



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

CARRERA DE TURISMO

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

**“RESTAURANTE TEMÁTICO FLOTANTE CON ENFOQUE
REVALORIZADOR DE LA IDENTIDAD CULTURAL CULINARIA DEL
PUEBLO KICHWA OTAVALO PARROQUIA SAN RAFAEL DE LA LAGUNA,
IMBABURA-ECUADOR”**

AUTORES: DÁVILA VILLEGAS CINTHYA DOMENICA

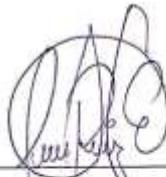
FERNANDEZ PARRA BEATRIZ

DIRECTOR: ING. RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANNA MSC.

IBARRA, 2022

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado "RESTAURANTE TEMÁTICO FLOTANTE CON ENFOQUE REVALORIZADOR DE LA IDENTIDAD CULTURAL CULINARIA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO PARROQUIA SAN RAFAEL DE LA LAGUNA IMBABURA ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por la señorita Dávila Villegas Cinthya Doménica, portadora de la cédula de identidad número 100440319-0 y, la señorita Fernández Parra Beatriz, portadora de la cédula de identidad número 175798838-9.



VICTORIA GEOVANNA RUIZ ERAZO
DOCENTE

C.I. 040139385-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004403190		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Dávila Villegas Cinthya Doménica		
DIRECCIÓN:	Antonio Ante Calle Bolívar y Río Amazonas		
EMAIL:	cddavilav@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2906083	TELÉFONO MÓVIL:	0993292173

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Restaurante temático flotante con enfoque revalorizador de la identidad cultural culinaria del pueblo Kichwa Otavalo parroquia San Rafael de la laguna, Imbabura-Ecuador"
AUTOR (ES):	Dávila Villegas Cinthya Doménica; Fernández Parra Beatriz
FECHA: DD/MM/AAAA	10/02/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Francisco Guevara /Msc. Victoria Geovana Ruiz Erazó

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 18 días del mes de Agosto de 2022

EL AUTOR:

Dávila Villegas Cinthya Doménica



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1757988389		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Fernández Parra Beatriz		
DIRECCIÓN:	Av. Aurelio Espinosa Polít y 17 de Julio, Ibarra		
EMAIL:	bfernandezp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0984292453

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Restaurante temático flotante con enfoque revalorizador de la identidad cultural culinaria del pueblo Kichwa Otavalo parroquia San Rafael de la laguna, Imbabura-Ecuador"
AUTOR (ES):	Dávila Villegas Cinthya Doménica; Fernández Parra Beatriz
FECHA: DD/MM/AAAA	10/02/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Francisco Guevara Msc. Victoria Geovana Ruiz Erazo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 19 días del mes de agosto de 2022

EL AUTOR:

Nombre: Fernández Parra Beatriz

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho cariño a mis padres Washington e Irmita, por ser indispensables en todo este proceso; por brindarme su apoyo incondicional y ser ese pilar en los momentos más difíciles y aprender a levantarme de ellos, su presencia incondicional.

A mis hermanos Diego, Felipe, Yuliana y Christopher por estar pendientes en todo momento de mí y por el apoyo desde mis primeros días en mi vida estudiantil.

A Beatriz y Patricia, amigas y compañeras incondicionales, por demostrarme el verdadero significado de la amistad y llegar hasta el final juntas.

Doménica Dávila

Dedico el resultado de esta investigación a mis seres queridos:

A mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, por los valores que me inculcaron, la formación y confianza en el futuro.

A mi familia y amigos, por su paciencia y ayuda para culminar este trabajo.

A mi compañera Doménica, por su amistad incondicional, por demostrar el valor de la amistad en los buenos y malos momentos.

A Dios por enseñarme el camino de la Fe.

Beatriz Fernández

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por brindarnos fuerza y apoyo para seguir adelante

Profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, por todas las oportunidades que nos dio durante estos cinco años.

A nuestro tutor MSc. Francisco Guevara Aroca. Chef por el apoyo, enseñanza que nos brindó y ser parte de este proyecto.

A nuestros docentes MSc. Iván Bedón y Raúl Cevallos, por todas sus enseñanzas y metodologías inculcadas que ayudaron a nuestra formación como futuros profesionales.

Finalmente, a nuestros familiares, profesores, compañeros y a todos quienes formaron parte de este proceso.

Doménica & Beatriz

Contenido	
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XV
INTRODUCCION.....	XVI
CAPITULO I DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 Determinación y Justificación del problema.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Propuesta de la idea de negocio	3
1.4 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios	4
1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	4
1.5.1 Situación del macro ambiente.....	4
1.5.2. Situación competitiva de la industria	6
1.6. Matriz Diagnóstica	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1 Fundamentos teóricos	11
2.2 Fundamentación metodológica	34
2.3 Fundamentación legal.....	40
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	45
3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	45
3.1.1.1 Calculo de la muestra.....	45
3.1.2 Instrumentos de recolección	47
3.1.2.1. Diseño de la encuesta	47
3.1.3 Resultados y Discusión	47
3.1.3.1. Analisis de la Entrevista	67
3.1.4 Segmentación de mercado.....	70
3.1.5 Clientes	71
3.1.6 Análisis de la demanda.....	72
3.1.7 Análisis de la oferta.....	73
3.1.8 Demanda insatisfecha.....	75
3.1.9 Demanda objetiva proyectada	75
CAPITULO IV Estudio técnico-administrativo	77
4.1.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	77

4.1.1.1 Macro Localización	77
4.1.1.2 Micro Localización	78
4.1.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	80
4.1.2.1 Mercado.....	80
4.1.2.2 Tecnología	81
4.1.2.3 Capacidad instalada	82
4.1.3 Ingeniería del proyecto	83
4.1.3.1. Distribución de la planta	84
3.2.2.3. Requerimiento por áreas	86
4.1.4 Identificación y descripción de los procesos	89
4.1.4.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	89
4.1.4.2 Pertinencia de la oferta culinaria del restaurante	91
4.1.4.3 Descripción del proceso productivo o prestación de servicio	96
4.1.5 Estructura organizativa y administrativa.....	96
4.1.5.1 Misión	96
4.1.5.2 Visión.....	97
4.1.5.3 Políticas.....	97
4.1.5.4 Valores	97
4.1.5.5 Marca e imagen corporativa	98
4.1.5.6 Organigrama	99
4.1.5.8 Flujograma de actividades.....	106
4.1.5.9 Descripción del diagrama de flujo	107
4.1.6 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual	107
4.1.6.1 Nombre comercial de la empresa	108
4.2 Plan de comercialización y marketing	108
4.2.1. Los productos o servicios, marcas. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalización.....	108
4.2.1.1 Marca	108
4.2.1.2 Logotipo	110
4.2.1.3 Slogan	111
4.2.2 Canales de distribución	112
4.2.3 Promoción	117
4.2.3.1 Merchandising.....	119
CAPÍTULO V. ESTUDIO AMBIENTAL	123
5.1 Descripción de las actividades del proyecto.	123
5.2 Factores ambientales.....	126

