño, nombre, características, tamaño, empaque, entre otros.

Según Espejo Callado & Fischer de la Vega (2011) menciona que es un “conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad” (pág. 104), es decir tomado en cuenta las características de la misma.

Precio

Dentro del marketing mix el precio es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto determinado.

Según Espejo & Fischer de la Vega (2011) es “un valor expresado en monedas. Tiene relación con costos, descuentos, márgenes, plazos, condiciones, forma de pago” (pág. 140), por lo tanto, es el valor adquisitivo que se paga por un producto o servicio.

Plaza

Conocida también como el canal de distribución, con el cual garantiza que los consumidores puedan obtener sus productos, existen múltiples medios de distribución.

Según Velázquez (2020) afirma que la plaza “se refiere a los lugares donde se venderá el producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas” (pág. 10).

Promoción

Según Velázquez (2020) menciona que “la labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado” (pág. 12), es decir es buscar la manera de vender el producto al cliente.

Logotipo

Es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca, estos se caracterizan por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa u organización.

Según Díaz Fernández (2015) menciona que “es un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o

producto” (pág. 144), por lo tanto, está formado por imágenes y letras y es un distintivo de la empresa.

Marca

Es un signo distintivo, su principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios de una empresa frente al resto de los demás competidores.

Según Díaz Fernández (2015) afirma que “es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado”, es decir la señal que distingue algo.

Misión

La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa, institución o emprendimiento. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el tiempo presente.

Según Dávalos (2016) menciona que:

La misión se centra en la perspectiva actual de la organización, “quiénes somos, qué hacemos”, describe de manera general sus capacidades, su enfoque al cliente y sus actividades. La declaración de la misión es un punto de inicio para la elaboración de la visión estratégica. En ocasiones, las compañías expresan su misión de negocios en términos de obtener una utilidad. Esto es una equivocación; planteado de una manera correcta, las utilidades son más un resultado de lo que hace la compañía. El deseo de obtener una utilidad no dice nada del escenario de negocios en el cual se buscan las utilidades es decir ¿qué haremos para obtener utilidades? Una misión que sea estratégicamente reveladora incluye tres elementos:

1. Las necesidades del cliente, o qué es lo que se está tratando de satisfacer.
2. Los grupos de clientes o a quién se está tratando de satisfacer.

3. Las actividades, las tecnologías y las capacidades de la empresa, o cómo la compañía se ocupa de la creación y suministro de valor para los *stakeholders*, así como de la satisfacción de sus necesidades. (pág. 2)

Visión

La visión es describir cómo visualizas el futuro de tu empresa o negocio y qué objetivos deseas alcanzar hasta cierto periodo de tiempo, es decir es la meta, el ideal o el sueño al cual se quiere llegar.

Según Dávalos (2016) afirma que:

La visión de una empresa es un mapa de su futuro que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y sobre su enfoque al cliente, los mercados que desea alcanzar, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de empresa que en que se desea convertir. (pág. 1)

Presupuesto

Se refiere a toda la cantidad de dinero que se necesita para invertir en los gastos que implica llevar un proyecto y para lo cual se necesita una planificación. Según Rincón (2011) menciona que:

El presupuesto estudia y calcula la entrada de recursos, los costos y los tiempos en que estos pasan por el proceso productivo, el tiempo de venta, el tiempo de recaudo del efectivo y la circularidad con que estos vuelven a producir nuevos recursos, para mostrar al final la rentabilidad de los recursos circularizados puestos a disposición. (pág. 3)

Estados Financieros

Denominados también informes, estados que utilizan las empresas, organización o negocios para dar a conocer la situación económica, financiera, es decir la situación económica en la que se encuentra

Según Zapata Sánchez (2011) menciona que:

Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad. (pág. 63)

Balance General

Informe o estado financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado, muestra los datos correspondientes hasta la fecha en la que se emite el balance, generalmente el cierre del período fiscal.

El autor afirma que “es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo, y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado” (Zapata Sánchez, 2011, pág. 63).

Estado de Resultados

Se elabora de manera detallada las pérdidas y ganancias de la empresa dentro de un tiempo determinado. Menciona Zapata (2011) el estado de resultado es un:

Informe contable básico que representa de manera clasificada las cuentas de rentas, costos, y gastos, con el propósito de medir los resultados

económicos, es decir, la utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado que es el producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia. (pág. 284)

El objetivo principal del estado de resultados es medir la actividad operativa que se presenta en cualquier compañía dentro de un lapso de tiempo específico.

Estado de flujo del efectivo

Llamado también estado financiero básico la cual informa sobre las cambios y movimientos de efectivo y sus equivalentes en un periodo determinado.

El autor Zapata (2011) ha afirmado lo siguiente:

Es el informe principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función. La NIC 7 habla del estado de flujo de efectivo y se refiere a este como el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. (pág. 389)

Cálculo del valor actual neto

El valor actual neto es el valor que representa la inversión que se realice en un proyecto determinado. Según Chain (2011) afirma lo siguiente:

Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y la resta la inversión total expresada en el momento. (párr. 3)

Cálculo de la tasa interna de retorno

Denominado también TIR es la que se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Es decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto.

Según Araujo (2012) afirma lo siguiente:

Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los ingresos totales de un proyecto en estudio. La TIR obtenida se puede comparar, para fines de aprobación y para la toma de decisiones, con:

- a) El costo de financiamiento real o con la tasa promedio de rentabilidad de otros proyectos similares dentro del sector, cuando los flujos están en términos reales.
- b) El costo de financiamiento nominal cuando los flujos se encuentran en términos nominales o cuando no están incluidos en los flujos los costos del financiamiento.
- c) Otras tasas de referencia, siempre y cuando sean coherentes con la forma en que están determinados los flujos. (pág. 136)

VAN

El valor actual neto es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, se mide los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial si queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

Según Mete (2014) afirma lo siguiente:

El valor actual neto de un proyecto es el valor actual/ presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos, la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios.

Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$VAN = \left[\sum_{t=1}^n FE(t) * (1 + i)^{(0 - t)} \right] + 1(0)$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

FE (t): flujo de efectivo neto del período

I: tasa de expectativa o alternativa/oportunidad

N: número de períodos de vida útil del proyecto

I (0): inversión inicial (neta de ingresos y otros egresos). (pág. 69)

Punto de Equilibrio

Es el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costos totales igualan a los ingresos totales por venta.

Según Ramírez Padilla (2004) menciona que “es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables” (párr. 2), por lo tanto, busca la nivelación entre los ingresos y los egresos de la empresa.

1.6. Fundamentación legal

El marco Legal son normativas que ayudan a regular y controlar los recursos, además para la implementación de cualquier proyecto se debe amparar bajo estas normas:

Constitución 2008

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente

producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Asamblea Nacional, 2008)

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *Sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Asamblea Nacional, 2008)

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. (Asamblea Nacional, 2008)

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (Asamblea Nacional, 2008)

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (Asamblea Nacional, 2008)

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. (Asamblea Nacional, 2008)

Plan de Desarrollo Toda Una Vida

Eje 3: Se requiere de una ciudadanía activa y participativa, y de un Estado cercano, que sea incluyente, brinde servicios públicos de calidad y con calidez. Esta visión del Estado en la sociedad destierra la corrupción y proyecta el posicionamiento estratégico del Ecuador a nivel regional y mundial, procurando en todo momento el bien común. (Secretaría Técnica de Planificación, 2017)

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. (Secretaría Técnica de Planificación, 2017)

Políticas

3.4 Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

3.5 Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía.

Eje2: Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas públicos, privado, y popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2017)

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2017)

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

CAPITULO I DEL OBJETO Y AMBITO

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional. (MINTUR, 2018)

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: (MINTUR, 2018)

a) Cafetería

b) Bar

- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

Art. 18.- Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

- a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
- b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;
- c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,
- d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única. (MINTUR, 2018)

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

El presente proyecto se lo realizó en la época de pandemia denominada Covid-19, en el cual afectó la economía del país, el turismo decayó por lo que se cerraron toda clase de establecimientos, solo se dio la apertura de establecimientos públicos mediante la plataforma virtual solo para trámites estrictamente necesarios.

De manera directa se vio afecta la realización del estudio de mercado del emprendimiento porque los datos estadísticos en relación al turismo eran inestables, razón por la cual se utilizó el método no probabilístico. Además de que la información recolectada se realizó con previa solicitud en este caso refiriéndose a las entrevistas, las encuestas fueron realizadas de manera online con la base datos obtenida por algunas operadoras turísticas.

El estudio de mercado se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa y cuantitativa encaminada a recopilar información mediante encuestas y entrevistas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros que llegan al cantón de Otavalo, es importante mencionar que la presente investigación se la realizó dentro del año 2020 en la cual se vive la pandemia mundial Covid-19.

Dicha investigación permitirá conocer las directrices que se tomará en cuenta para la implementación del restaurante mirador enfocándose principalmente a los servicios de alimentos de comida tradicional, realizando el respectivo análisis en cuanto a la oferta y la demanda.

2.1. Diseño de la Investigación de Mercado

2.1.1. Tipo de investigación

- **Descriptiva:** este método permite puntualizar las características de la población a estudiar, la información se la obtendrá mediante encuestas y entrevistas para finalmente poder analizarlos.
- **De Campo:** este método es el más real porque se trabaja de manera directa aplicando técnicas para la recopilación de datos como la observación y la encuesta y la ventaja es que los datos son más confiables arrojando resultados exitosos.
- **Bibliográfica:** esta se caracteriza por la utilización de documentos secundarios los cuales sustentan las bases y la estructura del emprendimiento, para lo cual se utilizan fuentes de información como: libros, revistas, entre otros.

2.1.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El muestreo es utilizado como una manera de apoyo, es una herramienta de investigación científica, su objetivo principal es determinar la población objetivo que se va a estudiar de acuerdo a las necesidades del investigador y poder generar los resultados esperados.

El tipo de muestreo a seleccionarse dentro de la presente investigación es la no probabilística, ya que la selección está basada en un juicio subjetivo (apreciación). Se procedió a aplicar el método por conveniencia, recalcando que se encuentran disponibles o más factibles para el investigador.

Población: se consideró tomar como objeto de estudio dentro de la población a los turistas nacionales como extranjeros que visitan el cantón Otavalo y disfrutan del turismo. No obstante, por causas de la pandemia no existen registros de información de los turistas dentro del año 2020, en la casa de turismo solo se obtuvo registros con relación al mes de octubre.

Según la información obtenida por la Casa de Turismo de Otavalo, para el año 2019 se encuentran registrados 13894 turistas a diferencia que para el año siguiente no existen datos secuenciales de registro de turistas. A pesar de ello también se tomó como dato los registros que se realizaban tanto en la casa de turismo como en la operadora turística a los turistas que solicitaban información durante la pandemia.

Por lo tanto, debido al problema que se atraviesa en relación al Covid-19 y para tener datos más reales se dedujo tomar la información del mes de octubre del 2019, con un total de 1890, y el mes de octubre del 2020, un total de 2460, de las cuales se determinarán un promedio mensual mediante la media aritmética para poder obtener datos relevantes para la investigación.

Datos:

D1: octubre 2019=1890

D2: octubre 2020=2460

Media Aritmética=4350/2=2175

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

Donde:

n: Es el tamaño de la muestra

k: Grado de confianza

P: Probabilidad positiva

Q: Probabilidad negativa

N: Es el tamaño de la población

E: Es la precisión o error.

Cálculo:

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

Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 0.50 * 0.50 * 2175}{0.05^2 (2175 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = 327$$

Como tamaño de la muestra se obtiene 327 encuestas que se realizará a los turistas nacionales como extranjeros que visitan el Cantón Otavalo.

2.1.3. Instrumentos de recolección

Encuesta

Son instrumentos que se aplicarán a un grupo de personas que representa una determinada población, en la cual expresan sus opiniones, comportamiento, actitudes de un determinado tema.

Para la respectiva recopilación de datos se lo realizó mediante una encuesta, la misma que permitirá conocer los datos exactos de la población objetivo o meta. Para lo cual se realizaron 327 encuestas, obtenido del número total de visitas durante los meses de octubre para el año 2019 y 2020 es de 2175, en el cual el 59% se realizará a los nacionales y un 41% a extranjeros.

2.1.4. Resultados y discusión

Para realizar el respectivo análisis de lo información obtenida, se dará a conocer mediante tablas estadísticas con los datos obtenidos en los cuales se describirá la variable, frecuencia y porcentajes que permitirá conocer el

comportamiento al respecto sobre cada variable o indicador y finalmente se hará el respectivo análisis de la información.

Tabla 2

Género

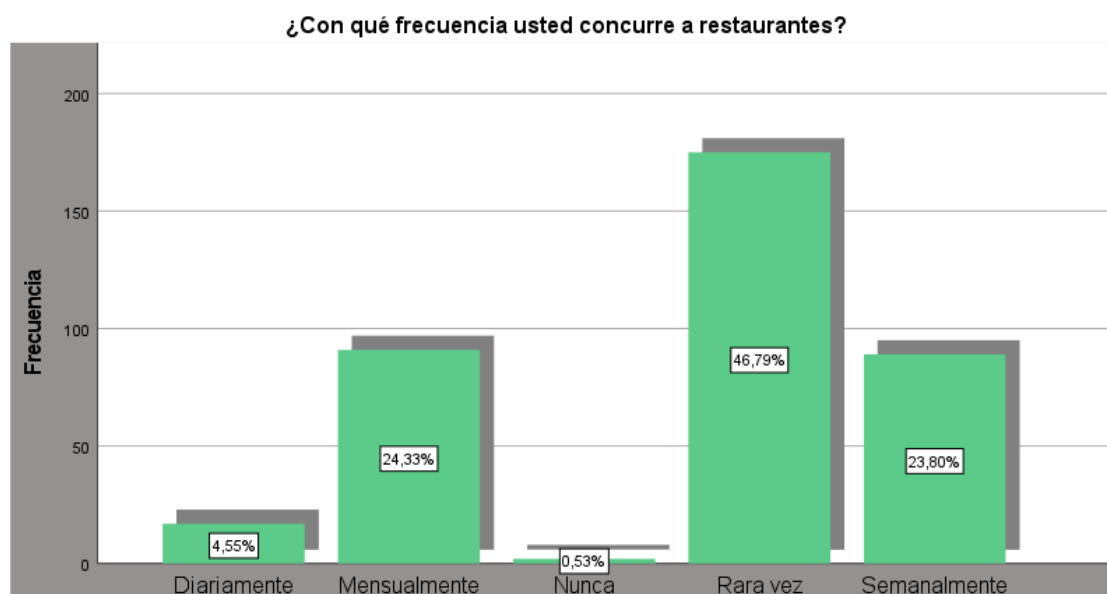
	Fa	Fr %
Femenino	192	58.71%
Masculino	135	41.29%
Total	327	100%

Nota. Según los datos estadísticos de la Casa de Turismo de Otavalo, durante el año 2019 y 2020 existe una pequeña diferencia de porcentaje significativo en cuanto a la llegada de turistas a la ciudad de Otavalo en relación al género.

2.1.5. Presentación de la información luego de realizar las encuestas a los pobladores del cantón Otavalo

Figura 1

Pregunta n°1 ¿Con qué frecuencia usted concurre a restaurantes?

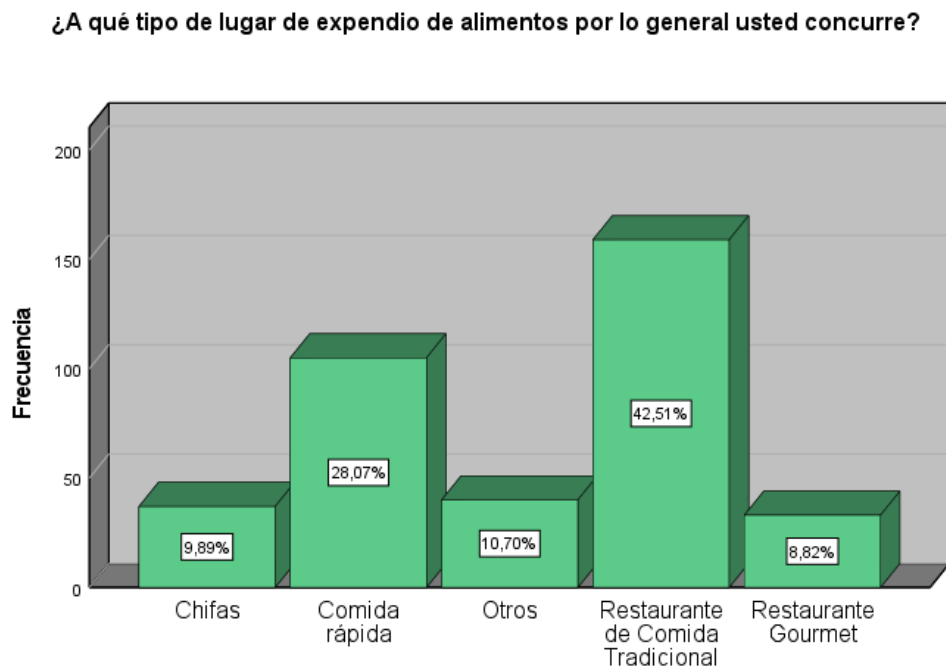


Análisis

Con las cifras que se han obtenido mediante las encuestas menciona que, un 94.97% concurren a restaurantes rara vez, mensualmente, semanal y un 5.03% concurren diariamente o nunca. Se determina que al colocar el restaurante deberá ser promocionada para tener más acogida entre el público por lo que deberá ser diferenciada de la competencia.

Figura 2

Pregunta n°2 ¿A qué tipo de lugar de expendio de alimentos por lo general usted concurre?



Análisis

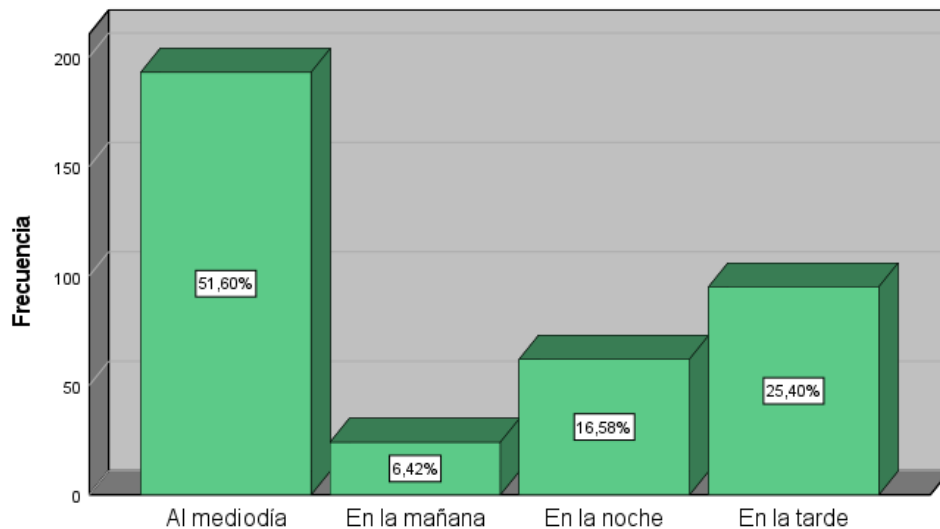
Según el comportamiento de los consumidores en cuanto al rango de edad respecto al tipo de lugar de expendio de alimentos concurre se deduce su preferencia en cuanto a “restaurante de comida tradicional” y “comida rápida” por lo tanto el plato tradicional se considera como parte de la lista que se ofrecerá en el restaurante mirador porque tiene un porcentaje representativo.

En otro caso se puede observar en cuanto al rango de edad que otro factor prominente es “chifas”, “otros”, “restaurante gourmet” tipos de lugares al que concurre el comensal, quedando excluidos del listado de productos por su baja demanda. Nuestro restaurante mirador será un lugar para toda clase de público y edad.

Figura 3

¿En qué horario prefiere usted consumir los alimentos preparados en un restaurante?

¿En qué horario prefiere usted consumir los alimentos preparados en un restaurante?



Análisis

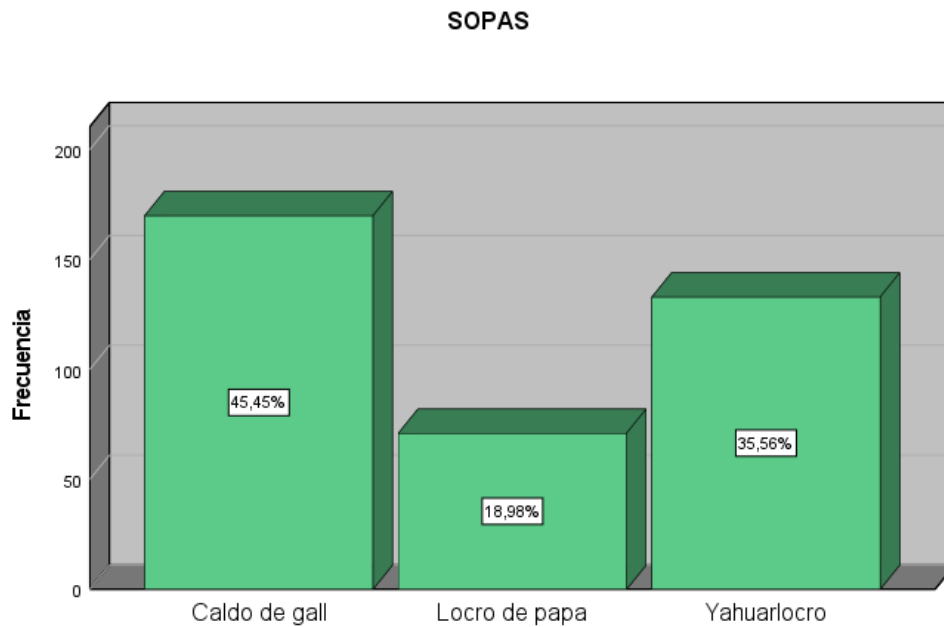
Según la presente gráfica se observa que tipo de lugar concurren los comensales al momento de degustar de los alimentos. Tomado de Encuestas, por el autor, 2020, Google Forms Office.

El 49.06% gustan consumir alimentos preparados al medio día, 26.10% en la tarde, los resultados son favorables para el proyecto ya que son horarios factibles en donde se podría aprovechar la ubicación estratégica del restaurante por su hermosa vista. Por otro lado, un 17.92% le gustaría consumir alimentos en la noche y un 6.92% en la mañana. Se aprovechará cada opinión del futuro

cliente y se aprovechará para diseñar estrategias de fidelización basada en el producto, calidad y servicio.

Figura 4

Pregunta N°4: ¿Usted que prefiere consumir en cuanto al menú (Sopas)?

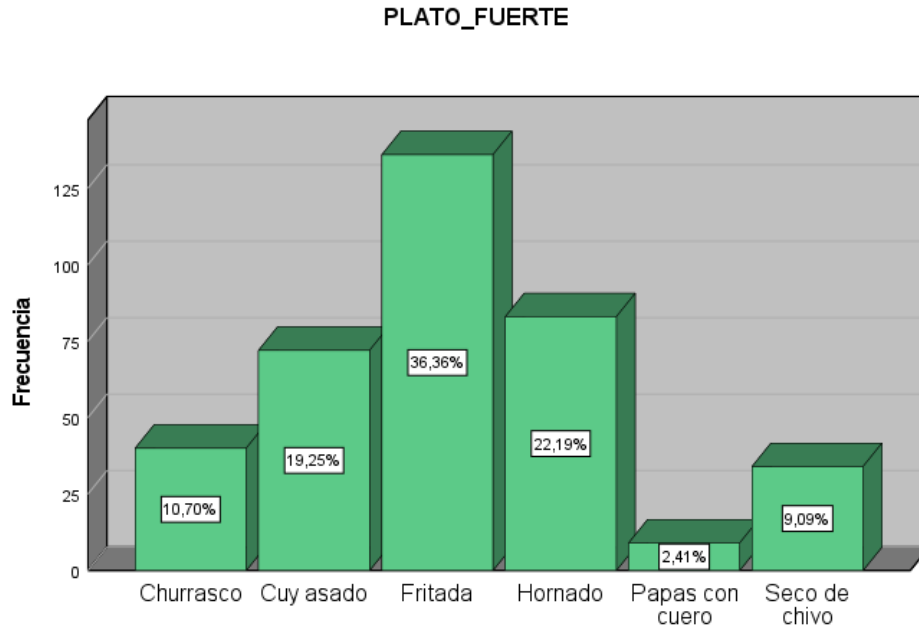


Análisis

Los comensales tienen un grado de preferencia, en primer lugar, están interesados en consumir el Caldo de gallina reconocido actualmente como uno de los platos típicos de la provincia, por otro lado, el yahuarlocro es otro plato destacado que prefiere consumir el turista, estos resultados ayudarán para hacer el listado del menú que se servirá dentro del restaurante.

Figura 5

Pregunta N°5: ¿Usted que prefiere consumir en cuanto al menú (Plato Fuerte)?

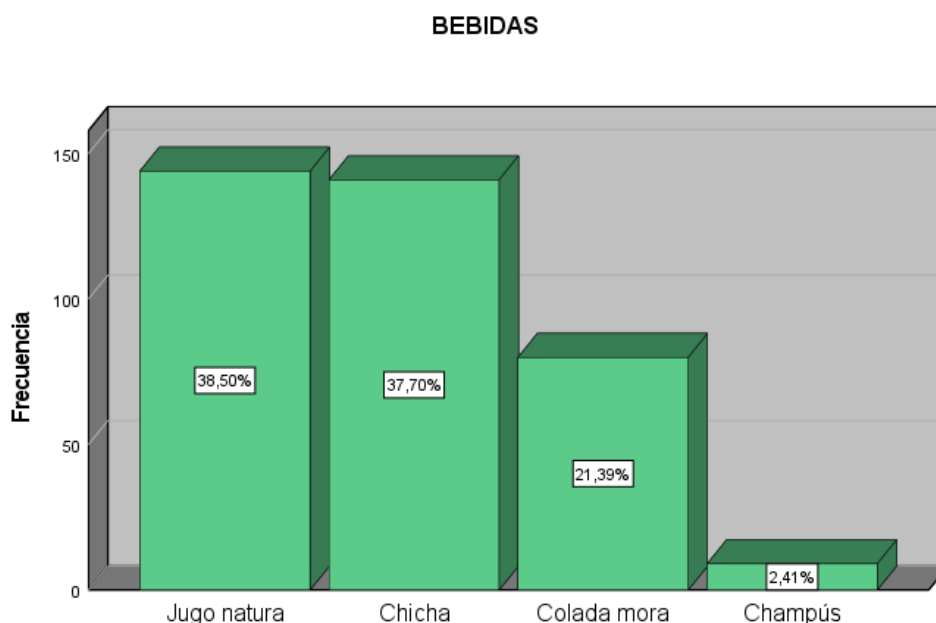


Análisis

Del listado propuesto predomina el plato típico y representativo como es la Fritada, seguido del hornado otro de los platos atractivos que se han posicionado a lo largo de los años y por último el cuy asado que viene siendo un plato tradicional especialmente de la cultura kichwa. Estos resultados que se observan serán utilizados para formar el menú que se servirá dentro del restaurante.

Figura 6

Pregunta N°6: ¿Usted que prefiere consumir en cuanto al menú (Bebidas)?



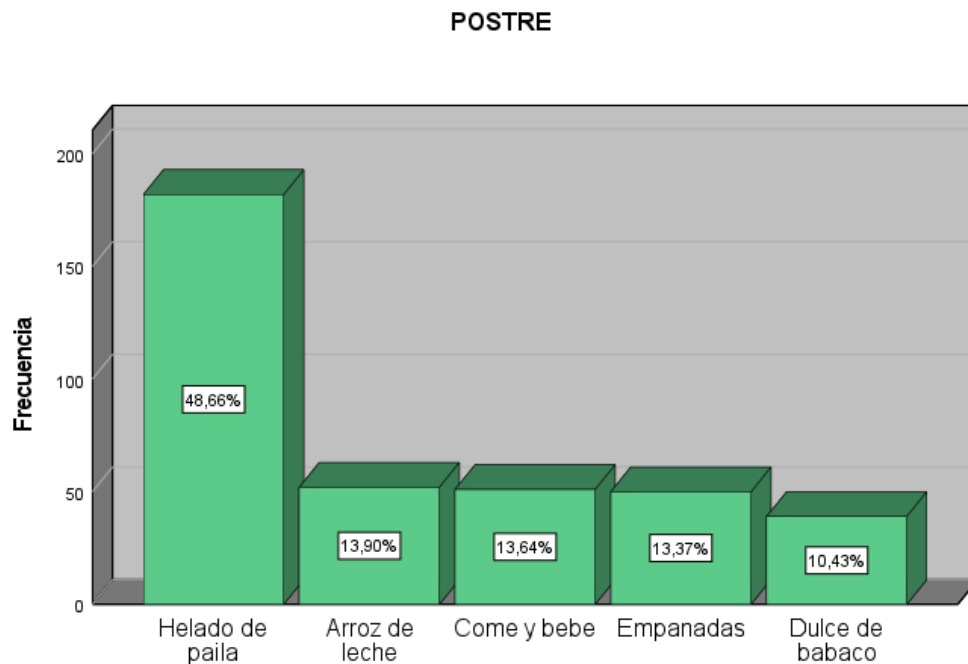
Análisis

Como se observa en la gráfica, la preferencia del menú en cuanto al tipo de bebidas a consumir. Tomado de Encuestas, por el autor, 2020, Google Forms Office.

Las bebidas tradicionales han sido parte de la expresión cultural del pueblo kichwa a lo largo de los años, cada una con una preparación diferente, según la gráfica los turistas prefieren consumir un jugo natural que serán hechos con productos orgánicos propios de la zona, al mismo nivel se encuentra la chicha como preferencia para el turista una bebida que tiene diferentes formas de preparación y sin dejar de lado con un porcentaje representativo la colada morada una de las bebidas principales que se prepara especialmente por el día de los difuntos, estas bebidas representativas formaran parte del menú del restaurante.

Figura 7

Pregunta N°7: ¿Usted que prefiere consumir en cuanto al menú (Postre)?



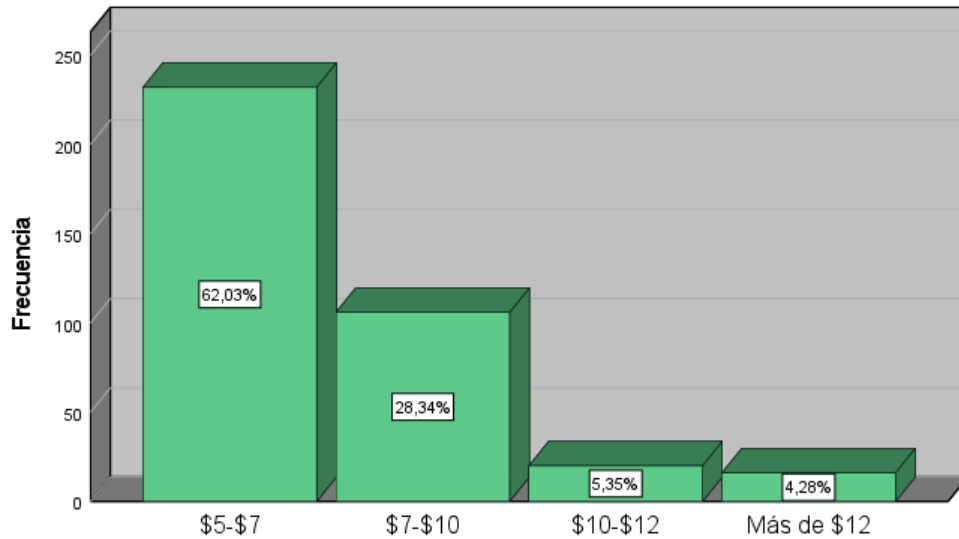
Análisis

El postre es una parte importante del menú ya que se lo toma al final de la comida o merienda, dentro de la gráfica se puede observar que a los consumidores prefieren degustar de un delicioso helado de paila sabor representativo de la ciudad de Ibarra, otro postre preferencial es come y bebe que so hace a base de diferentes frutos y por último otro postre representativo son las empanadas que son típicos por su elaboración y representan a la zona andina por el maíz.

Figura 8

Pregunta N°8: ¿Cuánto suele pagar por consumir un plato de comida tradicional?

