

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



TEMA:

Restaurante basado en las costumbres gastronómicas de la fiesta de los santos difuntos, para promover el turismo cultural en Otavalo-Ecuador.

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO/A EN TURISMO**

Autor(es):

Pinargote Malagón Arian Ramón

Tituaña Muenala Liseth Berenice

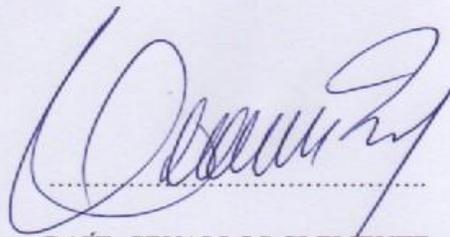
Director:

Msc. Raúl Clemente Cevallos Calapi

IBARRA, 2023

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Certifico que el trabajo de grado **“Restaurante basado en las costumbres gastronómicas de la fiesta de los santos difuntos, para promover el turismo cultural en Otavalo-Ecuador.”**, ha sido realizado en su totalidad por el señor Arian Ramón Pinargote Malagón, portador de la cédula de identidad 095436342-0, y la señorita Tituaña Muenala Liseth Berenice, portadora de la cédula de identidad 100480863-8.



RAÚL CEVALLOS CLEMENTE

DOCENTE

C.I. 1001345840

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

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:	0954363420		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pinargote Malagón Arian Ramón		
DIRECCIÓN:	Cayambe, Rocafuerte y Franklin Rivadeneira		
EMAIL:	arpinargotem@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982905811
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	RESTAURANTE BASADO EN LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS DE LA FIESTA DE LOS SANTOS DIFUNTOS, PARA PROMOVER EL TURISMO CULTURAL EN OTAVALO-ECUADOR.		
AUTOR (ES):	Pinargote Malagón Arian Ramón Tituaña Muenala Berenice Liseth		
FECHA: DD/MM/AAAA	06/09/2023		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSPREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO		
DIRECTOR:	Msc. Raúl Cevallos/ Msc. Yoarnelys Vasallo		

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 cuatro días del mes de octubre de 2023

EL AUTOR:

(Firma)..........

Nombre: Arian Ramón Pinargote Malagón

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

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:	1004808638		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tituaña Muenala Liseth Berenice		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Libertad de Azama		
EMAIL:	lbtituanam@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0988911798
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	RESTAURANTE BASADO EN LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS DE LA FIESTA DE LOS SANTOS DIFUNTOS, PARA PROMOVER EL TURISMO CULTURAL EN OTAVALO-ECUADOR.		
AUTOR (ES):	Pinargote Malagón Arian Ramón Tituaña Muenala Berenice Liseth		
FECHA: DD/MM/AAAA	06/09/2023		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSPREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO		
DIRECTOR:	Msc. Raúl Cevallos/ Msc. Yoarnelys Vasallo		

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 cuatro días del mes de octubre de 2023

EL AUTOR:

(Firma) .....

Nombre: Liseth Berenice Tituaña Muenala

DEDICATORIA

Quiero empezar agradeciendo enormemente a mis padres Ramón y Graciela, quiénes han sido mis soportes a lo largo de todo este momento en mi vida como ha sido la universidad; a mi hermana Aylin que siempre ha sido esa pieza para que todos estemos felices compartiendo en familia.

A mi novia Darling, la cuál de igual manera me acompañó en todo el proceso estudiantil y con la cuál hemos pasado por todo tipo de situaciones las cuáles me hacen amarla aún más y no podía dejar de lado a mi mascotita Micaela la cuál siempre ha compartido lindos momentos conmigo.

Finalmente, a mi compañera Berenice Tituaña, que fue la primera persona con la que entable una amistad y con la cual me siento muy satisfecho por el trabajo que hemos conseguido.

Arian Pinargote

Quiero agradecer a Dios que es mi soporte y quien me ha estado guiando en mi vida.

Agradecer a mi madre Mercedes que es mi ángel que me cuida y protege desde el cielo.

A mis padres que con su amor y valores que han confiado en mí, gracias a ellos que son mis dos pilares y me han formado como la mujer que soy.

A mis hermanos que me han dado su apoyo y cariño incondicional todo el tiempo sin dejarme caer.

Finalmente, a mi amigo y compañero de tesis Arian Pinargote que es una gran persona que ha estado conmigo durante toda la carrera. Además, a todos mis amigos y familiares que han estado incondicionalmente para mí, les agradezco de todo corazón.

Berenice Tituaña

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por haber sido el lugar que me supo formar como profesional.

Continuo con un gran agradecimiento a la Msc. Yoarnelys Vasallo y al Msc. Raúl Cevallos por haber fungido como tutores de este trabajo de los cuáles me llevo un grato recuerdo y admiración como profesionales que son; así mismo a los Msc. Francisco Aroca y Danilo Cuaical por haberme guiado de una excelente manera en los temas gastronómicos y económicos que involucraba la tesis.

Para finalizar, reitero el agradecimiento a mis padres, seres queridos, mi pareja, hermana y amigos por haber aportado de una manera u otra a la finalización de este trabajo.

Arian Pinargote

Agradezco a la institución que me ayudó a crecer profesionalmente a la Universidad Técnica de Norte, a mis docentes que me brindaron sus conocimientos y sobre todo confianza en cada uno de ellos durante todo este trayecto, además a mis amigos y compañeros por cada momento y experiencia de la vida Universitaria.

Berenice Tituaña

Contenido

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	ii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	ii
Constancias	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	iv
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	iv
Constancias	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO 1. IDEA DE NEGOCIO.....	1
1.1 Determinación de la idea de negocio	1
1.2 El problema.....	2
1.2.1 Enunciado del problema	2
1.2.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	3

1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Modelo de negocio.....	3
1.4.1 Modelo de negocio “Long Tail”	5
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	6
2.1 Diseño de la Investigación	6
2.1.1 Tipos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección.....	7
2.1.1.1 La encuesta.....	7
2.1.1.2 La entrevista.....	8
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de muestra.....	8
2.1.3 Instrumentos de recolección	10
2.1.3.1 Análisis Encuesta	10
2.1.3.2 Análisis Entrevista	25
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor	27
2.1.5 Análisis de la oferta	28
2.1.6 Proyección de la competencia.....	30
2.1.6.1 Proyección de la Oferta.....	32
2.1.7 Análisis de la demanda	33
2.1.7.1 Análisis de la demanda	34
2.1.8 Demanda insatisfecha	35

2.1.9 La demanda objetiva	37
2.1.9.1 Aplicación	38
CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO	38
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	38
3.1.1 Identificación de la demanda	39
3.1.2 Número de clientes proyectados	39
3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados	40
3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	40
3.2.1 Macro localización.....	40
3.2.2 Micro localización	42
3.3 Identificación y descripción de los procesos	43
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	43
3.3.1.1 Origen de la celebración del día de los Santos Difuntos	44
3.3.1.2 Significado de la celebración	45
3.3.1.3 Las wawas de pan y la colada morada	46
3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	47
3.3.2.1 Receta estándar	47
3.3.2.1 Platos fuertes	48
3.3.2.2 Sopas.....	49
3.3.2.3 Bebidas/postres	50

3.3.3 El Menú a ofertar	51
3.4 Ingeniería del proyecto	52
3.4.1 Distribución de la planta	52
3.4.2 Diseño Planimétrico del restaurante Wawa Tanda	56
3.4.3 Requerimientos por área	57
3.5 Inversiones y capital de trabajo.....	61
3.5.1 Obra civil necesaria.....	61
3.5.2 Capital de trabajo	63
3.6 Estructura organizativa y administrativa	64
3.6.1 Misión	64
3.6.2 Visión.....	64
3.6.3 Políticas.....	65
3.6.4 Valores	65
3.6.5 Imagen Corporativa	66
3.6.6 Organigramas.....	67
3.7 Constitución de la empresa, Sociedad por Acciones Simplificada (Empresa SAS) y propiedad intelectual.....	69
3.7.1 Licencia única anual de funcionamiento (LUAF)	70
3.7.2 Prerrequisitos para permiso municipal en la ciudad de Otavalo.....	70
3.8 Propuesta comercial	71

3.8.1 Marca	71
3.8.2 Slogan	73
3.9 Plan de marketing	73
3.9.1 Estrategias de penetración de mercado	75
3.9.2 Content marketing.....	76
3.10 Canales de distribución	76
3.10.1 Canal de distribución directo	76
3.10.2 Canales de distribución indirectos	81
3.10.3 Posicionamiento	85
CAPÍTULO 4. ESTUDIO AMBIENTAL	87
4.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades	87
4.1.1 Método de evaluación métodos de criterios integrados relevantes.....	87
4.1.2 Actividades a desarrollarse	88
4.1.3 Escalas o rangos de valoración ambiental para la EIA	89
4.2 Determinación de la metodología	90
4.2.1 Determinación de la magnitud del impacto	90
4.2.2 Determinación del índice ambiental (VIA).....	91
4.2.3 Determinación de la severidad de los impactos	92
4.2.4 Calificación del Impacto	92
4.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales	94

4.3.1 Matriz de interacción de impactos ambientales	94
4.3.2 Aplicación del método	95
4.3.2.1 Aplicación de fórmulas del método CRI	98
4.3.2.2 Tabla final Severidad del impacto ambiental.....	102
4.3.3 Jerarquización de los impactos	103
4.4 Matriz de plan de manejo ambiental.....	104
4.5 Resumen Impactos Ambientales generados por el emprendimiento	106
CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO	107
5.1 Estado de situación inicial	107
5.2 Flujo de efectivo	108
5.2.1 Tabla de amortización.....	110
5.3 Proyección de ingresos y gastos	111
5.3.1 Costo Capital.....	111
5.3.2 Flujo 5 años.....	111
5.4 Tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN)	112
5.5 Punto de equilibrio.....	113
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES.....	116
Bibliografía	117
ANEXOS	120

Anexo 1. Modelo de la Entrevista.....	120
Anexo 2. Modelo de la Encuesta	126
Anexo 3. Receta estándar Sopa de Quinoa	136
Anexo 4. Receta estándar Uchu Jacu.....	137
Anexo 5. Receta estándar Colada con Churos	138
Anexo 6. Receta estándar Borrego Asado	139
Anexo 7. Receta estándar Papas con Berro	140
Anexo 8. Receta estándar Wawa de Pan.....	141
Anexo 9. Costo de la materia prima del restaurante	142
Anexo 10. Observación platos vendidos por la competencia	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valoración de opciones alternas para realizar el emprendimiento	1
Tabla 2 Segmento de mercado del restaurante.....	27
Tabla 3 <i>Resumen establecimientos de restauración que ofertan comida tradicional en Otavalo</i>	29
Tabla 4 <i>Proveedores restaurante “Pakari Tambo”</i>	29
Tabla 5 <i>Proveedores restaurante “Rincón Mi Otavalito”</i>	30
Tabla 6 <i>Número aproximado de la competencia anual de la competencia</i>	31
Tabla 7 <i>Proyección de la Oferta</i>	32
Tabla 8 <i>Demanda potencial</i>	33

Tabla 9 <i>Proyección de la Demanda</i>	35
Tabla 10 <i>Demanda insatisfecha</i>	36
Tabla 11 <i>Demanda insatisfecha</i>	37
Tabla 12 Receta estándar Medallones de Carne de cerdo con Oca	48
Tabla 13 Receta estándar Sopa de Chuchuca.....	49
Tabla 14 Receta estándar Chicha del Yamor	50
Tabla 15 Requerimientos para el área funcional del restaurante: Maquinaria.....	57
Tabla 16 <i>Insumos</i>	58
Tabla 17 Infraestructura	61
Tabla 18 Aspectos de la Obra civil: Infraestructura	62
Tabla 19 Resumen de los activos fijos.....	62
Tabla 20 <i>Contratación del personal del restaurante</i>	63
Tabla 21 <i>Servicios básicos del restaurante</i>	64
Tabla 22 <i>Trámites de constitución</i>	70
Tabla 23 Presupuesto para el apartado de marketing.....	73
Tabla 24 Alianzas estratégicas	82
Tabla 25 <i>Alianzas estratégicas: Ferias Gastronómica</i>	84
Tabla 26 <i>Actividades para desarrollarse y su impacto</i>	88
Tabla 27 <i>Rangos de valoración</i>	89
Tabla 28 <i>Tabla análisis de resultados</i>	93
Tabla 29 Matriz de interacción de impactos	94
Tabla 30 Tabla evaluación criterio Intensidad.....	95
Tabla 31 Tabla evaluación criterio Extensión.....	96

Tabla 32 Tabla evaluación criterio Duración.....	97
Tabla 33 Tabla cálculo de la magnitud del impacto	98
Tabla 34 Tabla evaluación criterio Reversibilidad	99
Tabla 35 Tabla evaluación criterio Riesgo	100
Tabla 36 Tabla cálculo del valor del índice ambiental	101
Tabla 37 Tabla cálculo severidad del impacto.....	102
Tabla 38 <i>Jerarquización de los impactos ambientales</i>	103
Tabla 39 <i>Plan de manejo ambiental</i>	104
Tabla 40 Flujo de efectivo Año.....	109
Tabla 41 Punto de equilibrio.....	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis del modelo de negocio por medio del modelo CANVAS.....	4
Ilustración 2 Establecimiento elegido para comer algo fuera de casa la última vez	11
Ilustración 3 Con quién estuvo acompañado la última vez que comió fuera del domicilio	12
Ilustración 4 El aspecto más importante para elegir un establecimiento de restauración	13
Ilustración 5 Medio preferido para recibir información acerca del restaurante	14
Ilustración 6 Aspecto más importante al momento de seleccionar un establecimiento de restauración.....	15
Ilustración 7 <i>Sopa tradicional de mayor preferencia</i>	16
Ilustración 8 Plato fuerte tradicional de mayor preferencia	17
Ilustración 9 Bebida tradicional de mayor preferencia	18
Ilustración 10 Tipo de comida preferida para consumir según la edad.....	19

Ilustración 11 Tipo de comida preferida para consumir según la edad.....	20
Ilustración 12 Precio pagado según la comida elegida la última vez que se comió fuera de domicilio	21
Ilustración 13 Precio que se está dispuesto a pagar por sopa tradicional de su preferencia.....	22
Ilustración 14 Precio que se está dispuesto a pagar por plato fuerte tradicional de su preferencia.....	23
Ilustración 15 Precio que se está dispuesto a pagar por bebida tradicional de su preferencia.....	24
Ilustración 16 Mapa del Ecuador.....	40
Ilustración 17 Mapa de la provincia del Ecuador y provincia de Imbabura.....	41
Ilustración 18 Mapa de la ciudad de Otavalo	42
Ilustración 19 Menú para ofertar en el establecimiento	51
Ilustración 20 Área de cocción del restaurante Wawa Tanda	52
Ilustración 21 Área de recepción del restaurante Wawa Tanda	53
Ilustración 22 Salón del restaurante Wawa Tanda	54
Ilustración 23 Área de almacenamiento del restaurante Wawa Tanda	54
Ilustración 24 Distribución del restaurante Wawa Tanda	55
Ilustración 25 Diseño planimétrico general en 3D del restaurante Wawa Tanda	56
Ilustración 26 Logo del restaurante Wawa Tanda.....	66
Ilustración 27 <i>Organigrama estructural</i>	67
Ilustración 28 Organigrama funcional.....	68
Ilustración 29 Logotipo del restaurante Wawa Tanda.....	72

Ilustración 30 Youtuber Lethal Crysis	75
Ilustración 31 Canales de distribución directos.....	77
Ilustración 32 Post cuenta de Instagram.....	78
Ilustración 33 Post para la página de Facebook	79
Ilustración 34 Flayers	80
Ilustración 35 Canales de distribución indirectos.....	81
Ilustración 36 Logo: yuratours.....	82
Ilustración 37 Logo: Intipungo	82
Ilustración 38 Logo: TripAdvisor	82
Ilustración 39 Logo: Brooking.....	82
Ilustración 40 Logo: Arthotels	83
Ilustración 41 Logo: hotel geranio.....	83
Ilustración 42 Logo: del yamor.....	84
Ilustración 43 Logo: afiche de wawa fest	84
Ilustración 44 Logo: afiche del Pawkar Raymi.....	85
Ilustración 45 Logo: logo del inti Raymi.....	85
Ilustración 46 Tarjetas de presentación del restaurante.....	86
Ilustración 47 Uniforme del restaurante	86
Ilustración 48 Balance de situación inicial.....	108
Ilustración 49 Tabla de amortización	110
Ilustración 50 Costo de Capital	111
Ilustración 51 Flujo 5 años	112
Ilustración 52 VAN y TIR.....	112

Ilustración 53 Gráfica punto de equilibrio	114
---	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El 2 de noviembre, día de celebración de finados en Otavalo-Ecuador, es resultado de un proceso de sincretismo cultural, en que el pueblo kichwa adapta dispositivos religiosos de la

cultura cristiana y establece esta festividad como uno de los rituales más trascendentes en la zona de estudio. El **objetivo** de esta investigación es implementar un restaurante enfocado en la celebración de los finados que oferte un menú con comida y bebida tradicional, para la promoción del turismo culinario cultural en Otavalo. **Entre los referentes** destacan Benítez y Cevallos (2021), Rivadeneira (2014), y entrevistas a varios actores kichwas que constituyeron la fuente primaria de información. **La metodología** que se aplicó fue la descriptiva, orientada a la investigación documental con la revisión bibliográfica. **Las técnicas empleadas** fueron la entrevista a profundidad y las encuestas al posible mercado consumidor. **En conclusión**, mediante la presente investigación se logró demostrar que el emprendimiento es altamente rentable y que tendrá un impacto cultural positivo en la ciudad de Otavalo, ya que se ofertará un menú tradicional en el que la wawa de pan, la colada morada y otros platillos serán los íconos que intenten demostrar este proceso de sincretismo con el objetivo de fortalecer la identidad cultural culinaria del pueblo kichwa-Otavalo.

Palabras clave: sincretismo, finados, tradicional, turismo.

ABSTRACT

November the second, the day where is celebrated “the day of the death” in Otavalo-Ecuador, is the result of a cultural “syncretism” process, in this culture the kichwa people adapt the religious believe of the Christian’s and put this celebration as one of the most important in the

studied zone. The objective is to implement a restaurant inspired by the “day of the death”, which will offer a menu with traditional food, to boost (promote) the cultural tourism in Otavalo. Among the theoretical referents, I mainly highlight Benítez and Cevallos (2021); Rivadeneira (2014); and many interviews with kichwa referents who were the primal sources of information. The methodology that was used, is the descriptive one, guided to the documental research and the bibliographic revision. The techniques applied were depth interviews and surveys to the potential buyer market.

In conclusion, through this investigation it was possible to demonstrate that this new business is highly rentable, and it will have a positive impact in Otavalo; because, there will be a traditional menu which will have the “wawa de pan” and “colada morada” as the icons of this menu that is trying to demonstrate the process of “syncretism” with the objective to improve the cultural identity of kichwa people in Otavalo.

Key words: “syncretism”, day of the death, traditional, tourism.

CAPÍTULO 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Determinación de la idea de negocio

La idea de negocio que se propone es la implementación de un restaurante basado en las costumbres gastronómicas de la celebración de finados, en el sitio se ofertarán platos que rescaten el significado de esta celebración (y otros platos tradicionales de la localidad) que se da cada 2 de noviembre en el país. Todo lo relacionado al sitio, desde la ambientación hasta el menú mencionarán esta celebración la cual es descrita a profundidad en el libro escrito por Benítez Bastidas, Cevallos Calapi, Posso Yépez, Naranjo Toro, Echeverría Almeida, Maldonado Mina, en el 2021.

El emprendimiento se perfila como una alternativa en un mercado que cada vez se ve más saturado de otras opciones gastronómicas, siendo la comida rápida el ejemplo perfecto que acaparan la atención del comensal. La intención del proyecto es poder proyectar esa identidad indígena por medio de la comida, siendo esta uno de los puntos que más resalta cuando hablamos de la identidad de algún pueblo.

Tabla 1:

Valoración de opciones alternas para realizar el emprendimiento

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Restaurante basado en alimentos y bebidas en Otavalo	3	4	5	12
Hostería con temática de bordados	4	2	3	9
Operadora turística en Cayambe	3	3	4	10
Cabañas ecológicas	4	2	2	8

Rangos para considerar	
1	Muy difícil

2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

Fuente. Realizado por los autores.

1.2 El problema

1.2.1 Enunciado del problema

Escasez de establecimientos de restauración que oferten un tipo de menú tradicional para el fortalecimiento de la cultura culinaria kichwa en la ciudad de Otavalo.

1.2.2 Planteamiento del problema

La carencia de información, el desinterés y el desconocimiento de muchas prácticas culturales del pueblo kichwa Otavalo, ha generado que las propuestas de establecimientos de restauración con algún tinte de rescate cultural no se hayan generado en los últimos años.

El poco consumo de la población local del tipo de cocina que se considera como tradicional, debido a que son platos que regularmente se consumen en el hogar y que no se buscan de una manera comercial, ha desencadenado en la escasez de establecimientos de comida enfocados en la cocina tradicional. Esto se puede constatar revisando el **catastro de establecimientos de alimentos y bebidas proporcionados por el MINTUR en el año 2022**, en el que por cada restaurant de comida típica en Otavalo existen cuatro de comida rápida (MINTUR, 2023).

Cuando se refiere a las preferencias culinarias de los consumidores se encuentra un mercado saturado de variedades de alimentos que acapara a la mayoría de los consumidores frente a la cocina tradicional. De ahí que la gran parte de los comensales prefieren consumir gastronomía variada antes que opciones de comida tradicionales.

El cúmulo de todas estas causas y efectos ha derivado en la escasez de establecimientos de restauración que oferten un menú con platos tradicionales y que además busquen de alguna forma la difusión de la cultura culinaria kichwa Otavalo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Implementar un restaurante enfocado en la celebración de finados, que oferte un menú con comida y bebida de cocina tradicional, para la promoción del turismo culinario cultural en Otavalo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado, para el reconocimiento del *target* al que se enfocará el emprendimiento.
- Realizar un estudio técnico para la implementación de un restaurante basado en la oferta de alimentos y bebidas propios de la celebración de finados.
- Diseñar un estudio administrativo para la construcción de un restaurante basado en las costumbres gastronómicas de la celebración de finados.
- Identificar los impactos ambientales que el proyecto generaría en el territorio para su futura mitigación o potencialización.
- Identificar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico.

1.4 Modelo de negocio

El modelo de negocio es uno de los componentes bases para plantear los fundamentos de un emprendimiento, se trata de la declaración de intenciones de este, es así como Amit y Zott (2001), citados en Ricart, (2009, p. 4) mencionan que “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar

oportunidades de negocio”. Es colocar en un documento lo que se aspira hacer con la organización, esas metas que se quieren trazar y alcanzar a toda costa, es el documento guía de cómo se desarrollarán las actividades dentro de la empresa.

Es así como, una de las metodologías para definir este modelo de negocio que más se ajusta al emprendimiento propuesto es el modelo Canvas¹, ya que este, a lo largo de sus 9 aspectos a analizar, dará una clara idea de los principales aspectos que rodean al proyecto y todo partiendo de la idea a la que se quiere dotar de valor.

Ilustración 1

Análisis del modelo de negocio por medio del modelo CANVAS

Plantilla para el lienzo Canvas (RESTAURANTE BASADO EN LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS DE LA FIESTA DE LOS SANTOS DIFUNTOS, PARA PROMOVER EL TURISMO CULTURAL EN OTAVALO-ECUADOR)				
Asociaciones claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercados
La principal asociación que debería manejarse como restaurante, es con los proveedores, estos serán de la localidad, ya que se tiene la intención de consumir productos orgánicos de la localidad. Además, otra de las grandes asociaciones que se deben realizar es con los proveedores de maquinaria y materiales varios para el funcionamiento de la cocina y equipación del espacio dónde se servirán los alimentos.	Manipulación y preparación de alimentos, además del servicio de catering a cada una de las mesas.	Diseño: El restaurante buscará darle un enfoque totalmente distinto a los tradicionales que se pueden encontrar en cualquier rincón de la ciudad, por medio de la ambientación, el menú, la presentación del personal, entre varias cosas más, se quiere transmitir ese significado que tiene esta fiesta para los indígenas Kichwas de Otavalo.	La manera en la que se mantendrá este vínculo constante con el cliente es por medio de la ejecución de encuestas de satisfacción poco después de haber consumido nuestros servicios y de igual manera se mantendrán activas las redes sociales y correo empresarial para poder mantenerlos al tanto.	Demográficamente: Se estaría buscando atraer al público familiar y que estos acudan en masa a degustar un plato típico de la gastronomía que se oferta en los días de esta celebración. Además, que se ofertarán los platos tradicionales que se consumen comúnmente por mencionar algunos: fritada, sopa de gallina criolla, yahuarlocro, entre otros. Procedencia: El mayor número de visitantes que tiene la ciudad de Otavalo provienen de la ciudad de Quito, seguido de Cayambe y finalmente Imbabura en general, por lo que se aspira que las personas procedentes de estos lugares visiten consuman en el emprendimiento, ahora, esto no delimita a que cualquier persona, proveniente de dentro y fuera del país pueda llegar a degustar los platos que servirán dentro del restaurante.
	Recursos claves			
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	
Las erogaciones que deberá realizar la empresa con el fin de poder prestar el servicio que se plantea en condiciones y al mismo tiempo poder recuperar ese dinero a futuro con el plus de generar ganancias a un futuro no muy lejano.			La mayor parte de los ingresos que se percibirán serán de la venta de los platos a la carta que se ofertarán en el sitio, de igual manera se espera poder contar con algunos elementos recordativos sobre la fiesta de los santos difuntos que se pondrán a la venta.	

Fuente. Realizado por los autores.

¹ Modelo Canvas: Herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada.