5.3 Identificación de impactos	127
5.4 Descripción del método a aplicar	129
5.4.1 Escalas para la valorización del impacto ambiental	129
5.5 Aplicación del método	132
5.6 Interpretación de resultados	135
5.7 Jerarquización de impactos	136
5.8 Plan de manejo ambiental	137
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO.....	140
6.1 Inversiones y Capital de Trabajo	140
6.1.1 Obra civil necesaria	140
6.1.2 Capital de Trabajo	142
6.1.3 Total de la Inversión	143
6.1.4 Fuentes de financiamiento y Costo de Capital	146
6.2 Estado de Situación Inicial	147
6.3 Flujo de efectivo	148
5.4 Flujo Proyectado.....	149
6.5 Punto de equilibrio	150
CONCLUSIONES.....	152
RECOMENDACIONES	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS.....	163

Índice de tablas

Tabla 1. Segmentación de mercado y sus características.....	70
Tabla 2. Demanda potencial.....	73
Tabla 3. Análisis de los atractivos.....	73
Tabla 4. Análisis de la oferta de restauración.....	73
Tabla 5. Análisis de la oferta.....	74
Tabla 6. Análisis de la oferta.....	75
Tabla 7. Demanda objetiva.....	76
Tabla 8 Distribución de la planta.....	84
Tabla 9. Recepción.....	86
Tabla 10. Museo permanente.....	86
Tabla 11. Restaurante.....	86
Tabla 12. Baños.....	87
Tabla 13. Cocina.....	87
Tabla 14. Proceso productivo.....	96
Tabla 15. Impactos proyectados según la etapa del proyecto.....	123
Tabla 16 Factores ambientales para el análisis de impactos.....	126
Tabla 17 Matriz de evaluación de impactos.....	128
Tabla 18 Escalas consideradas en la evaluación de los impactos.....	130
Tabla 19 Determinación de los niveles de importancia de los impactos identificado.....	133
Tabla 20 Listado de impactos según la afectación.....	136
Tabla 21 Plan de manejo ambiental propuesto.....	138
Tabla 22 Muebles.....	140
Tabla 23 Equipos.....	140
Tabla 24 Equipos y sistemas informáticos.....	141
Tabla 25. Inversión en activos fijos.....	141
Tabla 26 Balance de situación inicial.....	147

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de consumo	48
Figura 2. Gasto de consumo	49
Figura 3. Número de acompañantes con las que visitan un restaurante..	50
Figura 4. Tipo de acompañantes.....	51
Figura 5. Tiempo de permanencia en un restaurante	52
Figura 6. Entorno del último consumo en un restaurante	53
Figura 7. Preferencia de servicios complementarios	54
Figura 8. Monto de dinero por servicios complementarios	55
Figura 9. Medios por los que adquiere información sobre restaurantes ..	56
Figura 10. Preferencia en un restaurante	57
Figura 11. Estaría de acuerdo en consumir en un restaurante temático flotante en la laguna San Pablo	58
Figura 12. Tipo de entorno en el que consumió la última vez en un restaurante de acuerdo a la edad.	59
Figura 13. Tipo de entorno del restaurante en su último consumo de acuerdo al lugar de residencia.....	60
Figura 14. Tipo de entorno en su último consumo en un restaurante con relación al nivel de ingreso	61
Figura 15. Tipo de entorno en su último consumo en un restaurante con respecto al nivel de instrucción.....	62
Figura 16. Frecuencia de consumo con respecto a la edad	63
Figura 17. Monto de dinero por servicios complementarios	64
Figura 18. Monto de dinero en servicios complementarios de acuerdo a la ocupación	65
Figura 19. Gasto en un restaurante con respecto a los acompañantes....	66
Figura 20. Macrolocalización del proyecto	77
Figura 21. Lago San Pablo, ubicación del emprendimiento	79
Figura 22 Menú Tradicional	94
Figura 23. Colores del logotipo del restaurante.....	111
Figura 24. Estructura del canal de distribución directo	114
Figura 325. Estructura del canal de distribución indirecto corto.	114
Figura 26. Imagen de Google Maps	115

Figura 27. Imágenes de plataformas de información turística.....	116
Figura 28.Imágenes de redes sociales de amplia utilización por los turistas	117
Figura 29. Modelo página en Instagram	118

RESUMEN EJECUTIVO

El restaurante temático flotante con enfoque revalorizador de la identidad cultural culinaria del pueblo Kichwa Otavalo de la parroquia San Rafael de la Laguna, Imbabura- Ecuador surge de la problemática que se identificó, como la pérdida de la identidad cultural debido a la influencia de las tendencias actuales, lo que ha llevado a las nuevas generaciones a tener un cambio notorio en su vestimenta y las prácticas tradicionales de la parroquia de San Rafael de la Laguna, comunidad de Huaycopungo.

En el desarrollo del emprendimiento, se inició con la elaboración de la aplicación de encuestas a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura y Pichincha, siendo la mayor parte de estas personas relativamente jóvenes, con nivel de ingresos medio, considerando la importancia y aceptación de parte de estos por implementar un restaurante temático flotante, con enfoque revalorizador de la cultura culinaria, mediante la preparación de platillos típicos de la localidad llevados a la alta cocina, conservando los sabores tradicionales .

Como conclusión, se estableció que la parroquia de San Rafael de la Laguna comunidad de Huaycopungo cuenta con uno de los atractivos más importantes de la provincia de Imbabura, siendo este la Laguna de San Pablo, además de esto los atractivos culturales que la localidad posee, estando desaprovechados por la falta de gestión pública por parte de las autoridades de la localidad y del cantón; por otro lado la falta de infraestructura turística-gastronómica es otra de las falencias de la localidad , vale destacar que existe poca participación de la población por involucrarse en la revalorización de la cultura.

La implementación de un establecimiento gastronómico trae una mejora económica, como es la dinamización de la economía para la localidad, debido a las fuentes de trabajo que genera y con esto la conservación de la identidad cultural culinaria de San Rafael de la Laguna.

Palabras claves: restaurante, temático, flotante, turístico, gastronómico, San Rafael de la Laguna.

ABSTRACT

The floating theme restaurant with a focus on revaluing the culinary cultural identity of the Kichwa Otavalo people of the parish of San Rafael de la Laguna, Imbabura, Ecuador, arises from the problem identified as the loss of cultural identity due to the influence of current trends, which has led the new generations to have a noticeable change in their clothing and traditional practices of the parish of San Rafael de la Laguna, community of Huaycopungo.

In the development of the enterprise, it began with the elaboration of the application of surveys of the economically active population of the province of Imbabura and Pichincha, being most of these people relatively young, with income at the average level, considering the importance and acceptance of these to implement a floating theme restaurant, with a focus on revaluation of the culinary culture, through the preparation of typical dishes of the locality taken to haute cuisine, preserving the traditional flavors.