¿Por la comida tradicional que usted consume hasta cuánto paga?



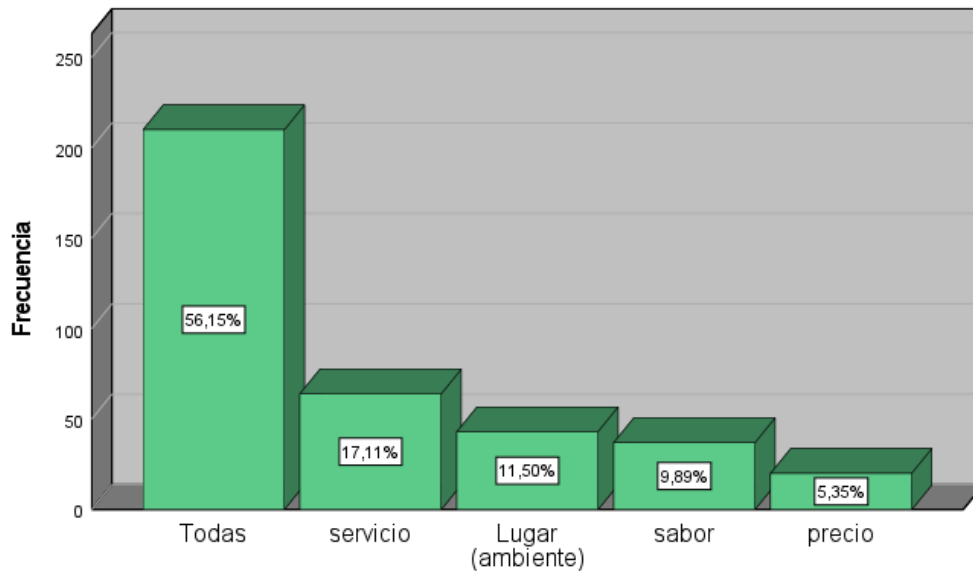
Análisis

La mayoría de comensales están dispuestos a pagar por el plato tradicional un valor entre \$5 y \$7 dólares, que será tomado en cuenta para poder elaborar el menú de acuerdo a la posibilidad de pago del comensal y por otro lado también se elaborara menús que estarán dentro de un costo entre \$7 y \$10 dólares ya que también se puede observar como un porcentaje representativo dentro de la tabla y este menú será un poco más sofisticado.

Figura 9

Pregunta N°9: ¿Qué considera usted que es lo más importante al momento de visitar un restaurante?

¿Qué considera usted que es lo más importante al momento de visitar un restaurante?

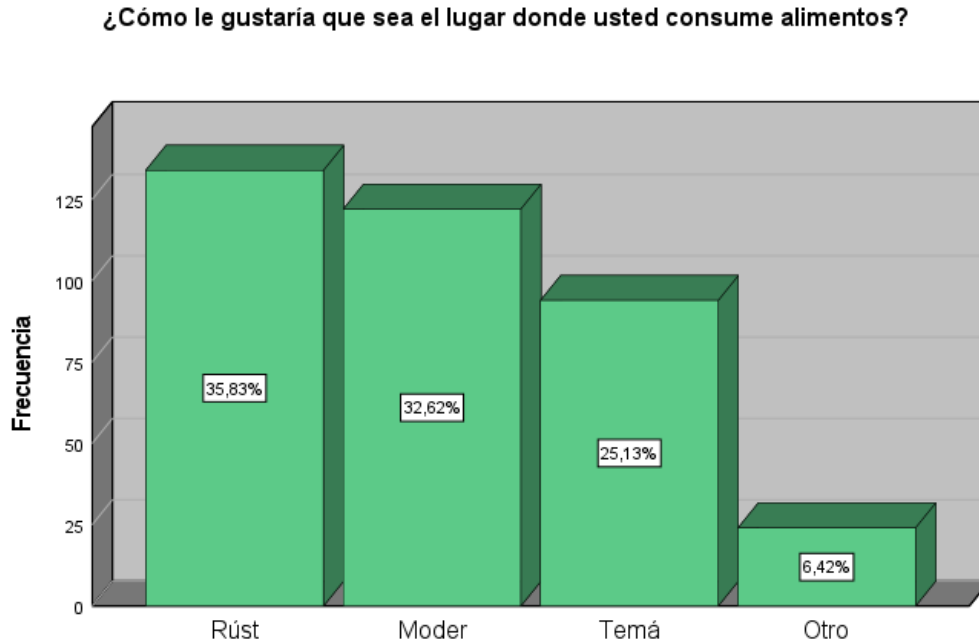


Análisis

Los consumidores consideran para hacer un restaurante su preferido debe ser cumplida con todos los aspectos claves como son un lugar bien ambientado, acompañado de un buen servicio, un exquisito sabor en el menú y por supuesto con precios accesibles a todo público. Esta información servirá como punto de referencia de las necesidades y expectativas de los futuros clientes los mismos que el restaurante deberá satisfacer.

Figura 10

Pregunta n°10: ¿Cómo le gustaría que sea el lugar donde usted consume alimentos?



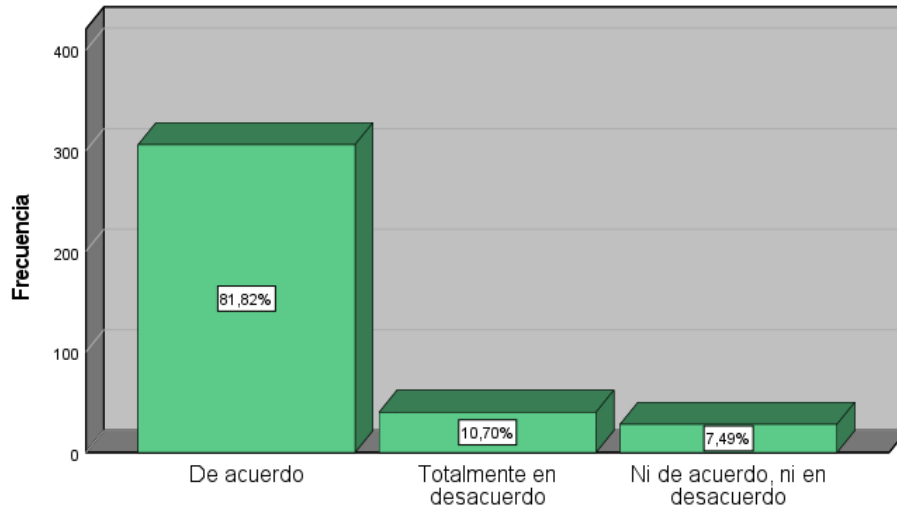
Análisis

En relación al diseño del lugar preferencial por el consumidor se determina que un 35.22% prefiere que tenga un estilo rústico, confirmando así la decisión de la construcción del restaurante, seguido por un porcentaje significativo de un 30.52% manifiesta que le llama la atención lo moderno, también con un 26.73% les parece interesante que el lugar sea temático y finalmente un 7.55% tiene otras preferencias. Serán consideradas las opiniones de los futuros clientes, además se deberá tomar en cuenta que el restaurante será construido con materiales amigables con el medio ambiente.

Figura 11

Pregunta N°11: ¿Usted piensa que sería interesante la implementación del restaurante mirador de comida tradicional en las Faldas del Volcán Imbabura?

¿Piensa que sería interesante la implementación de un restaurante mirador de comida tradicional en las Faldas del Volcán Imbabura?



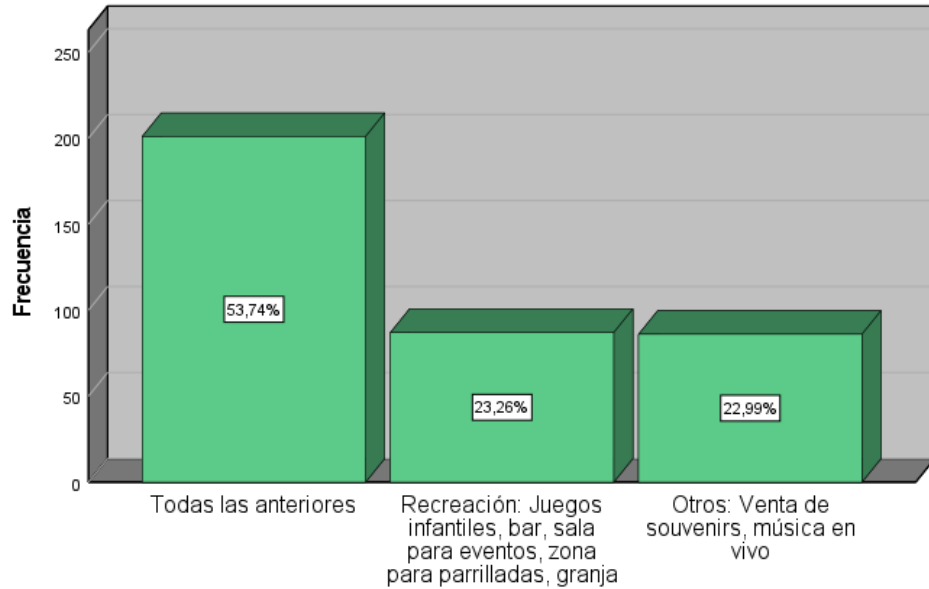
Análisis:

En cuanto a la propuesta planteada el 82.39%, es decir, la gran mayoría de los posibles consumidores manifiestan que están totalmente de acuerdo con la Implementación del restaurante mirador ya que comentan que es una idea novedosa además de sus características peculiares con las que contará como la maravillosa vista paisajística acompañada de un acogedor lugar que invita al disfrute.

Figura 12

Pregunta N°12: ¿Qué servicios complementarios le llama la atención a usted al momento de visitar un restaurante?

¿Qué servicios complementarios le llama la atención usted al momento de visitar un restaurante?



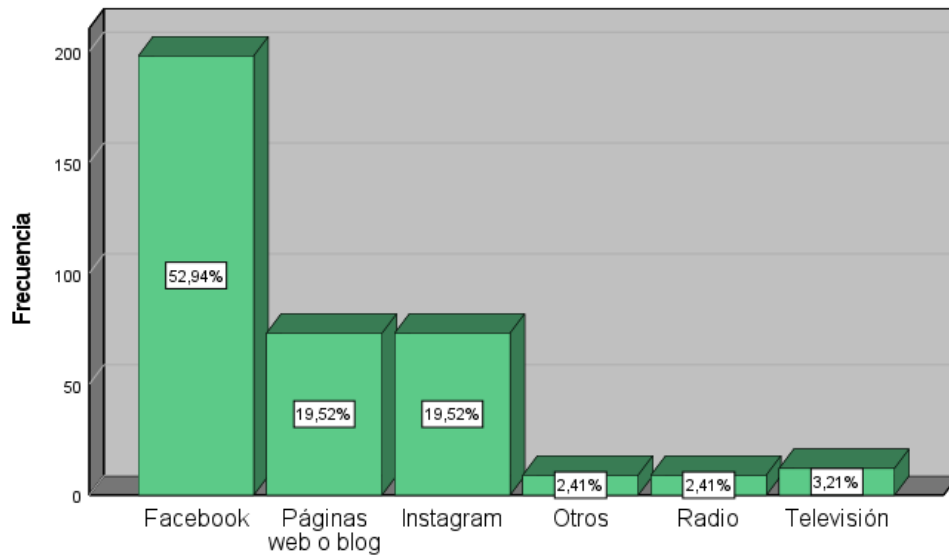
Análisis

Los turistas consideran importante que el restaurante posea área de recreación, bar, sala para eventos, zona, para parrilladas, pequeña granja, venta de souvenirs y música en vivo, por lo que todos los criterios se tomaran en cuenta para el diseño de la infraestructura del restaurante.

Figura 13

Pregunta N 13: ¿Por qué medio usted se entera de los lugares turísticos de la provincia?

¿Por qué medio usted se entera de los lugares turísticos de la provincia?



Análisis

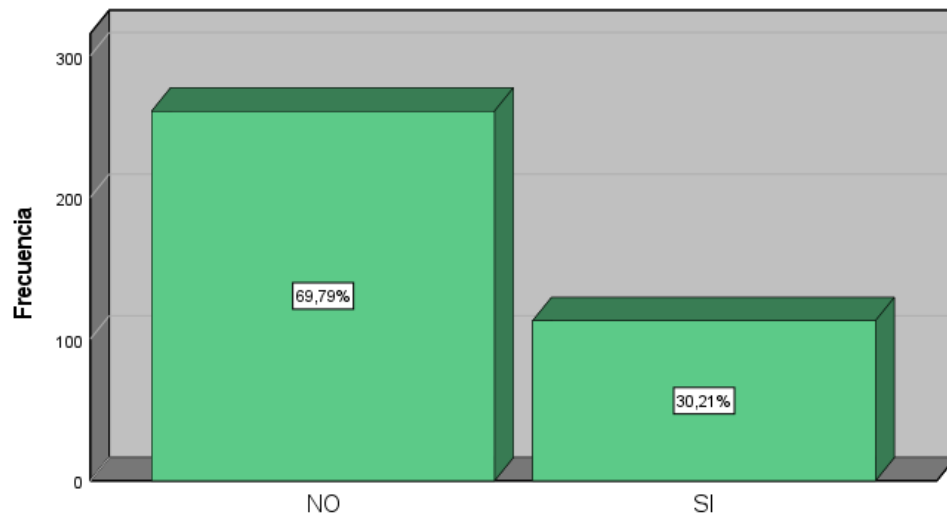
Sobre el uso de los servicios de internet para informarse de los lugares turísticos, un 55.66% de las personas se informan por el Facebook, 18.87% por páginas web o blogs y un 16.04% por Instagram, estos medios deben ser aprovechados ya que les permite estar más cerca a los clientes aumentaría la promoción de los servicios, permite la creación de nuevos productos brindando grandes ventajas para el restaurante.

Por otro lado, un 3.77% de las personas prefieren informarse por televisión, 2.83% por la radio y un 2.83% por otros medios, este pequeño grupo determina que poco a poco el uso del internet tiene más ventajas sobre otros medios y se debe estar a la par con la actualidad.

Figura 14

Pregunta N°14: ¿Usted al visitar algún destino o atractivo turístico contrata paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, transporte)?

¿Talvez usted al visitar algún destino o atractivo turístico contrata paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, transporte)?



Análisis

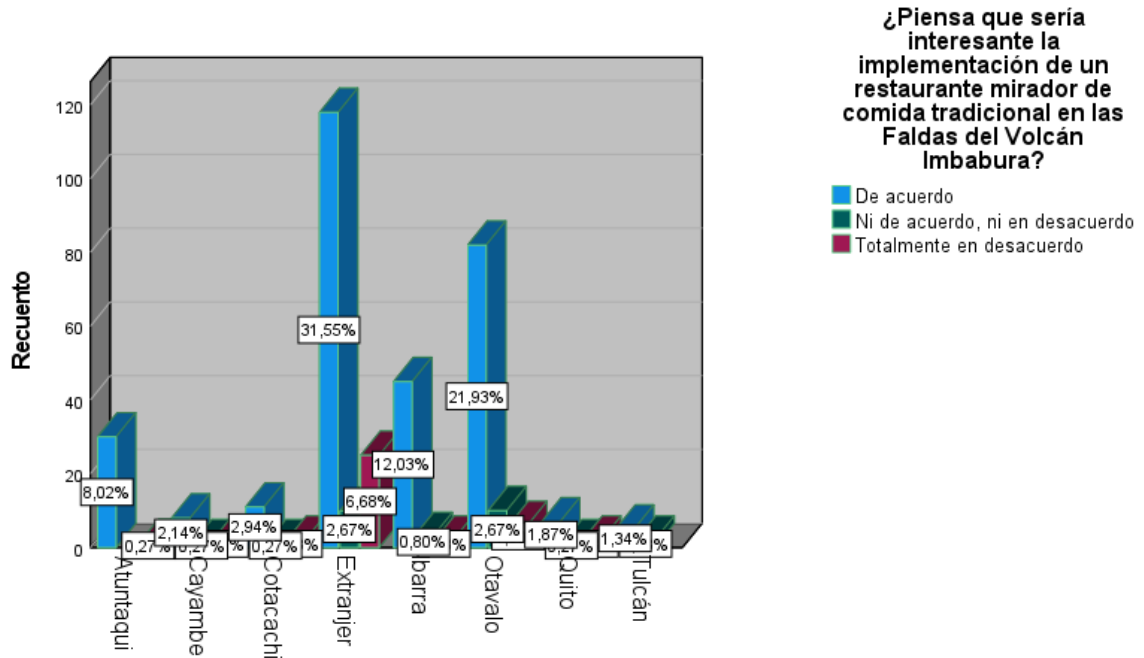
El 70.44% de los turistas prefiere no contratar un paquete turístico al momento de visitar un destino o atractivo turístico ya sea porque no quieren estar al pendiente de cumplir con un horario preciso o prefieran permanecer más días en el mismo destino y un 29.56% prefieren contratar paquetes turísticos ya que solo necesitarán preocuparse por lo esencial y disfrutar del viaje.

Se procede a realizar un cruce de preguntas para determinar la aceptación de la propuesta de negocio desde el punto de vista de los turistas que proceden se diferentes lugares, para lo cual se utilizó la herramienta SPSS.

Figura 15

Cruce de Pregunta N°11 y la procedencia del turista: ¿Ud. piensa que sería interesante la implementación de un restaurante mirador de gastronomía tradicional en las Faldas del Volcán Imbabura?

Gráfico de barras

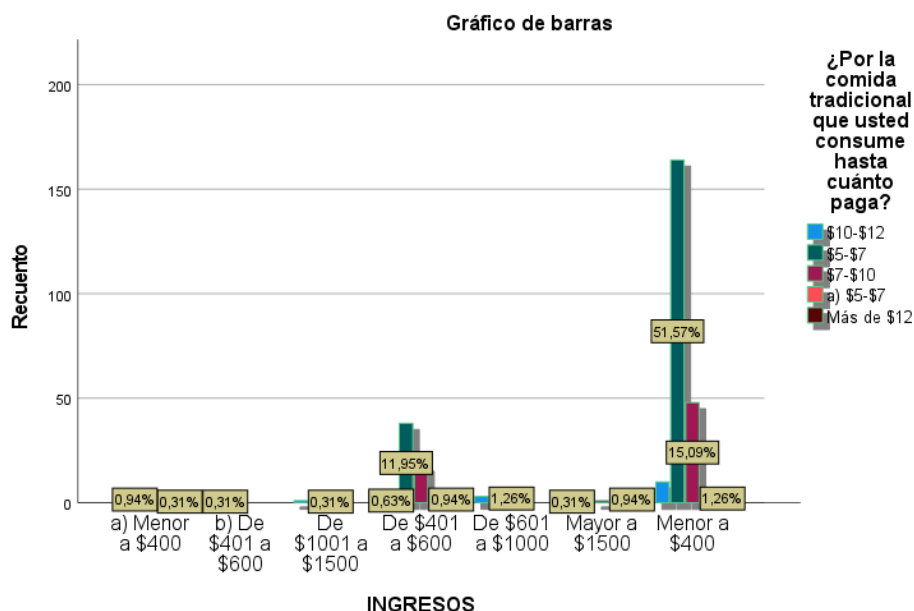


Análisis

La presente gráfica demuestra los valores (porcentajes) el nivel de aceptación del negocio en cuanto a los turistas provenientes de diferentes lugares dentro y fuera del país. Tomado de Encuestas, por el autor, 2020, SPSS.

Figura 16

Cruce de pregunta N°8 y el nivel de ingresos de los turistas: ¿Cuánto suele pagar por un plato de comida tradicional que usted consume?

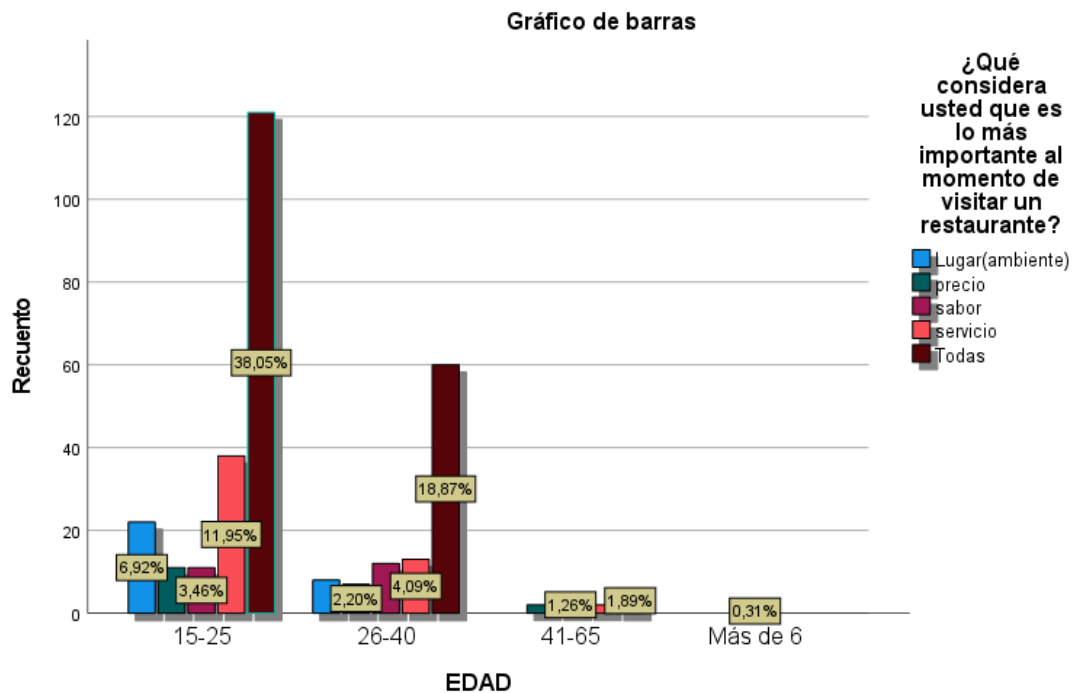


Análisis

De acuerdo al nivel de ingresos de los consumidores en cuanto al aspecto a considerar el valor que paga el comensal por la comida tradicional es determinante “menor a \$400” eso quiere decir que el restaurante brindará sus servicios a toda clase de público y vemos además que el plato tendrá un precio entre “\$5 y \$7” dólares, todo comensal que quiera disfrutar del menú tendrá acceso a ella.

Figura 17

Cruce de la pregunta N°9 y el rango de edad: ¿Qué considera usted que es lo más importante al momento de visitar un restaurante?



Análisis

Los consumidores consideran para hacer un restaurante su preferido debe ser cumplida con todos los aspectos claves como son un lugar bien ambientado, acompañado de un buen servicio, un exquisito sabor en el menú y por supuesto con precios accesibles a todo público. Esta información servirá como punto de referencia de las necesidades y expectativas de los futuros clientes los mismos que el restaurante deberá satisfacer.

Discusión y análisis de resultados

Las encuestas fueron realizadas a un grupo de personas de la provincia de Imbabura específicamente del cantón Otavalo. El total de encuestados fueron 327 de las cuales en su mayoría son del género femenino con poca diferencia a relación del género masculino. Los encuestados se encuentran en un rango de

edad de 15 a 65 años, en su mayoría con un nivel de ingresos menor a \$400. Nuestro mercado objetivo en un gran número manifestaron que se inclinaban por consumir platos de comida tradicional por lo que su lugar de preferencia debe contar con características únicas como un ambiente llamativo, servicio de calidad, un sabor exquisito y por supuesto con precios accesibles para todo público.

Además, a los turistas les pareció novedoso brindar servicios complementarios, a más de un centro de restauración contará con espacios como: sala de eventos, áreas verdes, área para recreación, venta de souvenirs, bar, dando paso a que el lugar tenga acogida, a través de las encuestas se han pronunciado que la mayoría de comensales estarían dispuestos a pagar por un plato de \$5 a \$7 de acuerdo a los resultados. Estos servicios se brindarán en días ordinarios (específicos), festivos (fiestas más importantes dentro de la cultura Otavalo) y feriados.

Entrevistas

Se conoce como el diálogo entre dos o más personas, en donde el entrevistador formula las preguntas mientras que el entrevistado las responde; es una técnica comúnmente utilizada en donde se conoce las opiniones relacionadas a un tema.

Las entrevistas permitieron conocer las condiciones en que se encuentra actualmente la actividad turística dentro de la población de Otavalo a varios entes o departamentos turísticos para poder determinar en qué situación se encuentra y así poder determinar las condiciones en las que se realizará el proyecto.


Representante de la Casa de Turismo de Otavalo

1. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico actualmente en el Cantón Otavalo?
2. ¿Se realizan proyectos que fomenten los emprendimientos turísticos?
3. ¿Existe un trabajo en conjunto con otras entidades gubernamentales que ayude a potencializar aún más el turismo dentro del cantón?
4. ¿Actualmente existe un lugar que brinde servicios de restauración, pero con una temática diferente?
5. ¿Cree usted que la Implementación de un restaurante mirador ayude a potencializar aún más el turismo dentro del Cantón?

Entrevista enfocada a los Miembros de la Casa de Turismo

Tabla 3

Entrevista 1

Nombre	Lic. Héctor Tipán	Fotografía
Cargo	Casa de Turismo	
Experiencia Laboral	12 años	
Edad	45 años	
Profesión	Tnlg. En Administración de Empresas Turísticas	

Nota. Elaborado por autora.

Tabla 4

Entrevista 2

Nombre	Ing. Patricio Tixiuro	Fotografía
Cargo	Técnico Ambiental	
Experiencia Laboral	5 años	



Edad	28 años
Profesión	Ingeniero Ambientalista

Nota. Elaborado por la autora.

Entrevista al Representante de la Comunidad La Compañía

Tabla 5

Entrevista 3

Nombre	Sr. Alberto Castañeda
Cargo	Cabildo de la Comunidad La Compañía
Experiencia Laboral	3 años
Edad	40 años
Profesión	Bachiller

Nota. Elaborado por la autora.

Discusión

Las entrevistas fueron realizadas a un grupo de profesionales de la Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local del cantón Otavalo, los cuales detallan la importancia de la actividad turística para la dinamización de la economía local, regional, reavivar los valores culturales, apreciar los recursos naturales que yacen en el lugar, sus costumbres, tradiciones, sus pintorescos paisajes, su gastronomía exquisita, la calidez de su gente; es por ello, que el gran reto como ente turístico mejorar su oferta turística diversificando las actividades que se pueden ofrecer a los turistas con la finalidad de alargar la estadía del turista.

Para lo cual han venido trabajando en conjunto con las comunidades para aprovechar adecuadamente las potencialidades en beneficio de sus habitantes, además siguen trabajando arduamente para seguir manteniendo el título conseguido como “Otavalo, Ciudad Segura”, de la misma manera han logrado llevar a flote otros proyectos y emprendimientos así conseguir el desarrollo del cantón.

La clave dentro del desarrollo del turismo se ve reflejada en los atractivos espectaculares que posee Otavalo, la belleza paisajística y su entorno, factores que han persuadido la atención del turista, para complementarlo ha sido necesario la gastronomía para satisfacer el paladar de la persona, existen lugares variados de comida, sin embargo no todos cuentan con servicios de calidad y variedad, un restaurante de gastronomía ancestral bien posicionado sobre todo ofreciendo variedad u otros servicios sería excelente a la vista de los turistas. En el tiempo en que se vive actualmente, con la crisis sanitaria se ha tomado medidas de bioseguridad para seguir con las actividades turísticas dando prioridad a la seguridad de las personas, actualmente el turismo rural ha salido flote antes que otros tipos de turismo.

En cuanto a los representantes de la Comunidad La Compañía dieron a conocer su punto de vista, la comunidad ha ido fortaleciéndose poco a poco dispone de servicios básicos, servicios de transporte, vías estables de acceso se han ido independizando, la economía no solo depende la agricultura sino también de los artesanos que realizan sus productos los venden en la Plaza de los ponchos u otros importan mercadería para expenderlos en las ferias, en el caso de turismo es muy transitado porque las comunidades aledañas como San Rafael ofrece recorridos en balsas realizadas a base de totoras, en Araque se encuentra Cabañas del Lago ofrece servicios de restauración hospedaje y Marina, y el Parque Acuático, sin embargo dentro de la comunidad existen botes informales pertenecientes a un grupo de familias específicas al igual que lugares

de comida a los que han llegado varios turistas, su principal atracción es mirar la belleza del Imbabura y Lago San pablo.

La implementación del Restaurante Mirador de gastronomía tradicional ayudaría al desarrollo de la comunidad porque beneficiaría tanto a los turistas como a la población que habita ahí, por tal motivo hacerla realidad, despertaría la atención y novelería de más turistas que disfrutarían de la tranquilidad de su entorno, la creatividad del lugar y a la vez gozar de su exquisita gastronomía.

2.2. Segmentación de mercado (Perfil del turista)

Tabla 6

Segmento de mercado del Restaurante Mirador Pacha Sisa

Segmentación de Mercados			
Producto turístico: Restaurante Mirador de Gastronomía tradicional en la Comunidad La Compañía			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17283338	100%
Región:	Sierra	6081342	35,19%
Provincia:	Imbabura	398244	6,55%
Ciudad:	Otavalo	104874	26,33%
<i>1er Resultado: 104874 personas de la ciudad de Otavalo.</i>			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
Género:	Femenino	1230	50%
	Masculino	1180	48,11%
Edad:	18-30 años	1272	49,69%
Estado civil:	Solteros	804	32,7%
Ocupación:	Trabajan	774	31,45%
Ingresos:	<=400	974	39,62%

2do Resultado: 974 hombres y mujeres que viven en la ciudad de Otavalo, de 18 a 30 años de edad que son solteros, que trabajan y ganan menos de \$400.

Segmentación Psicográfica

Variable		Número	Porcentaje
Nivel Socioeconómico	Medio-bajo	817	33,25%

3er Resultado: 817 hombres y mujeres viven en la ciudad de Otavalo, de 18 a 30 años de edad que son solteros, que trabajan y ganan menos de \$400 y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-bajo.

Segmentación Conductual

Variable		Número	Porcentaje
Estilo de vida	Cultural	1323	53,77%

Mercado meta: 974 hombres y mujeres que visitan en la ciudad de Otavalo, de 18 a 30 años de edad que son solteros, que trabajan y ganan menos de \$400, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-bajo y que se considera cultural.

Nota. Dentro del perfil de turista se ha determinado que la población objetiva son las personas con intervalo de edades entre los 18 a 30 años, en su mayoría solteros sin dejar de lado a los adultos y niños tanto hombres como mujeres, que en su mayoría son independientes porque cuentan con estabilidad laboral.

En cuanto al aspecto económico es importante tomarlo en cuenta para observar el monto que está destinado para la realización de las actividades turísticas, el monto varía entre los \$400 dando un nivel socioeconómico medio bajo. En cuanto al estilo de vida se inclinan por lo cultural mientras mantiene una experiencia durante las salidas.

2.3. Análisis de la oferta

El objetivo del análisis de la oferta es determinar las condiciones y medir el número de servicios que se ofertan en el mercado. Los aspectos que interviene dentro de la oferta son: el precio del servicio, el nivel de ingresos de los

consumidores, empresas competidoras, proveedores, entre otros, en el sector culinario del cantón y de la provincia en general se ofrece a la población, que si bien es reconocido por su sabor y tradición, no así por su localización y formalidad; es decir que no existen muchos negocios formales sino más bien ventas ambulantes en los mercados, esta es la gran diferencia que existirá entre los competidores y nuestra propuesta, ofreceremos todo en un solo lugar, además cumplirá con requisitos sanitarios, servicio de calidad y un ambiente acogedor.

Para el estudio de la oferta de la ciudad de Otavalo es necesario conocer al mercado que se va a dirigir, es así que se analizó a la competencia de manera externa, se determinó que algunos de los competidores informales han logrado posicionarse en el mercado y además se tomó en cuenta los 5 restaurantes que están enfocados al expendio de gastronomía tradicional.

La valoración de la oferta existente se basó de los principales competidores de Otavalo, en cuanto a capacidad instalada, localización en cuanto al área de consumo, precios, calidad, prestación de servicios, comercialización, asistencia al consumidor, descuentos, promociones, publicidad y medios de distribución. El estudio de la competencia es elemental ya que es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia para aprovechar las ventajas, reorganizar las desventajas y de la misma manera permitirá mediante la información recopilada calcular las posibilidades de captar el mercado meta.