En resumen, el modelo Canvas puede direccionar de gran manera a dónde se quiere apuntar con el emprendimiento planteado, es una gran manera para empezar con el análisis a profundidad que se resaltará en capítulos más adelante, gracias a esta se puede expresar varios factores que influirán de gran forma en el proyecto, como podrían ser temas económicos, de segmentación de mercado, alianzas estratégicas entre varias más; una vez sintetizado todo en una sola tabla de análisis facilitará la interpretación de los temas recopilados y la interconexión de estos con otros puntos más.

1.4.1 Modelo de negocio “Long Tail”

El modelo de negocios Long Tail, puede ser utilizado de gran manera para esos mercados que se encuentren saturados y vendan una gran cantidad de un solo producto, este escenario es el ideal para cualquier producto que quiera mostrarse innovador, ya que en un inicio pasará desapercibido frente a la gran oferta de otros productos, pero es ahí dónde radica su valor, el objetivo del modelo es dar a entender al comensal que el producto o servicio que se está ofertando es limitado y exclusivo, resultando en ese pensamiento colectivo de que es algo que se puede encontrar en un solo sitio y que podría terminarse pronto, generando ese impulso de querer consumir ese producto de la manera más rápida posible (Anderson, 2006).

Lo que se puede encontrar aquí, es el denominado “mar azul” ese mercado que aún no ha sido saturado y mucho menos dominado por algún proveedor en específico, facilitando el lograr posicionarse, ya que ante la ausencia de competencia se puede trabajar de una manera armoniosa, respetando mucho los tiempos y yendo sin prisa.

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de la Investigación

El presente proyecto busca obtener un espacio dentro de las otras opciones alimenticias que ya se encuentran en el mercado, la implementación de este emprendimiento busca revalorizar y más que nada traer al presente ese significado que se ha ido perdiendo poco a poco sobre la celebración de los finados, llevada a cabo cada 2 de noviembre en el país, todo esto por medio de uno de los aspectos más representativos de la cultura como lo es la gastronomía.

Al referirse a un emprendimiento que ofrece servicios de restauración, es algo que casi la totalidad de las personas han consumido alguna vez, es así como se definió al **muestreo no probabilístico** como el más adecuado a utilizarse, esto con el fin de tener un resultado más fiable. Por otro lado, se aplicaron encuestas a la población de manera online para poder obtener una base de datos con la cuál trabajar y poder tabular los valores obtenidos.

El método de investigación que se utilizó al momento de realizar el estudio de mercado fue la investigación **descriptiva**, ya que como nos menciona Martínez (2018), citado en Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina (2020), este método de investigación se puede definir como el “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (p. 166-167).

Gracias a la aplicación de este método investigativo se podrá conocer las características que se tomarán en cuenta al momento de la implementación del restaurante basado en las costumbres gastronómicas de la celebración de finados en el cantón Otavalo, siempre tomando en cuenta la oferta y la demanda del mercado.

- Descriptiva: Permite desglosar las características de la población a la que se quiere estudiar, dentro de esta se utilizará la observación tanto cuantitativa y cualitativa esto para obtener tanto, datos numéricos como cualidades de la población observada.
- Documental: Centrada en la utilización de información ya existente para sustentar la veracidad del trabajo que se está realizando, esta incluye una gran variedad que van desde libros, entrevistas, revistas, entre otros (Cairampoma, 2015).

2.1.1 Tipos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección

2.1.1.1 La encuesta

Una de las maneras más precisas de poder obtener datos certeros que ayudarán a la toma de decisiones dentro de un emprendimiento que está surgiendo, es la aplicación de instrumentos de recolección de información, por medio de esta se puede obtener una respuesta muy acertada de que es lo que el mercado demanda y en qué medida, uno de estos instrumentos y uno de los más utilizados alrededor del mundo es la encuesta, la misma que se aplicará en el presente trabajo.

Según Salas, como se citó en Hernández (2012) menciona que:

La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. cómo se trasmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. a misa

frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. en la elección pasada?). (p. 25)

La aplicación de esta permitirá obtener una serie de datos, aportados por el público encuestado y que se espera, a futuro puedan aportar bases fundamentales de aspectos cómo: de qué manera debería mostrarse el emprendimiento al público, en que aspecto se debería poner más énfasis, entre otros más.

2.1.1.2 La entrevista

Como un instrumento adicional que permite recabar información, de una manera más personal y precisa se seleccionó a la entrevista, y como nos menciona Bravo Díaz, Martínez Hernández, & et al., la entrevista no es más que “una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (2013, p. 3).

Se realizaron en total dos entrevistas, una al administrador del restaurante “Pakari Tambo” y otra a la mánager del restaurante “Rincón Otavalito” ambas encuestas realizadas con el fin de poder conocer cómo se manejan estas dos entidades que de alguna manera se asemejan al tipo de restaurante que se quiere colocar según la propuesta de negocio.

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de muestra

Uno de los aspectos más importantes de la metodología de investigación, es la determinación de muestra a la que se le aplicará el método de recolección seleccionado con anterioridad, el definir una muestra de estudio nos permite “saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado o

el número necesario para detectar una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente” (García, 2013, p. 218).

Para el presente trabajo se ha optado por la utilización del **muestreo no probabilístico por conveniencia**, ya que no se tiene una base realizada con anterioridad con la cuál trabajar, de esta manera se asegurará que los individuos que sean encuestados lo realizan por voluntad propia. Además, con el cálculo a realizarse a continuación se cerciorará que el resultado obtenido, realmente refleje un resultado en el que se pueda englobar a una población en general.

Para el cálculo de la misma se aplicará la fórmula de obtención de población finita, esto debido a que ya se conoce el número de población total de la zona geográfica dónde se realizará el emprendimiento (también conocida como población Universo), es así que para el caso del restaurante que se tiene pensado se tomó en cuenta el flujo de turistas nacionales hacia la ciudad de Otavalo en el año 2022, dato obtenido de los registros del **GAD Municipal de Otavalo**, teniendo en cuenta esto se tiene una población total de **190,033** turistas de manera anual, cantidad con la que se trabajará en la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

Simbología

- **N = población**
- **n = muestra**
- **p = probabilidad a favor**
- **q = probabilidad en contra**

- **z = nivel de confianza**
- **e = margen de error**

Reemplazando datos se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 190,033}{0,05^2 * (190,033 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384$$

Luego de haber aplicado la fórmula, da un total de **384 encuestas** que serán aplicadas aleatoriamente en los destinos identificados como los que más frecuentan el cantón Otavalo.

2.1.3 Instrumentos de recolección

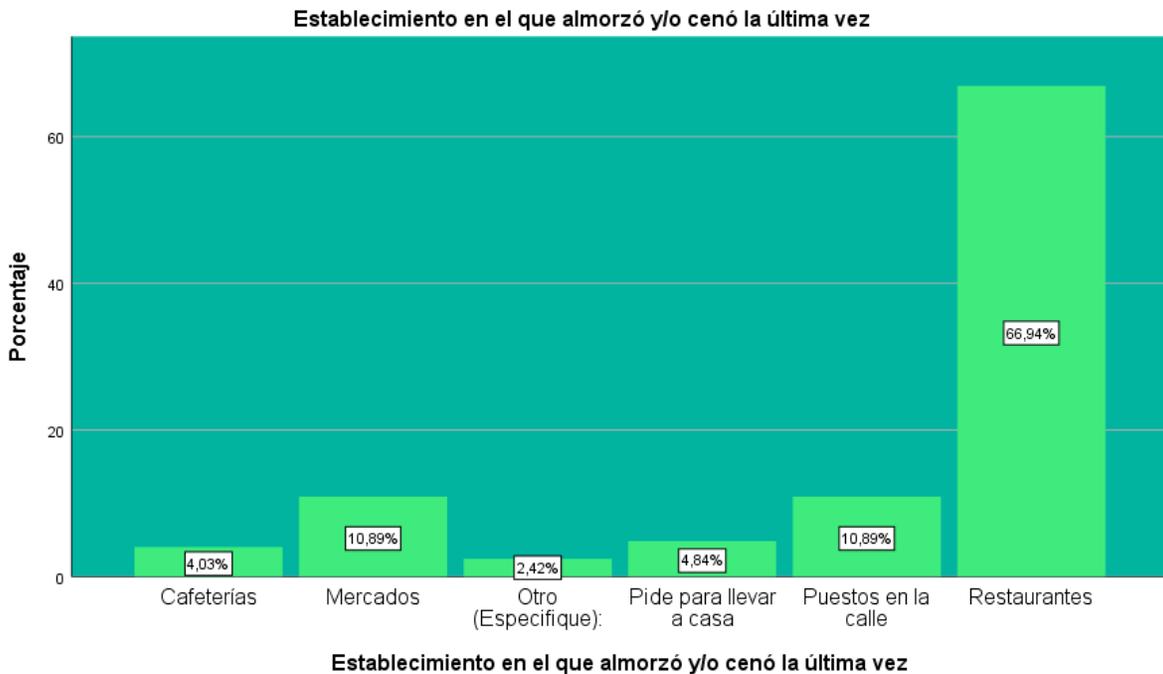
2.1.3.1 Análisis Encuesta

La información que se presenta a continuación es el resultado de la recolección de datos por medio de la aplicación de encuestas en las localidades que más volumen de visitantes representan para la ciudad de Otavalo, en el que Quito es la que mayor peso tiene, entre estas también se encuentra: Cayambe, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y la misma ciudad de Otavalo, es así que se aplicó este instrumento de recolección a una población de 384 personas, siendo el 50,81% mujeres, 45,97% hombres y el 3,23% LGBTIQ, distribuidos en rangos de edad de 18 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 45 años y más de 45 años. Siendo los rangos de edad de 18 a 25 los que más acaparan con el 57,26% de las encuestas. En cuanto a la residencia de los encuestados la mayoría de la población es residente en Quito con un 28,23% seguido de Otavalo con un 19,76% y finalmente Cayambe con un 19,35%. Además, gran mayoría de los encuestados tienen su nivel de instrucción correspondiente entre bachillerato y educación superior, con incidencia del 90,62%; la mayoría de la población es soltera seguido de los casados y tan solo el 9,27% unión libre de los

cuáles el 56,45% son estudiantes, seguido de los empleados públicos y el resto se ubican en diferentes actividades productivas. Como resultado, se diseñó un modelo de encuesta en la plataforma Google Forms, esta consistía en 22 preguntas y cuyo enlace fue compartido de forma virtual. A continuación, se muestra el análisis:

Ilustración 2

Establecimiento elegido para comer algo fuera de casa la última vez

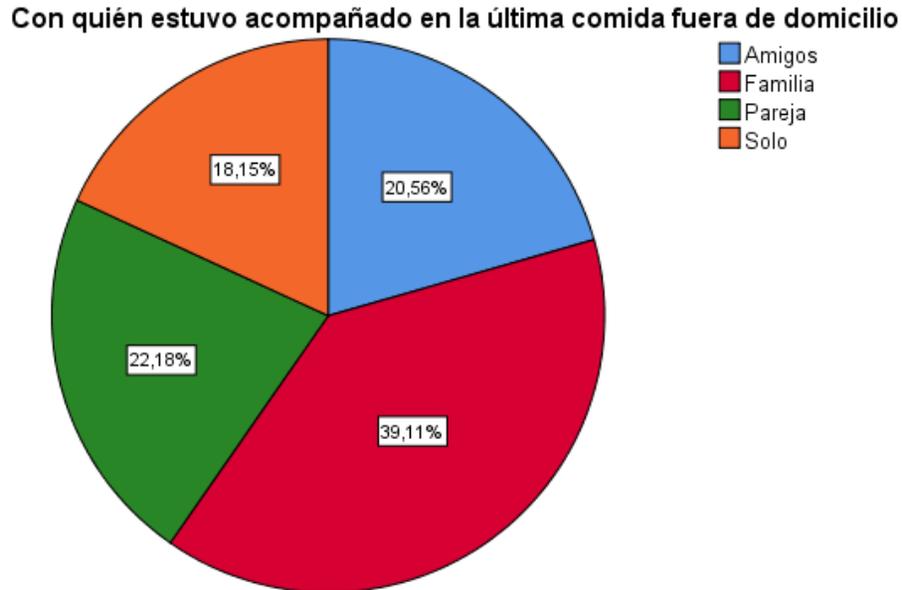


Fuente. Realizado por los autores.

La gráfica da a entender que el establecimiento preferido por todas las personas que salen a comer afuera de su domicilio es el restaurante, esto tiene sentido ya que, un restaurante tiene una mayor oferta de alimentos a comparación de una cafetería, por mencionar un ejemplo. Otro de los aspectos que respalda esta gran preferencia por estos establecimientos es que se encuentran en gran cantidad en las urbes y lugares rurales.

Ilustración 3

Con quién estuvo acompañado la última vez que comió fuera del domicilio

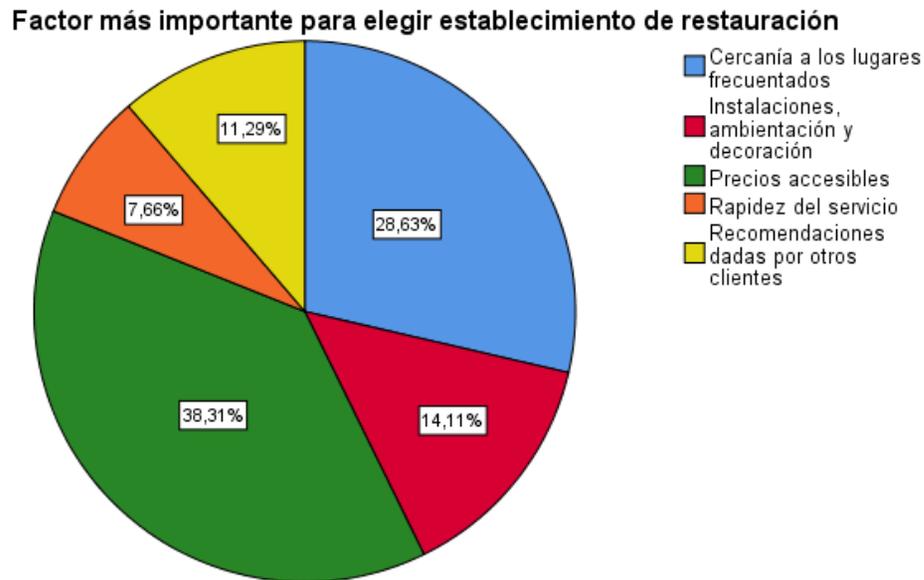


Fuente. Realizado por los autores.

Las encuestas realizadas muestran datos de que gran mayoría de las personas prefieren salir a comer acompañadas ya sea con su familia, amigos o pareja, pero es muy poco el porcentaje de personas que prefiere hacerlo sin ninguna compañía, pero de todas formas no son un sector del mercado que debe ser dejado de lado, esto deja claro que se deben armar menús variados para que cada persona pueda escoger lo que más prefiera o a su vez armar un menú que pueda combinar varios platos de la carta, los conocidos como “combos” así poder crear una seguidilla de platillos para poder compartir entre varios.

Ilustración 4

El aspecto más importante para elegir un establecimiento de restauración

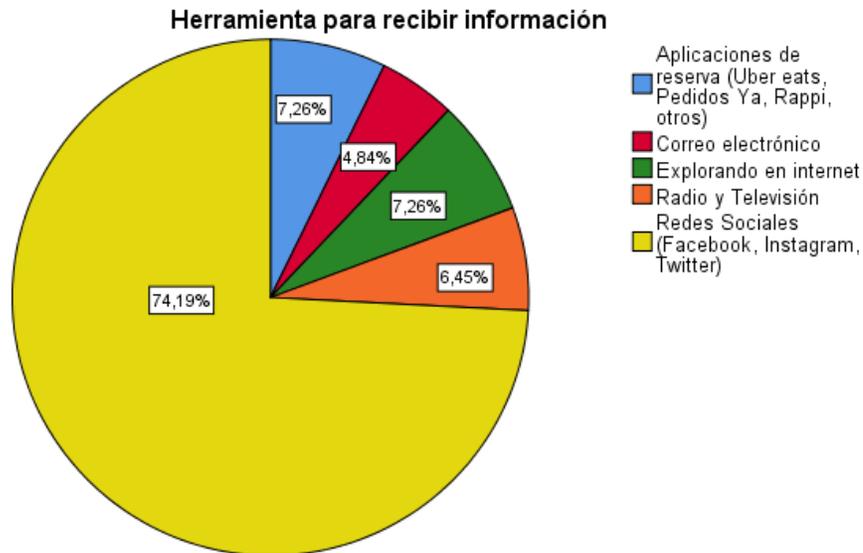


Fuente. Realizado por los autores.

Los dos aspectos más importantes que se pueden identificar, es en primer lugar los precios accesibles que pueda ofertar el restaurante, enlazando el argumento con el precio que las personas cancelaron la última vez que consumieron algo fuera de su domicilio, en el país podemos encontrar varios establecimientos de comida que se ofertan por precios muy accesibles. Por otro lado, el estar bien ubicado puede ser un factor decisivo en el éxito o fracaso de un establecimiento, es por eso que el estar cerca de las principales zonas frecuentadas por las personas es muy importante.

Ilustración 5

Medio preferido para recibir información acerca del restaurante

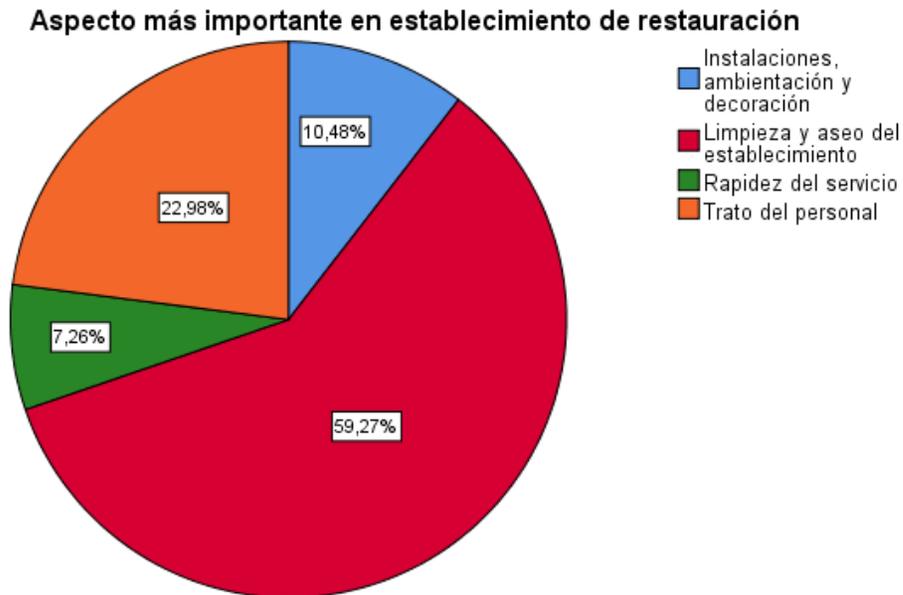


Fuente. Realizado por los autores.

En plena era tecnológica no era de extrañarse que el mayor medio que tendrá impacto sobre los consumidores serán las redes sociales, se ha llegado a un punto (que se vio potenciado por la pandemia de COVID 19) en el que las personas dependen de las redes sociales más que nunca, y llegan a pasar en estos medios por varias horas del día, razón por la que eligen estas plataformas como el medio preferido para informarse. A motivo de esto, se deberá trabajar de gran manera en el marketing digital para poder llegar a los *feeds* de varias personas y que así se animen a visitar al emprendimiento.

Ilustración 6

Aspecto más importante al momento de seleccionar un establecimiento de restauración

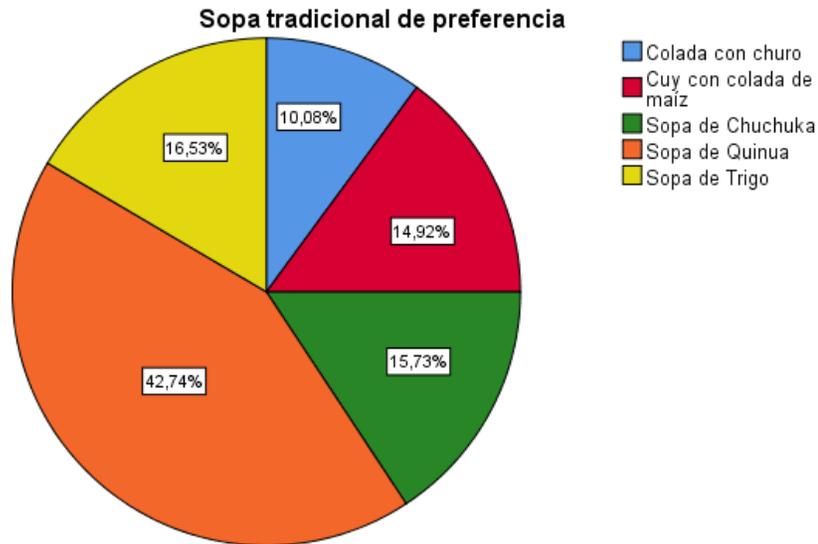


Fuente. Realizado por los autores.

Esto no es algo nuevo, pero que si se vio reforzado con la reciente pandemia, en el que las personas buscan aseo sobre todas las cosas en los establecimientos de comida, este es un aspecto que bajo ningún concepto se debe dejar desatendido a día de hoy, motivo por el cual se debe contar con baterías sanitarias en condiciones, dispensadores de gel en puntos estratégicos del local y trabajar con los más altos estándares de sanidad en los alimentos, de esta manera se transmitirá una imagen positiva hacia la clientela.

Ilustración 7

Sopa tradicional de mayor preferencia

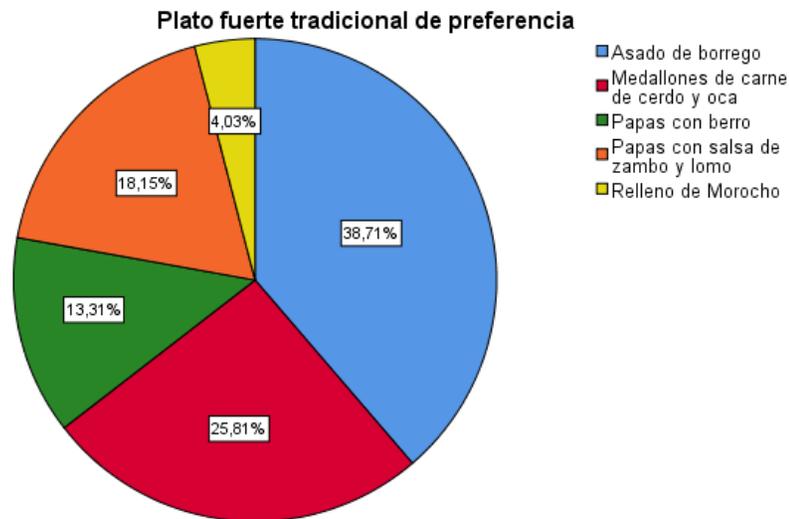


Fuente. Realizado por los autores.

La sopa que muestra una mayor aceptación por los comensales es la sopa de quinua con una aceptación del 47%, seguido de la sopa de trigo con un 16% y finalmente, la sopa de *chuchuka* con un 15%, esto da a entender que estas 3 son las sopas que deberán ser un infaltable en el menú del restaurante que se tiene pensado implementar. Además, cabe mencionar que estas son las sopas que son más representativas en la celebración de los finados cada 2 de noviembre en el país.

Ilustración 8

Plato fuerte tradicional de mayor preferencia

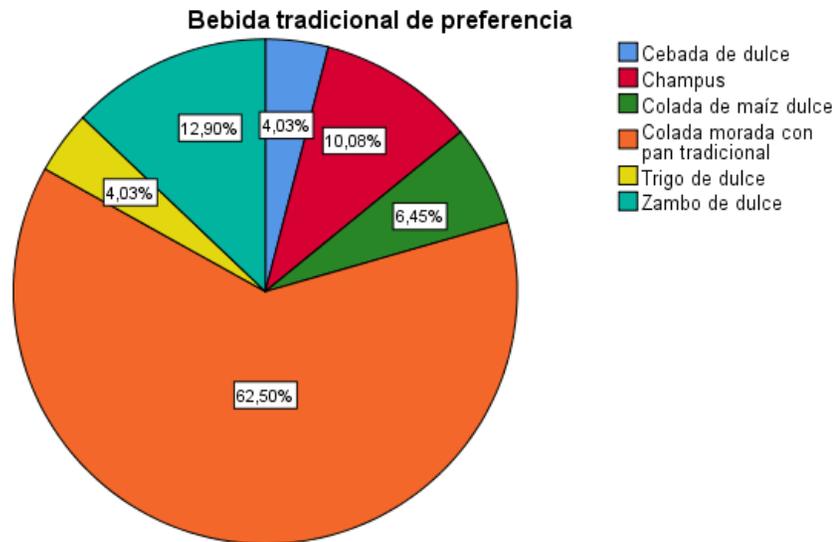


Fuente. Realizado por los autores.

Analizando los resultados obtenidos acerca del plato fuerte que las personas prefieren nos muestra que el primer puesto se lo lleva el asado de borrego con un 38% seguido tenemos a los medallones de carne de cerdo y oca con una aceptación del 25%. Finalmente, las papas con salsa de zambo y lomo se colocan como otro de los platos atractivos a ojos del consumidor con un 18%, demostrando que estos tres serían los 3 platos fuertes adicionales para implementar a un menú que ya se vería formado por platos tradicionales a los que ya se está acostumbrado como son la sopa de gallina criolla, fritada, secos de pollo, carne, entre otros.