In conclusion, it was established that the parish of San Rafael de la Laguna Huaycopungo community has one of the most important attractions of the province of Imbabura, being the San Pablo lagoon, in addition to this the cultural attractions that the town has, being wasted by the lack of public management by the authorities of the town and the canton; On the other hand, the lack of tourist-gastronomic infrastructure is another of the shortcomings of the locality, it is worth noting that there is little participation of the population to get involved in the revaluation of culture.

The implementation of a gastronomic establishment brings an economic improvement, such as the dynamization of the economy for the locality, due to the sources of work that it generates and with this the conservation of the culinary cultural identity of San Rafael de la Laguna.

KEY WORDS: restaurant, theme, floating, tourist, gastronomic, San Rafael de la Laguna.

INTRODUCCION

El Ecuador es un país que por sus características geográficas posee una extraordinaria variedad de ecosistemas, recursos naturales, diversidad étnica y cultural, diversidad climática, entre otras, lo que facilita se desarrollen un sin número de prácticas y conocimientos tradicionales en el sector turístico.

El turismo es uno de los sectores más importantes gracias al patrimonio natural y cultural que posee el Ecuador, siendo la tercera fuente de ingreso del país.

La provincia de Imbabura, conocida como la provincia de los lagos, cuenta con una diversidad paisajística y contrastes poblacionales, es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, siendo su núcleo las artesanías, la cultura, la industria textil, la gastronomía tradicional, todo lo cual contribuye al desarrollo turístico.

En el cantón Otavalo se encuentra la comunidad Huaycopungo, la que se ha caracterizado por transmitir de generación en generación sus costumbres ancestrales. Esta comunidad cuenta entre sus recursos naturales con el lago San Pablo, con altas potencialidades para el desarrollo de actividades turísticas, de manera que se dinamice la economía de la comunidad, unido al elemento cultural que es muy importante.

Desde esta perspectiva, la comunidad puede incursionar en una propuesta donde se oferte a los turistas que arriban al cantón Otavalo, una combinación de la cocina tradicional con las costumbres, la artesanía y las festividades propias de las manifestaciones culturales de la región.

Es por ello necesario realizar un estudio que permita demostrar la viabilidad de la implementación de un restaurante temático para la revalorización de la identidad cultural culinaria del pueblo kichwa Otavalo de la comunidad Huaycopungo de San Rafael.

CAPITULO I DIAGNÓSTICO

1.1 Determinación y Justificación del problema

El Ecuador, por naturaleza es un país megadiverso tanto en riqueza natural como cultural, es uno de los países reconocidos a nivel mundial por la variedad de culturas, tradiciones, gastronomía, entre otros. Sin embargo, el país en la actualidad vive una realidad nacional muy devastadora, debido a la pérdida de la identidad cultural que día a día se manifiesta, de forma paulatina en consecuencia del desinterés y la poca importancia por el rescate de los saberes ancestrales de nuestros predecesores (Egas Arrieta, 2018).

El pueblo Kichwa Otavalo de la comunidad Huaycopungo de San Rafael no está exento de esta problemática relacionada con la pérdida de la identidad cultural. Se ha podido observar que la influencia de tendencias actuales, posiblemente externas, han generado un cambio notorio en las nuevas generaciones en torno a su vestimenta y ciertas prácticas tradicionales, lo que afecta de manera directa las costumbres culturales. Todo esto responde a un proceso de aculturación que como define Rodríguez (2012) mencionado por Egas Arrieta (2018), es la incorporación de nuevas culturas que realiza un individuo en su propia cultura en constante interacción entre un grupo humano y la naturaleza.

Las autoras de la presente investigación, consideran que las generaciones actuales de la comunidad de Huaycopungo no ven el potencial de la identidad cultural y la conservación de los saberes ancestrales para el desarrollo de la actividad turística en la región. Prefieren adoptar nuevas culturas desaprovechando oportunidades de crecimiento económico que permita la mejora de la calidad de vida de su población y la valorización de su cultura.

La comunidad Huaycopungo se ha caracterizado por mantener las costumbres ancestrales como la vestimenta, idioma, música andina, gastronomía, rituales y ceremoniales. Sin embargo, la dinamización de la economía se ve limitada por el desaprovechamiento de los recursos y atractivos naturales y culturales que esta comunidad posee, ocasionado por el desinterés en su explotación con fines turísticos y de preservación de la identidad cultural.

El lago San Pablo es un recurso natural cuyas potencialidades no son explotadas por esta comunidad, pudiendo desarrollarse un turismo cultural en la región.

Por otro lado, una de las problemáticas que se pudo evidenciar es la ausencia de las manifestaciones culturales, lo que demuestra que el pueblo kichwa Otavalo presenta un abandono y poca práctica de los saberes ancestrales.

Todo lo anterior trae como consecuencia una situación de pobreza que obliga a los pobladores de esta comunidad a migrar a otras ciudades o países, en busca de oportunidades económicas que les genere una mejor calidad de vida, lo que a su vez hace que adopten nuevas culturas en las que sus costumbres y tradiciones culinarias son cada vez olvidadas.

La problemática hasta aquí planteada genera la siguiente interrogante:

¿De qué manera contribuye la implementación de un restaurante temático flotante a rescatar la identidad cultural culinaria del pueblo kichwa Otavalo de la comunidad Huaycopungo de San Rafael?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Implementar un restaurante temático flotante para la revalorización de la identidad cultural culinaria del pueblo kichwa Otavalo de la comunidad Huaycopungo de San Rafael.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comunidad Huaycopungo para la identificación de las oportunidades y limitaciones que se manifiestan.
- Realizar un estudio de mercado para la determinación de la aceptabilidad que tendrá el restaurante flotante temático en la comunidad de Huaycopungo.

- Efectuar el estudio técnico administrativo para optimización de los recursos e insumos que serán utilizados en la implementación del restaurante flotante temático.
- Identificar los canales de distribución y estrategias de mercado para la difusión restaurante temático mediante un estudio de comercialización y marketing.
- Realizar el estudio económico y financiero para la determinación de la factibilidad que tendrá el emprendimiento.
- Efectuar un estudio ambiental mediante el cual serán identificados los posibles impactos que genere el emprendimiento.

1.3 Propuesta de la idea de negocio

La idea de negocio surge de la necesidad de crear un espacio en el cual turistas nacionales y extranjeros disfruten del deleite de platillos típicos de la zona, con el propósito de revitalizar la cultura y tradiciones culinarias que posee la comunidad de Huaycopungo, ubicado en san Rafael de la laguna.

El restaurante flotante temático será un emprendimiento turístico e innovador que aporta al desarrollo social y económico de la comunidad de Huaycopungo, debido a que se enfoca en cumplir objetivos éticos, sociales y medioambientales, así como también en implementar un negocio innovador mediante un proceso de investigación y desarrollo que da como resultado una propuesta diferente a lo que habitualmente se ofrece desde el punto de vista turístico en la región.