A continuación, se detalla el listado de los centros de restauración con las características mencionadas anteriormente:

1. Mi Otavalito
2. Inty Huasi
3. Restaurante Sisa
4. Sabor Imbabureño
5. Sumag Yamor

Para el análisis de la oferta se procedió a realizar entrevistas directamente con los restaurantes que ofrecen gastronomía tradicional y con los datos obtenidos mediante una investigación de campo se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 7

Oferta de Servicios de Restauración de Gastronomía Tradicional de Otavalo

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado	
				Si	No
Mi Otavalito	1 tenedor	Calle El Lago Araque	50 personas	X	
Inty Huasi	1 tenedor	Calle Salinas	60 personas	X	
Restaurant Sisa	1 tenedor	Av. Abdón Calderón 4-09 entre Sucre y Bolívar	30 personas	X	
Sabor Imbabureño	Única	Calle Sucre Y Cristóbal Colón	50 personas	X	
Sumag Yamor	Única	Calle Vicente Ramon Roca 937, Otavalo	40 personas	X	

Nota. La tabla presenta las características que oferta la competencia en relación al servicio de restauración de gastronomía tradicional.

Dentro de la oferta que presenta la competencia, 3 de 5 son una competencia directa porque cuenta con diferentes menús de acorde a las festividades celebradas en Otavalo, en cuanto a las demás lo hacen en días

ordinarios y carecen de diferentes tipos de menú en el cual es un punto a favor para el negocio.

2.4. Proyección de la competencia

Se obtuvo la información mediante las entrevistas que se realizaron a la competencia directa para realizar la proyección de la oferta, los datos son directamente de los restaurantes que preparan gastronomía tradicional.

Tabla 8

Cantidad promedio de turistas anuales en el Cantón Otavalo

Nombre del establecimiento Competencia	Cant. de turistas 2019	Promedio anual
Mi Otavalito	4800	-----
Sumag Yamor	6000	-----
Sisa	4320	-----
Sabor Imbabureño	4320	-----
Sumak	4800	-----
Cabañas El Lago	7200	-----
Puerto Lago	7200	-----
Total	27168	24240=4848

Nota. Se procedió a realizar un promedio anual el cual se multiplicó los visitantes diarios por los 5 días laborables de los centros de restauración, multiplico por 4 semanas y multiplico por 12 meses que tiene el año, obteniendo una cifra para cada establecimiento.

De los 36000 turistas restamos los 27168 turistas anuales dándonos un resultado de 8832 al cual se tomó el porcentaje de afluencia de la competencia siendo el 15% dando como mi demanda de 1325. $8832 \times 0.15 = 1325$.

Proyección de la Oferta

Se procede a realizar la proyección de la oferta futura para los próximos 10 años que tiene el estado de duración del proyecto, para lo cual se considera el promedio anual 1325 y se lo proyecta mediante la utilización de la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o(1 + i)^n \quad C_n = 1471 (1 + 0.11)^1 = 1633$$

Donde:

C_n=Oferta futura

C_o=Oferta actual

i= tasa de crecimiento

n= año proyectado

Tabla 9

Proyección de la Oferta

Años	Oferta $C_n = C_o(1 + i)^n$
0	1325
1	1471
2	1633
3	1812
4	2011
5	2233
6	2478
7	2751
8	3054
9	3389
10	3762

Nota. La presente tabla representa el cálculo de la proyección de oferta que tendrá en los 10 años a futuro. Para la investigación se toma como tasa de crecimiento el 11%, siendo presentado por el Ministerio de Turismo para el año

2018, cabe recalcar que ese es el último dato porque los siguientes años debido a la pandemia se suspendieron ciertas actividades en relación al turismo.

2.5. Análisis de la demanda

Tabla 10

Demanda Potencial

Población mercado objetivo del Cantón Otavalo	36000
% de intención de compra del producto	82%
DEMANDA POTENCIAL	29520

Nota. La demanda potencial se obtuvo de los datos obtenidos por la Dirección de turismo para el 2018 y el porcentaje que representa a la aceptación del emprendimiento. Encuesta-Investigación de mercado. Elaborado por autor

Análisis:

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, se ha determinado que de las personas encuestadas el 82% está totalmente de acuerdo con la intención de compra del producto, es decir mencionaron su aceptación sobre el proyecto propuesto de adquirir alimentos preparados en el restaurante mirador. La demanda potencial es de 29.520 turistas que son consumidores en dichos centros de restauración.

2.6. Proyección de la demanda

Se realizará la proyección de la demanda para los próximos 10 años, con una población de 29.520 y se procede a aplicar la fórmula de incremento poblacional compuesto:

$$\mathbf{Cn = Co(1 + i)^n} \quad \mathbf{Cn = 29520 (1 + 0.11)^1 = 32767}$$

Donde:

Cn=Incremento compuesto

Co= #clientes iniciales

i= índice de crecimiento

n= año proyectado

Tabla 11

Proyección de la Demanda

Años	Oferta $C_n = C_o (1 + i)^n$
0	29520
1	32767
2	36372
3	40373
4	44813
5	49743
6	55215
7	61288
8	68030
9	75513
10	83820

Nota. Elaborada por la autora.

La demanda año tras año va incrementando, dando un total 83820 en los 10 años, indicando la posibilidad de cubrir la demanda ofertando productos y servicios mediante el centro de restauración.

2.7. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la parte del mercado que no ha logrado ser cubierta por ofertas existentes, que no alcanzan a cubrir sus necesidades. Después de conocer la oferta y demanda del presente proyecto se procede a presentar la demanda insatisfecha:

Tabla 12

Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha
Año 1	32767	1471	31296
Año 2	36372	1633	34739
Año 3	40373	1812	38561
Año 4	44813	2011	42802
Año 5	49743	2233	47510
Año 6	55215	2478	52737
Año 7	61288	2751	58537
Año 8	68030	3054	64976
Año 9	75513	3389	72124
Año 10	83820	3762	80058

Nota. Para el cálculo de la demanda satisfecha se procede a restar total de la demanda menos el total de la competencia. Elaborado por la autora.

Los datos arrojados en la proyección durante los 10 años dando un total de 80.058 es decir, que el proyecto podrá cubrir la demanda no atendida y la que ha sido atendida pero no se ha logrado satisfacerla.

Demanda Objetiva

En cuanto a la demanda objetiva, se procede a calcular la demanda insatisfecha por el porcentaje de captación, que es el 25% valor que representa a la capacidad de carga del establecimiento. Con la finalidad de determinar los clientes que se requiere captar con el presente proyecto.

Tabla 13*Demanda Objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	31296	7824
Año 2	34739	8685
Año 3	38561	9640
Año 4	42802	10700
Año 5	47510	11878
Año 6	52737	13184
Año 7	58537	14634
Año 8	64976	16244
Año 9	72124	18031
Año 10	80058	20015

Nota. El porcentaje de la demanda objetiva es del 31%, dato obtenido de la capacidad anual del restaurante dividido por la demanda insatisfecha. Elaborado por la autora.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

Dentro de este capítulo se detallará la macro y micro localización del emprendimiento, así mismo se dará a conocer el menú de la gastronomía tradicional las cuales serán elaborados con productos propios de la zona. Además, se detalla el diseño planimétrico y los requerimientos para cada área del restaurante para su función; luego se realizará la inversión y el plan de financiamiento del proyecto.

En relación a la parte administrativa, se determinó la estructura organizativa en la cual se define la misión, visión, políticas y valores requeridos. Se plantea un organigrama detallando el personal necesario de manera jerárquica, se realizó el manual de funciones de manera explícita de cada miembro del personal requerido y finalmente se describe los requerimientos necesarios para la Constitución legal del Restaurante mirador Pacha Sisa.

Para demostrar el tamaño del proyecto se toma a consideración el estudio de mercado el cual se toma en función a los resultados arrojados del análisis de la demanda y oferta, en particular a la determinación de la demanda en relación a la gastronomía tradicional.

3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.1.1. Macro localización

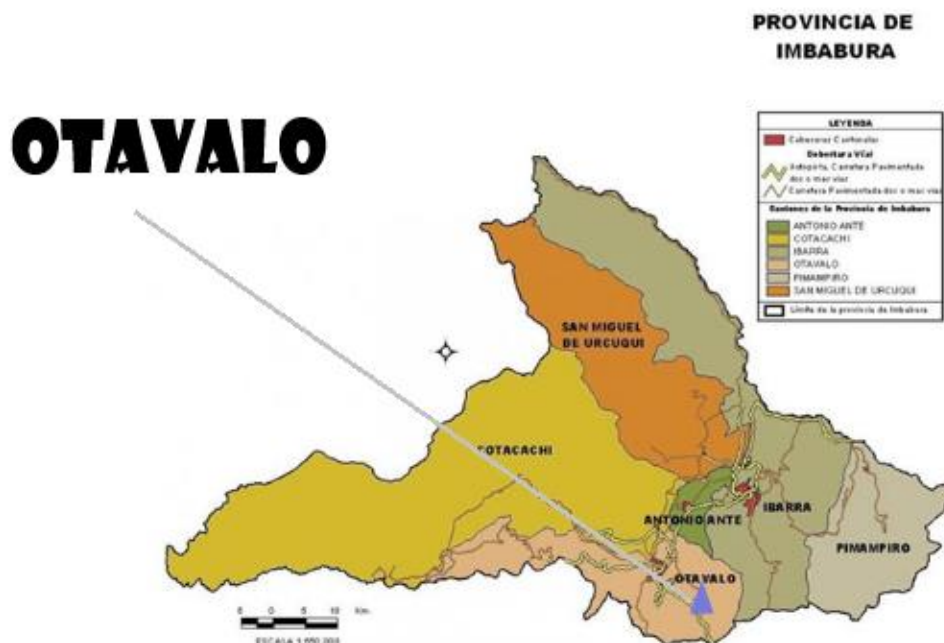
Dentro de la macro localización se establecerá cual será el lugar más apropiado para la implementación del proyecto para lo cual es relevante considerar aspectos como el país, región, provincia, ciudad, que a continuación se concretará.

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte y Sur, otorgándole así una posición privilegiada en el mundo. Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los

más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna.

La provincia de Imbabura está ubicada al norte del país y cuenta con 7 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, San Miguel de Ibarra, también es considerada como una de las más visitadas ya que cuenta con variedad de atractivos turísticos que conserva una diversidad importante de paisajes y de culturas. Se localizará dentro de la provincia de Imbabura que está situada hacia el norte en la región más elevada de la República de Ecuador. Imbabura forma parte de la zona conocida como región interandina o sierra, y se encuentra ubicada en la hoya del Chota, ubicada hacia la parte oriental de los laterales de la cordillera occidental (Ruano & Vaca, 2015).

Figura 18
Mapa de la Provincia de Imbabura y cantón Otavalo.



Nota. Ubicación del cantón Otavalo. Tomado de GADM

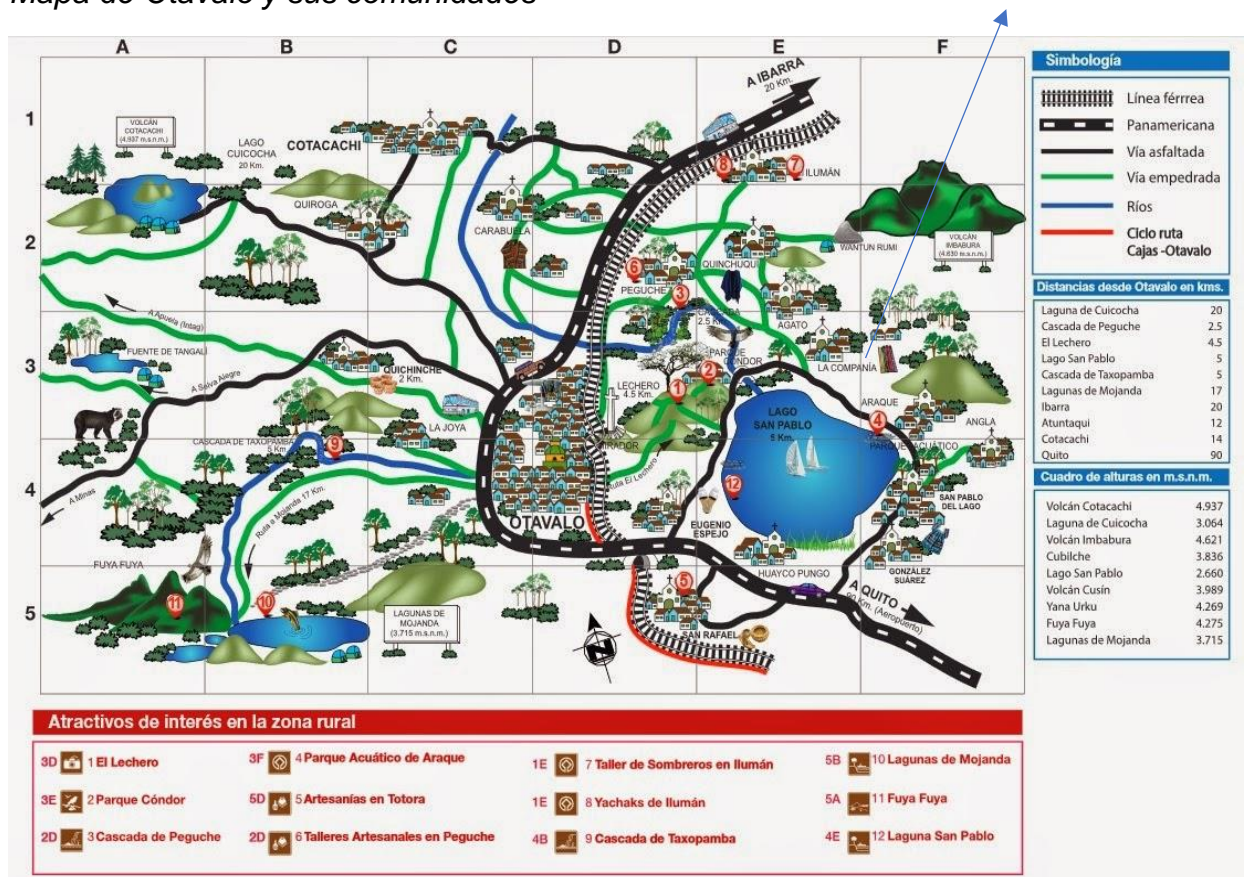
3.1.2. Micro localización

El cantón Otavalo y la ciudad con el mismo nombre se encuentra ubicado en la Sierra Norte del Ecuador considerado turístico debido a su riqueza natural y cultural considerado atractivos para el turista nacional como extranjero. Se ha tomado en cuenta para el desarrollo del proyecto 1 de las 6 comunidades urbanas pertenecientes a la parroquia el Jordán, La Compañía.

Cuenta con importantes recursos turísticos, una ubicación estratégica, dispone de todos los servicios básicos y con vías en buen estado, es el lugar en el que se pretende destacar la gastronomía tradicional como alternativa turística ya que es unos de los principales motivos por lo que visitan la ciudad.

Figura 19
Mapa de Otavalo y sus comunidades

Comunidad
La Compañía



Nota. El terreno donde se construirá el emprendimiento se encuentra ubicado en la parroquia urbana El Jordán Comunidad la Compañía baja, en dirección a la Iglesia Católica La Compañía de Jesús, aproximadamente a 30 min en dirección al Volcán Imbabura. Tomado de GADMO.

3.2 Identificación y descripción de los procesos

3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

El producto final son todos los productos y servicios que el establecimiento de alimentos y bebidas ofertará para lograr cubrir las necesidades del consumidor, con un paladar exigente, que busca calidad, tranquilidad y disfrute. De acuerdo con los datos obtenidos nace la idea de implementar un restaurante mirador que oferte servicios de alimentos y bebidas a un segmento de personas mayores de 18 años en adelante, los cuales se desenvuelven en ese entorno.

El menú que ofertará el restaurante es variado, se tomará en cuenta también las festividades del cantón para la preparación de los platos, el valor será desde \$2 dólares y según el producto el precio variará, además se determinaron otros espacios destinados a la recreación como: granja, áreas verdes, mirador, salón de eventos. música en vivo y venta de artesanías.

Los requerimientos para el restaurante mirador Pacha Sisa son las siguientes:

- ❖ Capacidad instalada
- ❖ Materiales de construcción y ambientación estilo rústico: color, mobiliario, utensilios, decoración.
- ❖ Señalética
- ❖ Protocolo de bioseguridad
- ❖ Menú general, menú festivo, degustaciones.
- ❖ Vestuario del personal
- ❖ Áreas: restaurante, salón de eventos, artesanías, baños, caja, comedor, granja, recreación.

Figura 20

Terreno donde se ubicará el proyecto



3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

A continuación, se detallará de manera específica los elementos que definirán el estilo rústico del restaurante mirador, se describirán cada una de sus áreas, servicios y espacios con las que contará.

Capacidad instalada

Es el nivel del servicio máximo que podría llegar el restaurante si su capacidad fuera del 100%, sin embargo, durante la época de pandemia tendrá un aforo determinado por el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional y Cantonal para seguridad de todos. El restaurante será realizado en base las necesidades y especificaciones de producción analizadas. La capacidad de aforo es de 30 personas y el aforo permitido es del 50% es decir podrán ingresar 15 personas respectivamente.

Tabla 14

Capacidad Instalada

	Nro. Puestos	Total Pax
}Nro. Mesas		
4	4 puestos	16 pax
2	3 puestos	6 pax
4	2 puestos	8 pax
Total		30 pax

Materiales de Construcción y Ambientación: estilo rústico

El restaurante será construido con paredes de ladrillo de arcilla cocida, elaborados manualmente y unidos artesanalmente mediante mortero, cubierta con vigas de madera chanul de 14 x 7 cm, sobre esto tramado con alfajías de 5x5 cm y finalmente recubierto por teja artesanal de arcilla. El comedor externo con 2 paredes de piedra basílica o molón, unida artesanalmente mediante mortero. Las ventanas de madera de chanul lacada y vidrio claro de 4mm.

Finalmente, las columnas de madera de chanul lacada, anclada a la base con placa y pernos (Santi Neira, 2021).

Color

El color es muy importante para darle un ambiente agradable y relajado, los colores que se utilizarán para que den más protagonismo al lugar son el marrón y el verde

Figura 21

Caracterización del Restaurante mirador con enfoque rústico



Nota. Vista restaurante. Tomado de Dreamstime.

Utensilios

Los utensilios que se utilizará son platos, tazas, cubiertos, azucarero, saleros elaborados algunos de madera y otros de barro que van de acordes al estilo rustico del restaurante.

Tabla 15

Modelo de utensilios para el restaurante


Utensilio	Descripción
<p data-bbox="225 412 494 465">Figura 22 <i>Plato redondo de barro</i></p>  <p data-bbox="225 772 874 864">Nota. Adaptado de Amazon.com [Fotografía], Galería (https://www.amazon.com/-/es/Plato-barro-redondo-mexicanas-arcilla/dp/)</p>	<p data-bbox="879 412 1359 465">Tipo: plato redondo de barro</p>

Figura 23
Taza de barro



Tipo: taza de barro

Nota. Adaptado de Jarrito de barro [Fotografía],
Galería (<https://jarritodebarro.com/product/taza-de-barro-floreada/>)

Figura 24
Salero de madera



Tipo: salero de madera

Nota. Adaptado de Amazon.com [Fotografía],
Galería (<https://www.amazon.com/-/es/Salero-madera-colores-tapa-almacenamiento/dp/>)

Figura 25
Cubiertos de bambú



Tipo: Juego de cubiertos de bambú

Nota. Adaptado de Conasi [Fotografía], Galería
(<https://www.conasi.eu/cubiertos/1861-juego-cubiertos-bambu.html>)

Mobiliario

Los muebles darán un toque campestre, elaborados con materiales propios de dicho estilo: piezas de barro, madera, creando espacios llenos de confort y a la vez agradables. De la misma manera los colores del mobiliario deberán ser colores cálidos que ayuden a propagar la luz, todo lo que inspire a la naturaleza, frescura, luminosidad y los demás elementos decorativos deben tener un equilibrio que transmita tranquilidad y relajación al turista. A

continuación, se describirá de forma general los mobiliarios que serán implementados dentro del establecimiento:

Tabla 16

Descripción del Mobiliario para el Restaurante Mirador Pacha Sisa

Mesas y sillas	Descripción
----------------	-------------

Figura 26
Mesa y sillas de madera



Las mesas y sillas se adecuarán de acuerdo a la necesidad del restaurante, hechas a la medida y a base de madera.

Figura 27
Barra de madera



Serán elaboradas a la medida y darán realce ya que será elaborada a base de madera.

Figura 28
Escritorio y Sillón Administración



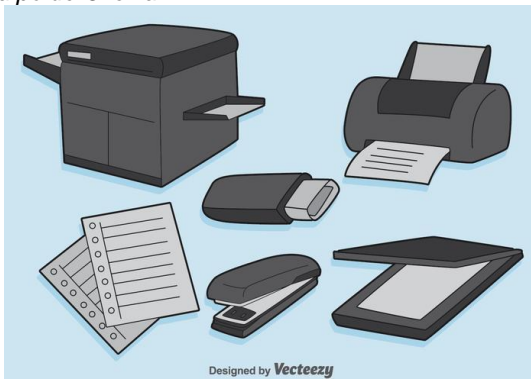
Permitirá desarrollar las actividades de planificación y administración del restaurante

Se archivarán los documentos relacionados con el restaurante.

Figura 29
Archivador



Figura 30
Equipo de Oficina



Equipos necesarios para el trabajo administrativo.

Figura 31
Equipo de Computación



Equipo necesario para las diferentes actividades planificadas.

Nota. Muebles que se implementará dentro del restaurante. Tomado de Google.com

Protocolo de bioseguridad

Se detallará a continuación, las medidas de bioseguridad que se deben tomar en cuenta para el funcionamiento del centro de restauración, por la emergencia sanitaria por Covid-19 que se vive actualmente y así evitar su propagación.

Tabla 17

Medidas de Bioseguridad planteadas por el COE

Protocolo General de medidas de bioseguridad para SNGRE-PRT-005 establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.

Recomendaciones para todo el personal antes de salir de casa.

- ✓ Higiene personal diaria
- ✓ Ropa limpia
- ✓ Uñas cortas
- ✓ Cabello recogido
- ✓ No utilizar joyas como: anillos, aretes, collares, pulseras, etc.
- ✓ Utilizar prendas de mangas largas.
- ✓ Colocarse la mascarilla quirúrgica antes de salir de casa.
- ✓ Si utiliza guantes, se deberá considerar los riesgos que implica el mal uso de los mismos. El uso de guantes por ningún motivo reemplaza el lavado de manos.
- ✓ Mantener distancia entre las personas de al menos un metro de distancia.
- ✓ Llevar un dispensador de alcohol gel al 70% de uso personal.
- ✓ No tocar su rostro u otras partes del cuerpo durante la trayectoria a su lugar de trabajo.
- ✓ Nota: En caso de presentar sintomatología relacionada con la COVID-19, abstenerse de salir de la casa, notificar inmediatamente al empleador y no ir al lugar de trabajo.

Desplazamientos al lugar de trabajo y retorno a su hogar

En los desplazamientos realizados por medio de transporte público, bus de la empresa u otro medio de transporte (taxi), se deberá guardar la distancia interpersonal (2 metros) con las otras personas; además, del uso de mascarilla quirúrgica y guantes desechables(opcional).

Si se traslada a su lugar de trabajo a pie, en bicicleta, moto o scooter, es necesario que lleve mascarilla quirúrgica. Guarde la distancia interpersonal cuando vaya caminando por la calle.

Siempre que pueda, es preferible en esta situación el transporte individual.

En el caso de transportes institucionales, las unidades deben aplicar procesos de desinfección de acuerdo con lo establecido en el Protocolo de Limpieza y Desinfección de Unidades de Transporte Público emitido por la Agencia Nacional de Tránsito.

Lavado y desinfección de manos al llegar al lugar de trabajo como al regresar al domicilio.

Requisitos en el lugar de trabajo

El empleador debe:

Evaluar y monitorear el estado de salud de sus trabajadores diariamente con frecuencia diaria. Se debe realizar la lectura de temperatura (termómetro infrarrojo) al personal al inicio y fin de la jornada de trabajo, y llevar el registro correspondiente. Si la temperatura de la persona está por encima de los treinta y ocho (38) grados deberán observarse los Lineamientos establecidos en el cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria.

Solicitar el retorno a casa del personal con signos o síntomas de COVID-19 o similares (fiebre, dificultad respiratoria, tos seca).

Brindar información básica sobre las medidas y normas de seguridad con relación a la emergencia sanitaria por COVID-19, con una frecuencia definida.

-Canales de comunicación expeditos y ágiles;

Ejemplos de soluciones para desinfección de calzado son:

Solución de cloro: 30ml de cloro (5%) en 1 litro de agua

Solución de amonio cuaternario: 400ppm o de acuerdo a lo establecido en la hoja de seguridad e indicaciones del fabricante.

Se deberá seguir las recomendaciones del proveedor de químicos y desinfectantes.

Se deberá definir una frecuencia de cambio de la solución, en base al tráfico de cada establecimiento. Mínimo dos veces al día.

Se recomienda designar un área de vestuario para el personal, área que deberá limpiarse de manera constante. La periodicidad de la limpieza de estas áreas dependerá del nivel de afluencia que tenga en lugar a desinfectar.

Promover los buenos hábitos de higiene a todo nivel dentro del establecimiento.

Cada establecimiento deberá proveer al personal de los equipos de protección personal (mascarillas, guantes) e higiene, necesarios para poder seguir las recomendaciones individuales, adaptándose a cada actividad concreta.

Se recomienda adaptar en el área de lavado de manos que tenga los siguientes implementos: dispensador de jabón líquido, dispensador de papel toalla o secadora de manos, dispensador de alcohol gel o desinfectante de manos.

El personal debe:

GENERAL:

Desinfectar el calzado

Aumento de la frecuencia de lavado de manos con una duración mínima de cuarenta (40) segundos en cada lavada, y desinfección de las mismas.

¿Cuándo lavar y desinfectar las manos?

Al ingreso de las áreas de preparación de los alimentos; -

Después de ir al baño;

Después de toser o estornudar;

Después de manipular dinero;

Después de cargar cajas u objetos sucios;

Después de recoger o manejar desechos;

Entre actividades de producción para evitar la contaminación cruzada;

Antes y después de usar guantes y mascarilla;

Después de utilizar productos químicos o de limpieza;

Antes y después de la recepción de producto;

Después de ingerir alimentos o bebidas

ESPECÍFICOS:

Meseros:

- ✓ Deberán limitar la comunicación oral a lo necesario.
- ✓ De preferencia se recomienda adoptar un medio (ejemplo: papel-menú impreso para selección, medio digital u otros) que facilite la toma de pedidos con comunicación hablada reducida.
- ✓ Desinfectar los menús/cartas/esferos después de cada uso.
- ✓ Verificar el distanciamiento entre las personas usuarias en sus mesas.

Cajeros:

-
- ✓ Deberán tomar las medidas de precaución en cuanto al manejo de dinero, prefiriendo medios de pagos electrónicos.
 - ✓ Usar un medio de desinfección de manos con mayor frecuencia (ejemplo: alcohol, gel, paños húmedos, toallas/papel con soluciones desinfectantes, etc.).
 - ✓ Lavar y desinfectar sus manos en base a las pausas definidas en su jornada laboral.
 - ✓ Esferos de uso personal y desinfectarlos con mayor frecuencia. Se recomienda mantener un esfero para uso exclusivo de clientes, el cual deberá ser desinfectado después de cada uso.
 - ✓ Solicitar a los usuarios facilitar la exposición de los documentos / información, sin establecer contacto y manteniendo distancia entre el personal del local y el usuario.
 - ✓ Se recomienda utilizar medios de pago electrónico (transferencias bancarias, tarjetas de débito o crédito, etc.). Evitar el pago de dinero en efectivo.
 - ✓ Se recomienda utilizar facturación electrónica. Evitar la firma de recibos, voucher, facturas, etc.

Guardias de seguridad:

- ✓ Deberán limitar la comunicación oral a lo necesario.
- ✓ Cumplir con las normativas de bioseguridad en el uso de mascarillas y guantes según sea considerado.

Requisitos de limpieza y desinfección de instalaciones

Con base en la realidad de cada establecimiento, se deberá levantar procedimientos de limpieza y llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento.

Cada establecimiento deberá crear una frecuencia de limpieza que se ajuste a la realidad de su operación. Es recomendable que se establezcan horarios de limpieza y desinfección tanto del establecimiento, como del baño, cocina, etc.

Las superficies del baño y el sanitario deben limpiarse y desinfectarse al menos cuatro veces al día y según la frecuencia del uso, se deberá llevar el registro diario de limpieza y desinfección. Se deberá observar lo establecido en el Reglamento Sustitutivo para el control del funcionamiento de los servicios y baterías sanitarias en los establecimientos turísticos.

Requisitos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería:

Con base en la realidad de cada establecimiento, se deberán levantar procedimientos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería, y se deberán llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento.

-
- ✓ La vajilla, cubiertos y cristalería utilizada no es necesario desecharla, pero sí lavarla en lavavajillas o a mano usando guantes desechables con agua caliente y detergente, después de su uso debe dejarlos secar por separado y eliminar los guantes y realizar lavado de manos. Se debe incluir en este proceso la vajilla, cubiertos y cristalería que no se haya usado, pero haya podido estar en contacto con las manos de los clientes.
 - ✓ Eliminar los residuos y rociar solución desinfectante sobre las superficies después de la limpieza o antes del siguiente cliente.
 - ✓ La mantelería debe lavarse constantemente con agua y jabón, o a máquina a 60–90 °C con detergente comercial, secar la ropa en secadora y planchar usando una configuración caliente o plancha de vapor. La mantelería sucia no debe sacudirse y se debe evitar que entre en contacto directo con la piel. Use guantes desechables y un delantal de plástico. Se podrá utilizar mantelería/ individuales desechable o plástica, la cual deberá desinfectarse o eliminarse después de cada uso.
 - ✓ Lávese las manos con agua y jabón o con solución a base de alcohol al 70% inmediatamente después de manipular la mantelería sucia. Elimine los guantes y paños en una papelerera después de usarlos en un recipiente dispuesto para el manejo de desechos sólidos; si sus guantes son reutilizables, antes de quitárselos lave el exterior con el mismo desinfectante con que realizó la desinfección de superficies, déjelos secar en un lugar ventilado.

Requisitos para el manejo desechos

El personal encargado de manipular los desechos deberá poseer conocimiento previo de los procedimientos de bioseguridad.

El personal tiene la obligación de realizar el proceso de higiene y sanitización previo a su reintegro a otras áreas o actividades.

Para el buen manejo de residuos, los establecimientos deberán contar con recipientes y fundas en número y tamaño suficiente acorde a la operación.

Los desechos que se generen como guantes, pañuelos, mascarillas, se deben eliminar en una funda de plástico(funda1) en un tacho de basura (preferiblemente con tapa y pedal de apertura) dispuesto en el lugar; estos desechos no deben considerarse para actividades de recuperación y posterior reuso o reciclaje.

Requisitos para el manejo de proveedores

En lo posible los establecimientos deberán optar por proveedores que garanticen el cumplimiento de las normas de bioseguridad dictadas por el COE Nacional. Se recomienda solicitar lo siguiente:

-
- ✓ Uso de mascarilla al momento de la entrega.
 - ✓ Uso de guantes nuevos al momento de la entrega.
 - ✓ Desinfección de calzado.

Requisitos para el servicio a domicilio

El personal repartidor deberá cumplir las normas del establecimiento y mantener la distancia al menos de dos metros para el retiro de los pedidos.

Se deberá evitar aglomeraciones durante el retiro de pedidos.

Los procesos de entrega en domicilio deberán realizarse con mayores medidas de seguridad para prevenir tanto el contagio del cliente como de los repartidores. Para esto se deberá:

Aumentar la frecuencia de limpieza de los transportes usados para este fin.

Los alimentos deberán ir en recipientes adecuados y sellados. Se puede optar por un sello de seguridad o un medio que evite la adulteración de los alimentos durante el transporte.

El equipo para traslado: caja, mochilas, dónde se coloquen los recipientes que contienen alimentos, deberán ser limpiados y sanitizados después de cada entrega.

Si el traslado se realiza en vehículo, se deberá mantener éste en perfectas condiciones de higiene y se deberá colocar una protección desechable debajo del pedido.