Ilustración 9

Bebida tradicional de mayor preferencia



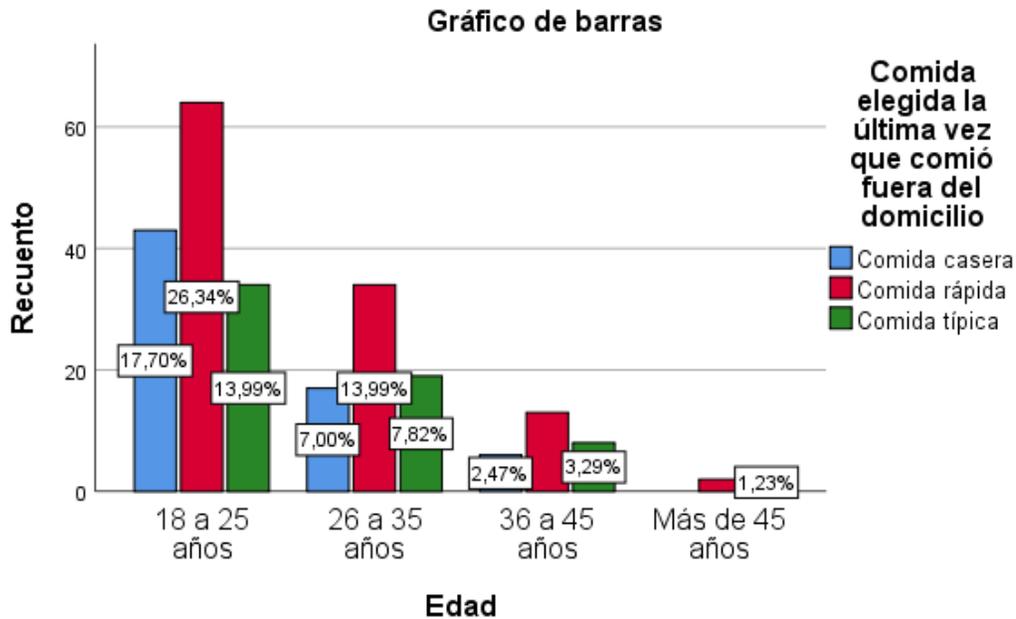
Fuente. Realizado por los autores.

Finalmente, en el apartado bebidas se puede constatar que la bebida con más aceptación es la colada morada con pan tradicional con un 60%, cabe mencionar que este producto será la insignia dentro del emprendimiento.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del cruce de variables, esto con el fin de poder definir de mejor manera al posible consumidor, esto tomando muy en cuenta datos sobre preferencias de consumo.

Ilustración 10

Tipo de comida preferida para consumir según la edad

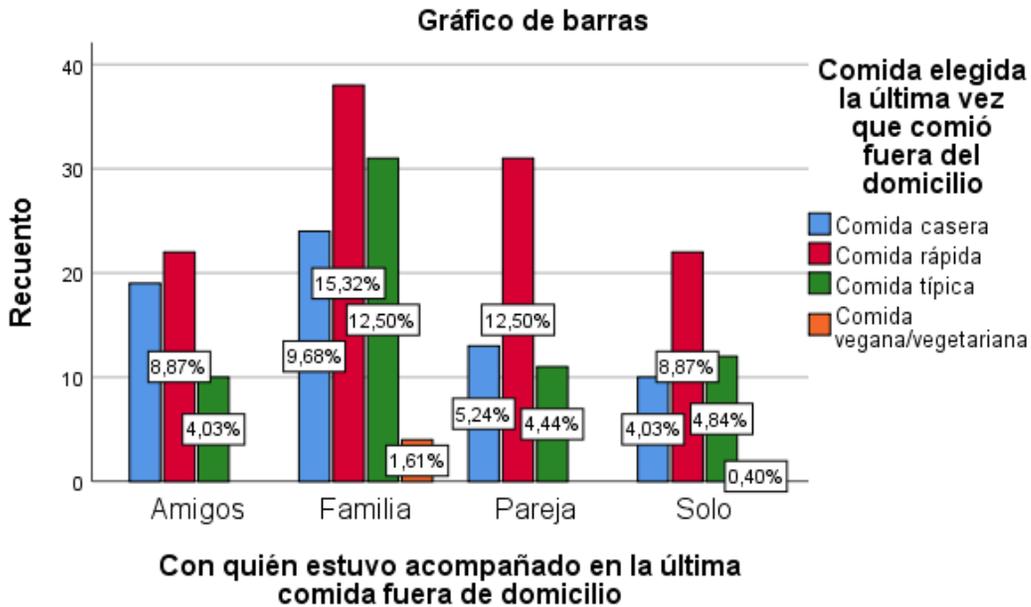


Fuente. Realizado por los autores.

Al cruzar la variable “tipo de comida que consumió la última vez que comió fuera del domicilio” con “edad” podemos apreciar que el factor edad es algo indiferente al momento de seleccionar la comida de preferencia, esto debido a que en todos los rangos de edad se nota la presencia del consumo de comida típica, teniendo, siendo el rango de edad de 18 a 25 años el grupo que más consume este tipo de alimentos y seguido de un rango etario de 26 a 35 años con una preferencia por este tipo de alimentos.

Ilustración 11

Tipo de comida preferida según con quién se estuvo acompañado

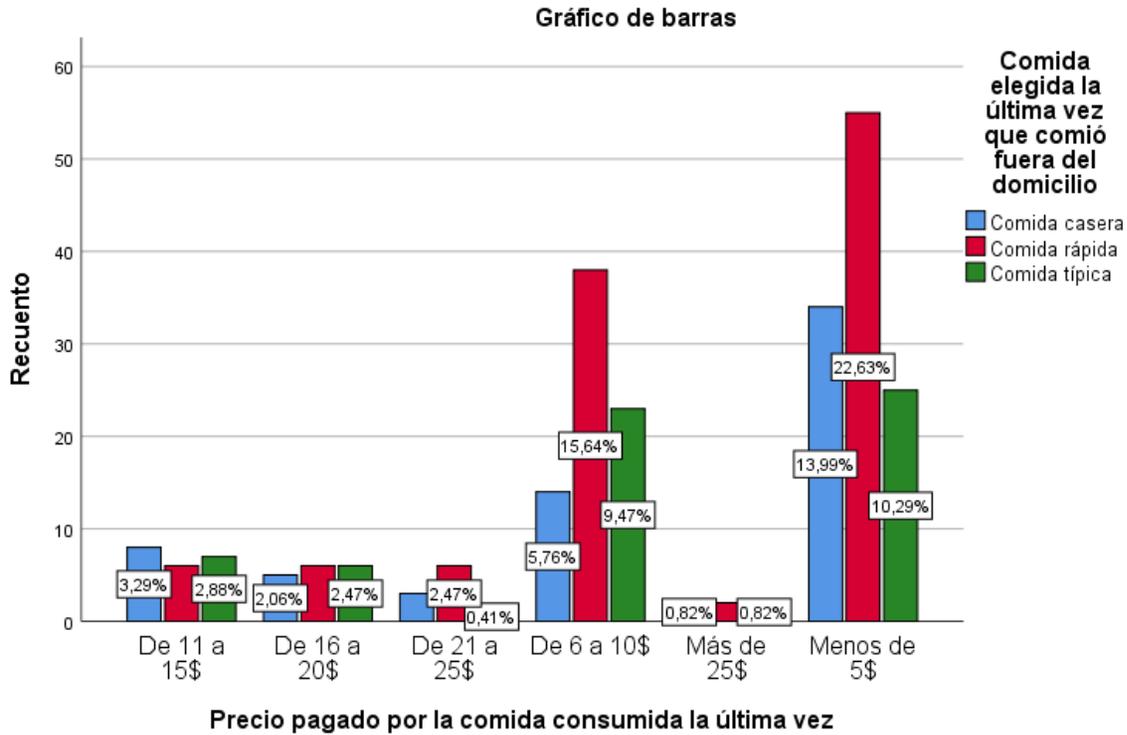


Fuente. Realizado por los autores.

Al enfrentar la variable “Comida elegida la última vez que comió fuera del domicilio” con “quién se estuvo acompañado la última vez que se comió fuera del domicilio”, nos da como resultado que este tipo de comida es preferida por las familias y parejas, sector de mercado a tener muy en cuenta al momento de realizar las instalaciones del restaurante.

Ilustración 12

Precio pagado según la comida elegida la última vez que se comió fuera de domicilio

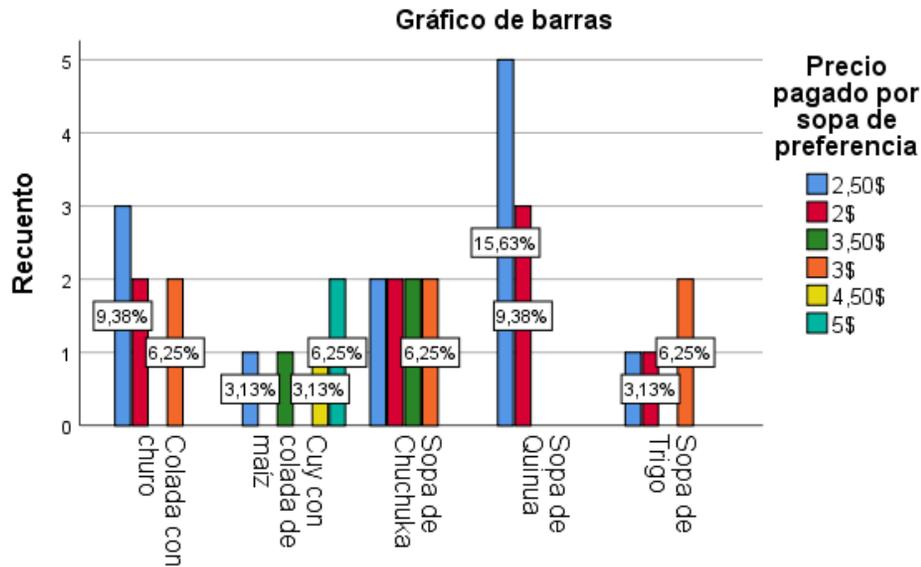


Fuente. Realizado por los autores.

Al realizar el cruce de las variables “comida elegida la última vez que se comió fuera del domicilio” con “precio pagado por la comida consumida la última vez fuera de domicilio” se obtiene como resultado que el precio que las personas han cancelado por la comida típica va en un rango desde 1 USD hasta los 10 USD, por lo que se deberá tomar en cuenta este rango de valores al momento de armar los menús que se ofertarán al consumidor.

Ilustración 13

Precio que se está dispuesto a pagar por sopa tradicional de su preferencia

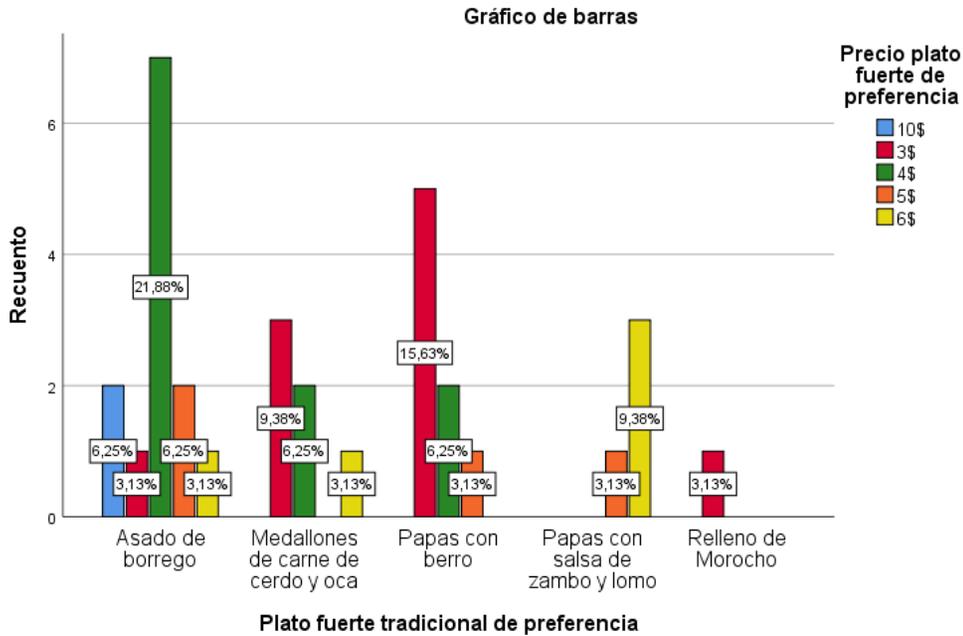


Fuente. Realizado por los autores.

Al momento de realizar el cruce de las variables “sopa tradicional de su preferencia” con “precio dispuesto a pagar por el plato seleccionado” se puede apreciar que el precio que las personas están dispuestas a pagar por este tipo de platos es por la sopa de quinua un máximo de 2,50 USD al igual que en la colada morada con churo, la sopa de trigo con un valor de 3 USD, con la sopa de chuchuka ocurre algo curioso y es que, el público encuestado realmente no llega a un consenso de cuál sería el precio adecuado a pagar, mientras que el valor más alto se lo llevaría el cuy con colada de maíz con un valor máximo de 5 USD.

Ilustración 14

Precio que se está dispuesto a pagar por plato fuerte tradicional de su preferencia

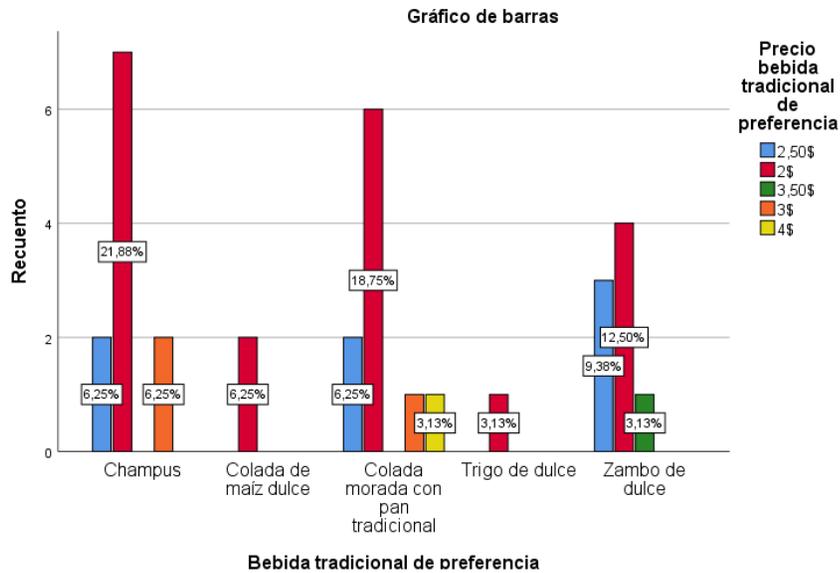


Fuente. Realizado por los autores.

Al cruzar las variables “plato fuerte tradicional de mayor preferencia” con “precio adecuado a pagar por el plato seleccionado” arroja como resultado que las personas están dispuestas a pagar por el asado de borrego un máximo de 4 USD, por los medallones de carne de cerdo 3 USD, por las papas con berro de igual manera 3 USD al igual que el relleno de morocho, el plato por el cual las personas estarían dispuestas a pagar un gran valor sería las papas con salsa de zambo y lomo con un valor de 6 USD.

Ilustración 15

Precio que se está dispuesto a pagar por bebida tradicional de su preferencia



Fuente. Realizado por los autores.

Las bebidas que en este caso vendrían a tomar el puesto de un postre tradicional en otros establecimientos también juegan un rol importante en el menú que se presentará para este establecimiento de restauración tradicional, es así como, al cruzar las variables “bebida tradicional de preferencia” con “precio dispuesto a pagar por la bebida seleccionada” se puede apreciar la tendencia en que cada una de las bebidas el precio que estaría dispuesto a pagar es de 2 USD.

2.1.3.2 Análisis Entrevista

Entrevistas dirigidas a establecimientos con características similares.

Entrevista 1. Restaurante Pakari Tambo

Nombre: Mauricio Guerra

Cargo: Administrador

Profesión: Tercer Nivel

Entrevista 2. Restaurante Rincón Mi Otavalito

Nombre: Marlene Chávez

Cargo: Administradora

Profesión: Tercer Nivel

Mediante la entrevista al restaurante “Pakari Tambo” se pudo apreciar que es un establecimiento con un buen flujo de comensales con un rango fijo de 100 comensales en semana regular y 200 cada fin de semana, algo que también se logra apreciar es que los meses en dónde mayor afluencia de clientes existe es en los meses de junio a diciembre, meses en los cuáles se celebran fechas importantes en el país, entre ellos el 2 de noviembre, celebración de los finados y de manera muy obvia navidad y año nuevo, luego de esto se entra en una temporada baja en los otros meses, algo normal ya que en los últimos meses del año es cuando más se tiende a gastar dinero. También, se da una idea de cuáles son los platos preferidos por los clientes del local mostrando platos de alta cocina pero que de igual manera en la opción: recomendación del chef, se supo explicar que eran platos tradicionales que se ofertaban en el establecimiento.

Por otro lado, se tiene al restaurante Rincón Mi Otavalito, muy similar a lo que expone el primer restaurante entrevistado, pero con la traba de que lamentablemente no se pudo obtener un promedio de cuántos comensales recibían por su parte, por lo que no se puede obtener una idea clara de un aproximado de cuántos clientes atiende este establecimiento; También, al estar ubicados en la misma ciudad de Otavalo comparten muchos aspectos, como los meses en los que se considera temporada alta y temporada baja, la manera en la que miden la satisfacción del cliente, como promocionan el establecimiento por medio de redes sociales y lo más importante el tipo de gastronomía que ofertan en el lugar, siendo la comida tradicional en su gran medida. Finalmente, algo a resaltar es que este restaurante es mucho más pequeño que “Pakari Tambo” motivo por el cual a pesar de no haber compartido datos exactos de la clientela que es atendida se puede intuir que es mucho menos que el primer caso analizado.

2.1.4 Segmentación del mercado consumidor

Basándose en los datos de visitantes en el Ecuador y en la ciudad de Otavalo, proporcionados por el MINCIT y el Municipio de la ciudad de Otavalo respectivamente, se ha procedido a realizar un análisis de la segmentación del mercado, que se presenta a continuación.

Tabla 2

Segmento de mercado del restaurante

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Restaurante basado en las costumbres gastronómicas de la fiesta de los santos difuntos			
Segmentación Geográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
País:	Ecuador	1213830	100%
Región:	Sierra	590006	48,6%
Provincia:	Imbabura	398244	67,5%
Ciudad:	Otavalo	190033	47,7%
1er Resultado: 190 0033 turistas que ingresaron a la ciudad de Otavalo.			
Segmentación Demográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
Género:	Hombres y Mujeres	18420	9,7%
Edad:	18-35	15894	8,4%
Estado civil:	Soltero/Casado	14099	7,4%
Ocupación:	Trabajen (Empleado privado, público y negocio propio)	5460	2,9%
Ingresos:	>=200usd	1848	1,0%
2do Resultado: 1848 personas entre hombres y mujeres de 18 a 35 años, solteras y casadas que trabajen y que ganen más de 200\$.			
Segmentación Psicográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
Salidas a comer fuera de casa	De 1 a 3 veces en los últimos 15 días	1415	77%
3er Resultado: 1415 personas entre hombres y mujeres de 18 a 35 años, solteras y casadas que trabajen y que ganen más de 200\$ y que además, salgan a comer de 1 a 3 veces por semana fuera de su domicilio.			

Fuente. Realizado por los autores.

Nota. Basado en la investigación de Cachiguango, (2022) se ha establecido que la segmentación del mercado según su comportamiento conductual es de carácter cultural.

Luego de haber realizado la tabla de segmentación del mercado se concluye que, el perfil del turista que se está buscando alcanzar son 1415 personas entre hombres y mujeres de 18 a 35 años, solteros y casados que trabajen, que ganen más de 200\$ y que además, salgan a comer de 1 a 3 veces por semana fuera de su domicilio, y que se lo considera como un turista cultural.

2.1.5 Análisis de la oferta

El fin de realizar un análisis de la oferta es poder observar aspectos como: la oferta que existe y las condiciones en las que esta se da, esto se hace tomando en cuenta a los establecimientos que tengan una oferta similar a la del emprendimiento que se está planteando, motivo de esto se propone analizar aspectos como: la ubicación, la capacidad de atención, y si se encuentra especializado en algún tipo de alimentos en específico, todo con el fin de conocer de manera precisa que es lo que están ofertando los establecimientos que se pueden considerar como competencia y ver que se está proponiendo de diferente.

En este sentido, se sondearon varios establecimientos que cumplieran de alguna manera con las características que se están perfilando para la presentación de la propuesta de proyecto, es así, que se tomó en cuenta dos restaurantes, el primero “Pakari Tambo” y el segundo “Rincón Otavalo” de los cuáles se indagó las estrategias de calidad y desenvolvimiento que tenían en el mercado esto con el fin de poder ver las oportunidades que el emprendimiento podría tener.

Para el análisis de estos aspectos se procedió a realizar una entrevista a cada uno de los representantes de los establecimientos y gracias a los datos recabados se pudo realizar el siguiente análisis.

Tabla 3*Resumen establecimientos de restauración que ofertan comida tradicional en Otavalo*

NOMBRE	TIPO	UBICACIÓN	CAPACIDAD	ESPECIALIZADO
Pakari Tambo		Cristóbal Colón y Vicente Ramón Roca	150 personas	Sí
Rincón Otavalo	1 Tenedor	Antonio José de Sucre y Juan de Dios Morales	50 personas	Sí

*Fuente. Realizado por los autores.***Tabla 4***Proveedores restaurante “Pakari Tambo”*

NOMBRE	PRODUCTO
Supermaxi	Productos de limpieza
Supermaxi	Alimentos procesados y empacados
Mercado Mayorista	Vegetales
Mercado 24 de Mayo	Cárnicos
De manera Independiente	Lácteos

Fuente. Realizado por los autores.

Tabla 5

Proveedores restaurante “Rincón Mi Otavalito”

NOMBRE	PRODUCTO
Supermaxi	Productos empacados y procesados
Distribuidora Olivesa	Productos de limpieza
Mercado Mayorista	Vegetales
Supermaxi y Pronaca	Cárnicos
Alpina y Andina	Lácteos

Fuente. Realizado por los autores.

2.1.6 Proyección de la competencia

Mediante los datos obtenidos por las entrevistas dirigidas a la competencia se realiza una proyección de la oferta, aunque se debe mencionar que no se obtuvo información de todos los establecimientos de restauración de la ciudad de Otavalo que están registrados en el catastro de la ciudad, debido a ello, se ha realizado en base a dos establecimientos que han brindado la información necesaria según la oferta que brindan a los turistas.

El análisis se lo realiza con el ingreso anual de los turistas en la siguiente tabla.

Tabla 6

Número aproximado de la competencia anual de la competencia

Nombre del establecimiento	Cantidad de turistas anual del 2022	Promedio anual de la competencia
Restaurante mi Otavalito	4800	-----
Pakari Tambo	14000	-----
Total	18800	9400

Fuente. Realizado por los autores.

Dentro de la tabla se representa la cantidad de turistas que visitan los establecimientos de restauración “Mi Otavalito” y “Pakari Tambo”, refiriéndose al segundo podemos encontrar que recibe un promedio de 300 comensales semanalmente, unos 3,600 al año. Por otro lado, el restaurante “Mi Otavalito” tiene afluencia aproximada de 100 comensales a la semana, unos 4800 comensales anuales. Finalmente, se procede a sumar los dos valores y dividirlos entre sí para obtener el promedio anual de comensales que la competencia atiende, siendo en este caso 9400.

El motivo de la elección de estos dos establecimientos es por las características similares que reúnen comparándolas con el proyecto que se está proponiendo, de esta manera se los puede considerar como la competencia directa que se va a tener.

2.1.6.1 Proyección de la Oferta

Como siguiente paso, se procede a realizar una proyección a futuro de 10 años, tomando en cuenta que este será el tiempo de vida del emprendimiento, motivo por el cual se aplica la fórmula de Muñoz (2014, p.14):

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Dónde:

- C_n = Oferta futura
- C_o = Oferta actual
- I = Tasa de crecimiento
- N = Año proyectado

Los valores que se pretende utilizar son los siguientes, 9400 que es la oferta actual, esto se multiplica por $1 + \%$ de la tasa de crecimiento de los turistas; para obtener este valor se toma el dato proporcionado por el Ministerio de Turismo, de turistas que ingresaron al país en el año 2019, siendo este dato del 11%.

Tabla 7

Proyección de la Oferta

AÑOS	Oferta $C_n = C_o (1 + i)^n$
0	9400
1	10434
2	11582
3	12856

4	14270
5	15840
6	17582
7	19516
8	21663
9	24046
10	26691

Fuente. Realizado por los autores.

Luego de haber realizado la proyección para los siguientes 10 años, se ha obtenido el valor de 26 691 que representa la oferta que se tendrá para ese entonces. En resumen, se puede apreciar que el crecimiento de este valor a medida que pasa los años es progresivo.

2.1.7 Análisis de la demanda

Tabla 8

Demanda potencial

Población mercado objetivo son los turistas nacionales e internacionales de la provincia de Imbabura.	34314
Proyección de quienes adquieran el producto	67%
DEMANDA POTENCIAL	22990

Fuente. Realizado por los autores.

La demanda potencial se obtiene a partir del número de personas que representan el mercado objetivo al que se dirigirá el emprendimiento, y el porcentaje de disposición de consumo del emprendimiento, obtenido de la investigación de mercados.

A partir de las encuestas realizadas, se obtuvo que un 67% de las personas están actualmente consumiendo comida típica en los diferentes restaurantes ubicados en la ciudad de Otavalo, por lo que esto representaría al número de personas que potencialmente podrían acudir al establecimiento y convertirse en clientes.

2.1.7.1 Análisis de la demanda

A continuación, se procede a realizar una proyección de la demanda del Cantón Otavalo, de esta manera se espera prever el comportamiento de los turistas en un futuro próximo en relación con el proyecto presentado.