Los servicios que prestará el restaurante temático son de alimentación mediante la degustación de platos típicos de la localidad llevando a la alta cocina los sabores que caracterizan a la comunidad de Huaycopungo, así como dar a conocer a los turistas nacionales como extranjeros, las

costumbres y tradiciones culinarias que identifican a la población de esta zona.

Por ello este emprendimiento estará diseñado para satisfacer las necesidades y expectativas del turista de conocer y saborear los platos típicos, mediante un menú especial, variado y que se renovará trimestralmente de acuerdo a las festividades del calendario andino y general del año.

1.4 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

La creación de un restaurante temático, es un emprendimiento de gran impacto para la localidad, debido a que propone un concepto innovador, a este se suma una gama de variables como lo es la comida autóctona de la zona, llevada a la alta cocina conservando los sabores tradicionales que caracterizan a la comunidad de Huaycopungo. El concepto que tiene el restaurante temático es brindar un servicio de alimentación acorde a las necesidades de los turistas de conocer la cultura y tradiciones culinarias de determinada región.

Adicional a esto, la temática del restaurante va en torno a la época del año en la que se encuentre, lo que hace que este emprendimiento sea único en la localidad. Otra de las características de este emprendimiento turístico e innovador es su ubicación debido a que se encontrará en San Rafael de la laguna, a orillas del lago San Pablo.

El restaurante temático tiene como finalidad, rescatar los saberes ancestrales de la comunidad kichwa Huaycopungo por medio de la gastronomía, cultura, música, vestimenta, cosmovisión andina que posee esta, entre otros saberes.

1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.5.1 Situación del macro ambiente

Con respecto al análisis de la industria para la implementación de la propuesta, se establece la situación macroambiente en la que están inmersos ámbitos como: político-legal, socio cultural, económico, tecnológico y medio

ambiental. Además, se encuentra la situación competitiva, la cual abarca la infraestructura, la inversión de la industria y el número de competidores.

Como primera instancia, en el ámbito político – legal se tiene que la Ley de turismo (REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO, 2015), establece en el Art. 43:

b) Servicio de alimentación y bebida:

“Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento”.

Esto quiere decir que el restaurante temático consta como actividad turística en la ley de turismo.

En el ámbito socio cultural, el restaurante temático al ser flotante y estar ubicado a orillas del lago San Pablo lo hace atractivo al turista nacional y extranjero, dando protagonismo a la comunidad de Huaycopungo, ya que es un emprendimiento innovador para los pobladores, lo que permitirá que estos se involucren en él, con el fin de revitalizar sus saberes ancestrales por medio del turismo gastronómico, ya que las personas de la comunidad a través de las costumbres y tradiciones que poseen transmitirán estos saberes a los turistas que recepte el restaurante.

En el aspecto económico se puede observar que con la crisis sanitaria ocasionada por el Covid 19, a nivel mundial el turismo ha pasado a ser uno de los sectores de la economía más golpeado, por lo cual el restaurante temático brindará a sus turistas una diversificación de alternativas para incentivar la visita al establecimiento, por medio de promociones en las que se inserten celebraciones familiares, unido a la oportunidad del disfrute de la gastronomía típica de la zona.

Con respecto al ámbito tecnológico, el restaurante contará con el servicio de código QR para la realización del pedido por parte de los turistas, como alternativa de salvaguardar la salud de las personas que intervienen en el

servicio. Todo esto generado a partir de la situación de la pandemia por el Covid 19.

En el ámbito medio ambiental, el restaurante flotante como toda actividad antropogénica, generará un impacto en el ecosistema donde estará enclavado, sin embargo, la comunidad se verá beneficiada por este proyecto innovador. Lo que se pretende que la comunidad vea en este emprendimiento una fuente económica potencial, no obstante manteniendo las actividades de ganadería y agricultura y dar un enfoque al turismo como fuente económica para la localidad.

1.5.2. Situación competitiva de la industria

La provincia de Imbabura en general y más específicamente Otavalo se distingue por la presencia de restaurantes donde se ofertan platos de la gastronomía nacional como internacional. Sin embargo, el restaurante flotante típico se considera una propuesta innovadora en la región, por lo que por sus características atraerá a los turistas que deseen disfrutar de platos típicos de la gastronomía otavaleña.

Por último, no existen competidores que tengan la misma visión que posee el restaurante temático, ya que la trasmisión de saberes ancestrales es un tema que cada día es menos explotado. Es por ello que mediante este emprendimiento se re-potencializará esos conocimientos que prevalecen en la localidad.

1.6. Matriz Diagnóstica

La parroquia San Rafael de la Laguna, se encuentra ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura a 7.5km de la ciudad de Otavalo y a 34.4km de la capital provincial Ibarra. Posee una extensión de 18.13km²

Las principales actividades económicas que se dedica la población son: la agricultura, artesanías de totora, comercio, crianza de animales menores.

Con respecto a los datos relevantes de la parroquia San Rafael de la Laguna posee una población de 5421 habitantes, según el último censo existe 2860 mujeres en la localidad, que es el 53% de la población por otro lado existe 2561 hombres que corresponde al 47% de la población. La población económicamente actividad de san Rafael de la laguna es de un 43.3% y el nivel de educación mayoritaria es de educación primaria que corresponde al 89.58% de toda la población (Cevallos, 2019, pág. 11).

La cobertura de servicios básicos y complementarios de la localidad se evidencia que de energía eléctrica cuentan solo 1235 viviendas de la parroquia y 117 no cuentan este servicio. Esto es notorio en determinadas comunidades de los sectores rurales de la parroquia. Además, el servicio de agua potable solo 843 viviendas poseen, y la red de alcantarillado en San Rafael de la Laguna dispone de este servicio solo el 33% de la población mientras que el 13% no lo tiene (Cevallos, 2019, pág. 47).

Otra de las variables es la recolección de desechos que solo 73,96% de la población dispone de dicho servicio. La telefonía fija es un servicio muy escaso en la localidad por lo que solo el 9.98% de la población lo dispone. La telefonía fija es un servicio inexistente en la parroquia de San Rafael, sin embargo, la telefonía móvil dispone alrededor de más de la mitad de la población con un 50,18%. El acceso a una conexión de internet es otro de los déficits que existen en la parroquia debido a que solo cuentan con el 2,41% de la población con este servicio (Cevallos, 2019, pág. 49).

Con respecto a la infraestructura, el equipamiento general y seguridad de la localidad el transporte público, existen dos cooperativas de transportes público como lo son la cooperativa Otavalo e Imbaburapak en la localidad, así como también servicio de una cooperativa de taxis y camionetas, parqueaderos para servicio público no disponen, y en función de un mercado tampoco debido a que por ser una zona rural dedicada a la agricultura y ganadería no se ven en la necesidad de pedir un mercado, ya que los comuneros salen a la ciudad a vender sus productos a mercados mayoristas (Cevallos, 2019, pág. 50).