El repartidor asistirá a su entrega utilizando todos los equipos de protección necesarios. Durante la entrega se deberá mantener la distancia de al menos dos (2) metros entre el cliente y el repartidor.

Se deberán priorizar pagos con tarjetas de crédito o en línea. Cuando estas no sean posibles se deberá generar procedimientos de pago y firma de vouchers para evitar los contagios.

Requisitos para el cliente

Seguir las normas establecidas por el COE Nacional para el comportamiento ciudadano.

Verificar que los usuarios al ingresar al establecimiento mantengan el distanciamiento social y utilicen los materiales de desinfección disponibles en el establecimiento, incluida la desinfección de calzado, así como también el uso de mascarilla y guantes.

Cumplir con las normas de higiene y sanitización al ingreso del establecimiento.

Uso del alcohol gel al 70% dispuesto para clientes.

Mantener la distancia de la menos un metro entre personas, en establecimientos ubicados en espacios abiertos y al menos dos metros en establecimientos ubicados en espacios cerrados.

Nota. Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: Restaurantes, cafeterías, al momento de su reapertura, en

el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19. Elaborado y aprobado (ARCSA & Mintur, 2020).

Señalética

Es importante que al visitar cualquier lugar exista un distintivo ya sea de seguridad, orientación, información y ayuda como guía para evitar cualquier incidente.

Según Manual de Señalización Turística (2019) “son las señales de información Informan a los usuarios de la vía de las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico” (pág. 115). Es decir, son medios son informativos que permitirá la accesibilidad a un lugar turístico.




Color de la Señalética para Servicios

Es necesario saber lo que representa o el mensaje que quiere transmitir cada color de la señalética para así saber que hacer al respecto en cualquier emergencia que se presentare.

Como menciona el Manual de Señalización Turística (2019) el color Azul, “se usa como color de fondo para las señales informativas de servicio; también, como color de leyenda y orla en señales direccionales de las mismas, y en señales de estacionamiento en zonas tarifadas” (pág. 116). En otras palabras, es necesario saber la importancia y el objetivo del uso de cada color.

Tabla 18

Señalética dentro del Establecimiento

Señalética Externa	Descripción
<p data-bbox="512 465 703 521">Figura 32 <i>Señalética cocina</i></p>  <p data-bbox="240 846 970 925"><i>Nota.</i> Adaptado señalización cocina [Fotografía], por Ten vinilo (https://www.tenvinilo-ecuador.com/)</p>	<p data-bbox="999 488 1275 521">Entrada a la cocina</p>
<p data-bbox="509 994 707 1050">Figura 33 <i>Señalética: Baños</i></p>  <p data-bbox="240 1339 970 1417"><i>Nota.</i> Adaptado señalética [Fotografía], por La covacha (https://www.lacobacha.com.ec/producto/banos-senaletica/)</p>	<p data-bbox="999 1050 1437 1140">Señala el baño destinado para hombres y mujeres.</p>
<p data-bbox="427 1485 788 1541">Figura 34 <i>Señalética: Salida de emergencia</i></p>  <p data-bbox="288 1839 970 1917"><i>Nota.</i> Adaptado Salida de emergencia [Fotografía], por Google sites (https://sites.google.com/site/jiog2209f9/)</p>	<p data-bbox="999 1543 1437 1632">Indica la salida del establecimiento</p>

Nota. Señalética que se implementará dentro del centro de restauración.

Tabla 19

Señales Restrictivas




Señalética Restrictivas	Descripción
<p data-bbox="240 436 568 472">Señalética Restrictivas</p> <p data-bbox="512 488 743 544">Figura 35 <i>Señalética: No fumar</i></p>  <p data-bbox="240 869 1010 947"><i>Nota.</i> Adaptado No fumar señalética [Fotografía], por La Covacha (https://www.lacobacha.com.ec/producto/no-fumar-senaletica/)</p>	<p data-bbox="1034 544 1278 636">Señal: No fumar Tipo: Prohibitiva</p>
<p data-bbox="504 1014 751 1070">Figura 36 <i>Señalética: Prohibición</i></p>  <p data-bbox="240 1373 1010 1496"><i>Nota.</i> Adaptado señalética restricción [Fotografía], por depositphotos (https://sp.depositphotos.com/vector-images/no-tirar-basura.html)</p>	<p data-bbox="1034 1070 1358 1162">Señal: No tirar basura Tipo: Prohibitiva</p>
<p data-bbox="453 1568 799 1624">Figura 37 <i>Señalética: Personal Autorizado</i></p>  <p data-bbox="240 1870 1010 1948"><i>Nota.</i> Adaptado señaléticas [Fotografía], por (https://publicidadyletreros.cl/Senaleticas/Buenas-Practicas)</p>	<p data-bbox="1034 1568 1437 1713">Señal: Solo Personal Autorizado Tipo: Prohibitiva</p>

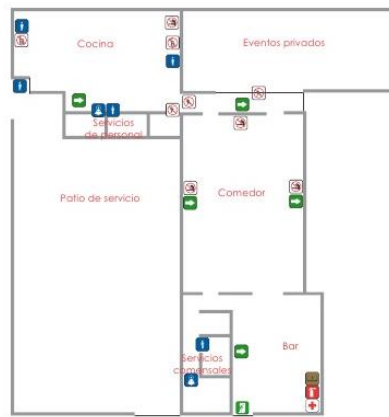
Figura 38
Señalética: Emergencia



Señal: extintor
Tipo: Emergencia

Nota. Adaptado señalética extintor [Fotografía], por (<https://www.lacobacha.com.ec/producto/senaletica/>)

Figura 39
Localización



Ubicación de las respectivas áreas del restaurante.

Nota. Adaptado localización [Fotografía], por (Google.sites.com)

Nota. Señales de restricción para el restaurante. Tomado de Google.com

Señalética de bioseguridad

A continuación, se dará a conocer la señalética que se implementará dentro del restaurante para el bienestar y seguridad de los clientes.

Figura 40
Señalética para los comensales



Nota. Adaptado señalética [Fotografía], por (<https://firetestperu.com/service/senaletica/>)

Receta Estándar

Para mejorar el servicio de alimentación y a la vez no desperdiciar los alimentos se utiliza la receta estándar para producir un plato en una cantidad específica a un tiempo determinado.

Como manifiesta Castrillón (2009), la receta estándar “es una fórmula escrita para producir un plato o artículo alimenticio de una calidad específica y cantidad deseada, muestra la cantidad exacta de cada ingrediente usado en la preparación del plato y la secuencia del paso a seguir en su preparación” (párr.3). Por lo tanto, en dicha receta están explicados de manera detallada todos los elementos, técnicas empleadas, y tiempos de tal manera que se obtenga el mismo resultado, sabor.

Pasos que contiene una receta estándar:

- **Nombre del elemento del menú:** el nombre de la receta que se va hacer.
- **Tamaño de la porción:** cantidad de la porción individual
- **Rendimiento total:** número de porciones que produce la receta
- **Lista de ingredientes:** se incluye cantidades exactas de cada ingrediente.
- **Proceso de preparación:** instrucciones específicas de lo que se debe realizar (mezclar, enfriar, hornear, cocción).
- **Temperatura y tiempo de cocción:** debe estar incluidos los puntos críticos para que los alimentos se cocinen de manera segura.

- Procedimiento de la preparación
- Observaciones.

Figura 41
Receta Estándar

FICHA N.º	SEMANA	NOMBRE			CATEGORÍA	PORCIONES
ARGUMENTACIÓN TÉCNICA				FOTOGRAFÍA		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROCESO DE PREPARACIÓN	
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA						
PUNTOS CRÍTICOS				RESEÑA		
MÉTODOS		TÉCNICAS				

Tipos de Menú

Se detallará Los menús que se ofrecerá dentro del restaurante mirador Pacha Sisa para libre elección del comensal de acuerdo a sus necesidades. Menciona Vaquero (2013) algunos menús representativos:

Menú del día o de la casa

Este menú está compuesto por 3 o 4 grupos de platos con 3 o 4 variedades en cada grupo. Incluye comida, bebida y pan. Debe cambiarse completo a diario.

Menú Gastronómico

Este menú se caracteriza por:

- Los platos están elaborados con ingredientes de la zona que conforman la gastronomía típica de la zona donde se encuentra el establecimiento.
- En este menú también se englobarían las jornadas gastronómicas o los productos de temporada. Jornadas gastronómicas de setas, caza, etc.
- El precio del menú incluye alimentos, pan y bebida.

Menú-carta

Este menú se compone de 3 grupos de platos: entrantes, principales, postres. Y dentro de cada grupo una amplia oferta de platos. El precio incluye postres y bebida (párr. 3). Estos tipos de menú serán ofertados en el restaurante.

Festividades

El cantón Otavalo tiene dos celebraciones relevantes en el año, agosto y septiembre se celebra el Yamor, en octubre las conmemoraciones por su fundación denominado también “tiempo de cultura” noviembre “Día de los Difuntos”, entre otras celebraciones, razón por la cual es imprescindible hacerlo visible mediante la gastronomía tradicional. El menú que se ofertará en dichos días memorables de especificarán a continuación:

Tabla 20

Festividades y su gastronomía tradicional

Festividades	Descripción
<p>Figura 42 <i>Pawkar Raymi</i></p>	<p><i>En el mes de febrero se celebra Pawkar Raymi (Fiesta del Florecimiento), en donde se realiza el Tumarina, consiste en mezclar el agua con las flores que se esparce en la cabeza entre padrinos, ahijados, hijos, familiares y amigos,</i></p>



una ceremonia en la cual su plato tradicional es el champús con las *guaguas* de pan.

Nota. Adaptado Tumarina [Fotografía], por El Universo (<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/27/>)

Figura 43
Semana Santa



Semana Santa

En el mes de marzo se celebra una festividad católica, los días solemnes son el jueves y viernes santo. En estos días se acostumbra a comer la fanesca.

Nota. Adaptado Semana Santa [Fotografía], por Guayaquil es mi destino (<https://www.guayaquilesmidestino.com/>)

Figura 44
Inti Raymi



En el mes de junio se celebra el *Inti Raymi* (Fiesta del Sol), se realiza en homenaje y agradecimiento a la Madre Tierra por las cosechas recibidas, por el solsticio de verano. En dichas fechas se prepara un plato típico papas con cuy.

Nota. Adaptado Inti Raymi [Fotografía], por Cultura científica (<https://culturacientifica.utpl.edu.ec/2018/05/>)

Figura 45
Fiesta del Yamor



Nota. Fiesta del Yamor [Fotografía], por El Comercio (<https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/carburando-autos-automoviles-fiesta-yamor.html>)

Fiesta del Yamor

La comida tradicional es parte del acervo cultural de Otavalo, el plato más conocido es el Yamor y se lo consume en septiembre, durante la celebración de la fiesta del mismo nombre. Está compuesto por la chicha de siete variedades de maíz, el mote, tortillas, empanadas y el ají. Yamor es el nombre de la chicha, bebida ancestral muy apetecida por su sabor dulce.

Figura 46
Día de los Difuntos



Nota. Día de los difuntos [Fotografía], por Ñan magazine (<https://www.nanmagazine.com/dia-de-los-difuntos-otavalo-imbabura-y-que-vivan-los-muertos/>)

Día de los Difuntos

El 2 de noviembre de cada año se realiza el ritual del *WANDIAY*, consiste en la entrega de ofrendas a los familiares y amigos ya difuntos. En estas fechas se consume la colada morada con las guaguas de pan y colada con churos.

Nota. Festividades del pueblo Kichwa Otavalo y sus platos tradicionales.
Elaborado por autora.

Dentro del servicio de restauración se seguirá un proceso de 3 fases las cuales serán de vital importancia para cumplir las exigencias del cliente: pre servicio, servicio y post servicio y brindar un servicio de calidad.

- **Pre servicio:** las tareas que se realizan antes del servicio, por ejemplo, el mise place.

Recepción, Almacenamiento e Inventario de Materia Prima

Dentro de esta etapa se debe realizar un adecuado inventario de la materia prima que es necesario adquirir de acorde a los menús que se van a preparar y continuamente almacenarlos cuidadosamente para que no se estropeen.

Las compras se las realiza de acuerdo a los requerimientos del chef, el mismo que hace manejo de los inventarios de alimentos. Según Bermeo & Caldas (2014), las Normas básicas para el almacenaje de los productos son:

- › Los productos para ser recibidos en la bodega deberán ser perfectamente revisados por el bodeguero quien verifica el peso, calidad, frescura, olor y color.
- › Una vez recibidos se firmará la ficha para que exista constancia que el producto llegó de forma adecuada.
- › Los productos no deberán colocarse nunca sobre el suelo, deben estar en estanterías a una altura mínima de 15 cm. del piso.
- › Debe existir la suficiente separación entre los productos para que exista una buena circulación de aire.
- › Nunca se deben colocar las mercancías recién recibidas sobre las que llevan más tiempo.
- › Se debe separar los productos por su naturaleza.
- › Comprobar los envases y verificar la fecha de elaboración.
- › Los productos de limpieza se almacenarán físicamente por separado.
- › Las temperaturas de almacenaje en seco son de 10°C y 21°C, y una humedad relativa entre el 50% y 60%.
- › Los alimentos no pueden estar expuestos a la luz del sol.
- › Se debe mantener los cuartos limpios y secos. Los empaques no deben estar rotos ni húmedos (pág. 30).

Se deberá tener en cuenta todas aquellas especificaciones establecidas por reservas, servicios previamente contratados, etc. Una vez que se ha realizado una correcta mise en place la cual se hará cargo el auxiliar del chef y conocemos cómo debe hacerse la actuación con el cliente estamos en predisposición de comenzar el servicio de restaurante.

Figura 47

Formato de Recepción de Mercadería

Ficha de Recepción de Mercadería: Alimentos							
Área de Recepción				Mes:			
Producto	Cantidad	Unidad	Estado Producto	Fecha Recepción	Hora Recepción	Proveedor	Observaciones

Servicio

Al hablar de servicio se puede referir al conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente. Como mencionan Castellano & Badillo (2015), el servicio:

Es el proceso por el cual se atiende a los clientes que demandan una serie de atenciones y elaboraciones gastronómicas siempre buscando la satisfacción de sus necesidades. Se debe tener en cuenta que cuando los clientes solicitan nuestros servicios no es solo por una demanda de alimentos, sino también de atenciones e información que tendremos que ofrecerles. (pág. 144)

Entonces el servicio comprende una serie de actividades a tomar en cuenta y que deben ser puestas en marcha con el objetivo de servir a alguien y cumplir con todas las expectativas del consumidor.

Recepción, Bienvenida y Registro de Clientes

Dentro de esta etapa del proceso, uno de los miembros del personal es el encargado de recibir con un saludo cordial, registrar a los clientes y darles las indicaciones.

Ubicación del Cliente

Una parte estratégica del negocio es sugerir a los clientes los lugares disponibles y ubicarles en lugares que se sientan cómodos y se sientan satisfechos con el servicio.

Entrega de la Carta y Toma del Pedido

El mesero es la persona encargada de llevarles las cartas, darles a conocer las promociones del día, hacer sugerencias y posteriormente darles tiempo para que puedan elegir y hacer el pedido respectivo.

Al momento de tomar el pedido, se debe explicar lo que el consumidor pregunte en relación al menú, sugerir la variedad, por esa razón el mesero debe estar bien instruido.

Preparación del Pedido

El mesero es quien receipta el pedido que se requiere y lo envía al área de cocina y empieza otro proceso interno para la preparación del menú, la cual debe ser estandarizada para obtener la calidad y el sabor de los alimentos, ya que la fidelización del cliente depende mucho de la calidad de preparación y servicio de los alimentos.

Consumo

El cliente consume tranquilamente el menú que solicitó, el mesero debe estar pendiente de que estén a gusto, no les falte nada en la mesa y que estén en correcto estado las mesas.

Post servicio

Hace referencia a las actividades que se realizarán luego de brindar el servicio.

Según el autor anterior la etapa de post servicio hace "referencia a todas aquellas acciones que se realizan tras ofrecer un servicio. Estas actuaciones están enfocadas a que el local quede en adecuadas condiciones de limpieza y

preparado para comenzar el trabajo al día siguiente” (pág. 148). Algunas de las actividades a realizar son:

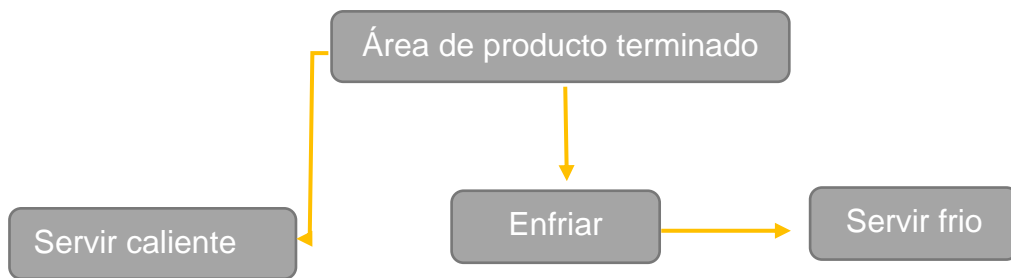
- Recoger la vajilla y utensilios
- Limpieza de las zonas de trabajo: cocina, restaurant, baños, áreas verdes.
- Limpiar y poner en orden todo el mobiliario, mesas, sillas.
- Limpieza de la maquinaria y utensilios.
- Colocar maquinaria, vajilla y utensilios en su lugar.
- Cierre de caja
- Llevar la lencería al lugar de limpieza.

Flujograma del proceso de elaboración de los alimentos.

Figura 48

Flujograma del proceso de elaboración de los alimentos





Nota. Elaborado por el autor.

Menú Tradicional

El menú se realizó con el fin de recuperar la tradición culinaria que se ha transmitido y practicado durante muchas generaciones y a la vez dar a conocer las riquezas de la tierra que posee Otavalo.

Tabla 21

Menú General del Restaurante Mirador Pacha Sisa

Entrada	Entrada y Costo
---------	-----------------

Figura 49
Habas con queso



Habas tiernas con queso y choclo
\$2,50

Nota. Adaptado habas con queso [Fotografía], por Aneta Expres,2020
(<https://tienda.aneta.org.ec/product/>)

Figura 50
Habas con melloco



Habas con melloco
\$3,50

Nota. Adaptado habas con melloco [Fotografía], por Los Tres Guabos
(<https://x.facebook.com/lostresguabos/photos/>)

Figura 51
Chochos con tostado



Chochos con tostado
\$1,50

Nota. Adaptado chochos con tostado [Fotografía], por Fritadas Interval
(<https://twitter.com/fritadasinterva/status/>)

Figura 52
Papas con berro



Papas con berro acompañado de
salsa de maní
\$1,50

Nota. Adoptada papas con berro
[Fotografía], por Otavaleños en el Mundo
(<https://www.facebook.com/>)

Menú (Sopas)

Valor U.

Figura 53
Sopas



Caldo de gallina
\$4,00

Nota. Adaptado Caldo de gallina [Fotografía],
por Recetas ecuatorianas
(<https://lacomidaecuatoriana.com/>)

Figura 54
Yahuarlocro



Yahuarlocro
\$4,50

Nota. Adaptado Yahuarlocro [Fotografía],
por Turismo Ecuador
(<https://twitter.com/turismoec/>)

Menú (Plato Fuerte)

Valor U.

Figura 55
Colada con churos



Colada con churos
\$3,50

Nota. Adaptado Colada con churos [Fotografía], por Turismo gastronómico (<http://imbaburatravel.ec/index.php/que-hacer/turismo/>)

Figura 56
Fritada



Fritada acompañada de tortillas,
mote y ensalada
\$5,00

Nota. Adaptado fritada [Fotografía], por Afuegolento (<https://www.afuegolento.com/receta/la-fritada-ecuatoriana/20856/>)

Figura 57
Cuy asado



Cuy asado acompañado de papas
\$9,00

Nota. Adoptado cuy asado [Fotografía], por David Salas (<https://bichoflk.wixsite.com/>)

Bebidas**Valor U.****Figura 58**
Plato YamorYamor
\$5,50

Nota. Adoptado Yamor [Fotografía], por Recetas 123
(<https://recetas123.net/churrasco/>)

Figura 59
Chicha de YamorChicha de Yamor
\$2,50

Nota. Adoptado chicha [Fotografía], por Región mágica
(<https://elsalvadoregionmagica.blogspot.com/2017/08/la-chicha-la-bebida-de-nuestros.html>)

Figura 60
Jugo naturalJugo natural (naranja, manzana,
melón, mora)
\$2,00

Nota. Adoptado jugo natural [Fotografía], por Elena Martínez
(<https://mejorconsalud.as.com/9-jugos-naturales-para-9-dolencias/>)

Figura 61
Colada morada



Colada morada
\$2,50

Nota. Adoptado colada morada [Fotografía], por El Universo
(<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/01/>)

Figura 62
Champús



Champús
\$1,50

Nota. Adoptado champús [Fotografía], por Radio Ilumán
(<https://www.facebook.com/ilumanfm/posts/1958933614209310/>)

Figura 63
Chocolate



Chocolate en leche o soluble
\$1,00

Nota. Adoptado café [Fotografía], por La Hora
(<https://lahora.com.ec/noticia/1102169181/>)

Figura 64
Agua aromática



Agua aromática
\$0,75

Nota. Adoptado agua aromática [Fotografía], por Prensa libre
(<https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/>)

Figura 65
Cerveza



Cerveza
\$2,00

Nota. Adoptado cerveza [Fotografía], por Ecured
(<https://www.ecured.cu/Cerveza>)

Postres

Figura 66
Helado de paila



Valor U.

Helados de paila
\$1,75

Nota. Adoptado helado de paila [Fotografía], por Los viajes de nena (<https://losviajesdenena.com/helado-de-paila/>)

Figura 67
Arroz de leche



Arroz de leche
\$1,50

Nota. Adoptada arroz de leche [Fotografía], por Cocina fácil (<https://www.cocinafacil.com.mx/recetas/>)

Figura 68
Empanadas



Empanadas de viento y queso
\$1,00

Nota. Adoptado empanadas [Fotografía], por GoRaymi (<https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/recetas>)

Figura 69
Humitas



Humitas
\$1,25

Nota. Adaptado humitas [Fotografía], por Laylita.com (<https://www.laylita.com/recetas/humitas/>)

Figura 70
Sánduches



Sánduches de jamón y queso
\$1,25

Nota. Adaptado Sánduches [Fotografía], por Hogarmania(<https://www.hogarmania.com/cocina/recetas>)

Nota. Menú tradicional para el restaurante Pacha sisa. Elaborado por la autora.

Menú Festividades del Yamor del Pueblo Kichwa Otavalo

Tabla 22

Menú Festividades del Yamor

Figura 71
Chicha de Yamor



Chicha del Yamor

A base de 7 variedades de maíz: amarillo, blanco, negro, chulpi, canguil, morocho y la jora (maíz germinado)

Nota. Adaptado Chicha Yamor [Fotografía], por Beer times (<https://www.thebeertimes.com/investigadores-mexicanos-reviven-sendecho-una-cerveza-precolombina-base-maiz/>)

Figura 72
Colada de churos



Colada de Churos
\$3,50

Nota. Adaptado Colada [Fotografía], por Facebook
(https://www.facebook.com/permalink.php?story_)

Figura 73
Plato criollo



Plato Criollo Tortillas,
empanadas, mote, fritada,
tostado y morcilla.
\$3,00

Nota. Adaptado plato criollo [Fotografía], por La Nación
(https://www.google.com/plato_criollo)

Figura 74
Llapingachos



Plato típico
Llapingachos, carne colorada,
mote, empanas y curtido.
\$5,00

Nota. Adaptado plato típico [Fotografía], por Recetas Ecuador
(<https://www.cocina-ecuatoriana.com/recetas/plato-principal/carne-colorada>)

Figura 75
Tortillas de tiesto



Tortillas de tiesto
A base de harina de maíz y
trigo. Cocidas en tiesto y
leña.
\$6,00

Nota. Adaptado tortillas de tiesto [Fotografía], por Patrimonio alimentario
(<https://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Tortilla>)

Figura 76
Empanadas de morocho



Empanadas de Morocho
Masa de morocho cocinado
con relleno de pechuga de
pollo, de carne de res o cerdo,
con arvejas, zanahoria y
cebolla
\$2,00

Nota. Adaptado empanadas de morocho [Fotografía], por TQMA
(<https://www.tqma.com.ec/recetas/recipe/1758-empanadas-de-morocho.html>)

Nota. Elaborado por el autor

A continuación, se dan a conocer los modelos de menú del restaurante mirador en donde se dan a conocer los productos a ofertar con sus diferentes costos.

Figura 77
Modelos del Menú Restaurante Mirador Pacha Sisa



Pacha Sisa
Restaurante - Mirador

M E N U

Bebidas

JUGO NATURAL	\$2.00
CHICHA YAMOR	\$2.50
COLADA MORADA	\$2.50
CHOCOLATE EN LECHE	\$1.00
AGUA AROMÁTICA	\$0.75



Bocadillos tradicionales

CARIUCHO	\$3.50
CHOCOS CON TOSTADO	\$1.50
HABAS CON QUESO Y CHOCLO	\$2.50



Postres

HELADOS DE PAILA	\$1.75
EMPANADAS DE VIENTO	\$1.00
HUMITAS	\$1.25
SANDUCHE DE JAMOS Y QUESO	\$1.25



Figura 78
Menú 2

☪ ☪ ☪

Pacha Sisa
Restaurante - Mirador

M E N U

Plato fuerte

FRITADA	\$5.00
CUY ASADO	\$9.00
YAMOR	\$5.50



Sopas

CALDO DE GALLINA	\$4.00
YAHUARLOCRO	\$4.50
COLADA CON CHUROS	\$3.00



Nota. Menús del restaurante mirador. Elaborado por el autor

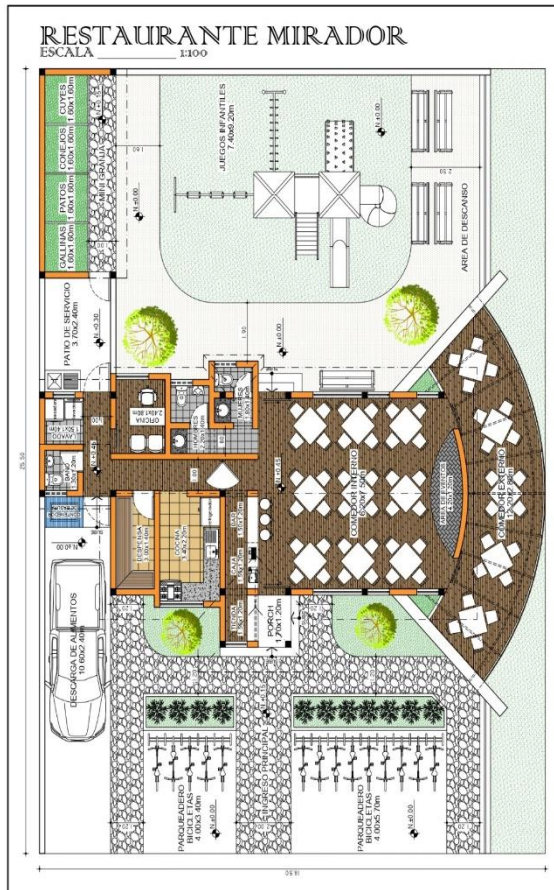
3.3 Ingeniería del proyecto

El objetivo de la ingeniería del proyecto es determinar en cuanto a los requerimientos necesarios, instalación y funcionamiento del restaurant mirador.

Inicia desarrollando la distribución de la planta, diseño planimétrico, requerimientos de la maquinaria, muebles, equipos tecnológicos de oficina, industriales, entre otros materiales que se requieren para su equipamiento, descripción del proceso productivo, elaboración de flujogramas en cuanto al servicio de restauración, la creación de la estructura administrativa.

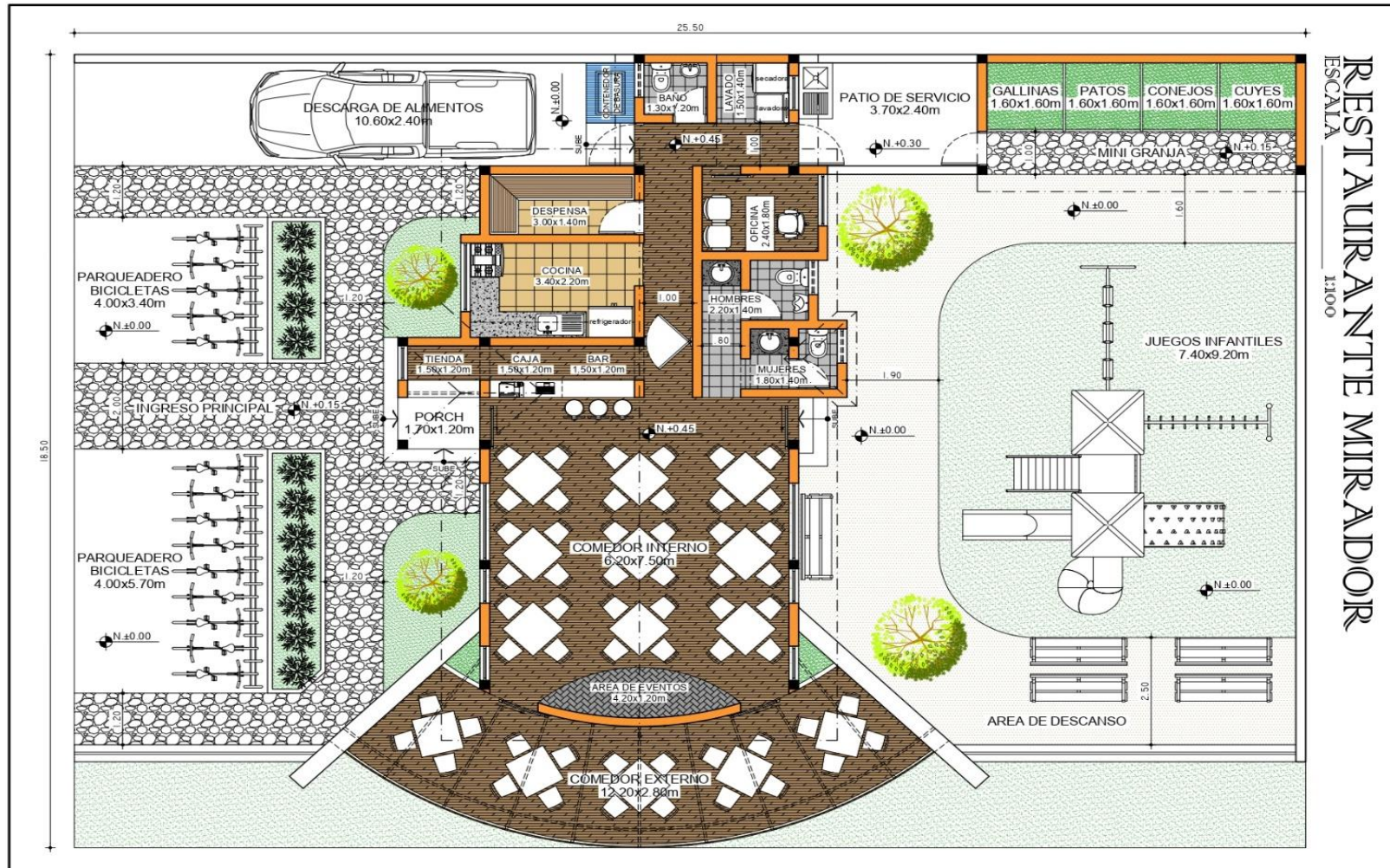
3.3.1 Distribución de la planta

La distribución de la planta del restaurante mirador se distribuye en un espacio total de 470 m², contará con 8 áreas.



1. Zona de ingreso
2. Área de recepción
3. Área de restaurante
4. Cocina
5. Baños
6. Área de recreación
7. Granja
8. Venta de artesanías

Figura 79
 Diseño Planimétrico



Nota. Elaborado por Arq. Miguel Ángel Santi Neira

3.3.2 Diseño planimétrico de la planta

Figura 80

Área de restauración



Nota. La autora

Figura 81

Área de restauración, parte lateral.