La proyección será para los próximos 10 años por lo que se aplicará la fórmula de crecimiento proporcional.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Dónde:

- C_n = Oferta futura
- C_o = Oferta actual
- I = Tasa de crecimiento
- N = Año proyectado

Los valores que se pretende utilizar son los siguientes, 22990 que es la demanda potencial, esto se multiplica por $1 + \%$ de la tasa de crecimiento de los turistas; para obtener este valor se toma el dato proporcionado por el Ministerio de Turismo, de turistas que ingresaron al país en el año 2019, siendo este dato del 11%.

Tabla 9*Proyección de la Demanda*

AÑOS	Oferta $C_n = C_o (1 + i)^n$
0	22990
1	25519
2	28326
3	31442
4	34901
5	38740
6	43001
7	47731
8	52981
9	58809
10	65278

Fuente. Realizado por los autores.

La proyección muestra cómo será la demanda dentro de 10 años, lo que demuestra que su crecimiento será progresivo y aumentará con el paso de los años, lo que permite hacerse una idea de cuántas personas estarían interesadas en el consumo de los servicios ofertados para ese tiempo.

2.1.8 Demanda insatisfecha

Hace referencia a la población que en este momento no está pudiendo acceder al producto y/o servicio que necesita.

Tabla 10*Demanda insatisfecha*

AÑOS	Demanda Potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	25519	10434	15085
Año 2	28326	11582	16744
Año 3	31442	12856	18586
Año 4	34901	14270	20631
Año 5	38740	15840	22900
Año 6	43001	17582	25419
Año 7	47731	19516	28215
Año 8	52981	21663	31318
Año 9	58809	24046	34763
Año 10	65278	26691	38587

Fuente. Realizado por los autores.

La demanda insatisfecha se obtuvo de la resta de la demanda potencial, con el dato de la demanda que actualmente ya atiende la competencia, de esta manera se puede apreciar que el número de turistas que están buscando este tipo de servicios y que su demanda no se ha visto satisfecha es realmente grande y que con la proyección a futuro que se ha generado se puede apreciar que este número solo va en aumento, lo que augura un buen por venir para el emprendimiento.

2.1.9 La demanda objetiva

Los valores a tomar en cuenta para el cálculo de la demanda objetiva, son por un lado, la capacidad de carga del establecimiento obteniendo unas 350 personas aproximadamente por semana, esto en base a las entrevistas realizadas a los restaurantes de la competencia en cuantos comensales recibían aproximadamente a la semana; este valor se lo multiplica por 4 haciendo alusión a las semanas de un mes y posteriormente por 12 para obtener el valor de **9 600** como la capacidad de personas que pueden ser atendidas anualmente. Cabe aclarar que este número de clientes solo se podría atender en caso de estar funcionando al 100%, algo que no es viable ya que la competencia ya atiende a un 50% del mercado por lo que se trabajaría con un número aproximado de 175 clientes a la semana.

Tabla 11

Demanda insatisfecha

AÑOS	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	15085	9600
Año 2	16744	10716
Año 3	18586	11895
Año 4	20631	13204
Año 5	22900	14656
Año 6	25419	16286
Año 7	28215	18058
Año 8	31318	22044
Año 9	34763	22248

Fuente. Realizado por los autores.

El porcentaje de demanda objetiva es del 64% resultado obtenido de la capacidad anual del restaurante dividido por la demanda insatisfecha que se muestra actualmente.

2.1.9.1 Aplicación

15 085 ----- 100%

9 600 -----? Resultado obtenido del 64%

CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

Definir el tamaño óptimo de la empresa es algo de vital importancia, en base a esto se puede idear los planes administrativos y los modelos de mejora que se aplicarán en la misma, es así como nos menciona Torres (2005), una microempresa es:

La organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio. (p. 2)

El tratar de llevar una microempresa puede resultar arriesgado, esto debido a que se requiere mucho del involucramiento y conocimientos de las personas al frente del proyecto, pero se ha considerado como la opción más viable teniendo en cuenta que un restaurante no amerita una organización más compleja o extensa. Además, que el quitar varias capas al momento de tomar una decisión, todo se vuelve más dinámico y la velocidad para responder a cualquier cambio del medio sería la óptima.

3.1.1 Identificación de la demanda

Con base a los resultados obtenidos por medio de la aplicación de encuestas se pudo definir a un segmento de mercado conformado por hombres y mujeres de 18 a 35 años provenientes de Quito, Cayambe, Otavalo y del extranjero que sean activos económicamente y ganen más de 200\$ que coman fuera de domicilio de 1 a 3 veces por semana, y que el tipo de turismo que realicen sea de carácter cultural.

Es así como se ha podido definir el tamaño óptimo del emprendimiento el cuál atendería al 50% de la demanda objetiva, esto teniendo en cuenta que el otro 50% ya lo atiende actualmente la competencia, lo que daría un total de 175 clientes atendidos a la semana, en un horario de lunes a sábado de 10:00h a 21:00h y el domingo de 10:00h a 17:00h.

El menú que se ofertará en el establecimiento será la representación de varios platos tradicionales de la fecha de los finados celebrada cada 2 de noviembre aquí en el país, esto más allá de los otros platos tradicionales que se servirán de forma estándar como serían el caldo de gallina criolla, fritada, secos de pollo, entre varios más.

3.1.2 Número de clientes proyectados

En el año 2022 la ciudad de Otavalo recibió la cantidad de **190 033** turistas, esto incluyendo tanto a nacionales como extranjeros, siendo el mayor nicho de mercado Quito, Imbabura y Cayambe hablando de territorio nacional; por otro lado, Europa y Norteamérica es el principal consumidor de turismo en la ciudad de Otavalo, hablando del exterior, dato obtenido de los registros del **GAD Municipal de Otavalo**. Acorde al resultado de las encuestas realizadas, se obtuvo que un 67% de las personas están actualmente consumiendo comida típica en los diferentes restaurantes ubicados en la ciudad de Otavalo, por lo que esto representaría al número de personas que potencialmente podrían acudir al establecimiento y convertirse en clientes.

Haciendo referencia a la demanda objetiva, se obtuvo como resultado que la demanda de clientes actuales es de unas 350 personas semanalmente, estas llegan a la ciudad de Otavalo movidos por un tipo de turismo cultural y buscan consumir algún plato de comida típica, demanda insatisfecha hoy en día;

Cómo se mencionó con anterioridad, atender a estos 350 clientes solo sería posible si se trabajara al 100% en todo momento, algo que físicamente no sería algo viable por el desgaste de personal y recursos, por lo que el número óptimo de atención sería el 50% lo que vendría equivaliendo a unos 175 comensales por semana, unos 8 400 anualmente

3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

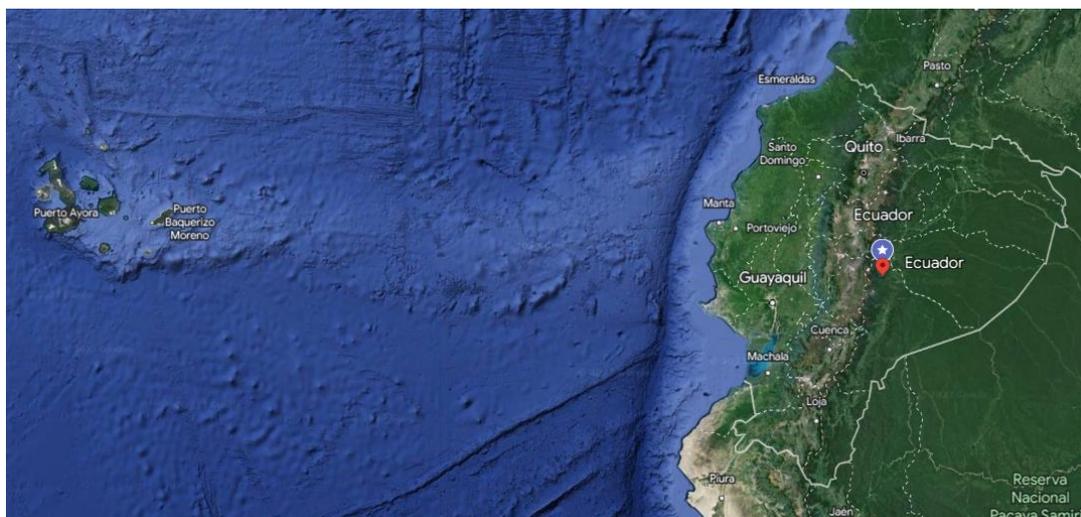
Las encuestas realizadas demuestran una gran preferencia por la comida típica por parte de las familias, con un porcentaje del 13%, esto no garantiza que todo este porcentaje de mercado consuma los productos ofertados en el restaurante, pero si se esperase que gran parte de estos acudan al restaurante planteado cuando estén buscando alguna opción de comida típica.

3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.2.1 Macro localización

Ilustración 16

Mapa del Ecuador



Fuente. Capturada de Google Earth

El proyecto está situado, en un país con una gran diversidad cultural y natural, algunos ya descubiertos, y muchos por descubrir. El Ecuador se sitúa al noreste de Suramérica en la línea ecuatorial que hace que se divida en dos hemisferios Norte y Sur que limita con Perú al sur y este, al norte Colombia y al oeste el Océano Pacífico. Ecuador se divide en 24 provincias y en cuatro regiones costa, sierra, amazonia e insular (Ministerio de asuntos exteriores, unión Europea y cooperación, 2011).

Ilustración 17

Mapa de la provincia del Ecuador y provincia de Imbabura



Fuente. Realizado por los autores.

El proyecto se localiza en la provincia de Imbabura al norte del país en la región sierra, en la ciudad de Otavalo rodeado de paisajes únicos, la provincia de Imbabura fue declarada por la UNESCO el primer geoparque del país y uno de los 7 geoparques en Latinoamérica (GAD Provincial de Imbabura, 2018).

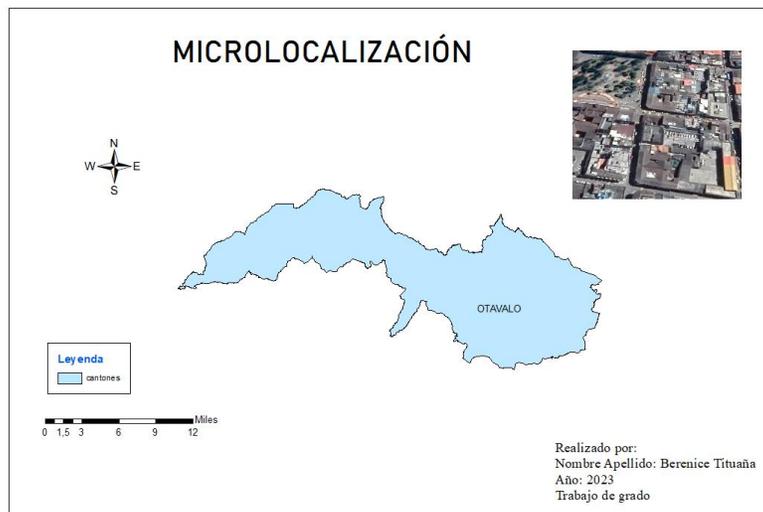
El público objetivo se divide en diferentes puntos geográficos los cuales son Quito, Cayambe, Otavalo y además el público internacional que visita constantemente la ciudad.

Las vías de accesibilidad son óptimas y en buen estado por donde la materia prima para el restaurante se abastecerá estos productos serán de la zona para la preparación de los platos, insumos de limpieza, muebles, cristalería entre otros, además los proveedores próximos es el mercado 24 de mayo de la ciudad y supermercados.

3.2.2 Micro localización

Ilustración 18

Mapa de la ciudad de Otavalo



Fuente. Realizado por los autores.

Para precisar la ubicación del proyecto, se encuentra en Otavalo en el centro de la ciudad entre las calles Bolívar y Piedrahita. La ciudad se sitúa en una de las siete ciudades de la provincia. Limita con San Antonio, Cotacachi, Ibarra y al sur con la provincia de Pichincha. Otavalo, también se lo conoce como Valle del amanecer, un lugar con una gran acogida de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la icónica plaza de los ponchos, cascada de Peguche, la gastronomía,

la identidad cultural, y otros atractivos que son una motivación para el retorno del turista (Otavalo, 2023).

La ciudad de Otavalo mantiene una temperatura media anual de 17°C. Cuenta con una buena accesibilidad desde las otras ciudades por la panamericana o E35. Dentro de la ciudad los medios de transporte facilitan los traslados hacia otros atractivos turísticos tanto dentro como fuera de la ciudad, de la misma manera cuenta con infraestructura para las diferentes necesidades de los turistas.

3.3 Identificación y descripción de los procesos

3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

El restaurante wawa tanda buscará ofrecer una carta plenamente centrada en la comida tradicional que se puede ofertar en la zona de Imbabura, esto acompañado de una selección de platos específicos que harán alusión a la celebración del día de los finados llevada a cabo en el país cada 2 de noviembre, esta fecha es tomada para rendir un justo homenaje a las personas que han fallecido, a pesar de que esto se ve reflejado en todo el país, es en los pueblos indígenas de la provincia de Imbabura dónde se ve con más fulgor esta celebración, además de tener un significado y sentimiento más profundo.

El restaurante tendrá una connotación familiar, ya que en base a las encuestas realizadas se pudo denominar a este como el sector del público que más consume la comida tradicional en la ciudad de Otavalo, motivo por el cual el establecimiento estará centrado en satisfacer las necesidades de estos, empezando por mesas lo suficientemente grandes para familias enteras y que cuenten con un gran número de sillas a su disposición. El lugar se verá totalmente decorado con elementos que hagan alusión al mencionado día de los finados, consiguiendo así una ambientación

que invite a ese comensal curioso a observar y leer los diferentes elementos alrededor y así poder rescatar el significado de esta celebración. (Rivadeneira, 2014)

3.3.1.1 Origen de la celebración del día de los Santos Difuntos

El día de los finados es una celebración religiosa, que mayoritariamente se le atribuye al pueblo kichwa, especialmente al de la ciudad de Otavalo, esta es una práctica ancestral que se vio modificada con la llegada del hombre blanco al continente americano. El origen de esta se remonta a tiempos preincaicos ya que como menciona Benítez Bastidas, et al.:

El Día de los Difuntos es una antigua celebración católica, en donde las diferentes civilizaciones acostumbraban a realizar cultos y ritos funerarios. De esto, dan testimonio las antepasadas y presentes generaciones mediante los múltiples hallazgos arqueológicos como cadáveres flexionados, tumbas de lajas —paredes de la fosa forrada con piedras grandes no talladas, lisas, planas— y ofrendas asociadas a la muerte. (p.341, 2021)

La aculturación que se dio en estos pueblos originarios de América Latina provocó que varias celebraciones ancestrales que se llevaban a cabo antes de la llegada del español fueran perdiendo su verdadero significado, incluso al punto de que varias llegaron a desaparecer. Con la celebración del día de los finados ocurrió algo diferente, y es que esta celebración sobrevivió el proceso de imposición de nuevas creencias y formas de comportamiento por parte de los conquistadores; la iglesia católica tuvo mucho que ver en como se conoce esta festividad a día de hoy, ya que estas decretaron el 2 de noviembre como el día adecuado para rezar por las almas del purgatorio, algo que el pueblo kichwa tomaría como base para poder constituir un nuevo concepto de rendición de tributos para sus difuntos.

Es de esta manera que esta práctica logró adaptarse y aunque varios conceptos religiosos cambiaron con el paso del tiempo, es una celebración que se sigue manteniendo hoy en día y convoca a las familias ecuatorianas cada 2 de noviembre para acudir en masa al cementerio a rememorar a los que ya no están.

3.3.1.2 Significado de la celebración

Llegada la fecha, el cementerio se convierte en el protagonista, las familias indígenas acuden al lugar llevando todo tipo de ofrenda alimentaria para compartir en el sitio, estas pueden ir desde la “colada morada, wawas de pan, queso, papas, ocas, habas, maíz tostado y comidas ricamente sazonadas con semilla de calabaza comúnmente denominada pepa de zambo” (Cevallos, Posso, Naranjo, Bedón, & Soria, 2017, p. 148). La algarabía y religiosidad que se puede apreciar en el sitio es algo de admirar y que se debe preservar a como de lugar, motivo de la realización de esta investigación.

Ambas fechas, tanto el 1 como el 2 de noviembre, son fechas de bastante movimiento en la ciudad de Otavalo, dónde las familias acuden a compartir en un acto de compañerismo sin igual con sus difuntos, las emociones y sentimientos que se transmiten en este corto feriado, a comparación de los otros que existen en el país, no tiene comparación alguna.

Las horas del día marcan el paso de la celebración, tanto para la persona mestiza como para el kichwa Otavaleño, mientras el mestizo acude por un periodo corto de tiempo al cementerio, vestido todo de negro, llevando algunos presentes para aquella persona que están conmemorando y se dedica a dar algunos rezos y sollozar recordando a esa persona que ya no está aquí; Por otro lado, el indígena Otavaleño empieza su celebración desde muy temprano en el cual se ponen sus mejores vestimentas, acuden a escuchar los credos por parte de los rezadores y los ángeles *Kallpay*, para posteriormente trasladarse al cementerio llevando todo tipo de ofrenda alimentaria y en un

acto sin igual las familias se quedan degustando de sus alimentos en el cementerio, compartiendo con el difunto, asumiendo que será uno más dentro de la programación, motivo por el cual se le lleva el alimento que más fue de su agrado en vida.

3.3.1.3 Las wawas de pan y la colada morada

La aculturación que sufrieron los pueblos aborígenes de América Latina es la razón por la que muchas cosas se de cómo se dan a día de hoy, uno de ellos es el caso de este particular alimento, indispensable cada 2 de noviembre en los hogares de la familia ecuatoriana; como muchos otros elementos que se vieron trastornados con el paso del tiempo y la aceptación de la doctrina cristiana en los pueblos indígenas, la wawa de pan responde a esa adaptación, para esta el pueblo kichwa toma como inspiración al ángel de la representación católica, un hombre pulcro e incorruptible, este es el mismo que a su creer va pasando por cada una de las casas anunciando que el día de finados está pronto a celebrarse, por lo que las familias toman esta señal para empezar con los preparativos para el día.

A raíz de esto se les dio un propio significado santo a los dos alimentos característicos de la fecha, la wawa de pan y la colada morada, equivalentes a la hostia y el vino del catolicismo. Para el pueblo kichwa Otavalo la wawa de pan como menciona Cevallos et al., “estarían representando a la imagen híbrida de seres celestiales, pues los ángeles no son hombres ni son mujeres, y según el discernimiento religioso, allí radica el significado de pureza”. (2017, p. 155)

Esta mixtura de un ser celestial con un ser humano da razón al porque esta figura femenina no tiene piernas, todo debido a que se trataría de una representación del alma, ocurre lo mismo con todas las otras representaciones que se han ido añadiendo a lo largo de los años por mencionar algunos ejemplos: los caballitos, golondrinas, entre otras más. En conclusión, estos dos alimentos íconos del 2 de noviembre responden a la apropiación de un concepto ajeno para los pueblos

indígenas hace años atrás como lo serían la hostia y el vino, por medio de estos se busca sacrilizar el hogar de cada una de las personas y purgarse de todo mal que hayan cometido, convirtiéndose en un acto muy devoto.

El restaurante Wawa Tanda entregará un producto final de calidad, para satisfacer la necesidad de alimentación de ese público exigente, para lograr esto se seguirá al pie de la letra las normas estipuladas en la alta cocina. De la misma manera, se busca que el comensal que ingrese por las puertas de Wawa Tanda restaurant se lleve algo más allá de la comida, si no que viva una experiencia completa y quede maravillado por la ambientación del sitio que emula y hace honor a la celebración de finados. Tomado como referente las encuestas aplicadas, surge la iniciativa de implementar un restaurante que se enfoque en la preparación de platos típicos apuntando a un público familiar que se encuentre visitando la ciudad de Otavalo; el menú que se ha previsto implementar cuenta con una variada oferta de platos típicos con precios que van desde los 2\$.

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

3.3.2.1 Receta estándar

Como su nombre lo mencionan este es el común denominador al momento de preparar cualquier receta, este tipo de recetario se utiliza con el fin de no desperdiciar ningún ingrediente que se vea implicado en la preparación de cualquier plato que se vaya a servir dentro del restaurante.

Para el restaurante Wawa Tanda, se ha encontrado como óptimo dividir el menú a ofertar en 3 diferentes secciones, sopas, platos fuertes, bebidas/postres, a continuación, se procederá a describir cada uno de ellos, además, se tomará en cuenta un plato por cada categoría para representarlo por medio de una receta estándar.

3.3.2.1 Platos fuertes

Es el plato principal, este puede tener diferentes opciones dentro del menú en un establecimiento de alimentos y bebidas. El plato lleva proteínas y vegetales como carnes, vegetales, aves, pescados, mariscos hasta platos vegetarianos, además es personalizado según los productos que maneje el restaurante. (LARROSA, 2021)

Tabla 12

Receta estándar Medallones de Carne de cerdo con Oca

Nombre del plato	Medallones de cerdo con oca		Código	000-1
Fecha:	23/5/2023		# pax Yiel	6
			Clasificación	Principal
Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
Lomo de cerdo	g	900	0,0050	\$ 4,50
Uvillas	g	420	0,0023	\$ 0,97
4 Cucharadas de miel	g	200	0,003	\$ 0,58
3 Cucharadas de mantequilla	g	90	0,0050	\$ 0,45
2 Ajos machacados	g	20	0,0500	\$ 1,00
Pure de oca				
Sal	g	20	0,0013	\$ 0,03
Aceite	g	80	0,0350	\$ 2,80
Mantequilla	g	80	0,0125	\$ 1,00
Ocas medianas	g	1000	0,0010	\$ 1,00
Ensalada de Zucchini				
Zucchini	g	300	0,0022	\$ 0,66
Tomate Cherry	g	225	0,0044	\$ 0,99
Lechuga	g	60	0,0041	\$ 0,25
	Costo total alimentos			\$ 14,22
	Costo por porción 66%			\$ 2,37
	Beneficio bruto 34,00%			\$ 1,22
	PVP porción sin iva			\$ 3,59
	Iva 12,00%			\$ 0,43
	PVP teórico			\$ 4,02
	Margen bruto de ganancia 1,22			
	Food cost 34%			

Fuente. Realizado por los autores.

3.3.2.2 Sopas

Se describe como un plato que se puede servir en las entradas o un plato principal según Cecilia (2010) la sopa como una preparación hecha en base a un caldo o a un líquido con sabor, calentado y servido también caliente. Las sopas pueden clasificarse en platos saludables y nutritivos que brindan vitaminas, minerales y fibras.

Tabla 13

Receta estándar Sopa de Chuchuca

Nombre del plato	Sopa de Chuchuca		Código	000-1
Fecha:	24/6/2023		# pax Yiel	6
			Clasificación	Principal
Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
Chuchuca	g	200	0,0020	\$ 0,40
Papas	g	400	0,0011	\$ 0,44
Cebolla blanca	g	60	0,0015	\$ 0,09
Cebolla paiteña	g	60	0,0020	\$ 0,12
Col verde	g	10	0,00220	\$ 0,02
Zanahoria	g	100	0,00200	\$ 0,20
Costilla de cerdo	g	500	0,00650	\$ 3,25
Manteca de cerdo	g	20	0,00540	\$ 0,11
Leche	ml	100	0,00080	\$ 0,08
Achiote	ml	20	0,00570	\$ 0,11
Apio	g	40	0,003	\$ 0,12
Cilantro	g	10	0,002	\$ 0,02
Ají	g	5	0,008	\$ 0,04
Laurel	g	5	0,008	\$ 0,04
Sal y Pimienta	g	10	0,010	\$ 0,10
Carne de res troceada	g	500	0,005	\$ 2,50
Papas	g	100	0,001	\$ 0,11
	Costo total alimentos			\$ 7,76
	Costo por pax			\$ 1,29
	Costo por porción 66%			\$ 1,29
	Beneficio bruto		34,00%	\$ 0,67
	PVP porción sin iva			\$ 1,96
	Iva		12,00%	\$ 0,24
	PVP teórico			\$ 2,20
	Margen bruto de ganancia		67%	

Fuente. Realizado por los autores.

3.3.2.3 Bebidas/postres

Las bebidas/postres entran en la categoría de alimentos preparados y tal como lo define el MINTUR, (2018) estos son todo aquel “producto elaborado, semi elaborado o crudo: destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente. refrigerado o congelado, y se expende de forma directa al público para su consumo inmediato”.

Tabla 14

Receta estándar Chicha del Yamor

Nombre del plato	Chicha		Código	000-1
Fecha:	23/5/2023		# pax Yiel	6
			Clasificación	Principal
Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
Maíz amarillo	g	226	0,0020	\$ 0,45
Morocho	g	226	0,0020	\$ 0,45
Maíz jora	g	226	0,0020	\$ 0,45
Maíz negro	g	226	0,0020	\$ 0,45
Cangil	g	226	0,0020	\$ 0,45
Maíz blanco	g	226	0,0020	\$ 0,45
Chulpi	g	226	0,0020	\$ 0,45
Piña	g	150	0,0033	\$ 0,50
Panela	g	453	0,00220	\$ 1,00
	Costo total alimentos			\$ 4,66
	Costo por pax			\$ 0,78
	Costo por porción 66%			\$ 0,78
	Beneficio bruto		34,00%	\$ 0,40
	PVP porción sin iva			\$ 1,18
	Iva		12,00%	\$ 0,14
	PVP teórico			\$ 1,32
	Margen bruto de gana		0,40	

Fuente. Realizado por los autores.

3.3.3 El Menú a ofertar

Ilustración 19

Menú para ofertar en el establecimiento

Fuente. Realizado por los autores.

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Distribución de la planta

El restaurante Wawa Tanda se centrará en crear una ambientación basado en las costumbres gastronómicas de la celebración de finados, es así como se procurará tener el local acorde con esta temática, rodeado de cuadros y atriles de información que hagan alusión a la fecha.