Con referencia a las oficinas bancarias San Rafael cuenta con banco del barrio, así como también con Pichincha Mi vecino. No obstante, también cuentan con un centro de salud ubicado en el centro parroquial de San Rafael de la laguna. Y en función de una oficina de policías, pues cuenta con una Unidad Policial Comunitaria ubicada en el sector El Chico. Por último, la localidad no cuenta con una oficina pública de apoyo empresarial.

La proximidad a otros centros urbanos es relativamente corta. La distancia de San Rafael de la Laguna a Otavalo es de 7.5km de distancia en un tiempo de aproximadamente de 18 minutos, en cualquier medio de transporte, ya que la localidad si cuenta con vías de segundo y tercer orden. Por otro lado, la distancia hacia la ciudad de Ibarra varía entre 40-45 minutos y es una distancia de 34.4km.

En cuanto a las potencialidades turísticas cercanas que favorecen al emprendimiento, en atractivos naturales cuenta principalmente con la laguna de San Pablo, por lo famosa que es a nivel nacional e internacional por la variedad de eventos que se han llevado a cabo en ella, y además de características que proporciona la laguna como es que sus orillas están cubiertas principalmente de totora, que constituye la materia prima para la elaboración de artesanías, las que son comercializadas en varios lugares del país.

Otro de los potenciales es el mirador natural “El Lechero” porque constituye un sitio sagrado en donde se realizan rituales de purificación entre indígenas, además es uno de los lugares más reconocidos de la ciudad de Otavalo.

Varias son los competidores que tendrá el emprendimiento, debido a que estos por ser reconocidas a nivel nacional por su promoción y variedad de servicios que prestan al turista los hace una competencia fuerte. Entre ellos se encuentra Urku Wasi, que es un negocio que ha tenido gran acogida en el sector turístico, así como también en turistas nacionales y extranjeros por brindar servicio de alojamiento, alimentación y turismo comunitario.

Otro competidor es la Asociación Coraza Ñan, la cual es una organización sin fines de lucro, lo que la hace más atractiva al turista

extranjero que quiere saber y aprender acerca de los saberes ancestrales con que cuenta la comunidad, por lo que tiene un enfoque al turismo comunitario.

Totora Hogar es otro competidor, ya que al igual que los anteriormente mencionados es un establecimiento de alojamiento que a su vez entre sus servicios cuentan con alimentación.

El restaurante La Estación también se considera como otro competidor ya que es fuerte por la gran demanda de sus sabores, que lo hace atractivo a un segmento familiar.

El acceso al emprendimiento contará con señaléticas para facilitar la llegada del turista al restaurante, las que serán creadas por la propia comunidad con materiales autóctonos de la zona. También contará con ubicación en mapas digitales, lo que permitirá que turistas de otras provincias, ciudades, e incluso países cuenten con un mapa de ruta para localizar el restaurante. Este tipo de mapas es de gran ayuda para lo que será grupos grandes de turistas que arriben en tours u otros paquetes turísticos.

Entre las modalidades de turismo que se practica en la zona está el turismo comunitario, que como se mencionó anteriormente existe una asociación sin fines de lucro que brinda este servicio con el objetivo de brindar los saberes ancestrales de la cultura al turista. La temporalidad de esta actividad se mantiene durante todo el año principalmente en la parroquia de San Rafael de la laguna. Otra de las modalidades es el turismo cultural que de igual forma se mantiene durante todo el año debido a la variedad de costumbres, tradiciones, festividades entre otras actividades que se realizan en la localidad principalmente en la comunidad de Hauycoungo y Cachiviro.

El turismo de aventura es otro tipo de turismo que funciona durante todo el año, principalmente los fines de semana por la afluencia de turistas a la laguna, y esto se manifiesta principalmente en la parroquia de San Pablo.

La población de la comunidad de Huaycopungo será beneficiada de manera directa por este emprendimiento ya que el restaurante temático flotante contribuirá a dinamizar la economía de la zona, despertar el interés

de los turistas por visitar la comunidad para conocer de sus costumbres y tradiciones culinarias.

Por último, entre los principales problemas identificados que limitan la implementación del negocio se encuentra el acceso a servicios básicos, ya que no toda la localidad cuenta con estos, principalmente en las zonas rurales de la parroquia.

La señalización es una de las problemáticas más comunes que limitan el acceso al emprendimiento debido a que por el desconocimiento, la poca logística y la gestión de las autoridades da como resultados la escasa señalización en la localidad, lo que limita la orientación del turista para llegar al destino.

Finalmente, el limitado talento humano capacitado es otra de las debilidades de la comunidad, es evidente que existen algunos organismos enfocados en turismo comunitario, cultural, vivencial, en la localidad, pero no son muchas las personas capacitadas en el aspecto turístico, lo que implica que debe incentivarse la formación en servicios turísticos.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se abordan los elementos conceptuales que sustentan la propuesta de emprendimiento restaurante temático flotante con enfoque revitalizador de la identidad cultural culinaria del pueblo kichwa Otavalo, parroquia de San Rafael de la laguna.

2.1 Fundamentos teóricos

2.1.1 Turismo

En un estudio acerca del turismo Vallejo (2018) manifiesta que:

El turismo es una práctica social y es también, o puede ser, una actividad económica. Es decir, nace como práctica social, con la afición al viaje y el ejercicio y disfrute del mismo. No obstante, en la medida en que quien viaja, llámese viajero o turista, solicita bienes y servicios para satisfacer las necesidades de este viaje y aparecen individuos o empresas orientados a suministrar esos productos demandados, dicho hábito social se convierte en una actividad económica (pág. 2).

Siendo así, el turismo es considerado a nivel mundial como una de las terceras economías más potenciales, sustentables que posee cada país, Muñoz (2017) afirma: “El turismo es considerado como una de las estrategias clave que promueve tanto la conservación ambiental como el desarrollo socioeconómico de comunidades locales en áreas protegidas” (pág. 110). El turismo es fundamental debido a que va de la mano con dos aspectos importantes para una sociedad, como lo es lo ambientalista y lo socioeconómico.

2.1.2 Gastronomía

El estudio de la gastronomía va de la mano con los alimentos y la cultura, en muchas ocasiones tiende a confundirse la definición de gastronomía con el simple hecho de preparar y servir alimentos sin embargo esta idea es errada ya que la gastronomía abarca muchas variables culturales y el estudio de esta desglosa un sinnúmero de ciencias, como lo son las ciencias sociales ciencias naturales, bellas artes (Alva, 2012, pág. 6).

Desde la posición de Fusté-Forné (2016) definen:

“La gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar. La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son tan nuestras, pero a la vez tan diferentes en contextos culturales extraños simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellos” (pág. 6).