Nota. La autora

Figura 82
Área de recreación



Nota. La autora

Figura 83
Diseño interno del proyecto



Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 23*Distribución del Restaurante Mirador Pacha Sisa*

Espacios	
#	Zonas
1	Zona de ingreso
2	Área de recepción o servicio
3	Área de restaurante
4	Cocina
5	Baños hombre/mujer
6	Área de recreación
7	Granja

Nota. Elaborado por el autor**3.3.3 Requerimientos por áreas**

A continuación, se detallarán cada uno de los requerimientos para brindar servicios de alimentación, que ofertará el restaurante mirador:

Tabla 24*Requerimientos para el Área de Construcción*

Área de construcción	Proveedor	Descripción
Terreno	Propio	Zona de 470m2
Constructora	Arquitecto	Planificación y Construcción

Nota. Elaborada por autora.

Una vez realizada la construcción se procederá a la implementación del mobiliario para el funcionamiento del restaurante.

Tabla 25

Requerimientos para el Área Funcional del Restaurante: Maquinaria

ÁREAS	Descripción	Nro.	Proveedor
ÁREA DE COCCIÓN	Cocina industrial de 6 quemadores con plancha	1	Mercado Libre
	Freidora industrial campana	1	Mercado Libre
	con extractor/chimenea	1	Mercado Libre
	Horno industrial a gas	1	Mercado Libre
	Olla industrial UMCO 200lt.	1	Mercado Libre
	Ollas industriales 50lt.	3	Mercado Libre
	Ollas industriales 24lt	2	Mercado Libre
	ÁREA DE VEGETALES	Licuada industrial	1
Recipientes		3	Mercado Libre
Licuada pequeña		1	Mercado Libre
ÁREA DE ALMACENAMIENTO	Congelador	1	Mercado Libre
	DE Refrigeradora	1	Mercado Libre
	Microondas	1	Mercado Libre
	Cafetera grande	1	Mercado Libre
	Cilindro de gas	2	Mercado Libre
	Báscula	1	Mercado Libre
OTROS EQUIPOS	Calefón a gas	1	Mercado Libre
	Ventiladores	2	Mercado Libre
	Extintor	1	Mercado Libre
	Termómetro de cocina	2	Mercado Libre

Nota. Elaborado por autor

Tabla 26

Requerimientos de los Muebles y Enseres del Restaurante

Área	Descripción	Nro.	Proveedor
	Bar-Comedor		

OPERATIVA	Mesas de 6 puestos	4	Mercado Libre
	Mesas de 4 puesto	10	Mercado Libre
	Mesas de 2 puestos	12	Mercado Libre
	Sillas	90	Mercado Libre
	Licorera y barra	1	Mercado Libre
	Taburetes para bar	3	Mercado Libre
	Cocina		
	Estantería para vajillas	1	Mercado Libre
	Alacena rustica	1	Mercado Libre
	Bodega de alimentos		
	Estantería grande	2	Mercado Libre
	Gavetas plásticas	5	Mercado Libre
	Bodega de limpieza		
	Cajonera Gavetera plástica	1	Mercado Libre
Estantería mediana	1	Mercado Libre	
Mesa de planchado	1	Mercado Libre	
Administración-Gerencia			
ADMINISTRATIVA	Escritorio con librero	1	Mercado Libre
	Silla ejecutiva	1	Mercado Libre
	Archivador	1	Mercado Libre

Nota. Elaborado por autor

Tabla 27

Menaje para el Restaurante

Área	Descripción	Nro.	Proveedor
	Plato base	100	PYCCA
	Plato para entrada	100	PYCCA

	Plato sopero	100	PYCCA
	Plato consomé	100	PYCCA
	Plato tendido	100	PYCCA
	Plato postre	100	PYCCA
	Tenedor mesa 10 doc.	10	PYCCA
	Cuchara soperera 10 doc.	10	PYCCA
	Cuchara de postre 10 doc.	10	PYCCA
MENAJE	Cuchillo de mesa 10 doc.	10	PYCCA
	Copa de agua 10 doc.	10	PYCCA
	Copa de vino	100	PYCCA
	Jarras	6	PYCCA
	Manteles	20,00	PYCCA
	Centros de mesa	15	PYCCA
	Servilletas	100	PYCCA
	Saleros	50	PYCCA
	Azucareros	50	PYCCA
	Cuchillos de cocina grande	6	PYCCA
	Cuchillos de cocina pequeños	6	PYCCA
UTENSILLOS	Cernidor	5	PYCCA
	Cucharones sopa	5	PYCCA
	Cucharones pequeños	5	PYCCA
	Abrelatas	3	PYCCA
	Pinzas	5	PYCCA

Nota. Elaborado por autor

Tabla 28*Equipos de Limpieza*

Descripción	Nro.	Proveedor
Escobas	8	TIA Ecuador
Trapeador	8	TIA Ecuador
Dispensador de jabón	2	TIA Ecuador
Dispensador de gel antiséptico	4	TIA Ecuador
Dispensador de papel higiénico	2	TIA Ecuador
Dispensador de papel toalla	3	TIA Ecuador
Limpia vidrios	2	TIA Ecuador
Jabón axión	6	TIA Ecuador
Limpia pisos Fabulosa	2	TIA Ecuador

Nota. Elaborado por autor

Tabla 29*Requerimientos Servicios Básicos*

Áreas en General	Proveedor	Descripción
Agua y alcantarillado	Empresa Pública de Agua	Servicios de agua potable y alcantarillado
Luz	Emel Norte	Servicio de energía eléctrica
Teléfono	CNT	Línea telefónica

Nota. Elaborado por autor

Fijación de Precios

❖ Precio de alimentación

Se ha determinado el costo de la alimentación a través del costo total que se calculó de la materia prima dentro del menú establecido (entrada, sopas, plato fuerte, postre), además se adiciona el 12% del IVA más el 33% por servicios y utilidades. Es decir, se tomará el 45% de los costos para establecer el valor correspondiente.

Tabla 30

Materia prima para el Restaurante Mirador Pacha Sisa

Materia Prima					
	Descripción		Costo Unitario	IVA 12% + 33% servicios y utilidad 45%=0.45	Precio
Menú General					
Bocadillos tradicionales	Habas	con	\$1,75	\$0,75	\$2,50
	queso y choclo				
	Cariucho		\$2,40	\$1,10	\$3,50
	Chochos	con	\$0,90	\$0,60	\$1,50
	tostado				
Sopas	Caldo de Gallina		\$2,75	\$1,25	\$4,00
	Yahuarlocro		\$3,10	\$1,40	\$4,50
	Colada	con	\$2,30	\$0,70	\$3,00
	churos				
Plato Fuerte	Fritada		\$3,40	\$1,60	\$5,00
	Cuy asado		\$6,20	\$2,80	\$9,00
	Yamor		\$3,80	\$1,70	\$5,50
	Chicha Yamor		\$1,70	\$0,80	\$2,50

Bebidas	Jugo natural	\$1,40	\$0,60	\$2,00
	Colada morada	\$1,80	\$0,70	\$2,50
	Chocolate en leche	\$0,70	\$0,30	\$1,00
	Agua aromática	\$0,55	\$0,20	\$0,75
Postres	Helados de paila	\$1,20	\$0,55	\$1,75
	Empanadas de viento	\$0,69	\$0,31	\$1,00
	Humitas	\$0,85	\$0,40	\$1,25
	Sánduches de jamón y queso	\$0,95	\$0,30	\$1,25

Nota. Para la elaboración del listado se tomó en cuenta las preferencias de los consumidores mediante las encuestas que se realizaron y los costos se determinó mediante el costo total de la materia prima por producto más el 12% del IVA y el 33% en cuanto a servicios y utilidad. Elaborado por autor

3.4 Inversiones y capital de trabajo

A continuación, se detallará los costos en cuanto a todo lo requerido dentro del capital de trabajo desde los equipos, insumos, remuneraciones, permisos que se necesitará para el funcionamiento, materia prima, gastos para el marketing y publicidad, entre otros.

3.4.1 Obra civil necesaria

En cuanto a la obra civil, todo lo requerido para la construcción del restaurante en un área de 470 m² (25.50 * 18.50), se pretende contratar los servicios de un arquitecto el cual se encargará de la planificación, realización de planos y construcción de la misma en un lapso de 4 meses.

Tabla 31*Descripción del Terreno*

Descripción	Cantidad	M2	Valor Unitario m2	Valor Total
Terreno	1	470	10	4 700,00

Nota. Descripción del terreno. Elaborado por autor.

Tabla 32*Aspectos de la Obra Civil: Infraestructura*

Nº	Rubro	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
INFRAESTRUCTURA					
PRELIMINARES					
1	Limpieza y nivelación del terreno	m2	471,75	1,85	872,74
2	Replanteo del proyecto	m2	121,35	1,11	134,70
MOVIMIENTO DE TIERRAS					
3	Excavación de replantillos y plintos	m3	8,00	7,52	60,16
4	Relleno compacto	m3	8,00	6,02	48,16
5	Excavación de cimientos a mano	m3	3,82	9,40	35,91
CIMIENTOS					
6	Replantillos HS f'c=140kg/cm ²	m3	2,00	112,72	225,44
7	Plintos HS f'c=210kg/cm ²	m3	6,00	127,65	765,90
8	Hormigón ciclópeo HS f'c=180kg/cm ²	m3	3,82	76,47	292,12
9	Cadenas HS f'c=210kg/cm ²	m3	15,10	127,65	1.927,52
ESTRUCTURA					
10	Columnas HS f'c=210kg/cm ² (en cimientos)	m3	0,52	227,27	118,18

12 Columnas de Madera	ml	46,00	20,00	920,00
13 Cubierta de Madera y Teja	m2	153,86	25,00	3.846,50
14 Acero de refuerzo (cortado, doblado y colocado)	kg	1.662,93	1,20	1.995,52

SUBTOTAL 11.242,83

OBRA NEGRA

MAMPOSTERIA – DINTELES

15 Mampostería de ladrillo	m2	156,01	14,19	2.213,78
16 Mampostería de piedra	m3	12,01	90,00	1.080,90
17 Dinteles de hormigón armado	ml	30,00	8,77	263,10

CONTRAPISOS

18 Contrapiso de hormigón simple	m2	144,19	9,98	1.439,02
----------------------------------	----	--------	------	----------

INSTALACIONES SANITARIAS

19 Punto de PVC	pto	22,00	19,96	439,12
20 Caja de revisión 60x60cm	u	4,00	49,88	199,52

SUBTOTAL 5.635,44

ACABADOS

REVESTIMIENTOS

21 Cerámica paredes de baños	m2	26,04	17,57	457,52
22 Cerámica paredes de cocina	m2	9,30	17,57	163,40
23 Granito mesón de cocina y baños	ml	4,75	130,00	617,50

PISOS

24 Piso de comedor, tienda, caja, bar y oficina (madera)	m2	91,60	60,00	5.496,00
25 Piso de área de eventos (gress)	m2	3,36	23,46	78,83
26 Piso de cocina y despensa (cerámica)	m2	12,04	19,02	229,00
27 Piso de baños y área de lavado (cerámica)	m2	10,70	19,02	203,51

PUERTAS – VENTANAS

28 Puertas corredizas de aluminio y vidrio (1,00x2,20m)	m2	10,48	90,00	943,20
29 Puerta de madera vaivén 1,00 x 2,10	u	1,00	200,00	200,00

30	Puertas de madera 1,00 x 2,10	u	2,00	180,00	360,00
31	Puertas de madera 0,80 x 2,10	u	1,00	160,00	160,00
32	Puertas de madera 0,70 x 2,10	u	3,00	150,00	450,00
33	Puerta de tubo y malla 0,80 x 2,20	m2	1,76	43,25	76,12
34	Ventanas de madera y vidrio claro (instalada)	m2	19,29	90,00	1.736,10
TERMINADOS					
35	Mesón de cocina	ml	3,15	40,76	128,39
36	Muebles bajos de cocina	ml	3,15	120,00	378,00
37	Pasamanos de madera	ml	25,09	53,31	1.337,55
38	Lavandería	u	1,00	154,40	154,40
39	Pérgola de madera	m2	36,22	73,18	2.650,58
APARATOS SANITARIOS					
40	Lavamanos (instalado)	u	3,00	82,66	247,98
41	Inodoro (instalado)	u	3,00	88,04	264,12
42	Urinario (instalado)	u	1,00	109,55	109,55
43	Fregadero inoxidable de 1 pozo	u	1,00	137,25	137,25
INSTALACIONES DE AGUA POTABLE					
44	Punto de agua fría PVC 1/2" (empotrado)	pto	13,00	23,76	308,88
INSTALACIONES ELECTRICAS					
45	Punto de iluminación empotrado	pto	28,00	30,82	862,96
46	Punto de tomacorriente doble	pto	25,00	22,58	564,50
47	Punto de teléfono	pto	2,00	30,64	61,28
48	Punto de cable	pto	2,00	33,49	66,98
49	Tablero de control de 12ptos.	u	1,00	102,16	102,16
VARIOS					
50	Pavimento en aceras, patio y parqueaderos	m2	132,16	12,59	1.663,89
51	Área verde	m2	77,87	25,14	1.957,65
52	Juego Infantil	u	600,00	1,00	600,00
53	Limpieza de obra	m2	121,35	0,98	118,92
SUBTOTAL					22.886,23

Nota. Presupuesto de Obra del Restaurante Mirador. Elaborado por Arq. Miguel Ángel Santi Neira, 2021.

3.4.2. Maquinaria y equipos

Tabla 33

Muebles y Enseres

Área	Descripción	Nro.	Valor Unitario	Valor Total
	Bar-Comedor			
	Mesas de 6 puestos	4	60,00	240,00
	Mesas de 4 puesto	10	40,00	400,00
	Mesas de 2 puestos	12	40,00	480,00
	Sillas	90	15,00	1350,00
	Licorera y barra	1	400,00	400,00
	Taburetes para bar	3	12,00	36,00
	Subtotal			2906,00
	Cocina			
	Estantería para vajillas	1	75,00	75,00
OPERATIVA	Alacena rustica	1	250,00	250,00
	Subtotal			325,00
	Bodega de alimentos			
	Estantería grande	2	45,00	90,00
	Gavetas plásticas	5	9,50	47,50

		Subtotal		137,50
		Bodega de limpieza		
		Cajonera	1	45,00
		Gavetera plástica		45,00
		Estantería mediana	1	35,00
		Mesa de planchado	1	39,00
		Subtotal		119,00
		Administración-Gerencia		
		Escritorio con librero	1	100,00
ADMINISTRATIVA		Silla ejecutiva	1	58,00
		Archivador	1	65,00
		Subtotal		223,00
		Implementos Parque Infantil		
ÁREA DE RECREACIÓN		Juego infantil para niños resbaladera, columpio, aro	1	170,00
		Subtotal		170,00

Nota. Elaborado por autora.

Tabla 34

Equipos de Oficina

Área	Descripción	Nro.	Valor Unitario	Valor Total
	Bar-Restaurante			
	Caja Registradora	1	210,00	210,00
OPERATIVA	Equipo de sonido	1	185,00	185,00

	Calculadora	1	10,00	10,00
	Subtotal			405,00
Administración-Gerencia				
ADMINISTRATIVA	Teléfono	1	61,00	61,00
	Subtotal			61,00

Nota. Elaborado por autor

Tabla 35

Equipo de Computación

Área	Descripción	Nro.	Valor Unitario	Valor Total
Restaurante-Bar				
OPERATIVA	Computadora Intel	1	399,00	339,00
	Televisor Samsung Led 39	1	269,00	269,00
	Subtotal			608,00
Administración-Gerencia				
ADMINISTRATIVA	Impresora	1	70,00	70,00
	Laptop	1	550,00	550,00
	Subtotal			620,00

Nota. Elaborado por autora.

Tabla 36

Maquinaria

ÁREAS	Descripción	Nro.	Valor Unitario	Valor Total
	Cocina industrial de 6 quemadores con plancha	1	300,00	300,00
	Freidora industrial	1	105,00	105,00

ÁREA DE COCCIÓN	campana con extractor/chimenea	1	150,00	150,00
	Horno industrial a gas	1	140,00	140,00
	Olla industrial UMCO 200lt.	1	90,00	90,00
	Ollas industriales 50lt.	3	75,00	225,00
	Ollas industriales 24lt	2	45,00	90,00
	Licuada industrial	1	280,00	280,00
ÁREA VEGETALES	DE Recipientes	3	12,00	36,00
	Licuada pequeña	1	\$60,00	\$60,00
ÁREA ALMACENAMIENTO	DE Congelador	1	500,00	500,00
	Refrigeradora	1	400,00	400,00
	Microondas	1	60,00	60,00
	Cafetera grande	1	40,00	40,00
	Cilindro de gas	2	80,00	160,00
	Báscula	1	80,00	80,00
	Calefón a gas	1	160,00	160,00
OTROS EQUIPOS	Ventiladores	2	50,00	100,00
	Extintor	1	50,00	50,00
	Termómetro de cocina	2	8,00	16,00
Total				3042,00

Nota. Elaborado por autora.

Tabla 37

Menaje

Área	Descripción	Nro.	Valor Unitario	Valor Total
	Plato base	100	2,25	225,00
	Plato para entrada	100	1,18	118,00
	Plato sopero	100	1,10	110,00

MENAJE	Plato consomé	100	0,98	98,00
	Plato tendido	100	2,10	210,00
	Plato postre	100	1,15	115,00
	Tenedor mesa 10 doc.	10	18,00	180,00
	Cuchara sopera 10 doc.	10	15	150,00
	Cuchara de postre 10 doc.	10	12	120,00
	Cuchillo de mesa 10 doc.	10	20	200,00
	Copa de agua 10 doc.	10	7,20	72,00
	Copa de vino	100	1,15	115,00
	Jarras	6	8,00	48,00
	Manteles	20,00	5,00	100,00
	Centros de mesa	15	3,00	45,00
	Servilletas	100	1,00	100,00
	Saleros	50	0,50	25,00
	Azucareros	50	1,50	75,00
UTENSILLOS	Cuchillos de cocina grande	6	12,00	48,00
	Cuchillos de cocina pequeños	6	7,00	42,00
	Cernidor	5	5,00	25,00
	Cucharones sopa	5	10,00	50,00
	Cucharones pequeños	5	6,00	30,00
	Abrelatas	3	5,00	15,00
	Pinzas	5	6,00	30,00
Total			2346,00	

Nota. Elaborado por autor

Tabla 38*Resumen de Activos Fijos*

Descripción	Valor
Terreno	4700,00
Infraestructura Civil	20628,00
Muebles y Enseres	3880,50
Equipo de Oficina	466,00
Equipo de Computación	1228,00
Maquinaria	3042,00
Menaje y Utensilios	2346,00
Total	55427,00

Nota. Elaborado por autor.

3.4.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a los recursos necesarios para que el emprendimiento pueda cubrir las operaciones de producción y la comercialización de los productos y servicios, es decir financiar la producción inicial antes de percibir ingresos.

Tabla 39*Contrato del Personal del Establecimiento*

Talento Humano-Sueldos		
Personal	Cantidad	Valor mensual
Administrador	1	450,00
Cajero	1	400,00
Mesero	1	400,00
Chef	1	450,00
Contador auxiliar	1	60,00

Total	1760,00
-------	----------------

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 40

Servicios Básicos del restaurante

Detalle	Valor Mensual
Agua	38,00
Luz	64,00
Teléfono	32,00
Internet Saitel	28,00
Gas	18,00
Total	180,00

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 41

Insumos de Limpieza del Establecimiento

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
	4 meses		
Escobas	8	3,50	28,00
Trapeador	8	9,00	72,00
Dispensador de jabón	2	10,00	20,00
Dispensador de gel antiséptico	4	11,00	44,00
Dispensador de papel higiénico	2	11,00	22,00
Dispensador de papel toalla	3	10,00	30,00

Limpia vidrios	2	3,50	7,00
Jabón axión	6	6,50	39,00
Limpia pisos Fabulosa	2	4,50	9,00
Total			271,00

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 42

Suministros de Oficina

Suministros de Oficina		Un solo pago	
Descripción	4 meses	Costo Unitario	Costo Total
Carpeta Archivador	2	3,5	7
Carpetas folder	3	0,5	1,5
Lápiz	1	2,3	2,3
Esferos	2	3,25	6,5
Resmas de papel bond	1	3,8	3,8
Grapadora	1	3,5	3,5
Perforadora	1	2,5	2,5
Caja de grapas	1	3,5	3,5
Caja de clips	1	2,5	2,5
Tinta de impresora	3	4,25	12,75
Cinta adhesiva	1	2,25	2,25
Total			\$48,10

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 43*Gastos de Marketing*

Gastos marketing		Un solo pago	
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Material publicitario impreso flyers, hojas, trípticos	500	0,36	180,00
Publicidad en redes sociales	25	0,80	20,00
Diseño de imagen corporativa	1	30,00	30,00
Producción de material fotográfico	1	80,00	80,00
Administración de publicaciones	1	45,00	45,00
Total			355,00

Nota. Elaborado por autora.

Tabla 44*Trámites de Constitución*

Permisos de Funcionamiento	
Descripción	Valor Total
Patente municipal	10,50
Permiso de Cuerpo de Bomberos	4,00
Registro Ministerio de Turismo	192,00
Registro Único de Contribuyentes	2,00
Licencia de Funcionamiento ARCSA	9,60
Gestión Administrativa	10,00
Total	228,10

Nota. Elaborado por autora.

Tabla 45*Costo Menú General*

Tipo	Producto	Costo Unitario	Costo mensual	Costo (4meses)
Bocadillos tradicionales	Habas con queso y choclo	\$2,50	52,5	210
	Cariucho	\$3,50	72	288
	Chochos con tostado	\$1,50	27	108
Sopas	Caldo de Gallina	\$4,00	82,5	330
	Yahuarlocro	\$4,50	93	372
	Colada con churos	\$3,00	69	276
Plato Fuerte	Fritada	\$5,00	102	408
	Cuy asado	\$9,00	186	744
	Yamor	\$5,50	114	456
Bebidas	Chicha Yamor	\$2,50	51	204
	Jugo natural	\$2,00	42	168
	Colada morada	\$2,50	54	216
	Chocolate en leche	\$1,00	21	84
	Agua aromática	\$0,75	16,5	66
Postres	Helados de paila	\$1,75	36	144
	Empanadas de viento	\$1,00	20,7	82,8
	Humitas	\$1,25	16,5	66
	Sánduches de jamón y queso	\$1,25	28,5	114

Almuerzo	\$2,25	67,5	270
Desayuno	\$1,90	57	228
Total			2870,80

Nota. Elaborado por autora.

3.4.4. Total de inversión

Para la inversión inicial del Restaurante Mirador Pacha Sisa se toma en cuenta los activos circulantes (Caja, Bancos, Inventarios) y activos fijos (terrenos, construcciones, muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de computación, maquinaria, menaje).

Tabla 46

Inversión Total del establecimiento

Activos	
Activos Circulante	
Caja	\$1,000
Bancos	\$21,000
Inventarios	\$2 870,80
Caja chica	\$129,00
Total activo circulante	\$25,000
Activo Fijo	
Terrenos	\$4700
Edificios/construcciones	\$39765
Muebles y Enseres	\$3786
Equipo de Oficina	\$606,00
Equipo de Computación	\$1.288
Maquinaria	\$4651,00
Menaje	\$2404

Total activo fijo	\$57,199
Suma del Activo	\$82,199

Nota. Elaborado por autora.

3.4.5 Plan de financiación

La inversión total que se requerirá para poner en marcha el proyecto o el funcionamiento del restaurante mirador es de \$82 199,00 para la cual se ha previsto dos formas de financiarlos y así cubrir el total de la inversión.

La primera parte del financiamiento será aportado por parte de los socios que cubrirán el 36% y el restante que representa al 64% será financiado mediante un préstamo a la entidad financiera BanEcuador y será detallada a continuación:

Tabla 47

Requerimientos de Financiamiento

Detalle	Inversión	%
Aporte de socios	\$29700,00	36%
Préstamo entidad financiera BanEcuador	\$52499,00	64%
Total	\$82199,00	100%

Nota. Elaborado por autora.

Para el proyecto se realizará un financiamiento a la entidad financiera BanEcuador a una tasa nominal del 9,76% a un período de 60 meses equivalente a 5 años.

Tabla 48

Datos para la Tabla de Amortización

Monto	52499,00
Tasa anual	9,76%
Plazo	5 años
Período	60 meses
Cuota mensual	1109,26

Nota. Elaborado por el autor

3.5 Estructura organizativa y administrativa

3.5.1 Misión

El restaurante mirador Pacha Sisa, tiene como misión brindar, servicios de calidad en cuanto a alimentación de platos tradicionales mientras se disfruta un excelente panorama paisajístico, con platos típicos que cautivan a propios y a extranjeros, buscando satisfacer a nuestros comensales a través de un equipo con experiencia y ganas de entregar lo mejor de sí.

3.5.2 Visión

Pacha Sisa dentro de los primeros cinco años se posicionará como el mejor restaurante de comida tradicional en el cantón y provincia, para ser reconocidos como líderes en cuanto a servicio, calidad, sabor, además de un paraje único y llamativo en el cantón. Reconocidos como un destacado punto turístico gastronómico de la provincia, mejorando día a día nuestro servicio y creciendo como empresa para lograr satisfacer el paladar de los comensales.

3.5.3 Políticas

- Ofrecer un producto bien seleccionado, preparado, presentado y servido a un cliente cada vez más explícito.
- Llevar un riguroso cuidado con la higiene de las áreas, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Brindar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando el proceso y comportamiento hacia los clientes.
- Ofrecer un menú variado en cuanto a platos tradicionales.
- Proporcionar al cliente un producto sano, excelente sabor y sobre todo nutritivo.

3.5.4 Valores y Principios

Dentro de la empresa se trabajará a partir de los valores y principios ya que es parte de la identidad empresarial además es lo que les permitirá distinguirse en la calidad de servicio que se pretende brindar.

- Puntualidad: el personal deberá cumplir con los horarios establecidos para la adecuada prestación de servicios.
- Respeto: mantener una relación adecuada con todos los miembros de la empresa y crear buenas relaciones con el cliente.
- Responsabilidad: cumplir con todas las actividades delegadas de manera eficiente.
- Honestidad y honradez: el personal deberá ser moral, recto e íntegro.
- Trabajo en equipo: procurar cumplir de manera colectiva los objetivos institucionales mediante los recursos y esfuerzos de todos.
- Responsabilidad Ambiental: respetar el medio ambiente mediante el uso racional de los recursos.

3.5.5 Imagen corporativa

La denominación elegida para el Restaurante es Pacha Sisa, y su Slogan "Sumak Micuy" hace referencia que es un lugar que brinda gastronomía exquisita

con productos propios de la zona y de calidad. El logotipo del centro de restauración es el siguiente:

Figura 84

Logo del Restaurante Mirador “Pacha Sisa”

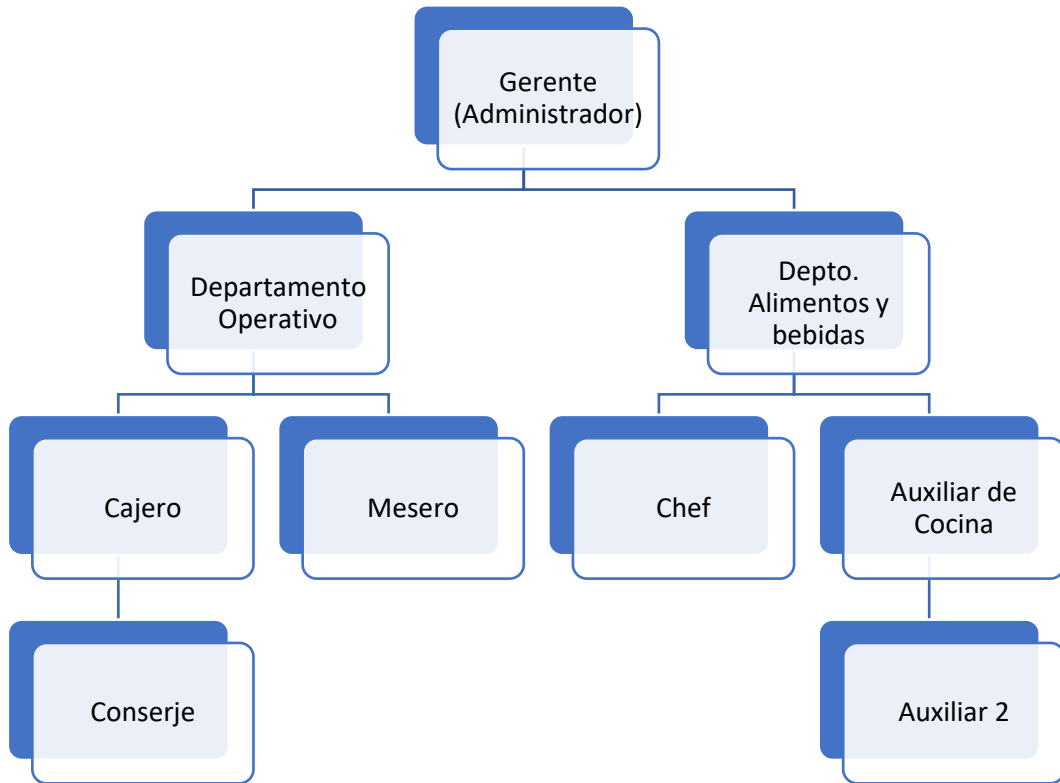


Nota. Logotipo del Restaurante. Elaborado con colores propios representativos del restaurante mirador.

3.5.6 Organigrama

A continuación, se dará a conocer el organigrama funcional con el iniciará sus funciones el Restaurante mirador Pacha Sisa.

Figura 85
Organigrama Jerárquico




Nota. Elaborado por autor.

El organigrama estructural se lo realizó en base a la distribución de espacios del restaurante mirador. Se dispondrá una oficina que brindará información de los servicios que presta el restaurante mirador, el mismo que contará con espacios verdes, área de juego infantil y un mini local con la venta de artesanías. Por estas razones el administrador será el responsable de dirigir el departamento de operaciones y el de alimentos y bebidas respectivamente. Dentro de cada departamento se encuentra un responsable de acuerdo a su área específica.

3.5.7 Manual de funciones

Tabla 49

Manual de Funciones del Personal

	Manual de Funciones	Documento N° 01-05-00-00
Emisión: 10/05/2022	Generado por: Administración	Aprobado por: Gerente General
Nombre del Administrador		
Cargo		
Propósito del Cargo	Persona que estará encargada de direccionar en su totalidad el ejercicio de las actividades dentro del mirador, defendiendo los intereses tanto del jefe como del personal.	
Funciones		
1.-	Planificar y resolver cualquier inconveniente que se presente en el lugar de trabajo.	
2.-	Planificar la jerarquía de la empresa y encomendar las respectivas funciones al personal.	
3.-	Mantener el orden e inspeccionar cada periodo de tiempo el desempeño de los empleados relacionados a lo económico, humano y materiales.	
Nombre del Cajero		
cargo		
Propósito del cargo:	Es la persona encargada de administrar y proceder a realizar los pagos respectivos.	
Funciones		
1.-	Cuadrar las cuentas y cerrar caja	
2.-	Realizar reposiciones de caja chica	

-
- | | |
|-----|----------------------------|
| 3.- | Atender quejas y reclamos. |
|-----|----------------------------|
-
- | | |
|-----|--|
| 4.- | Dar la respectiva bienvenida a los turistas. |
|-----|--|
-

Nombre del cargo Mesero

Propósito del cargo:
Es una pieza clave dentro del servicio al cliente, de procesar los respectivos pedidos al cliente.

Funciones

-
- | | |
|-----|------------------------------------|
| 1.- | Dar la bienvenida a los comensales |
|-----|------------------------------------|
-
- | | |
|-----|-------------------|
| 2.- | Tomar los pedidos |
|-----|-------------------|
-
- | | |
|-----|--|
| 3.- | Servir y dirigir las mesas correspondientes. |
|-----|--|
-

Nombre del Cargo Conserje

Propósito del cargo:
Es la persona encargada del mantenimiento y la seguridad del negocio y lo que este a su alrededor respectivamente.

Funciones

-
- | | |
|-----|--------------------|
| 1.- | Limpieza del lugar |
|-----|--------------------|
-
- | | |
|-----|---|
| 2.- | Dar mantenimiento las áreas comunes y verdes aledañas al mirador. |
|-----|---|
-
- | | |
|-----|---|
| 3.- | Llevar inventario de los artículos de limpieza. |
|-----|---|
-
- | | |
|-----|---|
| 4.- | Abastecer de los productos de limpieza. |
|-----|---|
-

Departamento de Alimentos y bebidas

Nombre del Cargo Chef

Propósito del cargo:
Las personas encargadas de supervisar la preparación y la cocción de alimentos y comidas del restaurante.