El restaurante que se ubicará en las calles Bolívar y Piedrahita en la ciudad de Otavalo contará con unas dimensiones de 480 m² y estará distribuida de la siguiente manera área de cocción, área de recepción, servicio higiénico, salón, área de almacenamiento, área de limpieza.

Seguidamente se detallará cada una de las áreas mencionadas y como estas estarán a la disposición del turista y que la experiencia de este dentro del restaurante sea de su agrado.

Área de cocción

Área exclusiva para el personal a cargo de la cocina, chef, ayudante de cocina y el mesero, aquí se prepararán los platos que se ofertarán en el restaurante que posteriormente el mesero llevará a las mesas correspondientes.

Ilustración 20

Área de cocción del restaurante Wawa Tanda



Fuente. Realizado por Ing. Civil Andy Tipán.

Área de recepción

Área en el que interactuarán los clientes con el recepcionista, el trabajo de este será recibir a los comensales y acomodarlos dentro del restaurante, posteriormente llamará a cualquiera de los meseros que esté disponible para que pueda atenderlo. Además, cuando las personas terminen de servirse sus alimentos este se encargará de cobrar las cuentas y atender la caja.

Ilustración 21

Área de recepción del restaurante Wawa Tanda



Fuente. Realizado por Ing. Civil Andy Tipán.

Salón

Espacio en el que se dará la mayor interacción entre el cliente y el personal del restaurante ya que en este punto se encontrarán el mesero, el recepcionista y los clientes, aquí podrán disfrutar de su comida rodeados de la ambientación que rodeará el sitio.

Ilustración 22

Salón del restaurante Wawa Tanda



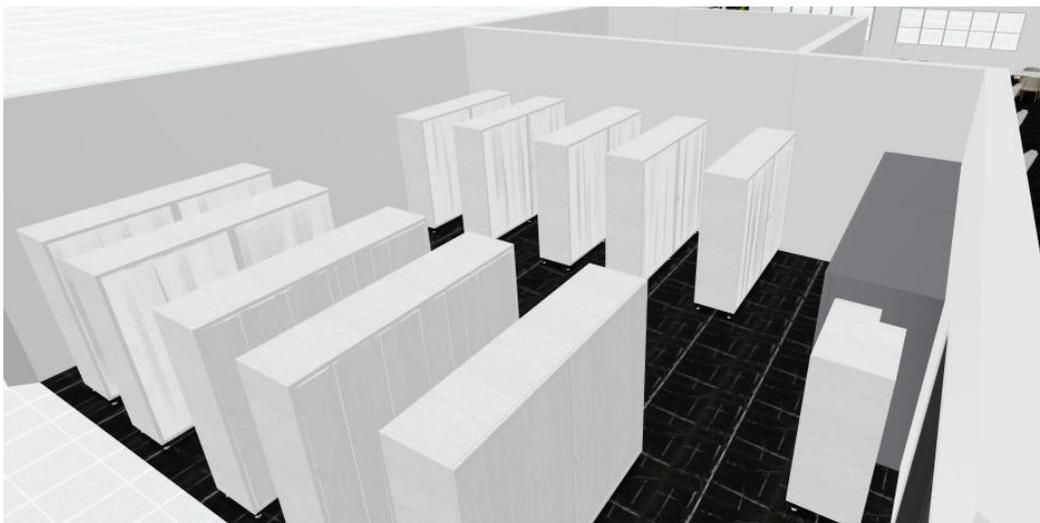
Fuente. Realizado por Ing. Civil Andy Tipán.

Área de almacenamiento

Lugar de uso exclusivo para el personal del establecimiento en el que se almacenarán todos los alimentos necesarios para la preparación de los platos pasando por las verduras, hasta llegar a los cárnicos, de este lugar estará a cargo el chef quién realizará el inventario mensualmente de los productos.

Ilustración 23

Área de almacenamiento del restaurante Wawa Tanda



3.4.2 Diseño Planimétrico del restaurante Wawa Tanda

El diseño que se muestra a continuación muestra cómo sería la distribución por áreas del restaurante tanto en 2D como en 3D.

Ilustración 25

Diseño planimétrico general en 3D del restaurante Wawa Tanda



Fuente. Realizado por Ing. Civil Andy Tipán.

3.4.3 Requerimientos por área

Posteriormente, se describe las áreas para el funcionamiento del restaurante enfocado en las celebraciones de finados.

Tabla 15

Requerimientos para el área funcional del restaurante: Maquinaria

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Área de almacenamiento	Bascula	1	Eléctrica	\$80,00
	Cafetera	2	Cafetera Oster de 20 litros	\$40,00
	Cocina industrial de 6 quemadores	1	Cocina industrial de acero inoxidable	\$300,00
Área de cocción	Extractor de humo	1	Extractor de humo industrial de acero inoxidable	\$251,00
	Horno industrial	1	Horno industrial de acero inoxidable	\$140,00
	Freidora industrial con plancha	1	De acero inoxidable	\$105,00
	Licuada	2	Marca Oster	\$60,00
	Gas	3	Gas domestico	\$150,00
	Lavaplatos industrial	1	De acero inoxidable	\$125,00
	Microondas	1	Marca Oster	\$120,00

	Mesa de trabajo	1	De acero inoxidable	\$165,00
Área de limpieza	Lavadora	1	Marca indurama	\$499,00
	Plancha	1	Marca Oster	\$38,00
Recepción	Caja registradora	1	ManagementPro PosTouch	\$210,00
	Equipo de sonido	1		\$185,00
Otros equipos	Calefón de gas	1	Marca yang- yang	\$160,00
	Termómetro de cocina	1	Termómetro digital de cocina	\$16,00
Total				\$2.644,00

Fuente. Realizado por los autores.

Tabla 16

Insumos

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERISCA	VALOR UNIT	TOTAL
	Salón				
	Mesas de 6 personas	5	Mesas rectangulares de madera	\$75,00	\$375,00
	Mesas de 4 personas	5	Mesa con forma de chacana de madera	\$65,00	\$325,00
Operativa	Mesas de 2 personas	5	Mesas circulares de madera	\$40,00	\$200,00
	Sillas	60	De material metálico	\$17,00	\$1,020,00
	Sillas para bebe	2	De madera	\$18,00	\$36,00
	Almacenamiento				
	Estanterías	4	De material metálico	\$75,00	\$300,00

Gavetas plásticas	12	Gavetas para almacenar alimentos	\$10,00	\$120,00	
Bandejas madera	6	Bandejas de madera	\$10,00	\$60,00	
Área de limpieza					
Cesto plástico	1	Cesto mediano	\$7,00	\$7,00	
Estantería	1	De material metálico	\$50,00	\$60,00	
Escoba	2	Plástico	\$1,50	\$3,00	
Trapeador	2	Plástico	\$3,00	\$6,00	
Detergente	1	Deja de 5kg	\$5,00	\$5,00	
Fundas de basura	1	Paquete de fundas	\$1,00	\$1,00	
Balde plástico	2	Baldes plásticos medianos	\$2,00	\$4,00	
Tachos de basura de 50lt	2	Tachos grandes de basura orgánico e inorgánico	\$28,41	\$56,82	
Alcohol	1	Un galón	\$6,00	\$6,00	
Cloro	1	Un galón	\$2,65	\$2,65	
Desinfectante	1	Un galón	\$5,00	\$5,00	
Recepción	Mueble para el escritorio	1	Escritorio con cuatro cajones	\$110,00	\$100,00
	Silla	1	Ejecutiva	\$58,00	\$58,00
	Archivador	1	Ejecutivo	\$65,00	\$65,00
	Teléfono	1	Convencional	\$30,00	\$30,00
Cocina	Barra para alimentos	1	De acero inoxidable	\$50,00	\$50,00
	Estantería	1	Metálica	\$50,00	\$50,00
	Alacena para platos	1	De madera	\$170,00	\$170,00
	Alacena para cristalería	1	De madera	\$1,70,00	\$1,70,00
	Olla	1	Industrial 200lt UMCO	\$95,00	\$95,00

	Olla	1	Industrial de 50 lt	\$75,00	\$75,00
	Olla	1	Industrial de 24lt	\$45,00	\$45,00
	Sartén	4	De acero inoxidable	\$40,00	\$160,00
	Taza	3	Taza medidora en gramos	\$1,49	\$4,47
Utensilios	Cuchillo para cocina	4	Marca tramontina	\$29,99	\$119,96
	Colador	3	De acero doble malla fina 16 CMS	\$9,06	\$27,18
	Cucharones	2	Cucharon de acero inoxidable 7 oz	\$8,51	\$17,02
	Cucharones pequeños	2	Cucharon de acero inoxidable 8 oz	\$10,67	\$21,34
	Pinzas	3	Pinza S/S 6 PLG	\$0,92	\$2,76
	Cucharas	1	Cucharas medida S/S	\$3,45	\$3,45
	Abrelatas	1	Marca JMS Cape	\$5,00	\$5,00
	Bascula	1	Bascula digital gramera	\$15,00	\$15,00
Menaje	Plato de sopero	60	Material de barro	\$1,50	\$90,00
	Plato para entrada	60	Material de barro	\$2,00	\$120,00
	Plato tendido	60	Material de barro	\$1,50	\$90,00
	Tenedor	60	Tenedor de mesa	\$0,38	\$22,80
	Cuchara	60	Cuchara de sopa	\$0,38	\$22,80
	Cuchillo	60	Cuchillo de mesa	\$0,40	\$24,00
	Vaso de agua	60	Vaso policarbonato oz transparente	\$1,75	
	Jarra	6	Cristal	\$8,00	\$48,00
	Manteles	5	Artesanales		
	Centros de mesa	10	Artesanal	\$10,00	\$60,00
	Servilletas	60	Artesanal	\$0,50	\$30,00
	Saleros	15	Cerámica	\$0,60	\$9,00

Azucareros	15	Cerámica	\$0,60	\$9,00
Vaso para jugo	60	Cristal	\$1,76	\$105,60
Plato fuerte	60	Material de barro	\$2,00	\$120,00
Plato para sopa	60	Materia de barro	\$2,50	\$150,00
Total				\$3.582,85

Fuente. Realizado por los autores.

Tabla 17

Infraestructura

Adecuaciones	Características	Cantidad	Precio	TOTAL
Alquiler del local	Local de 480 m2	1		700\$
Ambientación del sitio acorde a la celebración	Cuadros, atriles, zona de fotos, pintura, ornamentación	30 piezas gráficas, 1 zona de fotografías	400\$	400\$
TOTAL				1100\$

Fuente. Realizado por los autores.

3.5 Inversiones y capital de trabajo

En esta sección se procede a detallar los costos que se deberán asumir y que son contemplados dentro del capital de trabajo pasando por los insumos, salarios, permisos necesarios para el funcionamiento del establecimiento, materia prima, gastos para el marketing, entre algunos más.

3.5.1 Obra civil necesaria

Referente a la obra civil necesaria para la adecuación del establecimiento, se requerirá los servicios de un Ingeniero civil que sepa diseñar y plasmar las diferentes áreas con las que contará el restaurante de unas dimensiones de 480 m2, este proceso tomará el aproximado de unos 6 meses.

Tabla 18*Aspectos de la Obra civil: Infraestructura*

ADECUACIONES				
N ° Rubro	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Revestimientos				
1 Cerámica paredes de baños	m2	30	15	450\$
2 Cerámica paredes de cocina	m2	50	15	750\$
3 Granito mesón cocina y baños	Ml	15	50	750\$
Pisos				
4 Piso de salón, recepción	m2	284	20	5 680\$
5 Piso de cocina, almacén (cerámica)	m2	120	15	1 800\$
6 Piso de baños y área de limpieza (cerámica)	m2	37	12	444\$
COSTO TOTAL DE ADECUACIÓN				9 874\$

*Fuente. Realizado por Ing. Civil Andy Tipán.***Tabla 19***Resumen de los activos fijos*

Descripción	Valor
Alquiler del local	700\$
Adecuaciones del establecimiento	9 847,00\$
Maquinaria y Equipo	2,644,00\$
Insumos	3,582,85\$
Campaña de marketing	175\$

TOTAL	16,948,85\$
--------------	--------------------

Fuente. Realizado por los autores.

3.5.2 Capital de trabajo

Como nos menciona Cortéz (2008), el capital de trabajo es “la inversión de una empresa en activo a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios)” (p. 24). Es así que, se entiende que estos recursos son los que cubrirán las operaciones de operación y comercialización de los productos en el inicio del emprendimiento antes de percibir ingresos.

Tabla 20

Contratación del personal del restaurante

TALENTO HUMANO			
Personal	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
Gerente General	1	600\$	600\$
Recepcionista	1	450\$	450\$
Mesero	2	450\$	900\$
Chef	1	600\$	600\$
Ayudante de cocina	1	450\$	450\$
Contador auxiliar (Externo)	1	60\$	60\$
Departamento de marketing (externo)	1	175\$	175\$
TOTAL			3,235\$

Fuente. Realizado por los autores.

Tabla 21

Servicios básicos del restaurante

Detalle	Valor Unitario	TOTAL
Agua	40\$	40\$
Luz	65\$	65\$
Teléfono	25\$	25\$
Internet Inno Fiber	25\$	25\$
Gas	40\$	40\$
TOTAL		195\$

Fuente. Realizado por los autores.

3.6 Estructura organizativa y administrativa

3.6.1 Misión

Constituir un restaurante que aporte al cuidado y salvaguarda de costumbres alimentarias relacionadas a la población de Otavalo, especialmente en momentos festivos como la celebración del “Dia de los Difuntos”. Costumbres que llevan de manera intrínseca un conjunto de conocimientos, prácticas, técnicas, métodos de producción de alimentos. Que, a través de recetas tradicionales, ritos asociados a la comida y bebida conforman el patrimonio alimentario de un pueblo.

3.6.2 Visión

Ser el establecimiento de comida tradicional #1 en el norte del país, reconocido por su calidad en el servicio y el sabor de los platos ofertados, teniendo en cuenta siempre ese factor de rescate de cultura que ha caracterizado al emprendimiento desde el inicio.

3.6.3 Políticas

- Preparar, presentar y servir un producto en las mejores condiciones siempre.
- Llevar un extremado régimen de limpieza de los productos y de las instalaciones del sitio.
- Procurar dar un servicio rápido y eficiente con el cuál el cliente salga más que satisfecho del establecimiento.
- Todo trabajador del restaurante deberá llevar su respectivo uniforme con los logos de la empresa siempre que se encuentre en el lugar de trabajo.
- El buen ambiente laboral deberá ser un requisito no solo para compañeros si no para clientes, en el que prime valores como el respeto, ética profesional y honradez.

3.6.4 Valores

En la empresa se identificará por la manera íntegra del trabajo, donde tenga una comunicación clara interna y externa de la empresa que se distinga a diferencia de los demás restaurantes de la ciudad, consolidando una marca solida donde se creé un ambiente laboral positivo y motivador para el equipo de trabajo.

- **Honestidad:** todos los miembros de la empresa deben ser transparentes en todas las acciones de forma íntegra.
- **Puntualidad:** los tiempos establecidos en la empresa de entrada y salida se debe cumplir para brindar un buen servicio al cliente.
- **Respeto:** mantener una buena relación con todo el equipo de trabajo, clientes, proveedores con dignidad y consideración.

- Igualdad: tratar a todas las personas con igualdad, sin importar su origen, genero, raza, religión u orientación sexual.
- Excelencia: brindar todos los servicios y productos de la mejor manera para cada uno los clientes.
- Responsabilidad: asumir la responsabilidad por el impacto de las acciones de la empresa en el medio ambiente, la sociedad y la economía.

3.6.5 Imagen Corporativa

Ilustración 26

Logo del restaurante Wawa Tanda

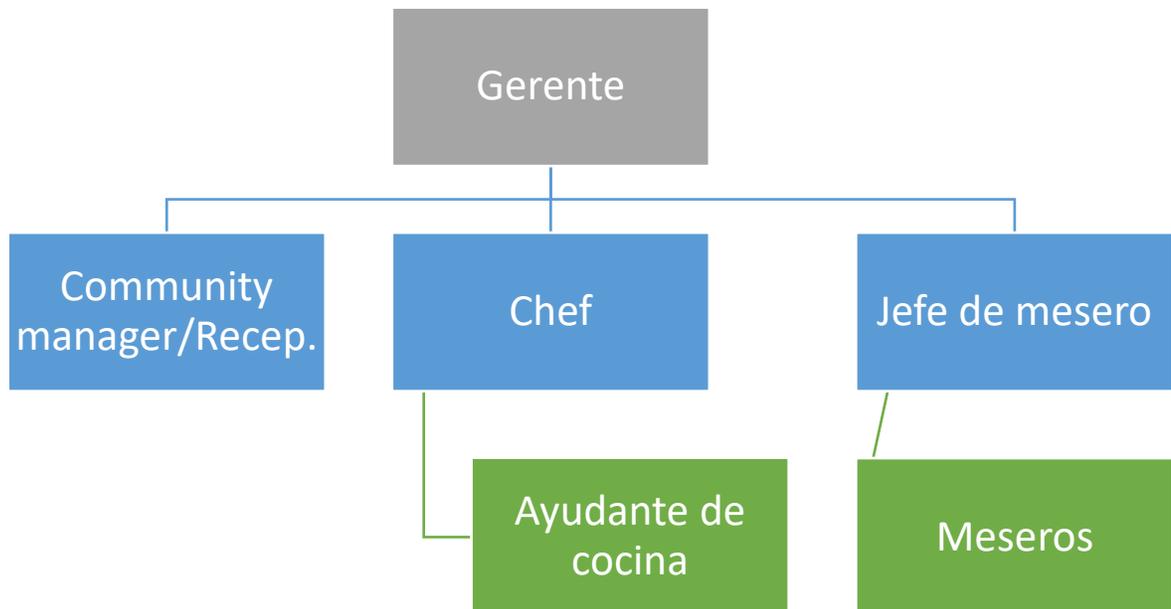


Fuente. Realizado por los autores.

3.6.6 Organigramas

Ilustración 27

Organigrama estructural



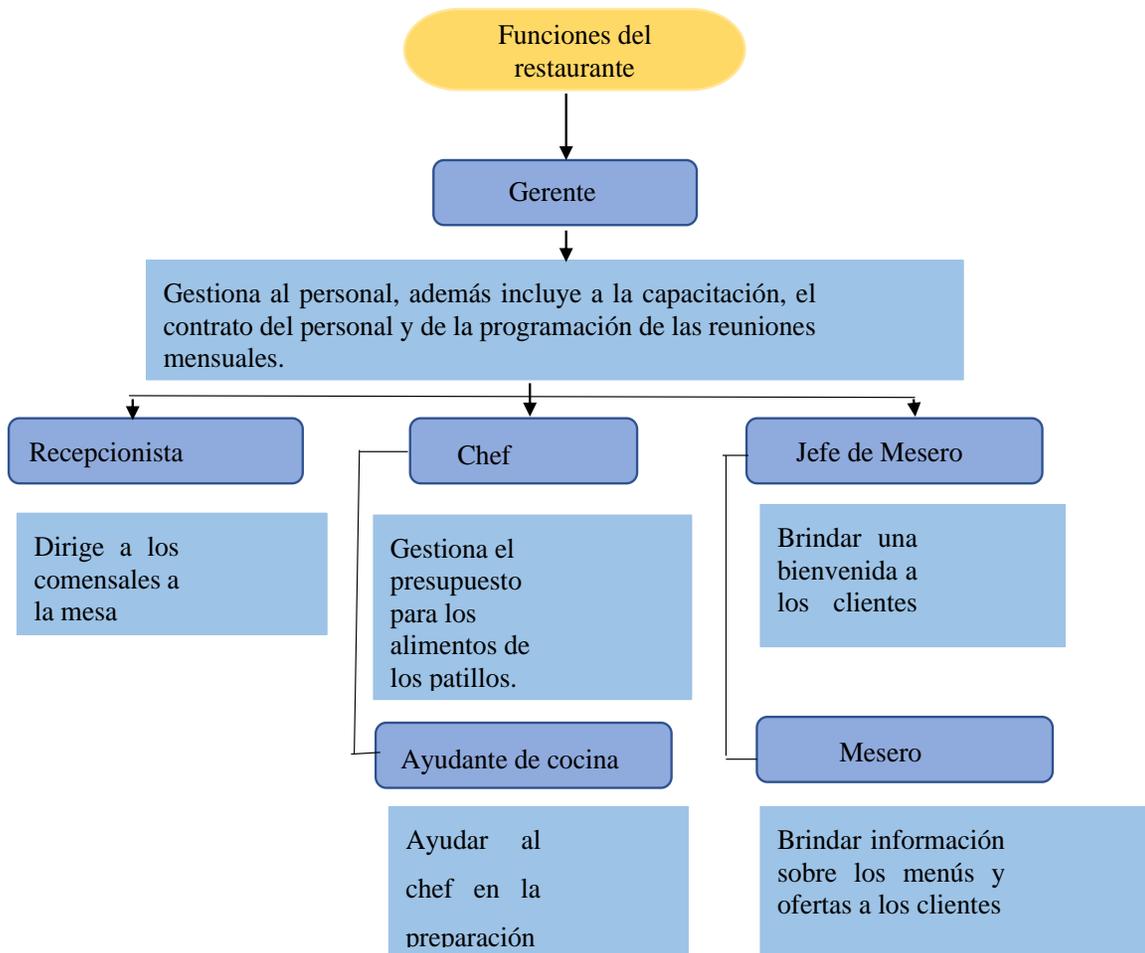
Fuente. Realizado por los autores.

El organigrama de la empresa se debe al tamaño y complejidad del restaurante, la cual es una microempresa por ello es necesario conocer las necesidades dentro de la misma. En el organigrama se puede identificar las responsabilidades jerárquicamente como es la gerencia el cual trabajará juntamente con los demás responsables de los departamentos como es de cocina y de servicio al cliente quienes son responsables del área de trabajo. El recepcionista o cajero es la persona que se encargara de gestionar y organizar las reservas además el que comunique a los demás departamentos como al chef como también al mesero. El chef se encarga de los platos además tendrá un ayudante de cocina para optimar el tiempo, el siguiente departamento es de

servicio o meseros que se organiza por un jefe de meseros tiene como responsabilidad organizar a los comensales y trabajar en equipo con el chef de la misma manera tiene un mesero para optimizar el tiempo para los comensales.

Ilustración 28

Organigrama funcional



Fuente. Realizado por los autores.

3.7 Constitución de la empresa, Sociedad por Acciones Simplificada (Empresa SAS) y propiedad intelectual

La apertura de un nuevo establecimiento sea cual sea el sector al que se vaya a dedicar requiere cumplir una serie de requisitos para que pueda ser legalmente reconocido no solo por el MINTUR si no por el municipio dónde vaya a ubicarse el negocio, el reglamento de alimentos y bebidas del Ecuador define a un restaurante como un “Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio” (MINTUR, 2018) a continuación, se describen todo tipo de requisitos que se necesitarán para la apertura del restaurante “Tanda Wawa”:

El emprendimiento será constituido como una sociedad anónima, para ello se deben cumplir los siguientes parámetros:

- Según lo dispuesto en el Art. 147 de compañías de la constitución del Ecuador, una sociedad anónima deberá constituirse por dos o más accionistas.
- El nombre deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima es de ochocientos dólares.

3.7.1 Licencia única anual de funcionamiento (LUAF)

Elemento indispensable para poder llevar funciones dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas en el Ecuador, el proceso para poder obtenerlo es el siguiente; se deberá poner una solicitud en la página en línea del MINTUR para que se puedan receptor todos los requisitos pertinentes, posteriormente un evaluador enviado por el MINTUR se acercará a constatar que todo lo que se ha estipulado por medio de papel realmente se esté cumpliendo y así poder aprobar ya sea el registro o recategorización, los pre requisitos son los siguientes:

- 1) Presentar la escritura de constitución y estar inscrito en el registro mercantil.
- 2) El inventario del sitio perfectamente detallado.
- 3) Presentar el RUC
- 4) El pago del 1x1000 sobre los activos.
- 5) Certificado de que el local a utilizar está normado y aprobado por el municipio.
- 6) Documento que legalice el local.

3.7.2 Prerrequisitos para permiso municipal en la ciudad de Otavalo

Otro de los puntos importantes para poder llevar a cabo funciones dentro del municipio es cumplir con todos los trámites que se muestran a continuación:

Tabla 22

Trámites de constitución

Descripción	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 ARCOSA	9,60\$
Gestión Administrativa	10,00\$
TOTAL	228,10\$

Fuente. Realizado por los autores.

3.8 Propuesta comercial

El marketing es uno de los aspectos más importantes al momento de querer ofertar un producto o servicio, muchas veces este factor se deja de lado o simplemente no se le toma mucha importancia, algo erróneo debido a que si no se promociona el producto ofrecido nunca se lo podrá vender. El siguiente capítulo está enfocado en describir cuáles serán los medios y canales para poder ofertar el producto al cliente.

3.8.1 Marca

Nombre Comercial

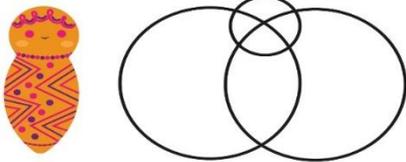
Wawa Tanda Restaurant

“Wawa” proviene del vocablo Kichwa que traducido al español significa “niño, bebé, pequeño”, “Tanda” de igual manera proviene del vocablo Kichwa y su traducción al español sería “Pan”. La unión de ambos vocablos significaría “Bebé de pan” lo que hace referencia al popular plato que se sirve cada 2 de noviembre en los hogares ecuatorianos que tiene esta particular forma de un niño pequeño o bebé.