La gastronomía es la identidad que caracteriza a un pueblo y que lo diferencia del resto por sus culturas, tradiciones, manifestaciones culinarias que las personas transmiten de generación en generación, prevaleciendo las prácticas, el manejo y preparación de los alimentos.

2.1.2.1 Relación entre la gastronomía y el turismo

Para analizar el turismo gastronómico, es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; es decir, las conductas de aquella cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas a la gastronomía. Para entender mejor esta relación en donde Medina (2017) menciona que:

“El papel de la gastronomía en la definición y en la diferenciación de la oferta de los destinos turísticos es cada vez más relevante a nivel internacional. Sin embargo, y aun sin ocultar su importancia económica, ni tampoco el papel que la alimentación ocupa en la construcción de las distintas identidades locales, regionales o nacionales, el nexo entre turismo y gastronomía continúa siendo uno de los aspectos menos estudiados de una manera analítica, y tanto desde la perspectiva de la gastronomía como desde la del turismo” (pág. 5).

2.1.3 Definición restaurantes temáticos

Para romper con la estructura de los típicos restaurantes, en la modernidad se han creado los famosos restaurantes temáticos. Como lo dice en su nombre trata en su totalidad de un tema o estilo. Hoy en día en algunos países existen estos restaurantes temáticos que los hacen totalmente diferentes a los comunes y haciendo que su público viva una experiencia única al momento de acudir a uno de estos establecimientos (Burgassí, 2012, pág. 28).

Cardona, Muñoz & Vélez (2019) definen que los restaurantes temáticos:

“Son aquellos que orbitan en esferas fuera de lo convencional, los cuales cuentan con propuestas interesantes, exquisitas y muy osadas que trascienden el ámbito gastronómico y se remiten a espacios disímiles y bien logrados que bajo la unión de diferentes industrias creativas (arquitectura, diseño de interiores, gastronomía, artes escénicas, etc.) dan forma a escenarios sorprendentes que estimulan los sentidos” (pág. 85).

Los restaurantes temáticos son establecimientos que giran en torno a una tendencia atractiva e innovadora para el consumidor, permitiendo que este deguste y sea partícipe de una experiencia fuera de lo habitual, mediante varias alternativas que el restaurante brinde.

2.1.4 Tipos de restaurantes

Los restaurantes, con el transcurso del tiempo han evolucionado cada vez más, siendo sofisticados al momento de prestar los servicios a sus clientes. Hoy en día se puede encontrar un sinnúmero de tipos de restaurantes alrededor del mundo; como lo manifiesta (Burgassí, 2012) existen varias clasificaciones de restaurantes como:

- **Restaurante buffet:** A mediados de la década de los 70 apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido".
- **Restaurantes de comida rápida (Fast food):** En 1919, la cadena de restaurantes A&W Root Beer, destacada por su cerveza de raíz, proclamó ser el primer establecimiento en contar con una ventanilla de servicio para el auto.
- **Restaurantes de alta cocina o gourmet:** Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía. La calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no. La Gastosofía es la disciplina que se dedica al estudio del apetito, los gozos y los sentimientos. Se supone que

un gourmet no sólo disfrutará de la comida de mejor calidad, sino que también tendrá intereses artísticos y culturales vinculados al disfrute.

- **Restaurantes temáticos:** Para romper con la estructura de los típicos restaurantes, en la modernidad se han creado los famosos restaurantes temáticos. Como lo dice su nombre el concepto del restaurante se trata en su totalidad de un tema o estilo. Según este autor, hoy en día en algunos países existen estos restaurantes temáticos haciéndolos totalmente diferentes a los comunes y haciendo que su clientela viva una experiencia única al momento de acudir a estos.

2.1.5 Evolución de los restaurantes

A lo largo de los años, la restauración ha tenido un sinnúmero de cambios, nace en Roma, también conocido como “thermopoliums” que era más conocido como un snack-bar, podemos hacer referencia a las tabernas en donde los huéspedes eran recibidos con un menú sumamente básico acompañado de vino. Roma era uno de los países de los cuales adoraban a varios Dioses, como lo son gasteria, que era más conocido como gastronomía, Oinos, que era el Dios del vino, entre otros, varios de los alimentos eran considerados como Dioses, es así como se da el inicio a los restaurantes (Sánchez, 2017, pág. 1).

El “restaurante” es un término proveniente de Francia, en 1774. Posterior a esto para el siglo XVIII en 1785, Monsieur Boulanger Carpentier abrió el primer restaurante en la Rue de Poulies de París, “sólo pueden entrar los que vengan a comer aquí”. En tales establecimientos, las aves de corral sazonadas, los huevos y la sopa clara se colocan en mesas de mármol (Sánchez, 2017, pág. 1).

Desde 1800 gracias al hotelero César Ritz se vuelve una tendencia y genera popularidad en esta época, así como confort y comodidad para los clientes, esto se vuelve popular debido a los detalles, excelente servicio y por sobre todo el placer de satisfacer las necesidades de los clientes (Sánchez, 2017, pág. 1).

Como se mencionó anteriormente “restaurante” es un término francés nombrado por refugiados franceses del revolucionario Jean Baptiste Gilbert Paypalt. No obstante es considerado el primer restaurante en Estados Unidos a “Delmonico’s” en 1826 fundado por Lorenzo Delmonico debido a su fama por brindar a sus clientes menús impresos e ingles y frances, incluyendo a este 371 platos, uno de ellos y muy sencillo es el menú que brinda vino, helado y pastel de chocolate. Posterior a esto aparecen establecimientos de comida rápida, conocido como Harvey Girls. Hoy en día, la cadena más reconocida por brindar este servicio es “McDonald’s” (Sánchez, 2017, pág. 1).

Para el siglo XX y XXI los restaurantes crecen de forma paulatina, así como brindan preparaciones de comidas, se implementa el servicio de bebidas en un mismo establecimiento. Para 1919 existían 42.600 restaurantes en Estados Unidos, ya que esta nueva tendencia se volvió en un momento especial para las familias; el servicio de restauración cada vez iba teniendo más protagonismo para los comensales. Es por ello que se crea una clasificación de los restaurantes de acuerdo a la prestación de servicio, calidad instalaciones, entre otros, categorizándose en cinco, cuatro, tres, dos y un tenedor (Sánchez, 2017, pág. 1).

2.1.5.1 Importancia de los restaurantes dentro del turismo

Para comprender más acerca de la importancia que tiene la restauración en el turismo, cabe mencionar que uno de los subsectores más influyentes, y que promueve una gran inversión de capital para la economía del país, es la restauración. Almeida (2013) manifiesta que:

“Durante la última década, la demanda de empleo en el subsector ha mostrado una tendencia creciente la cual se ha visto relacionada con el incremento en el número de establecimientos, cerca del 83% de las plazas de trabajo del sector turístico las genera el subsector, especialmente aquellos relacionados con los establecimientos de alimentación y bebidas que genera cerca del 54% de las plazas de trabajo del subsector” (pág. 68).