Funciones

-
- | | |
|-----|---|
| 1.- | Organizar la cocina en general y demás personal |
|-----|---|
-
- | | |
|-----|---------------------------------------|
| 2.- | Realizar los pedidos de materia prima |
|-----|---------------------------------------|
-

3.-	Supervisar la cocina a la hora del servicio
4.-	Supervisar la limpieza

Nombre del cargo Auxiliar de cocina

Propósito del cargo:
Son las personas que trabajan bajo la supervisión de chefs o cocineros realizando las tareas básicas.

Funciones

1.-	Limpiar, pelar y cortar alimentos.
2.-	Pesar o medir los alimentos
3.-	Ayudar en la preparación de los platos listos para servir
4.-	Ayudar en la limpieza

COMPETENCIA PARA ACCEDER AL TRABAJO
Formación Requerida:

Gerente General o Administrador

- ✓ Profesión en administración hotelera
- ✓ Conocimientos en Contabilidad
- ✓ Experiencia 2 años
- ✓ Inglés B1
- ✓ Buena presencia, mayor de 25 años.

Chef

- ✓ Licenciado en gastronomía
- ✓ Experiencia en el área mínimo de 3 años
- ✓ Buena presencia mayor de 22 años.

Secretaria

- ✓ Profesional en Contabilidad o Administración
- ✓ Experiencia 2 años
- ✓ Buena presencia, mayor de 22 años.

Cajero

- ✓ Título de contador
- ✓ Experiencia mínima de 2 años
- ✓ Buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 25 años.






Mesero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional en hotelería ✓ Experiencia mínima de 2 años. ✓ Inglés B1. ✓ Buena presencia, mayor de 22 años.
Conserje	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller ✓ Buenas relaciones interpersonales, buena presencia ✓ Mayor de 25 años.
Auxiliar de cocina	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional en gastronomía ✓ Buena presencia, mayor de 21 años ✓ Experiencia mínima de 1 año.

Nota. Elaborado por el autor.

3.5.8 Flujograma de actividades

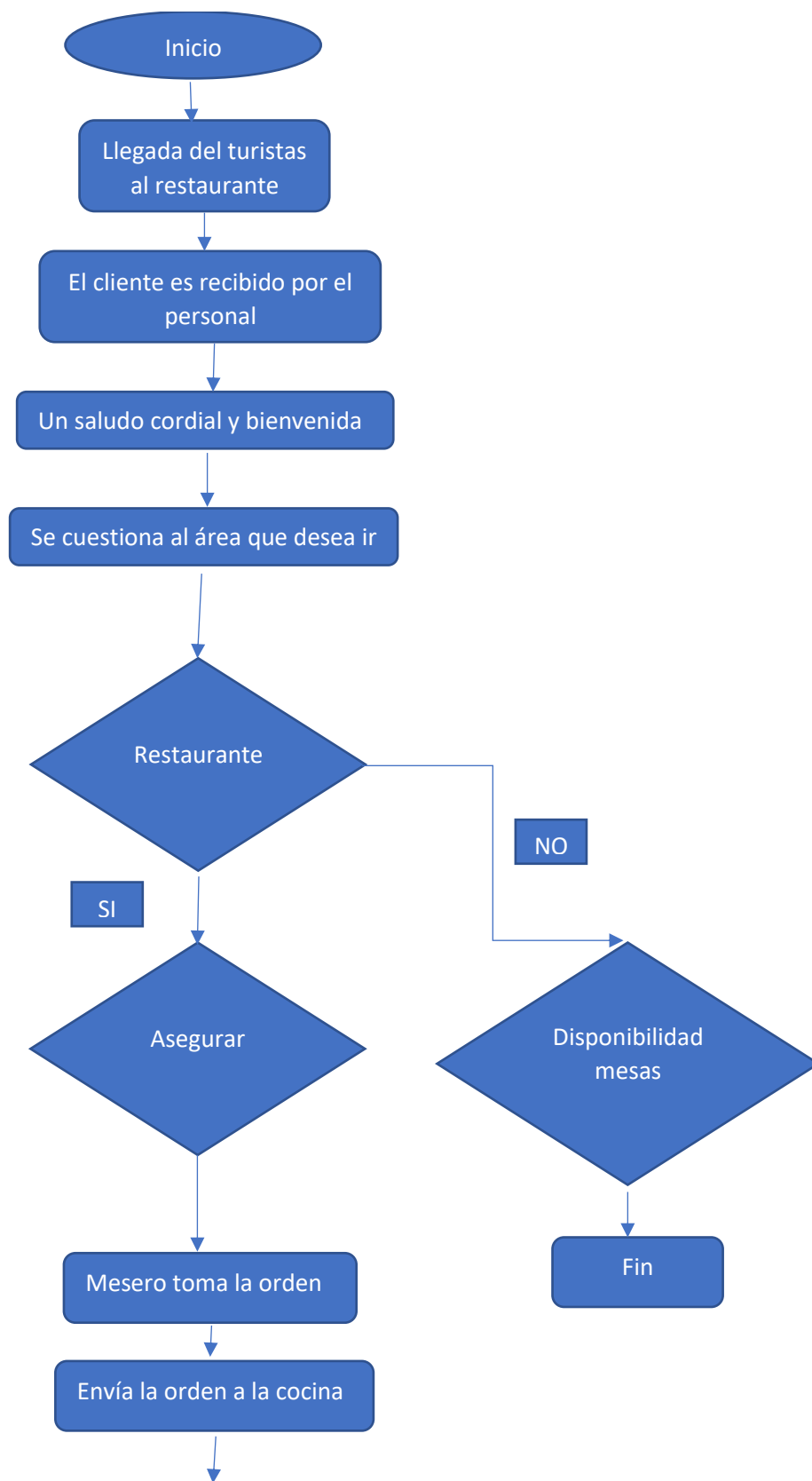
Tabla 50

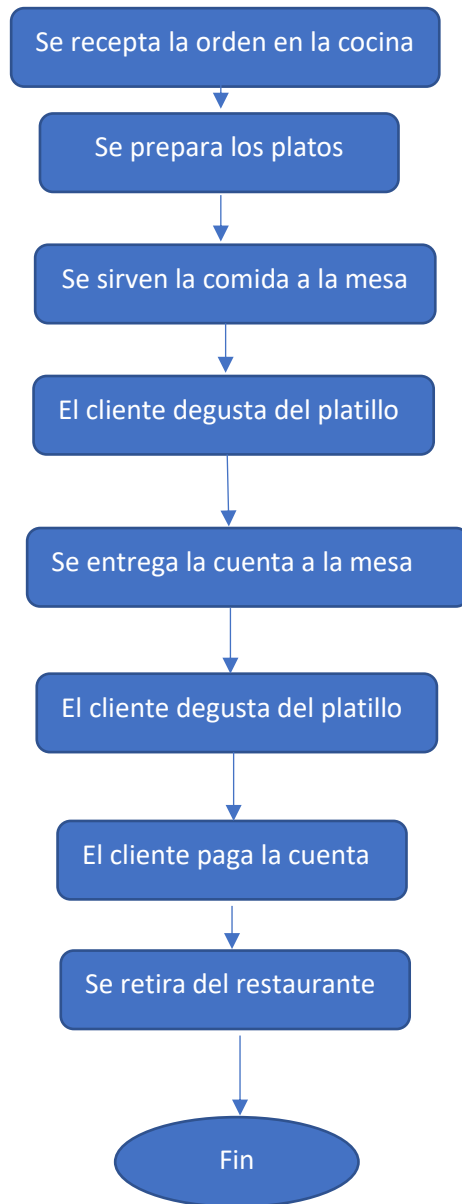
Simbología

Símbolos	Nombre del Símbolo	Descripción
	Terminal	Marca el inicio y fin del diagrama
	Proceso	Descripción de la actividad que realizará la persona encargada.
	Entrada	Entrada de datos
	Decisión	Evaluación mediante comparaciones para la toma de decisiones.
	Línea	Indica la dirección del proceso.

Nota. Elaborado por autor

Figura 86
Flujograma del Restaurante





Nota. Elaborado por el autor.

3.5.9 Descripción del diagrama de flujo

➤ Servicio de Restauración

Una vez que llega el comensal al restaurante, el personal dará la bienvenida y la información respectiva, asegura la disponibilidad, el mesero lo lleva hasta un lugar que el cliente se siente a gusto y se le da a conocer el menú.

Se da sugerencias de los platos a ofertar, se le da un tiempo estimado para que pueda elegir el plato según su deseo. El cliente posteriormente elige y hace su pedido mediante el mesero, el cual indica al chef para su preparación, después el mesero sirve al cliente y cuando termina emite su factura y la orden de consumo.

Dentro del post servicio se debe tomar en cuenta la adecuación de las mesas y tomar en cuenta lo siguiente: limpiar las mesas antes y después de cada comida, verificar que la vajilla se encuentre en buen estado, servir de acuerdo a la llegada del cliente siempre por la derecha. Y en cuanto a la alimentación se prepara de acuerdo al menú a ofertar y a la orden sugerida por el comensal, los mismos que se ofrecerán de miércoles a domingo de 08:00 am a 18:00pm.

3.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

El establecimiento de alimentos y bebidas se constituirá como una sociedad anónima que según la Ley de Compañías (2017) “es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”, por lo tanto, los socios comparten los mismos derechos y responsabilidad (2017, pág. 35).

Los requerimientos exigidos por la ley son:

- ✓ Acta constitutiva
- ✓ Razón Social de la Empresa
- ✓ Domicilio: Otavalo, Comunidad La Compañía alto
- ✓ Capital social: por definirse
- ✓ Tiempo de duración: 10 años
- ✓ Objeto social: en base al artículo 146. El establecimiento se denominará Restaurante Mirador Pacha Sisa S.A., será un restaurante rustico dedicado a la preparación de gastronomía tradicional.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Única de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Inscripción en el Registro Única de Contribuyentes

Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento:

- A. Identificación RUC otorgada por el SRI.
- B. Razón social
- C. Nombre de fantasía o comercial
- D. Datos de constitución de la sociedad
- E. Datos del contador
- F. Identificación y ubicación del domicilio del representante legal
- G. Ubicación del establecimiento matriz
- H. Medios de contacto de la sociedad
- I. Actualización establecimientos (Detallar el número del establecimiento que desea actualizar.

Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (MINTUR)

Tipos de establecimientos

Categoría:14.7.1.1 Lujo Costo: \$288.00

Categoría:14.7.1.2 Primera Categoría Costo: \$240.00

Categoría:14.7.1.3 Segunda Categoría Costo: \$192.00

Categoría:14.7.1.4 Tercera Categoría Costo: \$96.00

Categoría:14.7.1.5 Cuarta Categoría Costo: \$48.00

CAPÍTULO IV

4. COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

A continuación, se dará a conocer las estrategias de comercialización y marketing para el posicionamiento, promoción y difusión del restaurante mirador como alternativa turística, los canales de distribución directo e indirectos y las respectivas estrategias de marketing a introducir para la captación de clientes.

1.1. Nombre comercial de la empresa

La denominación elegida para el Restaurante Mirador es "Pacha Sisa", su terminología en kichwa el mismo que tiene el siguiente significado:

- **Pacha:** "como sustantivo y en forma figurativa, pacha significa tierra, globo terráqueo, mundo, planeta, espacio de la vida, pero también universo y estratificación del cosmos" (**Amaguaña Lema, 2013, pág. 1**).
- **Sisa:** "Flor / (Aymara) Inmortal, la que siempre vuelve a la vida" (**Vilca, 2017**).

4.1.1. Slogan

"Sumak Micuy", el buen comer, hace referencia que es un lugar que brinda exquisita gastronomía con productos propios de la zona y de excelente calidad.

4.1.2. Isologo

- **Color negro** ■ "representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio" (Fraticola, 2009, págs. 229-230).
- **Color Blanco** □ "es un color que representa la perfección, lo pulcro, lo immaculado, seguridad, confianza y simplicidad" (Shum, 2016), por lo tanto, es usado para imponer presencia y limpieza dentro del lugar.

Figura 87
Logotipo del Restaurante Mirador



Nota. Como se observa el logotipo conlleva contrastes que va de la mano respaldo que es gastronomía tradicional. Este diseño representa además de la gastronomía, la belleza que enmarca tanto el lugar como el entorno paisajístico. Elaborado por autor, 2021.

A continuación, se dará a conocer la marca del restaurante que llevarán tanto los productos y otros implementos de la misma.

Figura 88

Logo: Implementos Corporativos



Nota. Implementos del personal. Elaborador por autor.

4.2. Canales de distribución

Para que cualquier empresa funciones es necesario contar con los canales de distribución porque son el camino a través del cual se transporta el producto desde su lugar de procedencia o producción y llega a su destino que es el consumidor. Paz (2008) afirma lo siguiente:

Ya hemos definido un canal de distribución para un producto o servicio, como el conjunto de todas las funciones necesarias que individuos u organizaciones llevan a cabo para que éste llegue desde el productor al consumidor final. En otras palabras, los canales de distribución proveen los medios por los que las mercaderías y servicios son trasladados desde su punto de concepción, extracción o producción al punto de compra o

uso del consumidor, con el objetivo de facilitar la operación de compra o transferencia de la propiedad al consumidor final. (pág. 17)

Para la distribución y comercialización se lo realizará mediante dos canales, tanto el canal directo como el indirecto que se dará a conocer a continuación:

Figura 89

Canal de distribución: directo



Nota. Elaborado por autor

Dentro del canal directo por el cual se brindará los servicios de restauración será por medio del establecimiento físico que se encuentra en las faldas del Volcán Imbabura al cual pueden acudir la clientela directamente. Por otro lado, también se trabajará con otras plataformas digitales como redes sociales o páginas web en las cuales cualquier persona pueda acceder a la información desde el lugar donde se encuentre.

El canal directo, el lugar físico es el principal debido a que se invirtió una suma importante para la construcción de sus instalaciones, además de los recursos humanos y el lugar estratégico que se lo determinó mediante entrevistas realizadas a las respectivas autoridades y población de la comunidad.

Otro canal de distribución directa por el cual se dará a conocer el Restaurante Mirador Pacha Sisa es a través de las redes sociales en donde se

dará a conocer la información de los productos que se ofertan diariamente y de acuerdo a los días festivos, además de descuentos y promociones a los clientes que más consuman.

Figura 90
Canal de distribución directa

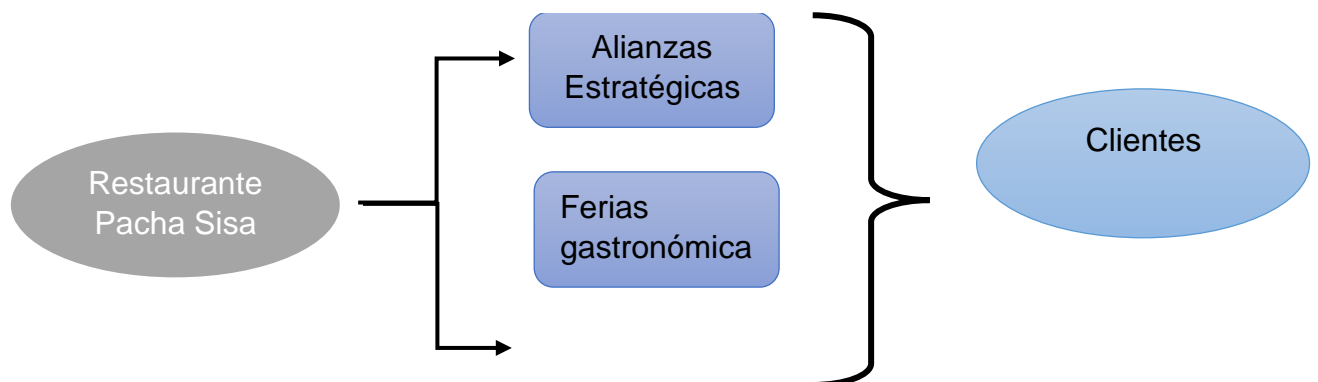


Nota. Elaborado por el autor.

Dentro de la estructura organizacional del restaurante se ubicará un departamento para el gerente general que designará y contratará al personal de acuerdo a lo requerido para el lugar, además se enfocará en buscar estrategias de marketing para la venta del producto.

Canal Indirecto:

Figura 91
Canal Indirecto



Nota. Elaborado por el autor

Se dará a conocer mediante intermediarios como las alianzas estratégicas, se realizará el respectivo convenio con agencias, operadoras turísticas y servicios *delivery*, entre otras. Además, se participará en las ferias gastronómicas y culturales promocionales en donde darán a conocer el proceso de transformación del producto y degustar de la exquisita gastronomía que ofrece Pacha Sisa, por tanto, atraerá a un público que se interese directamente en el producto.

Al agrupar las diferentes marcas u otro tipo de actividades, el restaurante se beneficiará del tránsito generado por los *stands* que lo rodea dándose a conocer a un mayor número de personas interesadas, una fidelización posterior todo depende de los detalles y entusiasmo al interactuar con los clientes y lo más importante satisfacerlos por medio del paladar.

A continuación, se detallará las posibles alianzas con operadoras y agencia turísticas que se realizará y en las posibles ferias gastronómicas en las que se participará:

Tabla 51

Alianzas Estratégicas

Empresas Turísticas**Dirección**

Figura 92
Logo Yuratours



Juan de Dios Morales 505 Sucre, Otavalo
100450.

Figura 93
Logo Intipungo



Antonio José de Sucre 1407, Otavalo
100450

Figura 94
Logo Wawa Tours



Bolívar entre Quito y Quiroga, Otavalo.

Figura 95
Logo Equator Face




SUCRE Y, C/ Salinas, Otavalo 100201

Nota. Elaborado por autora.

Tabla 52

Alianza Estratégica: Ferias Gastronómicas

Nombre	Descripción
<p data-bbox="395 495 699 551"> Figura 96 <i>Logo: Nuestra Pacha Mama</i> </p>  <p data-bbox="240 954 850 1043"> “Revalorización de la gastronomía tradicional del cantón Otavalo” </p>	<p data-bbox="879 443 1477 696"> Congreso y Feria Gastronómica Nuestra Pacha Mama, exponen los detalles de la cocina tradicional, origen y valor de las riquezas culturales del cantón, se lo realiza cada año. </p> <p data-bbox="879 846 1477 1155"> Incentivar al turismo por medio de la gastronomía, revalorizando en donde se involucran varios sectores, barrios y microempresarios que se dedican a la gastronomía, organizado por la Casa de Turismo. </p>
<p data-bbox="240 1229 517 1263"> Fiestas del Yamor </p>	<p data-bbox="879 1178 1477 1431"> Celebrados en los meses de agosto y septiembre, en donde muestran su riqueza cultural a través de la música, danza, ritos y por supuesto la riqueza culinaria. </p>

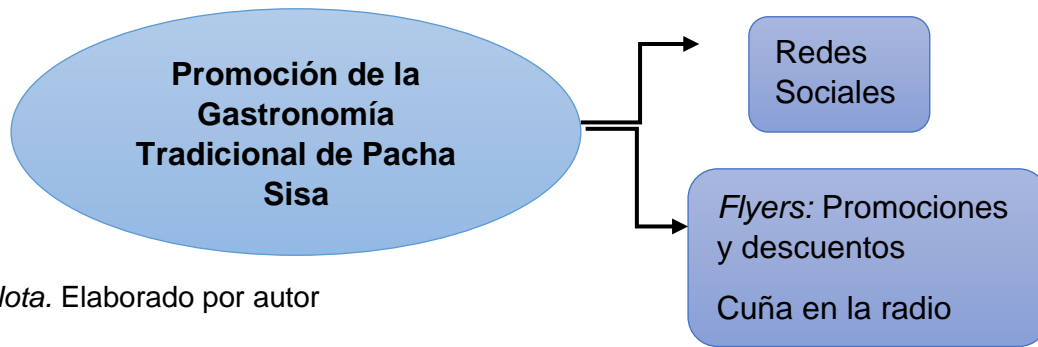
Nota. Elaborado por autora.

4.3. Publicidad de la Empresa

A continuación, se dará a conocer los medios que se utilizará para promocionar el Restaurante Pacha Sisa:

Figura 97

Publicidad del Restaurante



Nota. Elaborado por autor

Para promocionar los productos, se utilizará las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios a ofertar dentro del restaurante Mirador Pacha Sisa, una página web en Facebook, otra en Instagram e información general de las actividades o festividades a celebrar dentro del cantón.

Además, se ofrecerá servicios complementarios como el entretenimiento, se construirá una pequeña granja, áreas de esparcimiento.

Figura 98

Página del Restaurante Mirador Pacha Sisa en Facebook



Nota. Elaborado por autor

Figura 99

Página del Restaurante Mirador Pacha Sisa en Instagram



Nota. Elaborado por autor

Además, se dará a conocer la gastronomía tradicional de acuerdo a las festividades mediante *flyers*, dípticos y se detallará de las actividades que se puede realizar dentro del canto; como valor agregado, un día a la semana se realizará promociones para la fidelización de los clientes posteriormente.

4.4. Ampliación posible de la gama de productos / servicios

La gama de productos o servicios dentro del restaurante será de acuerdo a la necesidad del mercado según pase el tiempo posiblemente se dará a conocer nuevos menús, alianzas estratégicas, entre otros que se detallarán a continuación:

Menú

El menú sería aún más variado de acuerdo a la necesidad del consumidor.

Servicios a domicilio

Mediante el uso del servicio del *delivery* se hará la entrega directa del producto al consumidor, ya que en muchas oficinas o lugares de trabajo tienen restricciones ya sea de tiempo u ocupaciones, pero necesitan adquirir algún alimento en el día.

Uso de la Tecnología NFC

Se incluirá el NFC en las cartas o menús, de tal forma que los consumidores puedan elegir desde su propio smartphone los platos que deseen.

Alianzas estratégicas

Como lo antes ya expuesto se determinará algunas alianzas estratégicas con empresas turísticas para el expendio de alimentos, como avance el reconocimiento del establecimiento se realizará estrategias con otras empresas de otros cantones.

4.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo

El crecimiento y reconocimiento de la empresa es necesario, por tal motivo se debe buscar o armar ciertas estrategias de mercadeo para lograr competitividad e incremento de ventas y así lograr rentabilidad y durabilidad de la misma.

Según García (2014) el propósito de las estrategias de mercado “es brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercadeo; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios” (párr.2). Es decir, se debe cumplir con el objetivo que se impone el negocio que es el de incrementar ventas, pero satisfaciendo las necesidades del cliente.

4.5.1 Estrategia de Diferenciación

Tomando en cuenta las aportaciones de Michael Porter, Restaurante Mirador Pacha Sisa para lograr su posicionamiento dentro del mercado local como nacional se dará a conocer por su diferenciación. En primer lugar por su infraestructura la cual estarán inspiradas en las viviendas rústicas que antiguamente eran utilizadas, es decir, con materiales que vayan unidos a la naturaleza, en segundo lugar la gastronomía que se ofertará en el establecimiento será gastronomía tradicional que se basa en la sabiduría de nuestros ancestros con productos orgánicos, propios que serán cosechados en la zona, en cuanto al menaje los manteles serán bordados por las mujeres quichuas, el involucramiento de la población se verá reflejada por los cargos de cada uno de los miembros del restaurante, portarán la vestimenta tradicional y representativo del pueblo Otavalo, además se verá reflejada la manifestación cultural mediante los grupos artísticos andinos que se presentarán. También habrá un local en la cual se exhibirán artesanías elaboradas por los artesanos y que tienen características de la cultura como: totora, lana de oveja, bordados a mano, etc. Dicha estrategia mencionada basada en la creatividad e innovación dará nuevas oportunidades de crecimiento.

4.5.2 Patrocinio

Al realizar patrocinios en la organización de eventos culturales, con los eventos deportivos de la comunidad, el ser anfitriones se genera la potencialización de la marca, incremento de ventas por ende se obtendrá más recursos económicos y creando cooperación con otros establecimientos o instituciones del sector.

4.5.3 Fidelización

Social Media Restauranting (SMR) o *conocido* también como estrategias de las redes sociales para el restaurante en donde se busca crear una relación más estrecha entre clientes y restaurantes basado principalmente en la confianza, realidad y sinceridad, de tal forma influir en la decisión de los propios consumidores. Para lo cual se pretende implementar esta herramienta con el fin

de mantener una relación con los clientes en cuanto a conocer sus gustos, preferencias, ofertar servicios, descuentos a través de las plataformas principales, es decir interactuar con ellos.

A continuación, se darán a conocer otras estrategias que se implementarán dentro del restaurante como es el marketing mix para atraer a los clientes.

Tabla 53

Estrategias de mercadeo

Marketing Mix	Propuesta	Estrategia
Precio	1. Enfocarse a nuevos segmentos de mercados con precios accesibles	<ul style="list-style-type: none"> › Estandarización de recetas. › En relación a la competencia, mantener los precios, pero dar un mejor servicio o valor agregado.
	2. Descuentos a clientes.	<ul style="list-style-type: none"> › Descuento a clientes consecuentes en un 15 o por 20% de acuerdo a su consumo.
Producto		<ul style="list-style-type: none"> › Tecnología: dispositivo para realizar el pedido de comida dentro del restaurante.

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación 2. Eficacia en cuanto al servicio y atención 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Base de datos. ▸ Capacitaciones a los empleados en relación a la atención al cliente.
Plaza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Spots publicitarios, colocación de banners publicitarios.
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Alianza estratégica con agencias mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Alianzas estratégicas
Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad diferenciadora 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Darse a conocer por importantes medios como la radio y televisión a nivel local.

Nota. Elaborado por el autor.

Figura 100

Estrategia Publicitaria: Flyer del Restaurante Mirador Pacha Sisa



Nota. Elaborado por el autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO AMBIENTAL

Dentro de este capítulo se realizará el respectivo estudio ambiental con el fin de determinar y evaluar los posibles impactos que generará la Implementación del Restaurante mirador Pacha Sisa, durante las fases de construcción y operación.

5.1. Descripción de las acciones y actividades del emprendimiento

A continuación, se dará a conocer las acciones/ actividades determinadas en la implementación del restaurante.

Tabla 54

Acciones y actividades del Restaurante

Actividades	Etapa de Construcción		Detalle
	+	-	
Remoción de la Cobertura vegetal	-----	Pérdida de la cobertura vegetal	Retiro de la capa vegetal existente dentro del área donde se implementará el restaurante
Contratación del personal	Generación de fuentes de empleo	-----	Contratación del personal especializado (maestro-albañiles) para la ejecución de la obra.
Transporte de materiales	-----	Esparcimiento de partículas de polvo Pérdida de cobertura vegetal	La forma en que se trasladará los materiales al área del proyecto.

Nivelación del terreno	-----	Contaminación del Agua	Cambios físicos que producirá con la maquinaria pesada.
------------------------	-------	------------------------	---

Pérdida de fertilidad

Construcción de la Infraestructura Restaurante.	Alteración visual del paisaje Fuentes de empleo	Contaminación del agua Generación de ruido Esparcimiento de partículas Pérdida de fertilidad Generación de ruidos	Se implementará, áreas de restauración, cocina, administración, baños, bodega de limpieza y alimentos, área de diversión, venta de artesanías, áreas verdes.
---	--	---	--

Nota. Elaborado por autora.

Tabla 55

Fase de Operación

Fase de Operación

Actividades		Impacto	Detalle
	+		
Ingreso de clientes		Generación de ruido	Personas que utilicen las instalaciones y servicios que brindan el restaurante.
Transportación de materia prima		Generación de ruido	La movilización de insumos y alientos para la preparación

Contratación del personal capacitado	Generación de fuentes de empleo	-----	Personal (Administrador, Cajero, conserje, meseros)
<p>Manipulación de alimentos.</p> <p>Preparación de alimentos</p>		<p>Residuos sólidos esparcidos</p> <p>Acumulación de desechos</p> <p>Aguas residuales no domesticas</p>	<p>Entrega de suministro por parte de los proveedores.</p> <p>Preparación del menú (utilicen para freír aceite, grasa, mantequillas carne, etc., se debe instalar y dar mantenimiento a las trampas de grasa.)</p>
		<p>Acumulación de grasas y aceites</p> <p>Residuos sólidos esparcidos</p> <p>Emisiones a la atmosfera</p>	<p>Se realizará una correcta gestión de residuos</p>
<p>Verificación de campanas de extracción</p>		<p>Emisiones gaseosas</p>	<p>Se debe contar con campanas de extracción o filtros de condensación de grasa</p>
<p>Limpieza de las áreas verdes</p>		<p>Generación de ruido</p>	<p>Se utilizará equipos como la podadora.</p>

Nota. Elaborado por autora.

5.2. Factores ambientales para interrelacionar en el EIA

Tabla 56

Factores Relevantes

Factores Biofísicos	Agua
	Aire
	Suelo
	Atmósfera
Factores Bióticos	Flora
	Fauna
	Paisaje
	Naturaleza
Factores Medio sociocultural	Calidad de vida
Factor Económico	Restaurante

Nota. Elaborado por autora.

Para el respectivo estudio de impactos ambientales se ha considerado importante tomar en cuenta los factores ambientales que son importantes dentro del desarrollo del emprendimiento como son los factores biofísicos, bióticos, medio sociocultural y el factor económico.

5.3. Descripción del método a aplicar

Tigre (2017, como se citó en Orea & Villarino, 2013) expresa que:

La matriz de Leopold se desarrolló durante los años 70 por el Doctor Luna Leopold y colaboradores. Inicialmente tenía el objetivo de ser utilizada en proyectos de construcción, pues maneja un enfoque y contenido muy útil para la evaluación de actividades con potencial de causar grandes impactos ambientales. La matriz permite identificar los impactos y los avalúa a través de variables como la importancia y magnitud, también permite conocer su origen mediante la colaboración de expertos y profesionales involucrados en las actividades. (pág. 37)

La matriz de Leopold ayudará a clasificar de manera adecuada relacionando entre las acciones que se realizaran dentro del proyecto y los posibles efectos durante la fase de construcción y operación.

5.4. Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA

Tabla 57

Escalas de Valoración

Magnitud		Valor de Importancia	
Positivo	Negativo	Bajo	1
Puntual (1)	Puntual (-1)	Medio	2
Parcial (2)	Parcial (-2)	Alto	3
Total (3)	Total (-3)		

Nota. Elaborado por autor

5.5. Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento turístico.