El porqué de este nombre, es debido a que será el plato insignia del restaurante, el mismo incluso forma parte del logo, por medio de este se quiere dar esa imagen de enseñanza cultural para poder al turista ya sea nacional o extranjero cuál es el verdadero sentir de esta celebración para el pueblo kichwa Otavalo.

Ilustración 29

Logotipo del restaurante Wawa Tanda

		<h1>Manual de Identidad Corporativa</h1>					
<h2>Logo</h2> <p>Se basa en vectorizar una guagua de pan, platillo típico de el día de los Santos Difuntos</p>		<h2>Logotipo Final</h2>  <p>El vector está dentro de una circunferencia debido a que los logos circulares proyectan fuerza, inclusión y compromiso de una manera más suave, amigable y alegre. Estas características se le atribuyen al ser un restaurante familiar.</p>					
<h2>Isotipo</h2>  <p>El vector está formado por circunferencias que dan forma a la guagua de pan adjunto de detalles para dar la apariencia característica de la misma.</p>		<h2>Paleta de Color</h2> <table border="1"> <tr> <td>  <p>#78227E #662483</p> <p>Las tonalidades moradas simbolizan misterio, eternidad, espiritualidad, estos colores son icónicos en el día de los Santos Difuntos</p> </td> <td>  <p>#E71C7C</p> <p>El color rosa se integra en los detalles típicos de una guagua de pan este simboliza el encanto, cortesía, infancia.</p> </td> <td>  <p>#ED921E #F7AA45</p> <p>Las tonalidades naranjas se encuentran en el color de la guagua de pan son atribuidas a la amabilidad, alegría, innovación y energía.</p> </td> <td>  <p>#FFFFFF</p> <p>El color Blanco se encuentra visible en las letras del logo representa la paz, pureza sencillez, nobleza debido a que el día de los Santos Difuntos es una conmemoración a nuestros seres queridos.</p> </td> </tr> </table>		 <p>#78227E #662483</p> <p>Las tonalidades moradas simbolizan misterio, eternidad, espiritualidad, estos colores son icónicos en el día de los Santos Difuntos</p>	 <p>#E71C7C</p> <p>El color rosa se integra en los detalles típicos de una guagua de pan este simboliza el encanto, cortesía, infancia.</p>	 <p>#ED921E #F7AA45</p> <p>Las tonalidades naranjas se encuentran en el color de la guagua de pan son atribuidas a la amabilidad, alegría, innovación y energía.</p>	 <p>#FFFFFF</p> <p>El color Blanco se encuentra visible en las letras del logo representa la paz, pureza sencillez, nobleza debido a que el día de los Santos Difuntos es una conmemoración a nuestros seres queridos.</p>
 <p>#78227E #662483</p> <p>Las tonalidades moradas simbolizan misterio, eternidad, espiritualidad, estos colores son icónicos en el día de los Santos Difuntos</p>	 <p>#E71C7C</p> <p>El color rosa se integra en los detalles típicos de una guagua de pan este simboliza el encanto, cortesía, infancia.</p>	 <p>#ED921E #F7AA45</p> <p>Las tonalidades naranjas se encuentran en el color de la guagua de pan son atribuidas a la amabilidad, alegría, innovación y energía.</p>	 <p>#FFFFFF</p> <p>El color Blanco se encuentra visible en las letras del logo representa la paz, pureza sencillez, nobleza debido a que el día de los Santos Difuntos es una conmemoración a nuestros seres queridos.</p>				
<h2>Tipografía</h2> <p>Jokerman Lobster 1.4</p>		<p>Jokerman</p> <p>Se utilizo esta tipografía para la creación del nombre del restaurante, destaca sus rasgos tribales mismos que acompañan al concepto de la marca, la cultura, la tradición.</p>	<p>Lobster 1.4</p> <p>Se utilizo esta tipografía para destacar que la marca es un restaurante, debido al estilo cursiva permite al público visualizar una letra que destaca por su elegancia.</p>				

Fuente. Realizado por los autores.

3.8.2 Slogan

“Yachanchik imata alli mukuy kan” proveniente del vocablo Kichwa, significa en español “Sabemos lo que es comer bien” haciendo alusión al tipo de platos que se quiere presentar en el restaurante con un alto valor nutritivo y presentados de una forma artesanal.

3.9 Plan de marketing

A continuación, se detalla todo el plan de marketing que se aplicará, se ha considerado a este como uno de los puntos más importantes, motivo por el cual se ha destinado una gran cantidad de recursos a este fin, para así poder captar la mayor parte de comensales posibles y poder vender de buena manera la idea de rescate y revalorización a la que el restaurante apunta.

Tabla 23

Presupuesto para el apartado de marketing

OBJETIVOS	INDICADOR	IMPULSADOR	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO ANUAL
Desarrollo de estrategias que permitan dar a conocer el emprendimiento y colocarlo en la mente del consumidor como un	Reacciones <i>Engagement</i> Interacción Número de visitas provenientes de redes sociales.	Content Marketing	Storytelling, Reels, Lives, Post, Imágenes 360°, Historias.	\$ 1,500
	<i>Followers</i> Interacciones Participantes	Calendario promocional	Promociones y Concursos con fechas establecidas.	\$1000
	Visitas Ranking de posiciones	Página Web	Página web con meta tags.	\$500

negocio único dentro de la ciudad de Otavalo, Imbabura.	Paginas por sesión			
	Mayor flujo de personas en la página web y de forma física	Geoposicionamiento	Difusión de noticias del negocio en Google My Business.	\$1000
	Followers Conversiones Visitas al perfil Clics al sitio web	Marketing de influencers	Lethal Crysis se considerará como vocero de la marca	\$1,200
Incrementar las ventas dentro del mercado que se está manejando y llegar a nuevos segmentos.	Estadísticas de redes sociales Chats redireccionados por CTA Posicionamiento	Pre compra	Campañas ADS Campaña Google Ads Uniformes	\$2,120 \$1,000 \$150
	Interacción en la página web Etiquetas en redes sociales Retención Numero de menciones en FB,Instagram	Compra	Video instructivo. Adaptación de un espacio para creación de contenido.	\$800 \$ 2,000

	Feedback	Post-venta	Encuestas post-venta a los clientes dentro de la página web.	\$700
	Recompra Tasa de apertura Porcentaje de clics		Envió de email marketing para recordarle descuentos en su compra.	\$1000
TOTAL				\$13,970

Fuente. Tahlía Ludeña, estudiante de marketing.

3.9.1 Estrategias de penetración de mercado

Una de las estrategias a considerarse a sido el marketing de influencers, en el que se escogerá a un vocero de la marca, el cuál por medio de los videos buscará vender los productos, en este caso se escogió al youtuber Rubén Díaz, mejor conocido como Lethal Crysis el cuál por medio de sus videos de difusión cultural, logrará vender la idea desde el punto de vista que se quiere lograr.

Ilustración 30

Youtuber Lethal Crysis



Fuente. Extraído de Google photos.

3.9.2 Content marketing

Contará con la realización de *storytellings, reels, lives*, post en las diferentes redes sociales; a pesar de apuntar mucho a este tema de marketing digital, no se ha dejado de lado los medios tradicionales para así poder llegar a ese público de mayor edad que no manejan de gran manera las redes sociales, por lo que se tiene considerado varias campañas con spots radiales en las provincias de Imbabura y Pichincha, para poder llegar a esos turistas de alrededor que visten la ciudad y de paso asistan al restaurante.

3.10 Canales de distribución

Un canal de distribución dentro de marketing es ese medio que utilizamos para poder llegar al cliente, la manera en la que le hacemos saber lo que se está ofertando, es así como se lo puede definir como “el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), citado en Acosta, (2017, p. 9).

Dentro de los mismo existen dos métodos para poder llegar al cliente, uno siendo de forma directa y el otro siendo de forma indirecta, para “Wawa Tanda” restaurant se ha decidido utilizar ambos como se lo muestra a continuación.

3.10.1 Canal de distribución directo

Cuando se habla de un canal de distribución directo este hace alusión a que es el mismo emprendimiento el que hace llegar el servicio o producto al cliente sin la intervención de ningún intermediario, medios para este caso se pueden considerar al local en si mismo y a las redes sociales.

Ilustración 31

Canales de distribución directos



Fuente. Realizado por los autores.

Dentro de este tipo de canales de distribución ambos elementos mencionados son de suma importancia; empezando por el local en sí mismo, aquí se va a hacer la inversión más fuerte por lo que este debe ser lo suficientemente atractivo como para atraer la atención del cliente en sí, por otro lado, se tiene el tema de redes sociales que a día de hoy son el medio por el cual el mundo se mueve motivo por el cual se ha hecho gran énfasis en el tema de marketing digital preparando una serie de post para la misma e igual algunos *flayers* para poder distribuirlos físicamente y atraer más la atención del consumidor.

Ilustración 32

Post cuenta de Instagram



Fuente. Realizado por los autores.

Nota. Este tipo de publicaciones dando descuentos se los realizará una vez al mes y el método consiste en realizar una captura en la que se muestre la fecha, así al acercarse al local se podrá mostrar la captura y hacer uso válido del descuento, siempre y cuando este dentro de las fechas en las que será válida la promoción.

Ilustración 33

Post para la página de Facebook

Caldo de Gallina **10% Descuento**

ORDENA AHORA

Caldo tradicional de gallina de campo, contiene: Papas o yucas, pollo, especias.

@WawaTanda Restaurante

This is a promotional Facebook post for 'Caldo de Gallina'. The background is a photograph of a bowl of chicken soup with a hard-boiled egg, potatoes, and green onions. A purple banner at the top left contains the text 'Caldo de Gallina' in white. A red circular badge in the top right corner says '10% Descuento'. A purple box on the left side contains the text 'ORDENA AHORA' and a description of the dish. At the bottom, there are social media icons for Instagram and Facebook, the handle '@WawaTanda', and a logo for 'WawaTanda Restaurante'.

Arroz de Cebada **10% Descuento**

ORDENA AHORA

Exquisito platillo contiene: Cebada tostada, choclo, papas, carne de res, especias

@WawaTanda Restaurante

This is a promotional Facebook post for 'Arroz de Cebada'. The background is a photograph of a bowl of barley rice with beef, potatoes, corn, and vegetables. A purple banner at the top left contains the text 'Arroz de Cebada' in white. A red circular badge in the top right corner says '10% Descuento'. A purple box on the left side contains the text 'ORDENA AHORA' and a description of the dish. At the bottom, there are social media icons for Instagram and Facebook, the handle '@WawaTanda', and a logo for 'WawaTanda Restaurante'.

Fuente. Realizado por los autores.

Nota. Las políticas de descuento serán las mismas para todo tipo de post que se encuentre en redes sociales.

Ilustración 34

Flayers



Fuente. Realizado por los autores.

Nota. Las políticas de descuento serán las mismas para todo tipo de post que se encuentre en redes sociales; este tipo de volantes se darán cada que se acerque alguna fecha festiva ya sea en el Cantón o a nivel nacional.

3.10.2 Canales de distribución indirectos

Un canal de distribución indirecto por otro lado hace referencia a cuando hay un intermediario de por medio y es gracias a este que se consigue la llegada de algún consumidor al establecimiento.

Dentro del turismo es algo que pocas veces se ve pero que debería fortalecerse aún más, ya que por medio de estas no solo sale beneficiado algún negocio en particular, sino que todo el destino ve una mejora notable.

Ilustración 35

Canales de distribución indirectos



Fuente. Realizado por los autores.

Como se mencionó con anterioridad las alianzas estratégicas son uno de los puntos más importantes para el correcto avistamiento de cualquier empresa, el rodearse de otros emprendimientos dentro del mismo rubro siempre garantiza tener una mayor afluencia de clientes y estar siempre cubierto para cualquier mal porvenir que pueda enfrentar el mercado.

A continuación, se mencionan algunas posibles alianzas con otros emprendimientos turísticos, así como ferias gastronómicas en las que se buscará hacer acto de presencia:

Tabla 24

Alianzas estratégicas

Empresas turísticas	Dirección o descripción
 <p data-bbox="203 653 625 688">Ilustración 36 Logo: yuratours</p>	<p data-bbox="833 543 1474 579">Juan de Dios Morales 505 Sucre, Otavalo 100450.</p>
 <p data-bbox="203 999 625 1035">Ilustración 37 Logo: Intipungo</p>	<p data-bbox="833 812 1414 848">Antonio José de Sucre 1407, Otavalo 100450</p>
 <p data-bbox="203 1329 657 1365">Ilustración 38 Logo: TripAdvisor</p>	<p data-bbox="833 1159 1065 1194">Página de internet</p>
 <p data-bbox="110 1675 522 1711">Ilustración 39 Logo: Brooking</p>	<p data-bbox="833 1486 1260 1522">Página web para realizar reservas</p>



ARTHOTELS
beyond a great stay

Calle Roca entre García Moreno y Juan Montalvo

Ilustración 40 Logo: Arthotels



HOTEL
EL GERANIO

Calle Ricaurte 101 y Morales, Otavalo, Ecuador

Ilustración 41 Logo: hotel geranio

Fuente. Realizado por los autores.

Tabla 25

Alianzas estratégicas: Ferias Gastronómica

Nombre	Descripción
<p style="text-align: center;">Fiestas del yamor</p>  <p>Ilustración 42 Logo: del yamor</p>	<p>En la ciudad de Otavalo se celebra la fiesta del yamor una bebida que se realiza con los siete diferentes tipos de maíz. Esta celebración realiza diferentes actividades para incentivar el turismo.</p>
<p style="text-align: center;">Wawa tanda fest o día de los difuntos</p>  <p>Ilustración 43 Logo: afiche de wawa fest</p>	<p>El festival se realiza la primera semana de noviembre en el mercado 24 de mayo, donde existen varios stands en el cual brindan productos, pero en su mayoría las wawas de pan que identifica al día de los muertos y es una oportunidad para brindar el producto del restaurante.</p>
<p style="text-align: center;">Pawkar Raymi</p>	<p>Es una celebración importante para la cosmovisión andina donde se celebra el florecimiento de los productos agrícolas. En esta</p>



Ilustración 44 Logo: afiche del Pawkar Raymi.

celebración se realiza en la comunidad de Peguche y realizan una ceremonia previa al inicio dando gracias a la madre tierra, además existe una feria gastronómica durante toda la celebración.

Inti Raymi



Ilustración 45 Logo: logo del inti Raymi

El inti Raymi es la celebración de la cosecha de los productos agrícolas en el cual dan gracias a la *pacha mama* por todos los productos que se obtuvo durante el año que mediante danzan las personas celebran el solsticio de verano, existen festivales ferias entre otras actividades desde el 23 de junio hasta el 28 de junio.

Fuente. Realizado por los autores.

3.10.3 Posicionamiento

El dar una imagen a la marca es algo de lo más primordial, el poder plasmar el logo de esta en los insumos que se vayan a utilizar dentro del restaurante darán ese refuerzo a la imagen del establecimiento, el que la persona pueda reconocer y grabar la marca aún más en su cabeza, ejemplo de esto son tarjetas, servilletas, manteles, entre varios artículos más.

Es así como se implementará el logo de la marca en cualquier recipiente que se utilice para empacar comida para llevar, esto para dar esa publicidad indirecta en el que la persona se está llevando el logo de la marca a todos lados.

Ilustración 46

Tarjetas de presentación del restaurante



Fuente. Realizado por los autores.

Ilustración 47

Uniforme del restaurante



Fuente. Tahlía Ludeña, estudiante de marketing.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO AMBIENTAL

Este es un proceso de identificación, predicción, valoración y mitigación de los impactos biofísicos y sociales y otros relevantes dentro de un proyecto. Dentro del mismo, encontramos varios métodos que son válidos para poder identificar y cuantificar estos impactos que podremos observar dentro del proyecto, siendo uno de estos la Matriz de Interacciones.

4.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades

4.1.1 Método de evaluación métodos de criterios integrados relevantes

Cuando nos referimos a la evaluación de impactos ambientales algo que está implícito en cualquiera que sea el método que se tenga en mente aplicar, este utilizará las matrices de evaluación, estas pretenden interconectar dos situaciones, por un lado, las acciones del proyecto que podrían causar alguna alteración y por otro lado los componentes del medio que se vayan a ver afectados.

El método de los Criterios Relevantes Integrados (Buroz , 1990) está basado en un análisis multicriterio, partiendo de la idea de que un impacto ambiental se puede estimar a partir de la discusión y análisis de criterios con valoración ambiental, los cuales se seleccionan dependiendo de la naturaleza del proyecto.

El método CRI, propone la elaboración del índice VIA (Valor del Impacto Ambiental) para cada impacto que generará el proyecto identificado en la matriz respectiva. La metodología es aplicable a proyectos con intensa participación multidisciplinaria (Ingenieros, químicos, biólogos, arqueólogos, sociólogos, economistas, entre otros especialistas ambientales).

4.1.2 Actividades a desarrollarse

Tabla 26

Actividades para desarrollarse y su impacto

FASE DE OPERACIÓN

ACTIVIDAD	FACTOR	IMPACTO	DETALLE
Manipulación de alimentos	Medio Físico	Generación de residuos sólidos	(-) Al prepararse los alimentos se generará una gran cantidad de desperdicios tanto orgánicos como inorgánicos.
Preparación de alimentos	Medio Físico	Contaminación del agua.	(-) Mientras se preparan los alimentos el uso de grasas, aceites, mantequillas, entre otras generarán un taponamiento en tuberías y contaminación del agua si no se tratan de buena manera.
		Generación de partículas de dióxido	(-) Si no se cuenta con unos buenos extractores y purificadores que eliminen los gases que genera la cocina esta perjudicará a la calidad del aire.
Contratación del personal capacitado	Medio económico	Generación de empleo	(+) Contratación de todo tipo de talento humano chefs, meseros, cajeros, administrativos, entre otros.

<p>Adecuación de infraestructura ligada a la temática a implementarse</p>	<p>Medio socio cultural</p>	<p>Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo</p>	<p>(+) Rescate de uno de los aspectos más importantes para una población que es la cultura, esto gracias a los complementos a colocar como vestimenta de los meseros, decoración en las paredes, platos específicos.</p>
--	------------------------------------	---	--

Fuente. Realizado por los autores.

Después de haber definido las actividades a realizar y categorizar a los impactos como positivos o negativos, se procede a dotar de valores mínimos y máximos a las diferentes características que se analizarán. Todo esto con el fin de poder aplicar la matriz de interacciones y ver la incidencia que tendrán cada una de ellas dentro del proyecto.

4.1.3 Escalas o rangos de valoración ambiental para la EIA

Tabla 27

Rangos de valoración

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	GRADO	VALOR
<p>Intensidad</p>	<p>Considera que tan grave puede ser la influencia de la actividad del proyecto sobre el componente ambiental analizado.</p>	<p>Baja Media Alta</p>	<p>2 5 10</p>
<p>Extensión</p>	<p>Ligada al área a intervenir, pudiendo ser totalmente focaliza, por otro lado, extenderse por todo el proyecto.</p>	<p>Puntual Local Extenso</p>	<p>2 5 10</p>

Duración	Habla del tiempo de incidencia que tendrá la actividad sobre el proyecto, pudiendo alargarse o recortarse en el tiempo.	Corto Mediano Largo	2 5 10
Reversibilidad	Que tan capaz es el entorno de recuperarse de alguna acción realizada por el ser humano y que alteró de alguna manera el entorno.	Reversible Parcialmente Reversible Irreversible	2 5 10
Riesgo	Valora la probabilidad de ocurrencia del impacto sobre el componente ambiental analizado.	Baja Media Alta	2 5 10

Fuente. Realizado por los autores.

4.2 Determinación de la metodología

4.2.1 Determinación de la magnitud del impacto

Una vez se ha procedido a calificar los primeros 3 criterios, es decir: Intensidad, extensión y duración, se procede a realizar un cálculo para poder obtener el valor de la magnitud del impacto, en el que se procede a sumar todos los resultados de estos tres factores a la vez que se los multiplica por un valor constante como se muestra en la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Ma = (I*0,40) + (E*0,40) + (D*0,20)}$$

Dónde:

- Ma = Valor calculado de Magnitud del Impacto
- I = Intensidad del Impacto
- E = Extensión del Impacto

- D = Duración del Impacto

Por otro lado, se ha estimado que los valores constantes que se deben multiplicar por cada uno de los factores sean los siguientes:

- Peso del criterio de Intensidad: 0,40
- Peso del criterio de Extensión: 0,40
- Peso del criterio de Duración: 0,20

Esto tomando en cuenta que se debe cumplir lo siguiente: **PI+PE+PD = 1**

Al final de la ecuación se le colocará el signo negativo (-) en caso de ser un impacto adverso para la realización del proyecto, y no se colocará signo en caso de que sea un impacto beneficioso para el proyecto a realizarse.

4.2.2 Determinación del índice ambiental (VIA)

Una vez obtenida la magnitud del Impacto, se procede a calcular el índice ambiental (via). Este valor está ligado a las características del impacto y se calcula tomando en cuenta el resultado de la magnitud multiplicado por la reversibilidad y el riesgo; los mismos que contienen algunos valores exponentes y que al igual que la magnitud son constantes:

$$\mathbf{VIA = Re^{Xre} \cdot R^{Xr} \cdot M^{Xg}}$$

Dónde cada peso a asignar es:

- Xre Peso de la reversibilidad: 0,22
- Xr Peso del riesgo: 0,17
- Xg Peso de la magnitud: 0,61

Nuevamente tomando en cuenta la regla de que sumando todos los valores constantes debe dar **Xre+Xr+Xg = 1**

4.2.3 Determinación de la severidad de los impactos

Calculado los dos puntos anteriores, se procede a realizar el último cálculo el cual nos permite dar una calificación de la severidad que los impactos tendrán sobre el proyecto que se tiene en mente realizar, aquí se podrá identificar si los impactos van desde Leve hasta Crítico; para a raíz de esto poder planificar y ejecutar el respectivo plan de manejo ambiental y así poder prevenir los impactos negativos y potenciar los impactos positivos.

La Severidad (S) se obtiene de la multiplicación directa de la Magnitud (M) con el valor del índice Ambiental (VIA) de cada impacto, respetando la siguiente fórmula:

$$\mathbf{S = M.VIA}$$

4.2.4 Calificación del Impacto

Para la jerarquización de cada uno de los impactos, se toma en cuenta una escala de valores, en la que el valor mínimo será un (0) y el valor máximo un (10). En función a esto se calificará con un valor de 100 cuando se trate de un impacto realmente alto dentro del proyecto, este valor irá disminuyendo a medida que el impacto tenga una menor incidencia en el proyecto:

Tabla 28

Tabla análisis de resultados

TABLA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS		
MÍNIMO	MÁXIMO	SEVERIDAD
0	5	Leve
6	15	Moderado
16	39	Severo
40	100	Crítico

Fuente. Realizado por los autores.

4.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales

4.3.1 Matriz de interacción de impactos ambientales

Tabla 29

Matriz de interacción de impactos

ETAPA DE OPERACIÓN										
SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	SIGNO	Manipulación de alimentos	Preparación de alimentos	Contratación del personal	Adecuación de infraestructura	(-)	(+)	TOTAL INTERACCIONES
MEDIO FÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	-	-	-			2		2
	AIRE	Generación de partículas de dióxido	-		-			1		1
	SUELO	Generación de residuos sólidos	-	-	-			2		2
MEDIO SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo	+		+	+	+		3	3
MEDIO ECONÓMICO	ECONOMÍA	Generación de empleo	+	+	+	+	+		4	4
TOTAL DE INTERACCIONES					3	5	2	2		12

Fuente. Realizado por los autores.

4.3.2 Aplicación del método

A continuación, se muestra la aplicación de la Matriz de Criterios Relevantes teniendo en cuenta todos los elementos que se han mencionado con anterioridad.

Tabla 30

Tabla evaluación criterio Intensidad

ETAPA DE OPERACIÓN								
SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	Manipulación de alimentos	Preparación de alimentos	Contratación del personal	Adecuación de infraestructura		
MEDIO FÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	10	10				
	AIRE	Generación de partículas de dióxido		5			INTENSIDAD	VALOR
							Bajo	2
	SUELO	Generación de residuos sólidos	10	10			Medio	5
							Alto	10
MEDIO SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo		10	5	10		
MEDIO ECONÓMICO	ECONOMÍA	Generación de empleo	10	10	10	10		
TOTAL DE INTERACCIONES			30	45	15	20		

Fuente. Realizado por los autores.

Tabla 31

Tabla evaluación criterio Extensión

ETAPA DE OPERACIÓN								
SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	Manipulación de alimentos	Preparación de alimentos	Contratación del personal capacitado	Adecuación de infraestructura		
MEDIO FÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	5	5				
	AIRE	Generación de partículas de dióxido		5			EXTENSIÓN	VALOR
	SUELO	Generación de residuos sólidos	5	5			Puntual	2
							Local	5
						Extensa	10	
MEDIO SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo		5	5	2		
MEDIO ECONÓMICO	ECONOMÍA	Generación de empleo	5	5	5	2		
TOTAL DE INTERACCIONES			15	25	10	4		

Fuente. Realizado por los autores.

Tabla 32

Tabla evaluación criterio Duración

ETAPA DE OPERACIÓN								
SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	Manipulación de alimentos	Preparación de alimentos	Contratación del personal capacitado	Adecuación de infraestructura		
MEDIO FÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	2	2				
	AIRE	Generación de partículas de dióxido		2			DURACIÓN	VALOR
	SUELO	Generación de residuos sólidos	5	5			Corto	2
							Mediano	5
	Largo	10						
MEDIO SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo		10	10	10		
MEDIO ECONÓMICO	ECONOMÍA	Generación de empleo	10	10	2	5		
TOTAL DE INTERACCIONES			17	29	12	15		

Fuente. Realizado por los autores.