Por otro lado es evidente la relación que tiene la gastronomía con el turismo como un fenómeno sociocultural, lo que ha llevado a que exista una

demanda más amplia sobre esta tendencia. Vega (2018) por su parte menciona: “el producto turístico, además de la valoración de la cocina tradicional, debe enfrentar un desafío en lo referente a la formación en gastronomía de los recursos humanos relacionados con el sector” (pág. 7).

Es por eso que la restauración tiene una gran influencia en el sector turístico, ya que utiliza los recursos culinarios que captan la atención del turista.

2.1.6 Gastronomía ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana es reconocida a nivel internacional por su variabilidad de platillos, ya que esta promueve un incentivo por el patrimonio cultural que posee cada región del país estimulando la identidad local de cada pueblo, adicional a esto podemos decir que la gastronomía ecuatoriana busca proteger, revitalizar y conservar este accionar en conjunto con el desarrollo cultural, social y económico de la zona (Vega, 2018, pág. 8).

Como señala Freire, (2018) la gastronomía ecuatoriana es:

... “expresión del patrimonio cultural de las diferentes regiones del país, necesita de un accionar más enérgico para su impulso, protección y conservación, las cuales deben basarse en la identidad local; esto es, contextualizarse en el territorio correspondiente; en la integración del patrimonio cultural y natural del entorno incidiendo en el principio de sustentabilidad, y en la conjunción y equilibrio del desarrollo económico, social cultural e identitario” (pág. 9)

A manera de resumen, se puede decir que la gastronomía ecuatoriana es una sinergia de la variedad de patrimonios que posee esta, dando como resultado la identidad de un pueblo por sus costumbres y tradiciones, haciendo hincapié en la identidad local de cada pueblo.

2.1.6.1 Gastronomía de la Sierra

Conocida como la Cordillera de los Andes, es una de las regiones caracterizadas por un sinnúmero de valles, volcanes, nevados, montañas. Además de ser conocida por su fértil tierra para cultivar los productos más

emblemáticos de la región, como es la papa, la chacra , el maiz, entre otros (Guanuche, 2018, pág. 32).

Uno de los alimentos que brinda una variedad de preparaciones es el maiz tierno, el choclo. Este es uno de los productos con una gran aportación para América y entre ellos los pueblos de la region andina como costera. Uno de los asentamientos más beneficiados por este producto fue la Cultura Valdivia, ya que por muchos años fue aporte para la alimentación de estos.

El maiz en su estado tierno se puede llegar a consumir en varias presentaciones como asado, hervido, entre otros. Por otro lado se puede consumir en canguil, en bebidas hervidas, en harinas, en tostado cuando el maiz se encuentra duro.

Entre otros productos que forman parte de platillos de la region andina, se encuentra el frejol, que es denominado un alimento muy versatil para preparalo, de igual forma la papa, tiene una gran variedad algunas de las más conocidas son : chaucha, chola, maria, blona, entre otras (Guanuche, 2018, pág. 33).

Entre los platos más reconocidos a nivel nacional se encuentra el chivo al hueco, el mote pillo, el cuy asado, las papas con cuero,el rosero, las chachis, el yaguarlocro etc.

2.1.6.2 Gastronomía pueblo Kichwa Otavalo

Almeida (2011) destaca que la gastronomía de Otavalo es considerada como :

...”conservada desde tiempos ancestrales fundamenta su preparación en el uso de granos como el tostado, el mote, y el chulpi, por ejemplo la chicha del Yamor se hace a base de granos madurados especialmente para la fecha, es una bebida a la que se le atribuyen poderes mágicos que es una mezcla de chicha de jora, variedad de granos germinados y miel de panela, el mismo que se deja reposar en un casco de arcilla hasta que se fermente, así su grado alcohólico será el adecuado, en las fiestas de Otavalo se sirve el plato típico más representativo que es la combinación de hornado, carne colorada, fritada acompañado de tortillas, mote y empanadas y es conocido como el plato de Yamor” (pág. 29).

Es por eso que la gastronomía del pueblo kichwa Otavalo, es una de las más importantes y reconocidas en la provincia, por ser una de las que aun

practican los saberes ancestrales. González (2013) propone: “En esta comunidad generalmente por costumbre de sus antepasados, se alimentan con granos que ellos mismos cultivan y, algo muy peculiar es que para el desayuno toman aguas de hierbas con pan hecho en casa” (pág. 28). Otavalo es considerada una de los pueblos con más riqueza cultural, arraigada a sus principios y creencias.

2.1.6.3 Comidas típicas

Almeida (2011) manifiesta que entre las comidas típicas ancestrales del pueblo Kichwa Otavalo están:

- Sopa de quinua
- Uvillas asadas para los recién nacidos
- Chichas másticadas
- Horchata de morocho, quinua, chuchuca
- Cuy asado en leña
- Aguas minerales :
 - Punyaro: agua para enfermedades con anemia, neuritis, Parkinson, o afecciones ginecológicas
 - Tangalí: para enfermedades intestinales
 - Cachimbiro: para reumatismo

2.1.7 Cosmovision andina

Citando a Torres, Ullauri, & Lalangui, (2018) definen a la cosmovision andina como:

“Los pueblos andinos tienen una cosmovisión propia de su entorno donde los seres humanos viven en igualdad y equilibrio con los elementos de la naturaleza, para ellos todo tiene un espíritu y una energía que permiten esa convivencia armónica entre el hombre y la tierra. Toda comunidad humana tiene sus propias particularidades en su filosofía, visión del mundo y el universo, sus valores sobre la vida, así como también sus propias fiestas, tradiciones y costumbres culturales”. (págs. 294-303)

La cosmovision andina es de gran relevancia para los pueblos indigenas ya plantea una concepcion ciclica de la vida y la realidad. Es gracias a esta

comprensión que su identidad y cultura orbita el núcleo que representa la vida misma.

2.1.7.1 Fiestas andinas o ciclo agrícola

Las festividades más representativas de los pueblos andinos, principalmente de los pueblos kichwa Otavalo, de acuerdo al calendario andino celebran las manifestaciones culturales en tiempos de solsticios y equinoccios, según lo establece (Quisoboni, 2018) estas son:

- **Pawkar Raymi.** En esta celebración se conmemora la época del florecimiento y tiempo para empezar a probar la cosecha del fruto tierno en el hemisferio sur.
- **Inti Raymi.** Es una fiesta dedicada al Sol. El ritual inicia el 21 de junio con baños rituales, baile y ofrendas en todas las comunidades. Esta fiesta es un símbolo de la gratitud de los pueblos andinos que ofrecen a la Paccha Mama (madre tierra), por la bondad de haber permitido una buena producción y cosecha.
- **Kulla Raymi.** Es la tercera celebración dentro del año calendario. Esta se realiza todos los 21 de septiembre y está dedicada a la preparación de la tierra, a la feminidad y al inicio del nuevo periodo agrícola. El ritual consiste en tomar las energías de la Pacha Mama y pedir por la fertilidad de la tierra, sueños y retos. En el ámbito familiar, las mujeres piden por su fecundidad.
- **Kapak Raymi.** Es la última celebración del año calendario. Se conmemora el 21 de diciembre. Es la festividad de los líderes jóvenes, en la cual se ha hecho sincretismo religioso con las fiestas de Navidad. En Otavalo la fiesta se la celebró en las comunidades.