Tabla 58

Interrelación entre acciones y factores ambientales

Actividades		Impacto Ambiental	Etapa de Construcción											Etapa de Operación									
			del Contrato personal	de Transporte materiales-maq.	de Limpieza del área y despalme	del Nivelación	de Cimentación	del Construcción restaurante	del Construcción del área de artesanías	de Implementación de granja	de Implementación de juegos infantiles	de Limpieza del área	DE TOTAL INTERACCIONES	del Contratación personal	de Servicio alimentación	de Visita Granja	de Venta	de Parqueadero	de Áreas verdes	de Servicio de área infantil	de Consumo energía	de Consumo de agua	DE TOTAL INTERACCIONES
Biofísico	Agua	Contaminación del agua			X							X	2		X			X	X	X			4
	Aire	Nivel de Ruido		X	X	X	X	X	X	X	X	X	9		X	X	X	X	X	X			6
	Suelo	Erosión		X	X	X	X						4			X		X	X	X			4
		Generación de residuos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	9		X	X		X	X	X			5
	Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	9			X		X	X	X			4
Biótico	Flora	Pérdida de cobertura vegetal		X	X	X	X	X	X	X	X	X	9		X	X	X	X	X	X			6
		Desertificación				X	X	X	X	X	X	X	7										0
	Fauna	Perturbación de especies		X	X	X	X	X	X	X	X	X	9		X	X		X	X	X			5
	Paisaje	Alteración visual del paisaje			X	X	X	X	X	X	X	X	8		X	X	X	X	X	X			6
	Naturaleza	Emanación de olores		X	X			X					3		X	X	X	X		X			5
Medio socio-cultural	Calidad de vida	Mejora las condiciones de vida de la población	X										1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
		Nexos con la población local	X											1	X	X	X	X					4
		Diversificación de actividades	X											1	X	X	X	X					4
Económico	Restaurante mirador	Fuentes de empleo	X										1	X	X	X	X						4
		Rescate de tradición												0		X		X					2
		Aprovechamiento de los productos locales												0		X		X					2
		Estabilidad económica												0	X	X	X	X					4
TOTAL DE INTERACCIONES			4	7	9	8	8	8	7	7	7	8	73	5	14	13	11	10	9	10	1	1	74

5.6. Aplicación de escala de valores

Tabla 59

Aplicación de Escala de Valores

ACTIVIDADES		IMPACTO AMBIENTAL	ETAPA DE CONSTRUCCIÓN										ETAPA DE OPERACIÓN													
			Contrato del personal	Transporte de materiales-maq.	Limpieza del área y despalme	Nivelación del suelo	Cimentación	Construcción del restaurante	Construcción del área de artesanías	Implement. de granja	Implementación de juegos infantiles	Limpieza del área	Contratación del personal	Serv. de alimentación	Visita Granja	Venta de artesanías	Parqueadero	Áreas verdes	Serv. de área infantil	Consumo de energía	Consumo de agua	IMPACTOS POSITIV.	IMPACTOS NEGATIV	AFECCIÓN TOTAL		
Biofísico	Agua	Contaminación del agua			-2/2																		0	7	0	
	Aire	Nivel de Ruido		-1/3	-2/2	-2/3	-2/2	-2/3	-2/3	-2/3	-2/3	-2/3		-2/3	-2/1	-2/1	-2/1	-2/1	-2/1				0	15	0	
	Suelo	Erosión		-1/3	-1/3	-1/3	-1/3									-1/2		-1/2	-1/2	-1/2			0	8	0	
		Generación de residuos		-2/2	-2/2	-2/3	-2/2	-2/3	-2/3	-2/3	-2/3	-2/3			-2/2	-1/1		-2/1	-2/1	-2/1			0	14	0	
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo		-2/2	-2/2	-2/3	-2/2	-2/3	-2/3	-2/3	-2/3	-2/3				-2/1		-2/1	-2/1	-2/1			0	13	0		
Biótico	Flora	Pérdida de cobertura vegetal		-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3			-1/2	-1/2	-1/1	-1/2	-1/1	-1/1			0	16	0	
		Desertificación				-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3											0	7	0	
	Fauna	Perturbación de especies		-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3			-1/2	-1/2		-1/3	-1/2	-1/2			0	14	0	
	Paisaje	Alteración visual del paisaje			-1/2	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/3	-1/2			-1/2	-1/2	-1/2	-1/2	-1/1	-1/3			0	15	0	
	Naturaleza	Emanación de olores		-2/2	-2/1				-2/2							-2/1	-2/1	-2/1	-2/1				0	9	0	
Medio socio-cultural	Calidad de vida	Mejora las condiciones de vida de la población	1/3											1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	11	0	11
		Nexos con la población local	1/3												1/3	1/3	1/3	1/3						5	0	5
		Diversificación de actividades	1/3												1/3	1/3	1/3	1/3						5	0	5
Económico	Restaurante mirador	Fuentes de empleo	1/3											1/3	1/3	1/3	1/3						5	0	5	
		Rescate de tradición													1/3		1/3							2	0	2
		Aprovechamiento de los productos locales													1/3		1/3							2	0	2
		Estabilidad económica													1/3	1/3	1/3	1/3						4	0	4

5.7. Determinación de Severidad

Tabla 60 Determinación de Severidad

Actividades		Impacto Ambiental	Etapa de Construcción											Etapa de Operación											
			del Contrato	de Transporte de materiales- maq.	Limpieza del área y despalme	Nivelación del suelo	Cimentación	del restaurante	del área de artesanías	de Implement.	de implementación de juegos infantiles	Limpieza del área	SUMA DE POSITIVOS	DE NEGATIVOS	SUMATORIA TOTTAL	del Serv. alimentación	Visita Granja	Venta de artesanías	Parqueadero	Áreas verdes	Serv. de área	Consumo energía	Consumo de agua	SUMA DE POSITIVOS	DE NEGATIVOS
Biofísico	Agua	Contaminación del agua			-4						-4	0	-8	-8	-6			-1	-1	-1	-	-	0	-15	-15
	Aire	Nivel de Ruido		-3	-4	-6	-4	-6	-6	-6	-6	0	-47	-47	-2	-2	-2	-2	-2	-2			0	-12	-12
	Suelo	Erosión		-3	-3	-3	-3					0	-12	-12		-2		-2	-2	-2			0	-8	-8
		Generación de residuos		-4	-4	-6	-4	-6	-6	-6	-6	0	-48	-48	-4	-1		-2	-2	-2					-11
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo		-4	-4	-6	-4	-6	-6	-6	-6	0	-48	-48		-2		-2	-2	-2			0	-8	-8	
Biótico	Flora	Pérdida de cobertura vegetal		-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	0	-27	-27	-2	-2	-1	-2	-1	-1			0	-11	-11
		Desertificación				-3	-3	-3	-3	-3	-3	0	-21	-21									0	0	0
	Fauna	Perturbación de especies		-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	0	-27	-27	-2	-2		-3	-2	-2			0	-11	-11
	Paisaje	Alteración visual del paisaje			-2	-3	-3	-3	-3	-3	-2	0	-22	-22	-2	-2	-2	-2	-1	-2			0	-14	-14
	Naturaleza	Emanación de olores		-4	-2			-4				0	-10	-10	-2	-2	-2	-2		-2			0	-14	-14
Medio socio-cultural	Calidad de vida	Mejora las condiciones de vida de la población	3									3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	0	30
		Nexos con la población local	3									3	0	3	3	3	3	3					12	0	12
		Diversificación de actividades	3									3	0	3	3	3	3	3					12	0	12
Económico	Restaurant e mirador	Fuentes de empleo	3									3	0	3	3	3	3						12	0	12
		Rescate de tradición										0	0	0		3		3					6	0	6
		Aprovechamiento de los productos locales										0	0	0		3		3					6	0	6
		Estabilidad económica										0	0	0	3	3	3	3					12	0	12

5.8. Interpretación de resultados.

Tabla 61

Interpretación de Resultados

Severidad del Impacto	Escala de Valor	Semaforización
Leve	0-5	No existe impacto y la recuperación tras el cese de actividades es inmediata. No se necesitan medidas mitigadoras.
Moderado	6-15	La recuperación requiere tiempo determinado. Se requieren medidas mitigadoras simples.
Severo	16-39	La recuperación necesita un periodo extenso. Se requieren medidas mitigadoras.
Critico	40-100	La magnitud del impacto es superior al umbral aceptable, se produce pérdida de la calidad de las condiciones ambientales incluso con la adopción de medidas protectoras y correctoras.
Representativo (Impacto positivo o beneficioso)	0-100	Impactos de carácter positivo que no producen pérdidas, es decir traen beneficios ambientales, sociales, económicos y técnicos.

5.9. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

Después de obtener la matriz de severidad, se procede a la jerarquización de los impactos obtenidos.

Etapa de Construcción

Impactos positivos

Tabla 62

Impactos Positivos en etapa de construcción

Factor Ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Calidad de vida	Mejora de las condiciones de vida	3IA
	Nexos con la población local	3IA
	Diversificación de actividades	3IA
Económico (Restaurante)	Fuentes de empleo	3IA
	Rescate de tradición	0
	Aprovechamiento de productos locales	0
	Estabilidad económica	0

Nota. Elaborado por autor

Impactos Negativos

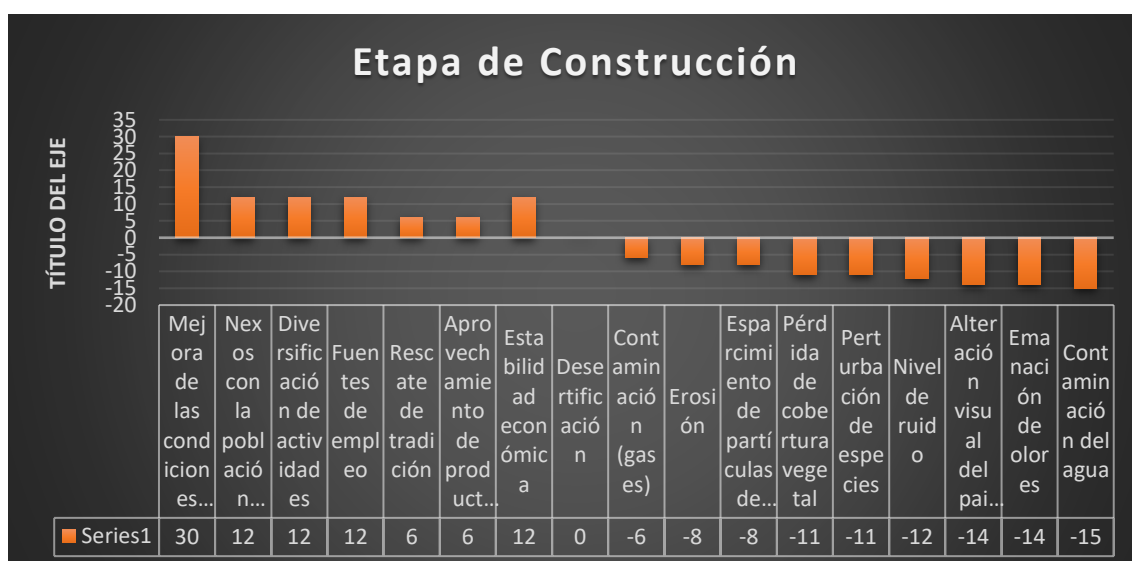
Tabla 63

Impactos Negativos en la etapa de construcción

Factor Ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Agua	Contaminación del agua	-8IA
Naturaleza	Emanación de olores	-10IA

Suelo	Erosión	-12IA
Flora	Desertificación	-21IA
Paisaje	Alteración visual del paisaje	-22IA
Flora	Pérdida de cobertura vegetal	-27IA
Fauna	Perturbación de especies	-27IA
Aire	Nivel de ruido	-47IA
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo.	-48IA
Suelo	Generación de residuos	-48IA

Figura 101
Gráfica durante la etapa de construcción



Nota. Elaborado por autor

Dentro de los impactos positivos, el más sobresaliente durante la etapa de construcción es:

- **Fuentes de empleo**

Dentro de los impactos negativos, los más sobresalientes durante la etapa de construcción son:

- Perturbación de especies
- Pérdida de cobertura vegetal
- Nivel de ruido
- Esparcimiento de partículas de polvo.
- Generación de residuos

Etapa de Operación

Tabla 64

Impactos positivos en la etapa de construcción

Factor Ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Calidad de vida	Mejora de las condiciones de vida	30IA
	Nexos con la población local	12IA
	Diversificación de actividades	12IA
Económico (Restaurante)	Fuentes de empleo	12IA
	Rescate de tradición	6IA
	Aprovechamiento de productos locales	6IA
	Estabilidad económica	12IA

Impactos negativos

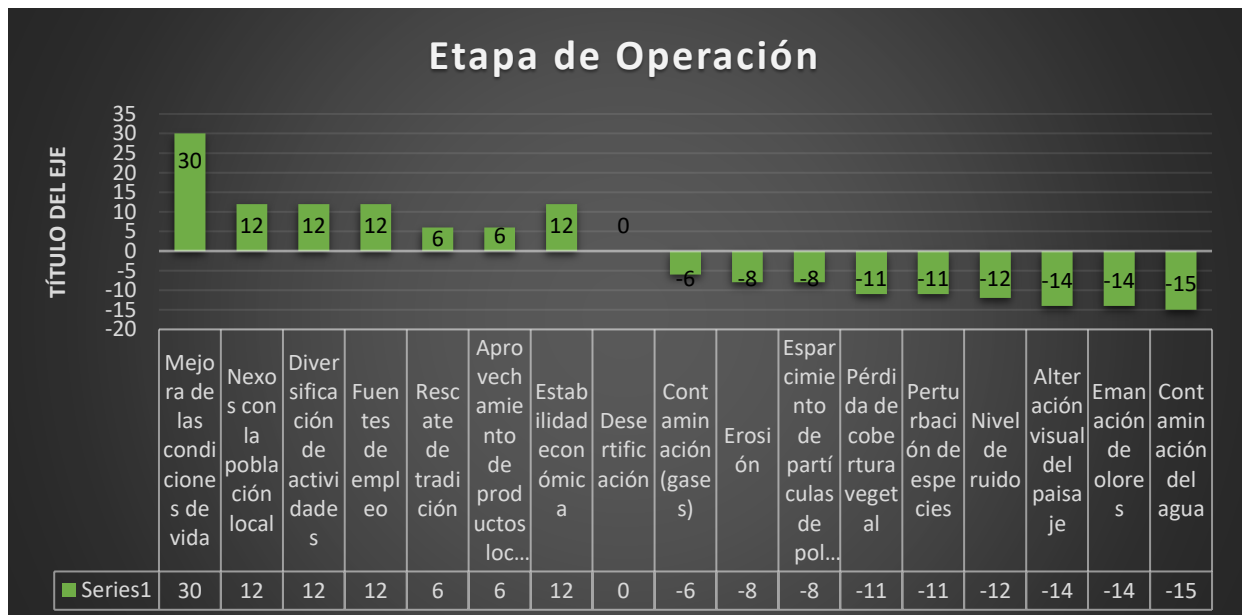
Tabla 65

Impactos negativos en la etapa de operación

Factor Ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Flora	Desertificación	0
Suelo	Erosión	-8IA
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo.	-8IA
Flora	Pérdida de cobertura vegetal	-11IA
Fauna	Perturbación de especies	-11IA
Suelo	Generación de residuos	-11IA
Aire	Nivel de ruido	-12IA
Paisaje	Alteración visual del paisaje	-14IA
Naturaleza	Emanación de olores	-14IA
Agua	Contaminación del agua	-15IA

Figura 102

Gráfica de Impactos en la etapa de operación



Nota. La autora

Dentro de los impactos positivos, el más sobresaliente durante la etapa de operación es:

- Mejora de las condiciones de vida de población

Dentro de los impactos negativos, los más sobresalientes durante la etapa de operación son:

- Contaminación del agua
- Alteración visual del paisaje
- Emanación de olores

5.10. Matriz de plan de manejo ambiental

A continuación, se dará a conocer las estrategias o medidas mitigadoras que se tomarán una vez evaluado los impactos ambientales que se determinaron en estado severo y crítico.

Tabla 66

Matriz de Plan de Manejo

IMPACTO AMBIENTAL	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Desertificación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se evitará el desbroce innecesario de la vegetación, aplicar técnicas apropiadas para limpieza y desbroce si es necesario. 	Contratista	Durante la fase de construcción.	-
Alteración visual del paisaje	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alternativas de construcción (materiales) evitando modificar el paisaje en su totalidad. 	Arquitecto	Durante la fase de construcción	\$1500,00
Perdida de la cobertura vegetal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Delimitar y señalar adecuadamente las áreas de trabajo. ➤ Crear rutas para la circulación de la maquinaria durante la fase de construcción. 	Contratista	Durante la fase de construcción	\$ 180,00

Perturbación de especies	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evitar las actividades ruidosas en periodos de cría o anidamiento. ➤ Evitar la construcción de vías de acceso sin una adecuada planificación, para no afectar en demasía las áreas silvestres 	Contratista/Administrador	Durante la fase de construcción	-
Nivel de ruido	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En áreas de generación de ruido, los trabajadores utilizarán de forma obligatoria los equipos de protección personal. ➤ A los vehículos se le prohibirá uso de las sirenas innecesarias para evitar afectaciones. 	Contratista	En la etapa de construcción	-
Erosión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plantar árboles y especies que fueron retiradas durante la fase de limpieza. 	Técnico ambiental	Una vez terminada la obra y anualmente.	\$400,00
Generación de residuos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los residuos serán separados en orgánicos e inorgánicos a través de contenedores estarán colocados de manera estratégica. ➤ Con los restos orgánicos se hará un compost que se utilizará como abono. 	Administrador	En el transcurso de las etapas y semanalmente de acuerdo a las necesidades.	\$300

Esparcimiento de partículas de polvo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Humedecer la superficie que se va a utilizar para prevenir la dispersión de material articulado. ➤ Sembrar árboles que ayuden a crear barreras que no permitan que el viento arrastre las partículas de polvo. 	Contratista/administrador	Durante la fase de construcción	17	\$110,00
---------------------------------------	---	---------------------------	---------------------------------	-----------	-----------------

Nota. Elaborado por el autor

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En este capítulo se llevará a cabo el estudio económico para definir la viabilidad económica del restaurante mirador Pacha Sisa. Se realizará una proyección detallada de los ingresos y egresos que se estimaron para iniciar las actividades del emprendimiento.

Para analizar la realidad financiera del proyecto se tomó en cuenta los siguientes índices financieros: Balance general, Flujo de efectivo, Proyección de ingresos y gastos, cálculo de la tasa de interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el punto de equilibrio.

6.1. Estado de situación inicial

Se presenta el estado de situación inicial que presenta el Restaurante Mirador Pacha Sisa para iniciar sus actividades en la cual se detallan las cuentas de activo, pasivo y patrimonio al inicio de su funcionamiento.

La Empresa con la denominación Restaurante Mirador Pacha Sisa iniciará con una inversión total de \$ 83 671,00 dólares que corresponden a los activos, de los cuales se dividen \$ 26 335,60 para activos circulantes representando al capital de trabajo con el que contará el restaurante para su operación, un total de \$ 57 336,00 en activos fijos como: terrenos, edificios, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación, maquinaria, menaje, insumos de limpieza; suministros de oficina, todo lo necesario para el funcionamiento y como pasivo un total de \$ 53 971,00 que corresponde al crédito financiero productivo obtenido en la entidad financiera BanEcuador con una tasa de interés 9.76% extendido a 60 meses plazo con un cuota mensual a pagar de \$ 1 140,37 y el capital asciende a un valor de \$29 700,00 dólares; de los cuales \$4700,00 pertenecen al bien inmueble (terreno) y el resto del capital valorado en \$25 000,00 será un valor aportado por los socios.

Figura 103
Balance de Situación Inicial



Restaurante Mirador Pacha Sisa

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2021

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		\$1.000
Bancos		\$21.000
Inventarios	\$	2.870,80
Caja chica		\$129

Total Activo Circulante \$25.000,00

Activo Fijo

Terrenos		\$4.700
Edificios/construcciones		\$39.765
Muebles y Enseres		\$3.786
Equipo de Oficina		\$606,00
Equipo de Computación		\$1.288
Maquinaria		\$4.651,00
Menaje		\$2.404

Total Activo Fijo \$57.199

Activo diferido

Rentas pagadas por anticipado		\$0
Derechos de marca de empresa		\$0

Total Activo Diferido \$0

SUMA DEL ACTIVO \$82.199

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamos		
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		

Total Pasivo Circulante \$0

Pasivo a Largo Plazo

\$52.499

Préstamo a BAN Ecuador \$52.499

Documentos por pagar a largo plazo

Total Pasivo Circulante \$0

SUMA DEL PASIVO \$52.499

63,87%

PATRIMONIO

Bienes Inmuebles		\$4.700
Aporte Capital		\$25.000
Total Capital contable		\$29.700

36,13%

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$29.700

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$82.199

100%

Nota. La autora

6.2. Flujo de efectivo

Para los ingresos del Restaurante Mirador Pacha Sisa en cuanto al servicio de alimentación, tiene a disposición variedad de menús los cuales tienen un valor promedio por cada uno. Dentro del Restaurante se ofrecen desayunos simples a un valor de \$3,00, desayunos completos a \$ 3,50, almuerzos desde \$4,50, bocadillos tradicionales \$3,00, variedad de sopas \$3,50, platos fuertes \$5,00, bebidas tradicionales \$2,50, postres \$2,50 y otras bebidas (aguas, gaseosas) \$1,25. Además se cuenta con un minibar para los clientes en la cual estará a disposición la venta de bebidas alcohólicas desde \$3,00, también en la parte de la entrada habrá un local de artesanías en la cual se venderán productos elaborados por los artesanos desde un valor de \$3,50 y contará con una granja pequeña, su valor de visita será de \$0.75 centavos, obteniendo así ingresos por \$ 269 400,00 anualmente.

Dentro de la proyección se obtendrá como ingresos, un total de \$ 269 400,00 los cuales derivarán de los productos que se venderán dentro del restaurante. Dentro de los egresos del restaurante existe un estimado de \$226 063,81 en cuanto a la materia prima de acuerdo por supuesto a la temporada, por otro lado se realizará el respectivo mantenimiento de la maquinaria del restaurante la cual tiene un valor de \$1 800,00, los sueldos se pagarán mensualmente \$2 110,00, los décimos se pagaran por un valor de \$3 00,00, los permisos se pagarán anualmente \$380,00, impuestos se pagarán mensualmente un valor de \$250,00, publicidad mensual \$120,00 y se pagarán por conceptos de servicios básicos mensualmente por \$180,00.

De esta manera, dando un total de ingresos \$ 269 400,00 y un egreso de \$226 063,81 teniendo como ganancia anual los meses de temporada alta por un valor de \$43 336,19.

Figura 104
Plantilla Flujo anual

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Desayunos	3,5	550	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	23100
Almuerzos	4,5	650	2925	2925	2925	2925	2925	2925	2925	2925	2925	2925	2925	2925	35100
Bocadillos tradicionales	3	500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Sopas	3,5	450	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	18900
Platos Fuertes	5	500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	30000
Bebidas tradicionales	2,5	1850	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	55500
Postres	2,5	850	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	25500
Otras bebidas	1,25	750	937,5	937,5	937,5	937,5	937,5	937,5	937,5	937,5	937,5	937,5	937,5	937,5	11250
Artesanías	3,5	650	2275	2275	2275	2275	2275	2275	2275	2275	2275	2275	2275	2275	27300
Mini Bar	3	600	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	21600
Visita granja	0,75	350	262,5	262,5	262,5	262,5	262,5	262,5	262,5	262,5	262,5	262,5	262,5	262,5	3150
TOTAL INGRESOS			22450	22450	22450	22450	22450	22450	22450	22450	22450	22450	22450	22450	269400
EGRESOS															
Costo Desayunos			1251,25	1251,25	1251,25	1251,25	1251,25	1251,25	1251,25	1251,25	1251,25	1251,25	1251,25	1251,25	15015
Costo Almuerzos			1901,25	1901,25	1901,25	1901,25	1901,25	1901,25	1901,25	1901,25	1901,25	1901,25	1901,25	1901,25	22815
Costo Bocadillos tradicionales			975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	11700
Costo Sopas			1023,75	1023,75	1023,75	1023,75	1023,75	1023,75	1023,75	1023,75	1023,75	1023,75	1023,75	1023,75	12285
Costo Plato Fuerte			1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	1625	19500
Costo Bebidas tradicional			3006,25	3006,25	3006,25	3006,25	3006,25	3006,25	3006,25	3006,25	3006,25	3006,25	3006,25	3006,25	36075
Costo Postres			1381,25	1381,25	1381,25	1381,25	1381,25	1381,25	1381,25	1381,25	1381,25	1381,25	1381,25	1381,25	16575
Costo Otras bebidas			609,375	609,375	609,375	609,375	609,375	609,375	609,375	609,375	609,375	609,375	609,375	609,375	7312,5
Costo Artesanías			1478,75	1478,75	1478,75	1478,75	1478,75	1478,75	1478,75	1478,75	1478,75	1478,75	1478,75	1478,75	17745
Costo Mini bar			1170	1170	1170	1170	1170	1170	1170	1170	1170	1170	1170	1170	14040
Costo Visita granja			170,625	170,625	170,625	170,625	170,625	170,625	170,625	170,625	170,625	170,625	170,625	170,625	2047,5
Mantenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Sueldos y salarios			1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	20400
Aporte Patronal			189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	2274,6
Contabilidad			60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Decimos										1700				1700	3400
Permisos														228,1	228,1
Impuestos			250	250	150	150	150	250	250	250	150	150	150	250	2400
Publicidad			355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	4260
Servicios Básicos			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
															0
PAG DE PRESTAMO			\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	\$1.109,26	13311,10948
															0
TOTAL EGRESOS			18586,31	18586,31	18486,31	18486,31	18486,31	18586,31	18586,31	20286,31	18486,31	18486,31	18486,31	20514,41	226063,81
FLUJO DE CAJA			3863,69	3863,69	3963,69	3963,69	3963,69	3863,69	3863,69	2163,69	3963,69	3963,69	3963,69	1935,59	
FLUJO ACUMULADO			3863,69	7727,38	11691,07	15654,76	19618,45	23482,15	27345,84	29509,53	33473,22	37436,91	41400,60	43336,19	43336,19

Nota. Proyección de volúmenes de ingresos y egresos de restaurante mirador Pacha Sisa. Elaborado por autor.

Una vez realizado las cuentas de los ingresos como los gastos, se procede a calcular el promedio de los posibles comensales por la capacidad instalada, con la finalidad de conocer los ingresos diarios y mensuales al restaurante.

Tabla 67

Promedio mensual para restaurante mirador Pacha Sisa

Capacidad actual de restaurante mirador Pacha Sisa	Promedio diario de ingresos	Promedio mensual
30	28	850

Nota. El promedio mensual de 850 es obtenido a partir de las entrevistas realizadas a la competencia dividido para los 30 días que tiene el mes, se estima tener un promedio diario de ingresos de 28 comensales. Es decir, las cifras se aproximan con la capacidad actual que tiene el restaurante mirador Pacha Sisa.

6.2.1. Tabla de amortización

El capital que se ha financiado asciende alrededor de \$52 499,00, de los cuales se asume obtener a través de un crédito financiero en BanEcuador a un interés del 9.76% con un plazo de 60 meses durante el transcurso de los 5 años, por lo que se pagará una cuota mensual de \$ 1 109,26.

Figura 105

Tabla de amortización

Plazo	60
Monto	52.499
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$1.109,26

Nota. La autora

6.3. Proyección de Ingresos y Gastos

5.3.1 Costo capital

Para el cálculo del capital se tiene una inversión total de \$82199,00, de lo cual el capital propio es \$ 29700,00 y un financiamiento de \$52499,00 con un interés del 9.76% dando como resultado el costo de capital de inversión del 8.38%.

Figura 106
Costo del capital

		Restaurante Mirador Pacha Sisa				
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	82199	100%		8,38%		8,38%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	29700	36%	5,95%	2,15%		
FINANCIAMIENTO	52499	64%	9,76%	6,23%		

Nota. La autora

6.3.2. Flujo 5 años

Restaurante mirador Pacha Sisa se proyecta al quinto año con ingresos positivos de \$285 931,34 y egresos de \$239 935,89, obteniendo un flujo acumulado de \$223 279,62. Por lo tanto se considera que al cabo del tercer año se recuperará el costo de la inversión con un valor total de \$131 968,45.

Figura 107
Flujo 5 años



Incremento anual	2%				
Costo de capital	8,38%				
Inversión	82199				
VAN	93890,26				
TIR	45,52%				

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	269400	273441	277542,62	281705,75	285931,34
Egresos	226063,81	229454,7666	232896,59	236390,04	239935,89
Flujo de caja	43336,19052	43986,23338	44646,027	45315,717	45995,453

DATOS PARA LA TIR	-82199	43336,19052	43986,23338	44646,027	45315,717	45995,453
ACUMULADO		43336,19052	87322,4239	131968,45	177284,17	223279,62

Nota. La autora

6.4. Cálculo de la tasa interna de retorno

La inversión total es de \$82 199,00 con un costo de capital de 8,38%, en consecuencia, en el tercer año se supera el total de la inversión. Demostrando así que la tasa de retorno equivalente al 45,52% siendo superior al porcentaje de costo de capital en el ejercicio de flujo de los 5 años, lo cual indica la rentabilidad del proyecto.

Figura 108
Cálculo de la tasa interna de retorno

Incremento anual	2%
Costo de capital	8,38%
Inversión	82199
VAN	93890,26
TIR	45,52%

Nota. Elaborado por autor.

6.5. Cálculo del valor actual neto

Después con los mismos valores de proyección y el flujo de efectivo se realiza el cálculo usando la fórmula del valor actual neto, obteniendo un resultado positivo de \$93 890,26 representando así la rentabilidad del negocio durante los cinco años.

Figura 109

Cálculo del valor actual neto

Incremento anual	2%
Costo de capital	8,38%
Inversión	82199
VAN	93890,26
TIR	45,52%

Nota. Elaborado por autor.

6.6. Punto de equilibrio

Ramírez Padilla (2004) define que “es el volumen de producción de ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables” (pág. 131), es decir, cuando los ingresos y egresos están al mismo nivel. Ahora analizaremos la gráfica en relación al punto de equilibrio del establecimiento:

Se observa que el monto de la inversión es rebasado por el flujo acumulado al tercer año, de manera que, se procede a realizar el cuadro del punto de equilibrio con el valor de 3 que representa el año estimado para recuperar el total de la inversión.

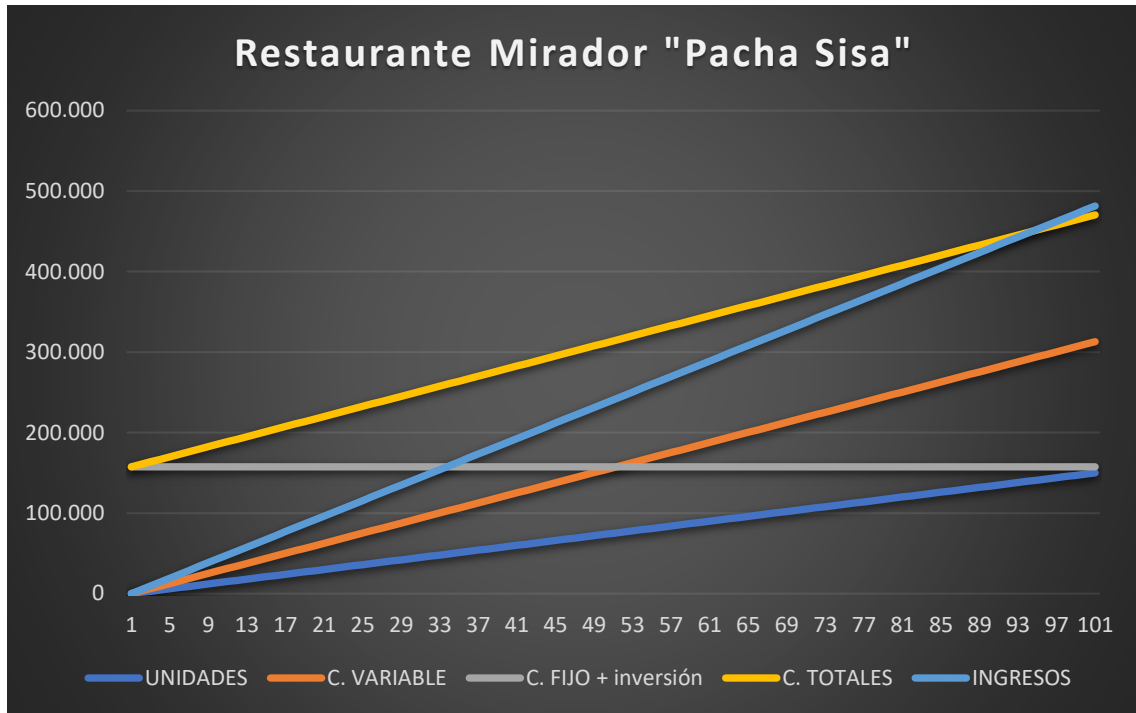
El restaurante mirador “Pacha Sisa” alcanza el punto de equilibrio en el tercer año con un total de 140.161 unidades vendidas, con 11 productos que priman. Valorándose a un precio promedio ponderado de \$3,21 y un costo promedio ponderado de \$2,09. Por otro lado, el margen de contribución ponderado en cuanto a cada producto es de \$1.12.