4.3.2.1 Aplicación de fórmulas del método CRI

Aplicación de la primera fórmula en este proceso de evaluación CRI, en el que se toma en cuenta los valores obtenidos en las anteriores tablas y se aplica la fórmula pertinente para obtener los valores reflejados:

Tabla 33

Tabla cálculo de la magnitud del impacto

ETAPA DE OPERACIÓN								
SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	Manipulación de alimentos	Preparación de alimentos	Contratación del personal capacitado	Adecuación de infraestructura		
MEDIO FÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	6,4	6,4				
	AIRE	Generación de partículas de dióxido		4,4			Ma = (I*0,40) + (E*0,40) + (D*0,20)	
	SUELO	Generación de residuos sólidos	7	7			I	Importancia
							E	Extensión
	D	Duración						
MEDIO SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo		8	6	6,8		
MEDIO ECONÓMICO	ECONOMÍA	Generación de empleo	8	8	6,4	5,8		
TOTAL DE INTERACCIONES			21,4	33,8	12,4	12,6		

Fuente. Realizado por los autores.

Tabla 34

Tabla evaluación criterio Reversibilidad

ETAPA DE OPERACIÓN								
SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	Manipulación de alimentos	Preparación de alimentos	Contratación del personal capacitado	Adecuación de infraestructura		
MEDIO FÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	2	2				
	AIRE	Generación de partículas de dióxido		2			REVERSIBILIDAD	VALOR
	SUELO	Generación de residuos sólidos	2	2			Reversible	2
							Parcialmente Re.	5
						Irreversible	10	
MEDIO SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo		2	2	2		
MEDIO ECONÓMICO	ECONOMÍA	Generación de empleo	2	2	2	2		
TOTAL DE INTERACCIONES			6	10	4	4		

Fuente. Realizado por los autores.

Tabla 35

Tabla evaluación criterio Riesgo

ETAPA DE OPERACIÓN								
SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	Manipulación de alimentos	Preparación de alimentos	Contratación del personal capacitado	Adecuación de infraestructura		
MEDIO FÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	5	5				
	AIRE	Generación de partículas de dióxido		5			RIESGO	VALOR
	SUELO	Generación de residuos sólidos	5	5			Bajo	2
							Medio	5
						Alto	10	
MEDIO SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo		2	2	2		
MEDIO ECONÓMICO	ECONOMÍA	Generación de empleo	2	2	2	2		
TOTAL DE INTERACCIONES			12	19	4	4		

Fuente. Realizado por los autores.

Como siguiente paso, se procede a realizar el cálculo del valor de índice ambiental, esto utilizando el resultado de la magnitud, y los valores obtenidos tanto de la reversibilidad como del riesgo, luego se procede a aplicar la respectiva fórmula:

Tabla 36

Tabla cálculo del valor del índice ambiental

ETAPA DE OPERACIÓN						
SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	Manipulación de alimentos	Preparación de alimentos	Contratación del personal capacitado	Adecuación de infraestructura
MEDIO FÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	4,8	4,8		
	AIRE	Generación de partículas de dióxido		3,8		
	SUELO	Generación de residuos sólidos	5,0	5,0		
MEDIO SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo		4,7	3,9	4,2
MEDIO ECONÓMICO	ECONOMÍA	Generación de empleo	4,7	4,7	4,1	3,8
TOTAL DE INTERACCIONES			14,4	22,9	8,0	8,0

Fuente. Realizado por los autores.

4.3.2.2 Tabla final Severidad del impacto ambiental

Finalmente, aplicamos la matriz de la Severidad del impacto, para esta ocupamos los resultados tanto de la magnitud como del índice ambiental, en una multiplicación de estos dos podremos obtener el resultado final y de una vez se podrá categorizar a cada uno de los impactos:

Tabla 37

Tabla cálculo severidad del impacto

ETAPA DE OPERACIÓN								
SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	Manipulación de alimentos	Preparación de alimentos	Contratación del personal capacitado	Adecuación de infraestructura		
MEDIO FÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	30,4	30,4				
	AIRE	Generación de partículas de dióxido		16,6			Severidad del impacto	VALOR
	SUELO	Generación de residuos sólidos	35,1	35,1			Leve	0 - 5
							Moderado	6 - 15.
MEDIO SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo		37,3	23,5	28,7	Severo	16 - 39
							Crítico	40 - 100
							Beneficioso (Positivo)	0 - 100
MEDIO ECONÓMICO	ECONOMÍA	Generación de empleo	37,3	37,3	26,0	22,2		
TOTAL DE INTERACCIONES			102,8	156,7	49,5	50,9		

Fuente. Realizado por los autores.

4.3.3 Jerarquización de los impactos

Por medio de la tabla se pueden visualizar la jerarquización es decir el peso e importancia que tendrán cada una de las actividades dentro del emprendimiento, esto con el fin de que podamos identificar de buena manera los impactos a los que se debería atender a la brevedad y a los que podemos mantener y maximizar al representar un rubro positivo para el emprendimiento.

Tabla 38

Jerarquización de los impactos ambientales

FACTOR	IMPACTO	JERARQUIZACIÓN
Socio Económico	Generación de empleo	30,7 BENEFICIOSO
Medio Socio Cultural	Revalorización de la cultura Kichwa Otavalo	29,8 BENEFICIOSO
Biofísico	Generación de partículas de dióxido	-16,6 SEVERO
	Contaminación del agua	-30,4 SEVERO
	Generación de residuos sólidos	-35,1 SEVERO

Fuente. Realizado por los autores.

4.4 Matriz de plan de manejo ambiental

Tabla 39

Plan de manejo ambiental

Factor Ambiental	Sub-factor	Impacto Ambiental	Medida de mitigación	Responsable	Costo	Tiempo	Observaciones
SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Revalorización de la cultura culinaria kichwa Otavalo.	No la necesita	Chef	600\$	Permanente	Los alimentos servidos contarán con una caracterización propia de la cultura.
SOCIO ECONÓMICO	ECONÓMICO	Generación de empleo	No la necesita	Contratista	3000\$	Permanente	Todas las áreas necesitan talento humano
BIOFÍSICO	AGUA	Contaminación del agua	Colocar filtros en las tuberías y cada cierto tiempo hacer una limpieza de estas.	Arquitecto	50\$	Temporal	Los filtros y limpiezas periódicas ayudarán a mitigar este impacto.

	SUELO	Generación de residuos sólidos	Hacer compost con los desechos de los productos orgánicos y reciclar en la medida de lo posible los plásticos	Personal	50\$	Temporal	Por medio del compost y el reciclaje se reducirá en gran medida los desechos sólidos
	AIRE	Contaminación del aire	Colocar extractores de humo para evitar la acumulación de gases de cocina	Arquitecto	100\$	Permanente	Los extractores evitarán la mala salida de estos humos producidos por la cocina.

Fuente. Realizado por los autores.

La matriz de plan de manejo ambiental muestra las medidas de mitigación que deben ser tomadas en cuenta para la prevención de los impactos que se generarán en el establecimiento.

4.5 Resumen Impactos Ambientales generados por el emprendimiento

Un restaurante puede ser un ente que genere un gran impacto ambiental hoy en día, esto debido a la gran cantidad de desperdicios que se generan en el proceso de elaboración de los alimentos, luego de haber realizado todo el proceso de análisis de impactos ambientales generados por el proyecto se pudo sacar las siguientes apreciaciones:

Los factores económico y sociocultural serán los más beneficiados, esto debido a la generación de empleo, en la que se tendrá en cuenta actores sociales propios de la zona, como los productores, siendo los surtidores de la materia prima, así mismo, a los profesionales gastronómicos que cumplan con el perfil requerido, por otro lado, el fortalecimiento de la identidad cultural culinaria del pueblo kichwa Otavalo, será el punto más esencial para la construcción y planificación de este emprendimiento.

En contraste, tenemos algunos factores que serán afectados estos siendo el agua, el suelo y el aire, para cada uno de estos percances ya se tienen planificada una acción de mitigación, que será implementada desde el día uno en el proyecto, para la contaminación del agua se utilizarán filtros y se realizarán limpiezas del sistema de tuberías de forma periódica, para los desperdicios generados por la preparación de alimentos se optará por un sistema de compost que reutilice los desperdicios y de igual manera el tema de reciclaje estará muy presente en el sitio, finalmente, para el tema de generación de partículas de dióxido por la cocina se instalarán extractores de humo para mitigar este impacto.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estado de situación inicial

Se parte de un balance de situación inicial que refleja el monto estimado que se deberá invertir para poder empezar con el funcionamiento de Wawa Tanda restaurant, el mismo que toma como referencia las cuentas de activos fijos, patrimonio y pasivo, que a su vez parten de conceptos como bienes muebles e inmuebles, salarios, entre otros más.

Es así como, el restaurante Wawa Tanda requiere una inversión de \$56,949, de los cuales \$35,817 son activo circulante y \$21,072 son activo fijo, todos estos valores provienen de un presupuesto en el que se toma en cuenta todos los dispositivos necesarios para poder empezar con operaciones, dígase, infraestructura, publicidad, salarios, entre otros rubros más.

Dentro de este total para tener en cuenta, \$20,000 es patrimonio, es decir, aporte monetario por parte de los propietarios del establecimiento, dejando un valor restante a cubrir de \$36,949, dinero que será conseguido por medio de un préstamo bancario a la entidad Banco Pichincha, y será cancelado en un plazo de 36 meses (3 años) con cuotas mensuales de \$1,213 con una tasa de interés para PYMES de 11,23%.

Ilustración 48

Balance de situación inicial



EMPRESA ABC

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2022

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		\$0
BANCOS		\$35.877
Total Activo Circulante		\$35.877,17

Activo Fijo

Alquiler del local		\$700
Adecuaciones del establecimiento		\$9.874
Mobiliario y Equipo		\$5.471
Maquinaria		\$2.644,00
Campaña de marketing		\$1.164
Equipos de cómputo		\$1.065,00
Gastos de instalación		\$0
Papelería y útiles		\$153
Total Activo Fijo		\$21.072

Otros activos

Rentas pagadas por anticipado		
Derechos de marca de empresa		\$0
Total Otros Activos		\$0

SUMA DEL ACTIVO \$56.949

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al Banco del Pichincha		\$36.949
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		
Total Pasivo Circulante		\$36.949

Pasivo a Largo Plazo

Préstamo Banco Pichincha 0

Documentos por pagar a largo plazo

Total Pasivo Circulante \$0

SUMA DEL PASIVO \$36.949 64,9%

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$0
BIENES MUEBLES		\$0
APORTE EN EFECTIVO		\$20.000
Total Capital contable		\$20.000 35,1%

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$20.000

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$56.949 100%

Fuente. Realizado por los autores.

5.2 Flujo de efectivo

Los flujos efectivos permiten una mejor visualización de los movimientos monetarios que ocurrirán dentro del emprendimiento, tomando en cuenta las aspiraciones de ventas de platos acordados al menú, los precios estimados de venta de estos, así como el porcentaje de egresos de cada uno de los platos a ofertar, aquí se le suman rubros como salarios, permisos, materia prima,

pago del préstamo entre algunos más, que permitirán saber de una manera clara y precisa cuáles serán las ganancias que generaría el proyecto en el denominado “valle de la muerte” que son los primeros meses en los que entraría en funcionamiento el proyecto.

Tabla 40

Flujo efectivo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
	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
INGRESOS															
Platos fuertes con res	3,50	1050	3675	4410	3675	3675	3675	3675	3675	4410,00	4410,00	3675,00	4410,00	3675	\$ 47.040,00
Platos fuertes con borrego	8,00	227	1816	2179,2	1816	1816	1816	1816	1816	2179,20	2179,20	1816,00	2179,20	1816	\$ 23.244,80
Platos fuertes con pollo	2,75	1060	2915	3498	2915	2915	2915	2915	2915	3498,00	3498,00	2915,00	3498,00	2915	\$ 37.312,00
Platos fuertes con cerdo	4,50	580	2610	3132	2610	2610	2610	2610	2610	3132,00	3132,00	2610,00	3132,00	2610	\$ 33.408,00
Platos fuertes sin proteína	2,00	338	676	811,2	676	676	676	676	676	811,20	811,20	676,00	811,20	676	\$ 8.652,80
Bebidas calientes	2,50	444	1109,38	1331,25	1109,38	1109,38	1109,38	1109,38	1109,38	1331,25	1331,25	1109,38	1331,25	1109,38	\$ 14.200,00
Bebidas frías	1,75	1775	3106,25	3727,5	3106,25	3106,25	3106,25	3106,25	3106,25	3727,50	3727,50	3106,25	3727,50	3106,25	\$ 39.760,00
Sopas Ligeras	2,25	785	1766,25	2119,5	1766,25	1766,25	1766,25	1766,25	1766,25	2119,50	2119,50	1766,25	2119,50	1766,25	\$ 22.608,00
Sopas Espesas	4,50	785	3532,5	4239	3532,5	3532,5	3532,5	3532,5	3532,5	4239,00	4239,00	3532,50	4239,00	3532,5	\$ 45.216,00
TOTAL INGRESOS			21206,38	25447,65	21206,38	21206,38	21206,38	21206,38	21206,38	25447,65	25447,65	21206,38	25447,65	21206,38	271441,6
EGRESOS															
Platos fuertes con res			2205	2646	2205	2205	2205	2205	2205	2646	2646	2205	2646	2205	\$ 28.224,00
Platos fuertes con borrego			1089,6	1307,52	1089,6	1089,6	1089,6	1089,6	1089,6	1307,52	1307,52	1089,6	1307,52	1089,6	\$ 13.946,88
Platos fuertes con pollo			1749	2098,8	1749	1749	1749	1749	1749	2098,8	2098,8	1749	2098,8	1749	\$ 22.387,20
Platos fuertes con cerdo			1566	1879,2	1566	1566	1566	1566	1566	1879,2	1879,2	1566	1879,2	1566	\$ 20.044,80
Platos fuertes sin proteína			405,6	486,72	405,6	405,6	405,6	405,6	405,6	486,72	486,72	405,6	486,72	405,6	\$ 5.191,68
Bebidas calientes			665,625	798,75	665,625	665,625	665,625	665,625	665,625	798,75	798,75	665,625	798,75	665,625	\$ 8.520,00
Bebidas frías			1863,75	2236,5	1863,75	1863,75	1863,75	1863,75	1863,75	2236,5	2236,5	1863,75	2236,5	1863,75	\$ 23.856,00
Sopas Ligeras			1059,75	1271,7	1059,75	1059,75	1059,75	1059,75	1059,75	1271,7	1271,7	1059,75	1271,7	1059,75	\$ 13.564,80
Sopas Espesas			2119,5	2543,4	2119,5	2119,5	2119,5	2119,5	2119,5	2543,4	2543,4	2119,5	2543,4	2119,5	\$ 27.129,60
Sueldos y salarios			2860	2860	2860	2860	2860	2860	2860	2860	2860	2860	2860	2860	\$ 34.320,00
Decimos														6010	\$ 6.010,00
Permisos			228,10												\$ 228,10
Impuestos IVA			1272,3825	1526,859	1272,3825	1272,3825	1272,3825	1272,3825	1272,3825	1526,859	1526,859	1272,3825	1526,859	1272,3825	\$ 16.286,50
Publicidad			1164,16667	1164,16667	1164,16667	1164,16667	1164,16667	1164,16667	1164,16667	1164,16667	1164,16667	1164,16667	1164,16667	1164,16667	\$ 13.970,00
Servicios Básicos			155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	\$ 1.860,00
Arriendo			700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	\$ 8.400,00
PAG DE PRESTAMO			\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$1.213,68	\$ 14.564,21
															\$ -
															\$ -
															\$ -
TOTAL EGRESOS			20317,16	22888,30	20089,06	20089,06	20089,06	20089,06	20089,06	22888,30	22888,30	20089,06	22888,30	26099,06	\$ 258.503,76
FLUJO DE CAJA			889,22	2559,35	1117,32	1117,32	1117,32	1117,32	1117,32	2559,35	2559,35	1117,32	2559,35	-4892,68	\$ 12.937,84
FLUJO ACUMULADO			889,22	3448,57	4565,88	5683,20	6800,52	7917,84	9035,15	11594,50	14153,85	15271,17	17830,52	12937,84	110128,26

Fuente. Realizado por los autores.

5.2.1 Tabla de amortización

El monto de financiación que se necesita para poder empezar con el funcionamiento de Wawa Tanda restaurant es de \$36,949, dinero que será conseguido por medio de un préstamo bancario a la entidad Banco Pichincha, y será cancelado en un plazo de 36 meses (3 años) con cuotas mensuales de \$1,213 con una tasa de interés para PYMES de 11,23%.

Ilustración 49

Tabla de amortización

		Plazo (Meses, semanas, días)	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses
Plazo	36	1	\$36.080,87	\$1.213,68	\$867,90	345,78
Monto	36.949	2	\$35.204,84	\$1.213,68	\$876,03	337,66
Tasa anual	11,23%	3	\$34.320,62	\$1.213,68	\$884,23	329,46
		4	\$33.428,12	\$1.213,68	\$892,50	321,18
		5	\$32.527,26	\$1.213,68	\$900,85	312,83
Tasa mensual	0,94%	6	\$31.617,98	\$1.213,68	\$909,28	304,40
Pago mensual	\$1.213,68	7	\$30.700,19	\$1.213,68	\$917,79	295,89
		8	\$29.773,81	\$1.213,68	\$926,38	287,30
		9	\$28.838,76	\$1.213,68	\$935,05	278,63
		10	\$27.894,96	\$1.213,68	\$943,80	269,88
		11	\$26.942,32	\$1.213,68	\$952,63	261,05
		12	\$25.980,77	\$1.213,68	\$961,55	252,14
		13	\$25.010,23	\$1.213,68	\$970,55	243,14
		14	\$24.030,60	\$1.213,68	\$979,63	234,05
		15	\$23.041,80	\$1.213,68	\$988,80	224,89
		16	\$22.043,75	\$1.213,68	\$998,05	215,63
		17	\$21.036,36	\$1.213,68	\$1.007,39	206,29
		18	\$20.019,54	\$1.213,68	\$1.016,82	196,87
		19	\$18.993,20	\$1.213,68	\$1.026,33	187,35
		20	\$17.957,26	\$1.213,68	\$1.035,94	177,74
		21	\$16.911,63	\$1.213,68	\$1.045,63	168,05
		22	\$15.856,21	\$1.213,68	\$1.055,42	158,26
		23	\$14.790,92	\$1.213,68	\$1.065,30	148,39
		24	\$13.715,65	\$1.213,68	\$1.075,27	138,42
		25	\$12.630,32	\$1.213,68	\$1.085,33	128,36
		26	\$11.534,84	\$1.213,68	\$1.095,49	118,20
		27	\$10.429,10	\$1.213,68	\$1.105,74	107,95
		28	\$9.313,01	\$1.213,68	\$1.116,08	97,60
		29	\$8.186,49	\$1.213,68	\$1.126,53	87,15
		30	\$7.049,41	\$1.213,68	\$1.137,07	76,61
		31	\$5.901,70	\$1.213,68	\$1.147,71	65,97
		32	\$4.743,25	\$1.213,68	\$1.158,45	55,23
		33	\$3.573,95	\$1.213,68	\$1.169,29	44,39
		34	\$2.393,71	\$1.213,68	\$1.180,24	33,45
		35	\$1.202,43	\$1.213,68	\$1.191,28	22,40
		36	\$0,00	\$1.213,68	\$1.202,43	11,25

Fuente. Realizado por los autores.

5.3 Proyección de ingresos y gastos

5.3.1 Costo Capital

Para el cálculo del Capital se toma en cuenta el monto total de la inversión que sería \$56,948, de los cuales \$20,000 son capital propio y los 36,948 restantes serán financiados por medio de un préstamo a 36 meses con una tasa de interés de 11,23% dando como resultado al costo de capital con un valor de 9,042%

Ilustración 50

Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$56.948,77	100%		9,04%	9,042%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	\$20.000,00	35%	5,00%	1,76%	
FINANCIAMIENTO	\$36.948,77	65%	11,23%	7,29%	

Fuente. Realizado por los autores.

5.3.2 Flujo 5 años

Para el quinto año el emprendimiento contará con un posicionamiento que le permitirá gozar de una buena tasa de ingresos netos, demostrando la rentabilidad del proyecto a largo plazo y el impacto positivo que tendrá en la ciudad dinamizando toda una cadena de valor, que inicia con el productor y termina con el distribuidor, beneficiando a todas las partes.

Ilustración 51

Flujo 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	\$ 271.441,60	\$ 287.782,38	\$ 305.106,88	\$ 323.474,32	\$ 342.947,47	
Egresos	\$ 258.503,76	\$ 274.065,69	\$ 290.564,44	\$ 293.492,22	\$ 296.596,24	
Flujo de caja	\$ 12.937,84	\$ 13.716,70	\$ 14.542,44	\$ 29.982,10	\$ 46.351,23	
DATOS PARA LA TIR	-\$ 56.948,77	\$ 12.937,84	\$ 13.716,70	\$ 14.542,44	\$ 29.982,10	\$ 46.351,23
		\$ 12.937,84	\$ 26.654,53	\$ 41.196,97	\$ 71.179,08	\$ 117.530,31

Fuente. Realizado por los autores.

5.4 Tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN)

Estos dos medidores son perfectos para poder ver si el emprendimiento realmente será rentable y beneficioso con el tiempo, en el caso de Wawa Tanda restaurant para un plazo de 5 años tendrá un TIR de 23% es decir el porcentaje de retorno sobre la inversión realizada, a pesar de no ser un gran valor, si es uno realista y que además a sido constituido con números muy conservadores por muy debajo del estimado esto con el fin de poder tener precisamente esa apreciación realista de cómo sería el desempeño del mismo en el mercado.

Ilustración 52

VAN y TIR

Incremento anual	6,02%
Costo de capital	9,04%
Inversión	56948,77333
VAN	28943,20
TIR	23,01%

Fuente. Realizado por los autores.

5.5 Punto de equilibrio

Según Mallo, y otros, (2004), el punto de equilibrio es “el volumen en el cual los ingresos igualan al costo total” (p. 3), en el caso del emprendimiento este valor es considerado como el monto a invertir en un inicio para poder dar inicio a las operaciones del emprendimiento y en que tiempo se podrá recuperar este valor, para Wawa Tanda restaurant se logrará al cuarto año de funcionamiento.

Tabla 41

Punto de equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	53.760	11.622	54.272	29.696	17.306	22.720	90.880	40.192	40.192
TOTAL UNIDADES		360.640							
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	14,91%	3,22%	15,05%	8,23%	4,80%	6,30%	25,20%	11,14%	11,14%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$4	\$8	\$3	\$5	\$2	\$3	\$2	\$2	\$5
COSTO VENTA UNITARIO	\$2,10	\$4,80	\$1,65	\$2,70	\$1,20	\$1,50	\$1,05	\$1,35	\$2,70
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$3,01							
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$1,36							
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$290.698							
INVERSIÓN		\$56.949							
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$1,40	\$3,20	\$1,10	\$1,80	\$0,80	\$1,00	\$0,70	\$0,90	\$1,80
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$0,90							
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		384.837							
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$1.158.617							
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	57.367	12.402	57.913	31.688	18.467	24.244	96.978	42.889	42.889
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$200.785	\$99.218	\$159.262	\$142.598	\$36.933	\$60.611	\$169.711	\$96.500	\$192.999

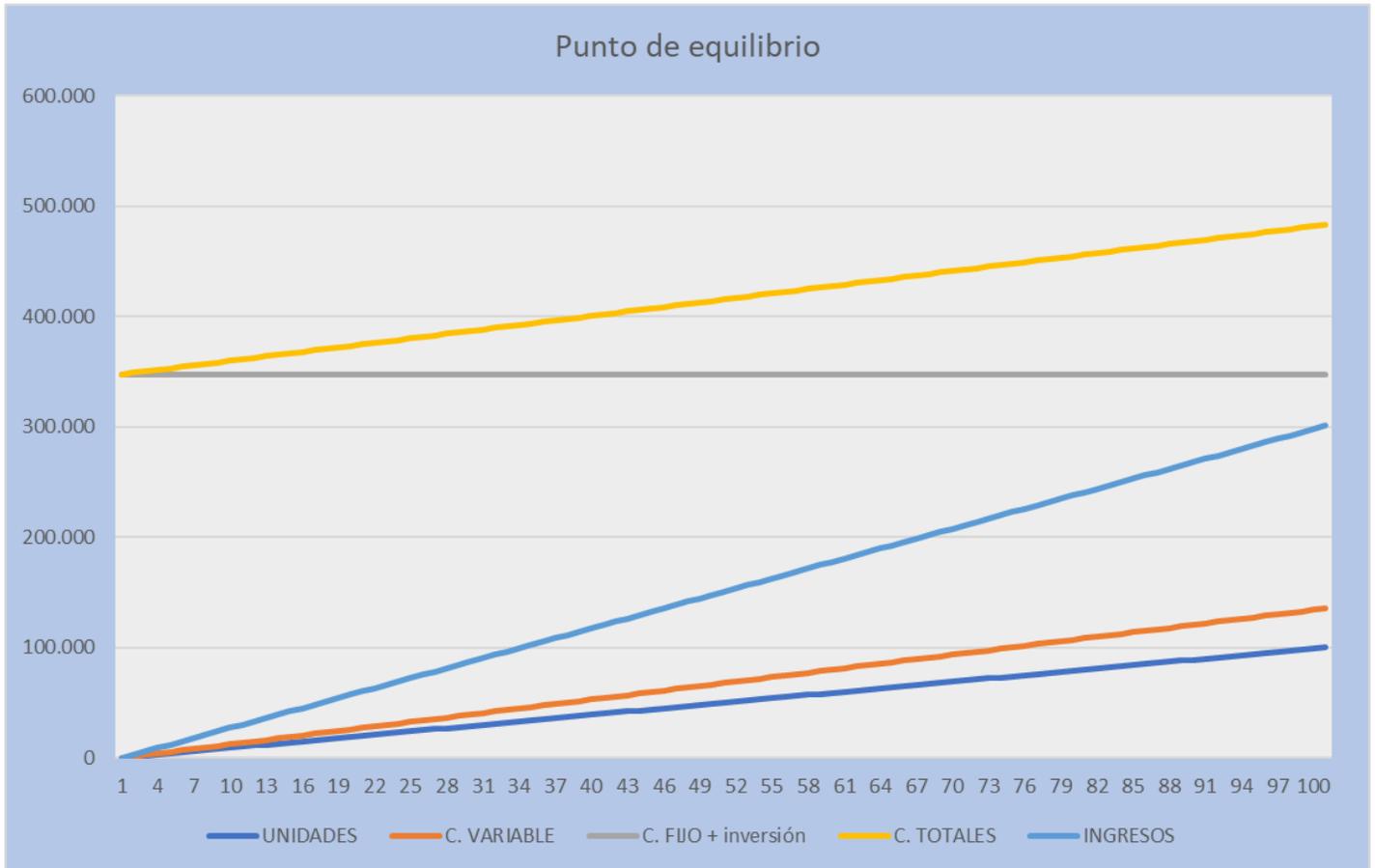
Fuente. Realizado por los autores.