Figura 110
Punto de Equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	13.200	15.600	12.000	10.800	12.000	44.400	20.400	18.000	15.600	14.400	8400
TOTAL UNIDADES		128.400									
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	10,28%	12,15%	9,35%	8,41%	9,35%	34,58%	15,89%	14,02%	12,15%	11,21%	6,54%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$4	\$5	\$3	\$4	\$5	\$3	\$3	\$1	\$4	\$3	\$1
COSTO VENTA UNITARIO	\$2,28	\$2,93	\$1,95	\$2,28	\$3,25	\$1,63	\$1,63	\$0,81	\$2,28	\$1,95	0,4875
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$3,21									
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$2,09									
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$75.285									
INVERSIÓN		\$82.199									
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$1,23	\$1,58	\$1,05	\$1,23	\$1,75	\$0,88	\$0,88	\$0,44	\$1,23	\$1,05	\$0,26
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$1,12									
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		140.161									
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$449.955									
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	14.409	17.029	13.099	11.789	13.099	48.467	22.269	19.649	17.029	15.719	9.169
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$50.432	\$76.630	\$39.297	\$41.262	\$65.496	\$121.167	\$55.671	\$24.561	\$59.601	\$47.157	\$6.877

Nota. La autora

Figura 111
Gráfica punto de Equilibrio



Nota. Elaborado por el autor

CONCLUSIONES

- Se concluye que el cantón Otavalo cuenta con una población total de 115 570, entre la población urbana: 45 645, población rural: 69 925, las actividades principales a las que se dedican son: comercio, agricultura, turismo, cuenta con más de 70 establecimientos turísticos, de las cuales 18 son restaurantes que se encuentran registrados dentro de la Casa de Turismo. Finalmente cuenta con atractivos turísticos entre los principales se encuentran: Cascada de Peguche, Lago San pablo, Plaza de Ponchos, Parque el Cóndor, El Lechero y demás que deben ser aprovechados.
- El perfil del turista para el restaurante mirador Pacha Sisa va dirigido a las personas locales, nacionales y extranjeros mayores a 18 años en adelante, tiene como principal motivación la gastronomía tradicional como alternativa turística.
- El restaurante Pacha Sisa estará ubicado dentro del área rural del cantón Otavalo, la misma que estará constituida como Sociedad Anónima. Contará con una estructura organizativa y funcional, además de una adecuada comunicación entre los miembros del personal los cuales trabajaran entorno a la filosofía de la empresa: misión, visión y políticas para su buen desempeño y funcionamiento.
- Las estrategias de comercialización que se aplicarán para el posicionamiento y difusión del restaurante mirador están enfocados en las 4P del marketing mix, en relación al precio será accesible para todo público a más de brindar un valor agregado, en cuanto al producto se innovará mediante el uso de nuevas tecnologías como el dispositivo para realizar pedidos, con respecto a la plaza se hará alianzas estratégicas y se participará en ferias gastronómicas y en relación a la promoción se dará a conocer mediante redes sociales, marketing digital, vallas publicitarias, promociones, para así poder fidelizar a los clientes.

- En relación a los impactos ambientales, durante la etapa de operación los impactos son más positivos como la generación de empleo contribuyendo así al mejoramiento de calidad de vida de la población y en cuanto a los impactos negativos se establecieron medidas de mitigación para compensar el daño ambiental.
- En base a los resultados, se determina que el restaurante mirador Pacha Sisa es un emprendimiento innovador que tiene como objetivo revalorizar la gastronomía tradicional. Finalmente, mediante un estudio técnico financiero da a conocer la factibilidad del proyecto gracias a que su punto de equilibrio se alcanza en el tercer año.

RECOMENDACIONES

- Con la ayuda de las entidades públicas como privadas se debe continuar mejorando las infraestructuras turísticas dentro del cantón con servicios complementarios de calidad para que de esa manera la actividad turística siga creciendo, en el cual la comunidad deberá involucrarse más y así preservar la cultura del pueblo quichua.
Es importante que las entidades actualicen información de manera periódica para que en futuras investigaciones de mercado del cantón sean eficaces así poder precisar el mercado meta y los resultados sean los esperados.
- Capacitar cada año a todo el personal en cuanto al servicio de calidad, manejo de residuos, manipulación de alimentos que se debe brindar en el restaurante, también el administrador para poder llevar una adecuada cultura organizacional y cumplir con las metas establecidas.
- Para posicionarse dentro del mercado líder y fidelización de los clientes, es necesario establecer nuevas estrategias de venta, más canales de distribución, nuevas alianzas estratégicas.
- Es recomendable considerar el monitoreo constante de cada una de las medidas mitigadoras que se consideró al inicio del proyecto para que todo vaya en marcha y a la vez estar al día con los lineamientos del GAD parroquial, así cuidar al medio ambiente, personal y al resto de la población.
- Incentivar a los GAD's cantonales y parroquiales a incrementar la promoción del destino, atractivos turísticos a través de videos promocionales y manejo de redes sociales así contribuyendo con el crecimiento turístico.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alarcón, E. (2017). *Proyecto de Factibilidad para la Implementación de un restaurante rústico de comida típica lojana*. Loja.
- Amaguaña Lema, R. (11 de Abril de 2013). *Pacha y su significado*, pág. 1.
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión*. México: Trillas.
- ARCOSA & Mintur. (2020). *Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para Establecimientos de Alimentos y Bebidas*.
- Asamblea Nacional. (2008).
- Bermeo, V., & Caldas, C. (2014). *Manual de Procedimientos Operativos para Restaurantes*. Cuenca.
- Castellano & Badillo, I. (2015). *Los procesos de servicios en restauración*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Castrillon, R. T. (2009). *Concepto de Receta Estándar*. Antioquía.
- Chiliquinga, M. (2007). *Costos*. Pasto: Graficolor.
- CONGOPE. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2006). *Ley 1014 de enero 26*. Bogotá.
- Constitución de la República del Ecuador. (2017). *Ley de Compañías*. Quito.
- Dávalos, L. (2016). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. Visión, Misión, Objetivos y Estrategia*.
- Díaz Fernández, B. (2015). *El diseño de productos y servicios turísticos*. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Dictionnaire de Trévoux. (1771). *Larousse Cocina.MX*.

- El pequeño Larousse gastronomique en español. (2014). *Larousse Cocina.MX*.
Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/restaurante/>
- Espejo Callado, J., & Fischer de la Vega, L. E. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW HILL.
- Flores Uribe, J. (2010). *Proyectos de inversión para las PYMES (Segunda ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fraticola, P. (2009). *La comunicación y el simbolismo del color*, 229-230.
- Galindo, R. (2008). *Manual para la creación de empresas*. Bogotá: Colombia.
- García, L. L. (2014). *Estrategias de mercadeo* .
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo. (2007). *Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo*.
- Guerra Salgado, D. J. (2013). *La Gastronomía tradicional y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia Atocha_Ficoa*. Ambato.
- La Gastronomía. (2017). *La Gastronomía y su Incidencia en el Turismo de la Provincia De Los Ríos*. Estado de México: Nueva Época.
- Linares, A. (2016). Los servicios turísticos. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía*, 28.
- Mejía, C. (Julio de 2013). El concepto de la capacidad instalada. *Planning. Consultores Gerenciales*, 3. Obtenido de https://planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- Mete, M. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. En M. R. Mete.
- Ministerio, d. (2019). *Manual de Señalización Turística*. Quito.
- MINTUR, M. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Quito: Edición Especial 575.

- Morillo, B. (13 de Julio de 2018). *Gastronomía de Otavalo*. Obtenido de https://issuu.com/byron11m8/docs/gastronom_a_de_otavalo
- OMT & Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid.
- OMT. (2008). *Glosario de términos de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org>
- OPERAGB. (2017). *El estudio del mercado*.
- Orea, D., & Villarino, M. (2013). *Evaluación de Impacto Ambiental*. Mundi-Prensa Libros.
- Paz, H. (2008). *Canales de Distribución. Gestión Comercial Y Logística* (Vol. 3° Edición). Buenos Aires: Lectorum.
- Puyuelo, J., Montañés, J., Garmendia, J., & Sanagustín, M. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. España: FECOGA.
- Ramírez Padilla, D. (2004). *Contabilidad Administrativa*. Mc.Graw hill.
- Ramírez, C. (09 de 2017). *UTNTYH. Universidad Tecnológica Nacional*. Obtenido de <http://utntyh.com>
- Ramirez, C. V. (2011). Los Presupuestos: sus objetivos e importancia. *Cultural UNILIBRE*, 12.
- Rincón, C. (2011). *Presupuestos Empresariales*. Bogotá: Ecoe. Ediciones.
- Rodríguez, C. (2009). *Diccionario de Economía*. Mendoza.
- Ruano, P., & Vaca, K. (2015). *Revalorización de la gastronomía tradicional del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador*. Otavalo.
- Sánchez, J. (2020). *Economipedia. Demanda Potencial*.
- Santamaría, S. (2012). *El restaurante (EN PAPEL)*. España: Everest.

- Santi Neira, M. (10 de Junio de 2021). Construcción del Restaurante mirador. (M. Cachiguango, Entrevistador)
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y Evaluación (Segunda ed)*. Chile: Pearson Educación.
- Schnarch K., A. (2013). *Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega: Primera ed.
- School, B. (2021). *¿Qué es un estudio financiero?* Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Quito: Juan León Mera.
- Secretaría Técnica de Planificación. (2017).
- Shum, Y. (2016). La importancia de los colores para la marca.
- Tamayo, G. (2001). *Semestre Económico. Diseños muestrales en la investigación*.
- The Free Dictionary. (2016). *Gran Diccionario de la Lengua Española* . Larousse.
- Tigre Quito, L. (2017). *Identificación de aspectos ambientales y evaluación de impactos ambientales en la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad de Cuenca*. Cuenca.
- Turismo, M. d. (2018). Manual de Atractivos Turísticos. Quito.
- UCIPFG. (2017). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com>
- UNAM, F. d. (2008). *Estudio Técnico*.
- Vaquero González, J. (2013). *Servicio en Restaurante*. CEP,SL.
- Velázquez, R. (2020). *Las 4P de la mercadotecnia*.


Vilca, N. (2017). Nombres quechua y su significado. *Las Enseñanzas de nuestros ancestros*.

Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad general con base en las normas internacionales de información financiera (Séptima ed)*. Colombia: McGrawHill.

ANEXOS

Figura 112

Ficha de diagnóstico turístico del Ministerio de Turismo

 Ministerio de Turismo									
FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO									
1.DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8.DESTINOS CERCANOS		
Otavalo	Cálido lluvioso	9 a 21°C,	1000 a 1800 mm/	2.532 m	0.23457	longitud - 78.2624 8.	Volcán Imbabura Lago San Pablo Volcán Cotacachi		
9.BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO									
<p>Otavalo, también conocida como San Luis de Otavalo, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Otavalo, así como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Imbabura. Se localiza al norte de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, atravesada por el río Tejar, a una altitud de 2550 msnm y con un clima andino de 16°C en promedio.</p>									
10. DATOS RELEVANTES									
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE
500 km ²	Norte limita con Cotacachi y Antonio Ante. Al Sur con Cayambe y Pedro	39.354	46.820	51,9%	43.368	48,1%	33.730		

Moncayo. Al Este con Ibarra y Cayambe y al Este con Quito y Cotacachi.

11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
86.3%	75.3%	53.3%	90%	80%	50%	26.3%	40%	80%	75%	

12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA
3	2	2	5	6	6	1	3	3	1		
BOMBEROS	DEFENSA CIVIL	FISCALÍA O JUZGADO	COOPERATIVAS DE TAXIS	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUEADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES	OBSERVACIONES			
1	1	1	4	3	2	1	4				

13. ASENTAMIENTOS HUMANOS

Rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre.

Urbanas: Cotama, Guanansí, Gualapuro, La Compañía, Camuendo, Libertad de Azama.

14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS

11.1 TERRESTRE

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO							
Quito	Panamericana/favorable	3 horas	Auto/bus	0.55							
Ibarra	Panamericana/favorable	45 minutos	Auto/bus	3.10							
11.2 AÉREO											
DESDE	CIA, FRECUENCIA	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO							
Quito	Tame/2frecuencias	55min.	Avión	OW \$35							
				RT \$60							
11.3 ACUÁTICO											
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO							
X	x	X	x	OW							
				RT							
11.4 OTROS											
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO							
X	x	X	x	OWx							
				RTx							
15. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA											
DISTANCIA (KM)	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	AMBATO	OBSERVACIONES						
	91.6km	505.4km	553.9km	240.5km	Cooperativas de Transporte Terrestre: Otavalo, Aerotaxi, Andina						
16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS											
NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS	SITIO DE INTERCONEXIÓN	CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO		NOMBRE	OBSERVACIONES						
x	PALLACTA	NINGUNO	X	x							
17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS											
17.1 NATURALES					17.2 CULTURALES						
Nombre	Número	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía			
		I	II	III	IV			I	II	III	IV
Cascada Taxopamba			X			Parque El Cóndor			X		
Bosque Protector Peguche			X			Parque Acuático Araque			X		

Cascada de Peguche			X			Talleres Artesanales de Oveja de Peguche			X	
Lago San Pablo			X			Plaza de Ponchos			X	
El Lechero			X			Artesanías en totora San Rafael			X	
17.3 ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS									14.4 OBSERVACIONES	
18. SERVICIOS TURÍSTICOS										
18.1 TOTAL ESTABLECIMIENTOS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES			
	Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas				
91	10		35	X	46	X				
19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO										
19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES					
SEÑALIZACIÓN	SI		Entrada al cantón	FAVORABLE						
SEÑALÉTICA	SI		-	FAVORABLE						
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	SI		Plaza de Ponchos	FAVORABLE						
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	SI		Otavallo	FAVORABLE						
CENTRO DE FACILITACIÓN	SI		-	FAVORABLE						
SENDEROS	SI		Dentro de las comunidades	FAVORABLE						
MIRADORES	SI		Pucará	FAVORABLE						
20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN										
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES						
ECOTURISMO	3	Junio-agosto-Diciembre	Otavallo							
TUR. DE NATURALEZA	2	Junio-agosto-Diciembre	Otavallo							
TURISMO COMUNITARIO	3	Junio-agosto-Diciembre	Peguche							
TURISMO CULTURAL	5	Junio-agosto-Diciembre	Peguche							

TURISMO RELIGIOSO	4	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo
TURISMO DE SALUD	x	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo
TURISMO DE DEPORTES	1	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo
TURISMO DE AVENTURA	3	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo
CONVENCIONES	X	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo
OTROS	x	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo

21. INGRESO DE TURISTAS										
21.1 TURISTAS NACIONALES	AÑO	TEMPO RADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES
25.000	2018	x	x	85	28500	2019	x	x	180	
22. INGRESOS POR TURISMO										
22.1 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO			22.2 INGRESO DE DIVISAS POR DESTINO			22.3 TOTAL INGRESOS POR TURISMO USD		22.4 OBSERVACIONES		
AÑO	TURISMO INTERNO (%)	TURISMO RECEPTIVO (%)	AÑO	TURISMO INTERNO USD	TURISMO RECEPTIVO USD					
2018	33.01	66.99	2018	611.225	1.2403	1850605				
23. DESARROLLO LOCAL POR TURISMO										
23.1 EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO (# DE PERSONAS)									23.2 OBSERVACIONES	
ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	TRANSPORTE	ESPARCIMIENTO	GUIANZA	OPERACIONES TURÍSTICAS	COMERCIO	ARTESANIA	OTROS		
10	12	3		3	8	10	3	x		
23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO					23.5 OBSERVACIONES		
FAMILIAS	COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		FECHA	DETALLE		ESTADO		
20	15	5	MINISTERIO DEL AMBIENTE							

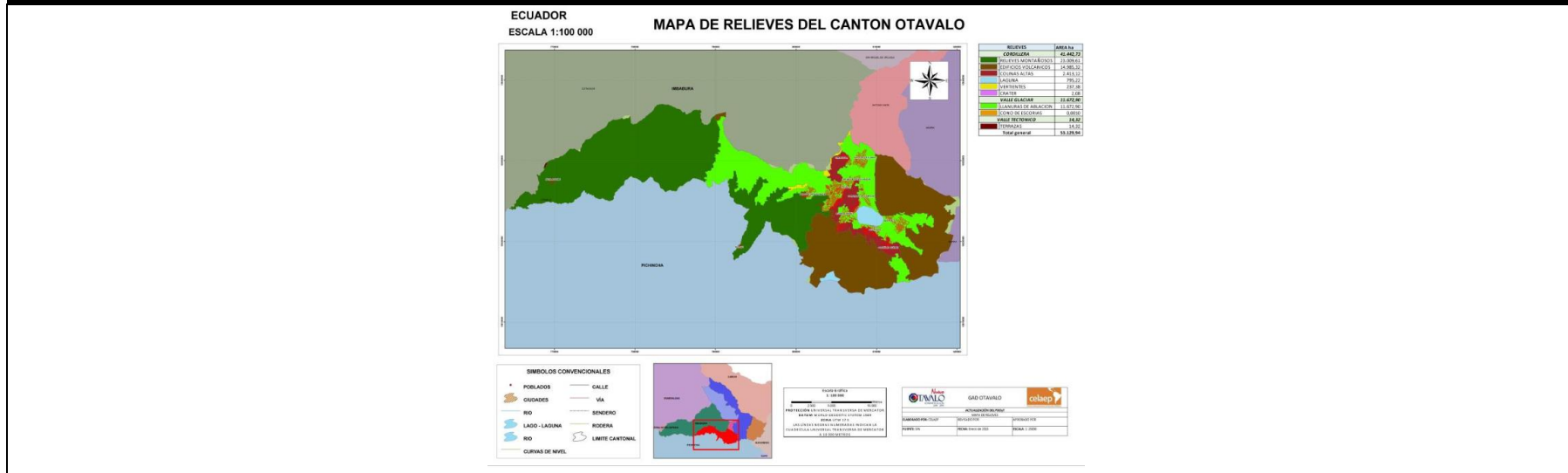
			MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	x					
24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO									
MUNICIPIO DESCENTRALIZADO	FECHA DE CONVENIO	ORGANIZACIÓN MUNICIPAL	# DE EMPLEADOS	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	ITUR	COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL	CONSEJO CANTONAL DE TURISMO U OTRO	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO	AÑO DE EXPEDICIÓN
SI	1829		15			SI	SI	Ordenanza que regula la inversión municipal en emprendimientos turísticos, agro productivos y micro empresariales en el cantón	
CÁMARA DE TURISMO	ASOCIACIONES O AGRUPACIONES TURÍSTICAS	OFICINA MINTUR EN DESTINO	COORDINACIÓN ZONAL VINCULADA AL DESTINO	OTROS NIVELES DE ORGANIZACIÓN	24.1 OBSERVACIONES				
1	2	0	1	1					
25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE									
25.1 NOMBRE		25.2 LOCALIDAD		25.3 TIPO DE PROYECTO		25.4 OBJETIVO		25.5 RESPONSA BLE	25.6 MONTO
x		x		x		x		x	x
25.7 OBSERVACIONES									
26. PRINCIPALES NECESIDADES									
DETALLE		MARCAR		ESPECIFICACIONES					
CONSERVACIÓN URBANA		x		pavimentación de calles, aparcamientos, aceras, ciclovía, red peatonal y espacios libre					
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD									
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS		X		reciclaje					
CIRCULACIÓN VEHICULAR				buses					
ACCESOS		X		vías					
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO				Atractivos					
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS		X		Senderos					

IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	X	Infraestructura
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	x	Capacitaciones, talleres
23.1 OBSERVACIONES		

27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS

FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES
Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón		2010	2018	
Turismo Otavalo		2019		
Casa de Turismo		2020		

25. MAPA



CREDITOS INSTITUCIONALES	Levantamiento de información	Procesamiento	Revisión	Aprobación
--------------------------	------------------------------	---------------	----------	------------

Fecha	26/07/2021			
Nombre	Mayra Cachiguango			
Cargo	Estudiante			
Institución	UTN			

Figura 113

Recetas estándar Restaurante Mirador Pacha Sisa

RECETA ESTÁNDAR # 1				
NOMBRE DEL PLATO: Choclo con habas y queso			Bocadillo tradicional	No-PAX: 10
Unidad de medida	PRODUCTO	Cantidad	Precio	FOTO
u.	Choclo tierno	16	2	
u.	Queso	1	1,5	
lbs.	Habas	2	1,75	
		Costo alimento	5,25	
			17,325	
		c/porción	1,7325	
		Iva + %serv.	0,779625	
		C/Venta	2,512125	

PROCEDIMIENTO

5 15 TIEMPO PREPARACION 20 30 45 minutos 60

1. Poner a cocinar en una olla los choclos.
2. Cocinar las habas,
3. Servir choclo, habas con queso y sal
4. Colocar encurtido al gusto.

RECETA ESTÁNDAR # 2

NOMBRE DEL PLATO: Cariucho

Bocadillo tradicional

No-PAX: 10

Unidad de medida	PRODUCTO	Cantidad	Precio
gr.	Habas tiernas	900	1,5
gr.	Papas	1200	1,75
u.	Choclo tierno	20	2
u.	Queso	2	2
		Costo alimento	7,25
			23,925
		c/porción	2,3925
		Iva + %serv.	1,076625
		C/Venta	3,469125



PROCEDIMIENTO


5 15 TIEMPO PREPARACION 20 30 45 minutos 60

1. Poner a cocinar las papas y habas
2. Cocinar los choclos
3. Servir papas, choclo, habas con queso y sal

Figura 114
 Recetas estándar Restaurante Mirador Pacha Sisa

RECETA ESTÁNDAR # 3

NOMBRE DEL PLATO: Caldo de gallina	Sopa	No-PAX: 10
------------------------------------	------	------------

Unidad de medida	PRODUCTO	Cantidad	Precio	
u.	Gallina	1	4	
cdas.	Zanahoria amarilla	2	0,5	
u.	Cebolla blanca	2	0,5	
u.	Ajo	3	0,3	
lbs.	Papas	2	1	
Rama	Hierbabuena	1	0,1	
u.	Apio	1	0,2	
lbs.	Agua	2		
Pizca	Sal, pimienta, comino	5	0,5	
tz.	Arroz	2	1,2	
		Costo alimento	8,3	
			27,39	
		c/porción	2,739	



	Iva + %serv.	1,23255
	C/Venta	3,97155

PROCEDIMIENTO

5	15	TIEMPO PR	20	30	AC	45	min	60		
---	----	-----------	----	----	----	----	-----	----	--	--

1. Lavar la gallina y cortarlas en presas.
2. En una olla hervir 2 lt. de agua, colocar las presas de pollo.
3. Agregar la zanahoria picada, rama de cebolla, ajo, rama de apio y hierbabuena.
4. Colocar las papas cortadas en cuadros
5. Cocinar hasta suavizar la gallina y colocar el arroz.

RECETA ESTÁNDAR # 4

NOMBRE DEL PLATO: Yaguarlocro

Sopa

No-PAX: 10

Unidad de medida	PRODUCTO	Cantidad	Precio
lbs.	Tripa de borrego	11	2,5
lbs.	Sangre de borrego	2	1,75
tz.	agua y leche	8	0,5
lbs.	Papas	1	0,5
rama	Cebolla blanca	2	0,5
Oz.	Maní molido	4	1,87
u.	Cebolla colorada	2	0,5
u.	Limonas	5	0,2
cdas.	Orégano	2	0,2
cdas.	Ajo	2	0,2
cdas.	Hierbabuena	3	0,2



cdas.	Aceite	1	0,25
cdas.	Achiote	1	0,25
cdas.	Sal, pimienta, comino		
		Costo alimento	9,42
			31,086
		c/porción	3,1086
		Iva + %serv.	1,39887
		C/Venta	4,50747

PROCEDIMIENTO

5	15	20	30	45	60	
---	----	----	----	----	----	--

1. Lavar las tripas con el zumo de limón y hojas de hierbabuena, enjuagar, dejar reposar y volver a lavarlas.
2. En una olla con agua y sal, cocinar las tripas hasta suavizarlas.
3. Retirarlas del fuego y cortarlas en cuadros, conservar el caldo.
4. En un sartén hacer el refrito (aceite, achiote, oregano, cebolla blanca, cilantro, condimentar con sal, pimienta, ajo y comino.
5. Añadir el maní disuelto en leche, el caldo del menudo, las papas, sagre coicna y desmenuzada.
6. Cocinar durante 30 min luego retirar del fuego e incorporar el menudo picado.


Preparación para la sangre

1. En una olla con agua y sal, cocinar la sangre de borrego por 25 min, retirar, colar y desmenuzar.
2. Luego en un sartén sofreír en aceite(cebolla, pimienta, sal)
3. Servir caliente.

Figura 115

Recetas estándar Restaurante Mirador Pacha Sisa

RECETA ESTÁNDAR # 5

NOMBRE DEL PLATO: Cuy Asado		Plato Fuerte		No-PAX: 10	
Unidad de medida	PRODUCTO	Cantidad	Precio	FOTO	
u.	Cuyes	2	10		
Rama	Cebolla larga	6	0,5		
kg.	Manteca de cerdo	1	1,5		
lt.	Aceite	1	1,25		
lbs.	Papa chola	2	1,5		
Oz.	Maní molido	2	1		
lt.	Leche	1/2	0,5		
u.	Cebolla perla	4	0,25		
lt.	Crema de leche	1/2	0,5		
gr.	Mantequilla	50	0,4		
cdas.	Comino, sal	1			
u.	Limón sutil	3	0,15		
gr.	Maicena	15	0,45		
gr.	Lechuga	50	0,25		
gr.	tomate	30	0,5		
		Costo alimento	18,75		

			61,875
		c/porción	6,1875
		Iva + %serv.	2,784375
		C/Venta	8,971875

PROCEDIMIENTO

5	15	TIEMPO P 20	30	RAC	45	mir	60	
---	----	----------------	----	-----	----	-----	----	--

1. Lavar los cuyes y condimentar.
2. Hornear durante 1h. a 180°.
3. Porciones en 1/4.
4. Freírlos
5. Cortar las papas en cuadros y cocinarlos con sal.
6. Cortar la cebolla en brunoise, dorarla en mantequilla, agregar las veceras del cuy, refreír.
7. Incorporar 1tz de leche y licuar, agregar jugo del limón, sal y darle textura deseada con maicena.
8. Decorar con lechuga, porcionar el aguacate y tomate.

Figura 116

Recetas estándar Restaurante Mirador Pacha Sisa

RECETA ESTÁNDAR # 6

NOMBRE DEL PLATO: Yamor*		Plato Fuerte		No-PAX: 10
Unidad de medida	PRODUCTO	Cantidad	Precio	FOTO
gr.	Papas	400	1,6	

gr.	Ajo	30	0,05
gr.	Cebolla	60	0,2
gr.	Zanahoria	60	0,15
gr.	Apio	25	0,05
gr.	Carne de chanco	1500	6
gr.	Mote	500	2
gr.	Harina	250	0,06
u.	Huevos	5	0,5
gr.	Mantequilla	50	0,15
ml.	Leche	100	0,25
gr.	Plátano	25	0,05
gr.	Lechuga	1250	0,45
gr.	Sal-pimienta		
		Costo alimento	11,51
			37,983
		c/porción	3,7983
		Iva + %serv.	1,709235
		C/Venta	5,507535



PROCEDIMIENTO


1. Realizar una masa con la harina, huevos, leche y mantequilla, rellenarlas haciendo una forma de empanada, luego freírlas.
2. Cocinar las papas con sal, hacer tortillas de 3 cm de espesor y freírlas en achiote.
3. Cocinar la carne de cerdo con ajo, cebolla, zanahoria y apio, una vez lista caramelizarla, listo.
4. Al plato decorarlo con la lechuga y demás, va a acompañado de la chicha de Yamor.

TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)					
5	15	20	30	45	60

Figura 117
 Receta Estándar: Postre

RECETA ESTÁNDAR # 7

NOMBRE DEL PLATO: Helado de paila	Postre	No-PAX: 10
-----------------------------------	--------	------------

Unidad de medida	PRODUCTO	Cantidad	Precio	FOTO
gr.	Pulpa de mora	2000	2	
gr.	Azúcar	2500	0,4	
gr.	Crema de leche	225	1,25	
		Costo alimento	3,65	
			12,045	
		c/porción	1,2045	
		Iva + %serv.	0,542025	
		C/Venta	1,746525	

PROCEDIMIENTO	<table style="margin: auto;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">5</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">15</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">20</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">30</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">45</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">60</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;"> </td> </tr> </table>	5	15	20	30	45	60	
5	15	20	30	45	60			


1. En un recipiente colocar hielo, paja de páramo, sal en grano y colocar una paila de bronce.
2. Colocar en la paila la pulpa, menear constantemente con la cuchara de palo.
3. Agregar la crema de leche, azúcar.
4. Servir acompañado de una decoración de chocolate.

Figura 118
Receta Estándar: bebida

RECETA ESTÁNDAR #8											
NOMBRE DEL PLATO: Chicha Yamor			Bebida	No-PAX: 10							
Unidad de medida	PRODUCTO	Cantidad	Precio								
gr.	Yamor	400	2								
gr.	Chulpi	200	0,5								
gr.	Canguil	200	0,5								
gr.	Maíz blanco	200	0,85								
gr.	Maíz quemado	100	0,85								
u.	Huevos	6	0,5								
		Costo alimento	5,2								
			17,16								
		c/porción	1,716								
		Iva + %serv.	0,7722								
		C/Venta	2,4882								
PROCEDIMIENTO				<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>5</td> <td>15</td> <td>20</td> <td>30</td> <td>45</td> <td style="background-color: yellow;">60</td> <td></td> </tr> </table>	5	15	20	30	45	60	
5	15	20	30	45	60						
1. Moler todos los granos.											
2. Procesar bien el afrecho y volverlo a cocinar											

Figura 119
Receta Estándar Empanadas











RECETA ESTÁNDAR #9

NOMBRE DEL PLATO: Empanadas de viento			Postre	No-PAX: 10
Unidad de medida	PRODUCTO	Cantidad	Precio	FOTO
gr.	Harina	1000	0,75	
gr.	Mantequilla	50	0,4	
gr.	Queso	25	0,5	
gr.	Azúcar	50	0,3	
ml.	Agua	150	0	
gr.	sal	5	0,05	
u.	huevos	3	0,1	
		Costo alimento	2,1	
			6,93	
		c/porción	0,693	
		Iva + %serv.	0,31185	
		C/Venta	1,00485	
PROCEDIMIENTO				<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 5 15 20 30 45 60 </div>
1. mezclar en un recipiente harina, sal, azúcar.				
2. En un boll mezclar mantequilla, agua tibia, huevos.				
3. Unir ambas mezclas, amasar hasta lograr una masa consistente por 15min, hacer las formas y colocar el queso.				

Document Information

Analyzed document	GUIA-DE-EMPREDIMIENTO oficial (Recuperado automáticamente).docx (D112506670)
Submitted	9/13/2021 6:48:00 PM
Submitted by	
Submitter email	mayrazuce124@gmail.com
Similarity	7%
Analysis address	fecruzg.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Estudio de factibilidad Sacha Yura Lodge.docx Document Estudio de factibilidad Sacha Yura Lodge.docx (D82470164) Submitted by: tjgarcesm@utn.edu.ec Receiver: vgruiz.utn@analysis.orkund.com	 24
W	URL: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13253/1/41891_1.pdf Fetched: 7/10/2021 5:54:47 AM	 1
SA	TESIS PILAR MUÑOZ segundo borrador definitivo.docx Document TESIS PILAR MUÑOZ segundo borrador definitivo.docx (D12350523)	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Tesis Sami y Richard.docx Document Tesis Sami y Richard.docx (D102725845) Submitted by: goecheverria@utn.edu.ec Receiver: goecheverria.utn@analysis.orkund.com	 1
W	URL: https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/#gourmetEspa Fetched: 9/13/2021 6:49:00 PM	 5
W	URL: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12972/1/T-UCE-0004-33-2017.pdf Fetched: 1/12/2021 4:44:29 AM	 1
W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/200324589.pdf Fetched: 7/26/2020 12:33:00 AM	 1
W	URL: http://docplayer.es/130088066-Escuela-superior-politecnica-de-chimborazo-facultad-de-salud-publica-escuela-de-gastronomia.html Fetched: 5/6/2021 12:01:50 AM	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / 3. TESIS HOSTERÍA CON ENFOQUE REVALORIZADOR DEL PATRIMONIO CULTURAL DE TOCACHI (1) (1).pdf Document 3. TESIS HOSTERÍA CON ENFOQUE REVALORIZADOR DEL PATRIMONIO CULTURAL DE TOCACHI (1) (1).pdf (D101593840) Submitted by: dcpadillac@utn.edu.ec Receiver: fecruzg.utn@analysis.orkund.com	 9
W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/234591136.pdf Fetched: 12/3/2020 10:28:35 AM	 2