En el cuadro se pueden observar 9 productos que serán los que constituirán el menú, pasando por platos fuertes, sopas, bebidas, entre varios más, en el que destacan productos como el siete (bebidas frías), el producto tres (platos fuertes con pollo) y el producto uno (platos fuertes con res), ratificando el porcentaje de consumo observado en campo, en el que las personas casi en su totalidad asisten a consumir un plato fuerte acompañado de su respectiva bebida.

Se parte de un precio ponderado de \$3,01 con un costo ponderado de \$1,36, con un margen de contribución de 0,90\$. Es así como el restaurante Wawa Tanda alcanza su punto de equilibrio en el cuarto año al vender 384,000 unidades.

Ilustración 53

Gráfica punto de equilibrio



Fuente. Realizado por los autores.

CONCLUSIONES

- El público objetivo (turistas) satisface su necesidad cultural y alimentaria en un mismo lugar, cabe resaltar que Otavalo tiene gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, ya que por la culturalidad de la ciudad buscan este tipo de temáticas novedosas.
- El perfil del turista al que Wawa Tanda restaurant busca llegar es todo aquel turista mayor de 18 años sea nacional o extranjero, que llegue a la ciudad de Otavalo motivado por temas culturales, entre ellos la gastronomía.
- El restaurante estará ubicado en el casco urbano de la ciudad, el mismo se manejará mediante una filosofía de rescate cultural, en el que, por medio del menú, ambientación, entre varios aspectos más, se apunta a salvaguardar la soberanía alimentaria del pueblo kichwa Otavalo, motivo por el cuál el restaurante se renovará cada año para así poder mantenerse atractivo al ojo del público.
- Mediante el estudio medio ambiental se pudo demostrar la sustentabilidad del restaurante, ya que al realizar una producción artesanal de alimentos el impacto negativo que tendrá sobre el medio ambiente será mínimo, comprando productos en la localidad y teniendo la política de cero desperdicios en el que todo desecho será usado como alimento/compost.
- Se pudo concluir que el establecimiento será altamente rentable y tendrá un impacto positivo en la ciudad de Otavalo, ya que gracias a la oferta de platillos tan tradicionales a la zona y alusivos a la celebración de los finados, fortalecerán la identidad cultural del pueblo kichwa.

RECOMENDACIONES

- La identidad cultural kichwa Otavalo se debe fortalecer desde temprana edad, debido a que la mayoría de la población prefiere adoptar costumbres modernas, es por este motivo que desde el hogar se debe inculcar la preservación de la identidad cultural. Para así conservar una identidad cultural auténtica.
- Los datos proporcionados desde el GAD municipal fueron de gran ayuda para la investigación, ya que mantienen un registro de los establecimientos turísticos de la ciudad, sin embargo, podría mejorarse subiendo esta información al portal web de turismo, donde todos puedan tener acceso a estos datos importantes para investigaciones futuras.
- Cada semestre se realizará una auditoría al restaurante para mejorar el servicio al cliente, el proceso de alimentos y a los proveedores. Además, capacitar al equipo de trabajo del cual se obtendrá resultados positivos para la empresa y de esa forma cumplir con los objetivos establecidos e ir mejorando día tras día con las nuevas estrategias del mercado.
- Los impactos ambientales del restaurante se van a monitorear de manera continua para seguir con la planificación establecida de mitigar los impactos hacia el medio ambiente, así mismo de conocer un método mejorado para implementarlo y seguir cuidando al cantón.
- Por medio de las ferias gastronómicas que se realicen dentro y fuera de la ciudad incentivar al turista a visitar la ciudad de Otavalo, ya que posee sitios turísticos culturales y naturales tanto en la zona rural como urbana. Igualmente usar las herramientas de las redes sociales que pueden ayudar a promocionar e incrementar conjuntamente el turismo.

Bibliografía

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. New York: Hyperion.
- Benítez Bastidas, N., Cevallos Calapi, R., Posso Yépez, M., Naranjo Toro, M., Echeverría Almeida, J., & Maldonado Mina, A. (2021). *El ritual funerario desde la cosmovisión del pueblo kichwa de Otavalo y Cotacachi*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Bravo Díaz, L., Martínez Hernández, M., & Torruco García, U. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación méd*, 1-7.
- Buroz E. (1990). *La gestión ambiental: Marco de referencia para las evaluaciones de impacto ambiental*. Caracas: Fundación Polar.
- Cachiguango, A. (2022). *RESTAURANTE MIRADOR DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL COMO ALTERNATIVA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD LA COMPAÑÍA, OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 7-8.
- Cevallos, R., Posso, M., Naranjo, M., Bedón, I., & Soria, R. (2017). *La cosmovisión ANDINA en Cotacachi*. Ibarra: Editorial Universidad Técnica del Norte.
- Cortéz, Y. (2008). *Análisis Financiero Para La Mejor Toma De Decisiones "Administración Del Capital De Trabajo"*. México: Escuela Superior de Comercio y Administración "Santo Tomás".

- GAD Provincial de Imbabura. (24 de Abril de 2018). *Imbabura Geoparque Mundial*. Obtenido de Imbabura Geoparque Mundial Web site:
<https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoparque/filosofia/informacion-basica#:~:text=El%20territorio%20de%20Imbabura%20fue,esencialmente%20por%20sus%20caracter%C3%ADsticas%20geol%C3%B3gicas>
- García, J. A. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *ELSEVIER Metodología de investigación en educación médica*, 218.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Guevara Alban, P., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 166-167.
- LARROSA, P. (3 de julio de 2021). *laverdad*. Obtenido de Cuál es la definición de plato fuerte y ejemplos de ello en frío y caliente. .: <https://www.laverdad.es/gastronomia/preguntas-respuestas/cual-definicion-plato-fuerte-ejemplos-ello-frio-caliente--20070130000000-nt.html>
- Mallo, P., Artola, M., Galante, M., Pascual, M., Morettini, M., & Busetto, A. (2004). *Análisis de Costo-Volumen-Utilidad bajo condiciones de Incertidumbre*. Tandil.
- Ministerio de asuntos exteriores, unión Europea y cooperación. (2011). Ficha país Ecuador. *Cancillería de España*, 10.

MINTUR. (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Quito:
MINISTERIO DE TURISMO.

MINTUR. (08 de Junio de 2023). *MINTUR: Establecimientos registrados en el catastro nacional*. Obtenido de MINTUR: Establecimientos registrados en el catastro nacional web site: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Ocampo, D. S. (23 de junio de 2020). *investigalia* . Obtenido de La encuesta y el cuestionario: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Otavalo, G. M. (24 de Abril de 2023). *Datos generales del Cantón*. Obtenido de Datos generales del Cantón Web site: <http://www.otavalo.gob.ec/web/datos-generales/>

Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *UNIVERSIA BUSSINES REVIEW*, 4.

Rivadeneira, M. I. (2014). *Saberes ancestrales y biodiversidad* . Quito: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador.

Torres, L. (2005). *Creación y Formalización del microempresa civil*. Quito: Fundación Avanzar.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la Entrevista

Entrevista 1

1. Nombre y cargo que ocupa

Mauricio Guerra- Administrador



2. Horario de atención:

Lunes- martes 09:00am-17:00pm

Miércoles 09:00am- 20:00

Jueves, viernes, sábados 09:00am- 21:00pm

Domingos: 09:00am- 17:00pm

3. ¿Qué flujo de clientes tiene en su restaurante?

- Días entre semana: Alrededor de unas 100 personas
- Fines de semana: Alrededor de 200 personas

4. ¿Cuántas mesas y sillas dispone en su restaurante para la atención a clientes?

30 mesas - 150 sillas

5. ¿Cuál son los meses de temporada alta en el restaurante?

Son desde el mes de junio a diciembre

6. ¿Cuál son los meses de temporada baja en el restaurante?

Son de enero a junio

7. ¿Cuáles son los platos más consumidos en el restaurante?

- El Salmon con costillas
- Pasta italiana
- Sugerencias del chef
- Menús del día

8. ¿Además del servicio de restaurante, proveen servicios para eventos? ¿Con qué frecuencia?

Se realiza el servicio de Catherine una o dos veces al mes

9. ¿Por qué medios se promociona al restaurante?

- Redes sociales
- Instagram
- Facebook

10. ¿Cuáles son sus proveedores de productos?

- **Alimentos vegetales:** Mercado mayorista
- **Alimentos cárnicos:** Mercado 24 de mayo
- **Alimentos lácteos:** Independientemente
- **Alimentos procesados y empacados:** Supermaxi
- **Productos de limpieza:** Supermaxi

11. ¿Qué sistema de cobro utiliza?

Electrónico

12. ¿Qué modos de pago dispone?

- Tarjetas de crédito
- Efectivo
- Givecart
- Transferencias

13. A través de qué canales se comunica o promociona sus productos a sus clientes

- Web
- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Otros

14. ¿Cómo lleva el control de sus inventarios?

Sistematizado y se lo realiza al mes y diario por día para conocer qué elementos carecen para el día siguiente.

15. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes?

Encuestas que se los envía directamente al correo una vez que se genera la factura.

Entrevista 2

1. Nombre y cargo que ocupa

Marlene Chavez – Administradora



2. Horario de atención:

Lunes- sábados 12:00 pm - 21:00pm

Domingos: 12:00pm- 17:00pm

3. ¿Qué flujo de clientes tiene en su restaurante?

- **Días entre semana:** Regular

- **Fines de semana:** Regular

4. ¿Cuántas mesas y sillas dispone en su restaurante para la atención a clientes?

14 mesas - 56 sillas

5. ¿Cuál son los meses de temporada alta en el restaurante?

Diciembre, marzo, mayo, noviembre

Días feriados

6. ¿Cuál son los meses de temporada baja en el restaurante?

Enero, febrero, abril, junio, julio y agosto

7. ¿Cuáles son los platos más consumidos en el restaurante?

- Platos típicos: se encuentra mucho, no hay tiempo de transmisión tradición: intergeneracionales y son transmitido oralmente

- Especialidades del restaurante

8. ¿Además del servicio de restaurante, proveen servicios para eventos? ¿Con qué frecuencia?

no realizan servicio para eventos

9. ¿Por qué medios se promociona al restaurante?

- Redes sociales

10. ¿Cuáles son sus proveedores de productos?

- **Alimentos vegetales:** Mercado mayorista
- **Alimentos cárnicos:** Supermaxi- Pronaca
- **Alimentos lácteos:** Alpina y Andina
- **Alimentos procesados y empacados:** Supermercados Santa María – Supermaxi
- **Productos de limpieza:** Distribuidora olivesa

11. ¿Qué sistema de cobro utiliza?

Factura electrónica

12. ¿Qué modos de pago dispone?

- Tarjetas de crédito
- Efectivo
- Transferencias

13. A través de qué canales se comunica o promociona sus productos a sus clientes

- **Web**
- **Facebook**
- **Instagram**

14. ¿Cómo lleva el control de sus inventarios?

Sistema electrónico

15. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes?

Encuestas en el sistema de facturación

Anexo 2. Modelo de la Encuesta

ENCUESTA RESTAURANTE BASADO EN LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS DE LA FIESTA DE LOS SANTOS DIFUNTOS

RESUMEN

La fiesta de los Santos Difuntos celebrada cada 2 de noviembre, tiene una connotación distinta en el país, especialmente para la cultura Kichwa otavaleña, que en esta fecha se reúne para rendir justo homenaje a las personas que han partido de este plano, pero más que eso, han emprendido una nueva etapa de su viaje. Es así, que la oferta gastronómica que se ha generado alrededor de esta fiesta tiene un significado más allá de lo culinario.

Objetivo General

Realizar una encuesta sobre un restaurante basado en la gastronomía tradicional de la fiesta de los santos difuntos como propuesta de emprendimiento turístico para el posterior análisis y lectura de datos capturados, mediante un software.

Instrucciones

Buen día:

Por favor antes de enviar la encuesta, asegúrese de haber contestado todas correctamente.

Toda la información recopilada en este cuestionario se utilizará con fines académicos por lo que las respuestas que haya proporcionado se mantendrán en el anonimato.

Las preguntas planteadas no le quitarán mucho de su tiempo, por lo que se recomienda encarecidamente leer con la atención necesaria.

De antemano, muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA

1. ¿Qué edad tiene?

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

2. Marque su género

- Masculino
- Femenino
- LGBTIQ

3. Marque su lugar de residencia

- Otavalo
- Atuntaqui
- Ibarra
- Cotacachi
- Cayambe
- Quito
- Otro

4. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel/Superior
- Cuarto Nivel/Posgrado

5. Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

6. Ocupación

- Estudiante
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Negocio/Emprendimiento Propio
- Quehaceres del hogar

7. Nivel de ingresos

- No percibe ingresos
- Menos de 100\$
- De 101 a 200\$
- De 201 a 400\$
- De 401 a 600\$
- De 601 a 1000\$
- Más de 1000\$

8. La última vez que comió fuera de su domicilio ¿Con quién estuvo acompañado?

- Solo
- Pareja
- Familia
- Amigos

9. La última vez que comió fuera de su domicilio ¿Con cuántas personas salió a comer?

- Solo
- Dos personas
- Tres personas
- Cuatro personas

- Cinco personas
- Más de cinco personas

10. ¿Durante los últimos 15 días cuántas veces salió a comer fuera de su domicilio?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Cuatro veces
- Cinco veces
- Más de cinco veces

11. ¿En qué establecimiento almorzó y/o cenó la última vez que salió a comer fuera de su domicilio?

- Restaurantes
- Cafeterías
- Mercados
- Puestos en la calle
- Pide para llevar
- Otro (Especifique):

12. La última vez que comió fuera de su domicilio, ¿Cuál de estas opciones consumió?

- Comida rápida
- Comida casera
- Comida típica
- Comida vegana/vegetariana

13. ¿Cuál fue el precio que canceló por la comida que consumió la última vez que comió fuera de su domicilio?

- Menos de 5\$
- De 6 a 10\$
- De 11 a 15\$
- De 16 a 20\$
- De 21 a 25\$
- Más de 25\$

14. ¿Cuál fue el factor más importante que tomó en cuenta para elegir el establecimiento de restauración dónde comió la última vez?

- Cercanía a los lugares frecuentados
- Precios accesibles
- Rapidez del servicio
- Instalaciones, ambientación y decoración

- Recomendaciones dadas por otros clientes

15. En un restaurante de comida tradicional, refiriéndonos a sopas ¿Qué plato consideraría como de su mayor preferencia?

- Sopa de Chuchuka
- Sopa de Trigo
- Sopa de Quinoa
- Cuy con colada de maíz
- Colada con Churo

16. ¿Cuánto consideraría el precio adecuado a pagar por el plato que seleccionó en la pregunta anterior?

- 2\$
- 2,50\$
- 3\$
- 3,50\$
- 4\$
- 4,50\$
- 5\$
- Más de 5\$

17. En un restaurante de comida tradicional, refiriéndonos a platos fuertes ¿Qué plato consideraría como de su mayor preferencia?

- Medallones de carne de cerdo y oca
- Papas con berro
- Asado de borrego
- Relleno de morocho
- Papas con salsa de zambo y lomo

18. ¿Cuánto consideraría el precio adecuado a pagar por el plato que seleccionó en la pregunta anterior?

- 3\$
- 4\$
- 5\$
- 6\$
- 7\$
- 8\$
- 9\$
- 10\$
- Más de 10\$

19. En un restaurante de comida tradicional, refiriéndonos a bebidas ¿Qué plato consideraría como de su mayor preferencia?

- Colada morada con pan tradicional
- Champus
- Zambo de dulce
- Trigo de dulce
- Colada de maíz dulce
- Cebada de dulce

20. ¿Cuánto consideraría el precio adecuado a pagar por el plato que seleccionó en la pregunta anterior?

- 2\$
- 2,50\$
- 3\$
- 3,50\$
- 4\$
- 4,50\$
- 5\$
- Más de 5\$

21. ¿Cuál aspecto consideraría como el más importante, en un establecimiento de restauración?

- Limpieza y aseo del establecimiento
- Trato del personal
- Rapidez del servicio
- Instalaciones, ambientación y decoración

22. ¿Por medio de que herramienta le gustaría recibir información acerca de servicios de restauración?

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Correo electrónico
- Radio y Televisión
- Explorando en internet
- Aplicaciones de reserva (Uber eats, Pedidos Ya, Rappi, otros)

Anexo 3. Receta estándar Sopa de Quinua

	Nombre del plato	Sopa de quinua		Código	000-3
	Fecha:	23/5/2023		# pax Yiel	4
				Clasificación	Principal
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100,00%	cebolla blanca	g	50	0,0030	\$ 0,15
12,0%	puerro	g	60	0,0041	\$ 0,25
20,0%	3 dientes ajo	g	30	0,017	\$ 0,51
4,0%	quinua	g	90	0,0167	\$ 1,50
2,0%	pimienta	g	20	0,0250	\$ 0,50
10,0%	rama cilantro	g	10	0,01000	\$ 0,10
	comino, molido	g	1	0,50000	\$ 0,25
	zanahoria	g	30	0,00820	\$ 0,25
	habas verdes	g	120	0,00840	\$ 1,01
	sal	g	30	0,01400	\$ 0,42
31,0%	caldo de vegetales	ml	200	0,0000	\$ -
179,0%			641		
		Costo total alimentos			\$ 4,93
		Costo por pax			\$ 1,23
		% Respaldo		0,50%	\$ 0,01
		Costo por porción			\$ 1,24
		Beneficio bruto		67,00%	
		PVP porción sin iva			\$ 3,76
		Iva		12,00%	\$ 0,45
		PVP teórico			\$ 4,21
		Factor multiplicador		3,03	\$ 3,76
		Margen bruto de ganancia			2,52
		Food cost		33%	

Fuente. Realizado por los autores.

Anexo 4. Receta estándar Uchu Jacu

Nombre del plato	Uchu Jacu		Código	000-1
Fecha:	24/6/2023		# pax Yiel	6
			Clasificación	Principal
Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
Harina Uchu Jacu	g	200	0,0038	\$ 0,76
Papas	g	500	0,0011	\$ 0,55
Rama de cebolla blanca	g	60	0,0015	\$ 0,09
Cebolla paiteña	g	50	0,0020	\$ 0,10
Cebolla blanca	g	50	0,0020	\$ 0,10
Choclo tierno	g	100	0,00130	\$ 0,13
Costilla de cerdo	g	600	0,00650	\$ 3,90
Agua	ml	2000		\$ -
Apio	g	40	0,003	\$ 0,12
Cilantro	g	50	0,002	\$ 0,12
Pasta de ajo	g	20	0,003	\$ 0,06
Laurel	g	5	0,008	\$ 0,04
Queso fresco	g	100	0,007	\$ 0,65
Sal y Pimienta	g	10	0,010	\$ 0,10
	Costo total alimentos			\$ 6,72
	Costo por pax			\$ 1,12
	Costo por porción			\$ 1,12
	Beneficio bruto		40,00%	
	PVP porción sin iva			\$ 1,87
	Iva		12,00%	\$ 0,22
	PVP teórico			\$ 2,09
	Margen bruto de ganancia		0,75	

Fuente. Realizado por los autores.

Anexo 5. Receta estándar Colada con Churos

Nombre del plato	Colada de Churos		Código	000-1
Fecha:	25/6/2023		# pax Yiel	5
			Clasificación	Principal
Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
Harina de habas	g	500	0,0032	\$ 1,60
Papas	g	200	0,0011	\$ 0,22
Churos	g	100	0,0200	\$ 2,00
Cebolla	g	60	0,0020	\$ 0,12
Sal y Pimienta	g	10	0,0080	\$ 0,08
Tomate	g	60	0,0020	\$ 0,12
Agua	ml	10		\$ -
	Costo total alimentos			\$ 4,14
	Costo por pax			\$ 0,83
	Costo por porción			\$ 0,83
	Beneficio bruto		40,00%	
	PVP porción sin iva			\$ 1,38
	Iva		12,00%	\$ 0,17
	PVP teórico			\$ 1,55
	Margen bruto de ganancia		0,55	

Fuente. Realizado por los autores.

Anexo 6. Receta estándar Borrego Asado

Nombre del plato	Borrego asado		Código	000-4
Fecha:	23/5/2023		# pax Yiel	10
			Clasificaci	Principal
Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
Borrego	g	6000	0,0060	\$ 36,00
Vinagre blanco	ml	200	0,0080	\$ 1,60
Cabeza de ajos pelada	g	30	0,017	\$ 0,50
Barras de mantequilla	g	40	0,0250	\$ 1,00
ajos machacados	g	20	0,0500	\$ 1,00
Sal	g	30	0,01400	\$ 0,42
choclo	g	1359	0,00223	\$ 3,03
Pimienta recién molida	g	10	0,05000	\$ 0,50
	Costo total alimentos			\$ 44,05
	Costo por pax			\$ 4,40
	Beneficio bruto		60,00%	
	PVP porción sin iva			\$ 7,08
	Iva		12,00%	\$ 0,85
	PVP teórico			\$ 7,93
	Margen bruto de ganancia		2,66	
	Food cost		33%	

Fuente. Realizado por los autores.

Anexo 7. Receta estándar Papas con Berro

Nombre del plato	Papas con Berro		Código	000-1
Fecha:	25/6/2023		# pax Yiel	5
			Clasificación	Principal
Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
Berros	g	60	0,0010	\$ 0,06
Papas	g	454	0,0011	\$ 0,50
Pepa de zambo	g	227	0,0192	\$ 4,36
Rama de cebolla blanca	g	60	0,0015	\$ 0,09
Sal	g	8	0,0080	\$ 0,06
Aceite	ml	10	0,0100	\$ 0,10
	Costo total alimentos			\$ 5,17
	Costo por pax			\$ 1,03
	Costo por porción			\$ 1,03
	Beneficio bruto		40,00%	
	PVP porción sin iva			\$ 1,72
	Iva		12,00%	\$ 0,21
	PVP teórico			\$ 1,93
	Margen bruto de ganancia		0,69	

Fuente. Realizado por los autores.

Anexo 9. Costo de la materia prima del restaurante

MATERIAS PRIMAS						
		G por plato	Platos proyectados	G a usar	Precio	TOTAL
CARNES	Res	150	1050	157500	693	693,00
	Pollo	165	1060	174900	524,7	524,70
	Borrego	600	227	136200	817,2	817,20
	Cerdo	150	580	87000	435	435,00
TOTAL						2469,9
V E R D U R A S	Ajos	7	2520	17640	35,28	35,28
	Tomate cherry	25	2520	63000	50,4	50,4
	Zucchini	30	2520	75600	75,6	75,6
	Lechuga	20	2520	50400	12,6	12,6
	Ocas	75	2520	189000	378	378
	Puerro	30	2520	75600	37,8	37,8
	Habas verdes	80	2520	201600	60,48	60,48
	Zanahorias	20	2520	50400	15,12	15,12
	Choclos	80	2520	201600	80,64	80,64
	Col	10	2520	25200	30,24	30,24
	Papas	100	2520	252000	63	63
	Limón	7	2520	17640	6,174	6,174
	Cebolla blanca	10	2520	25200	16,38	16,38
	Berros	12	2520	30240	30,24	30,24
	Apio	5	2520	12600	6,3	6,3
Cilantro	5	2520	12600	6,3	6,3	
Cebolla paiteña	10	2520	25200	20,16	20,16	
Fréjol	10	2520	25200	16,38	16,38	
Alverja	10	2520	25200	37,8	37,8	
TOTAL						978,894
L A C T E O S						
	Leche	1000	444	444000	444	444
TOTAL						444
C E R E A L E S	Canela	2	444	888	0,22	0,22
	Avena	3	444	1332	1,33	1,33
	Maíz	10	444	4440	4,44	4,44
	Morocho	10	444	4440	4,44	4,44
	Pimienta dulce	2	444	888	0,22	0,22
	Anís	3	444	1332	0,33	0,33
	Clavo de olor	2	444	888	0,22	0,22
	Harinas de maíz	25	444	11100	22,20	22,20
Trigo	30	444	13320	6,66	6,66	
TOTAL						40,07
F R U T A S	Naranja	30	792	23760	28,51	28,51
	Mora	20	792	15840	18,22	18,22
	Uvilla	15	792	11880	19,01	19,01
	Tomate de árbol	20	792	15840	23,76	23,76
	Fresa	15	792	11880	20,79	20,79
Piña	25	792	19800	19,80	19,80	
TOTAL						130,09
TOTAL FINAL						4062,95

Fuente. Realizado por los autores.

NOMBRE DEL TRABAJO

Pinargote - Tituaña.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

28240 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

166 Pages

FECHA DE ENTREGA

Sep 6, 2023 7:27 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

154020 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.4MB

FECHA DEL INFORME

Sep 6, 2023 7:29 AM GMT-5**● 8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)