Por lo tanto, el calendario andino de los pueblos kichwas Otavalo, establece cuatro manifestaciones culturales, las que se realizan en honor y agradecimiento a la madre tierra por todo lo recibido en el año.

2.1.8 Comunidad

De acuerdo a un estudio acerca de la definición de comunidad Chisaguando (2006) define que:

"La comunidad es la unidad básica donde se desarrollan y reproducen todas las prácticas culturales, que caracterizan a un pueblo y/o nacionalidad. Constituye el conjunto de familias asentadas en un territorio determinado, que se identifican como parte de un pueblo y/o nacionalidad, que basan su modo de vida en una práctica colectiva de reciprocidad y solidaridad, con un sistema de organización político, administrativo y cultural colectivos". (pág. 25)

La comunidad lo conforma el grupo de familias que en un punto determinado de un territorio se asentaron, en el cual las prácticas y saberes culturales la fundamentan en un sistema de reciprocidad y solidaridad que caracteriza a un pueblo y/o nacionalidad.

Citando a Causse (2009), la comunidad desglosa un serie de variables como :

“En los procesos comunitarios aparece con fuerza la búsqueda o el reencuentro de las raíces, el pasado común, y de esa forma sus miembros llegan a comprenderse, a concebir su identidad como grupo específico, como un conjunto dinámico de valores donde se re - crea la cultura de manera cotidiana, lo que les permite la diferenciación con otras comunidades debido a que éste se revela de manera diferente entre comunidades de acuerdo con sus características”.

Siendo así que, la comunidad se define como la asociación de diversas características que identifican a un pueblo, por su historia, sus raíces que en conjunto lo diferencia de otros, buscando un bien común.

2.1.9 Pueblo

Son las poblaciones oriundas, que constituyen centros con identidad cultural (vestimenta, costumbres, tradiciones, saberes ancestrales) o comunidades, que los diferencia del resto de la población del Ecuador por su sistema político, social, económico y legal. Estos pueblos viven en la lucha por prevalecer su identidad (CARE, 2016, pág. 13).

2.1.9.1 Pueblo kichwa Otavalo

El pueblo kichwa Otavalo desde la conquista de los incas ha sido reconocido por sus artesanías, el manejo y producción de artesanías a base del material de lana, proveniente de la oveja. Además de eso, son mencionados en la actualidad como un pueblo que mantiene, conserva, y revitaliza sus características como pueblo Kichwa (Perugachi, 2016, pág. 35).

El pueblo Kichwa Otavalo, tiene historia mucho antes de la llegada de los españoles, este pueblo era reconocido por ser excelentes comerciantes también conocidos como los “ mindaláes” estos bajo una sistema cacical, sin embargo los mindaláes tenían renombre por ser excelentes comerciantes y a su vez excelentes para el sistema del trueque con los pueblos aledaños, el intercambio de productos era muy demandado en la época (Maldonado, 2017, pág. 19).

2.1.10 Oferta turística

Se denomina al grupo de productos y servicios que la empresa desea vender, en un espacio geográfico y socio cultural determinado, la finalidad que tiene la oferta turística es explotar el potencial de los atractivos turísticos que se estén ofertando, por medio de un precio establecido en el mercado durante un lapso de tiempo establecido para el uso del producto o servicio (Socatelli, 2013, pág. 1).

2.1.11 Demanda turística

Se puede definir a la demanda turística como el conjunto de turistas, que están incentivados por una serie de productos o servicios turísticos con la finalidad de satisfacer sus necesidades, la rama de la economía, define por otro lado como “ producto o servicio turístico” al bien o recurso que el consumidor está dispuesto a pagar dicho precio establecido (Mamani, 2016)

2.1.12 Mercado Objetivo

El mercado objetivo es el conjunto de personas al que está dirigido el producto o servicio, los mercados objetivos desde la antigüedad han sido denominados como un grupo determinado de individuos, los cuales se agrupan de acuerdo a su edad, género, estatus sociales, etc. Los mercados objetivos también son catalogados como la agrupación de potenciales compradores, que son clasificados de acuerdo a las variables anteriormente mencionadas (Peiró, 2017).

2.1.13 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es la creación de grupos determinando de personas con similares preferencias, deseos, necesidades, gustos, entre otros, pero estos sean diferentes entre sí. La segmentación de mercado permite englobar los esfuerzos de los vendedores de bienes o servicios a un determinado y particular tipo de comprador. Este proceso permite categorizar la totalidad del mercado al que se está dirigiendo en pequeños grupos similares (Feijoo, Guerrero, & García, 2018, pág. 33).

2.1.14 Estudio Técnico

Hernández *et.al.* (2014) establece que el estudio técnico tiene como objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes al proyecto. Su propósito es determinar las condiciones técnicas para la realización del proyecto (materias primas, energía, mano de obra, otras.)

Por otra parte, Flores Uribe (2015) plantea que:

“En el estudio técnico se diseña la forma óptima de producir el bien o servicio, utilizando los recursos que se dispongan. Para iniciar el estudio, se debe tener claro los siguientes cuestionamientos: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué se va a producir, los cuales permitirán definir el tamaño, la localización y los equipos e instalaciones óptimas a utilizar, permitiendo sugerir la organización requerida para el proyecto” (pág. 179).

Se estudia los activos fijos que son necesarios para poder realizar el proceso de producción de un bien o servicio. También se determina la mejor localización para que el servicio sea eficiente tal como lo manifiesta (Morales-Castro, 2009).

El estudio técnico contempla varios elementos, los que en función de las características de la propuesta pueden variar. Al respecto López-Parra *et. al.*, (2008) consideran que en el estudio técnico se define un organigrama y la contratación del personal con definición de perfiles adecuados para el puesto.

En esta fase del estudio se busca determinar los requerimientos de la empresa para producir un bien o servicio que permita satisfacer la demanda de los clientes

que realizan actividades de turismo, verificar si los recursos existentes cumplen con la capacidad prevista sobre la capacidad operativa dentro de los sistemas de trabajo y poner en ejecución las actividades detalladas en los paquetes de manera óptima y cumplir con los objetivos del proyecto (Noboa Vázquez, S. y Rosero Vélez, E., 2020).

Tomando en consideración lo definido por los autores anteriormente mencionados se puede resumir que el estudio técnico permite establecer los elementos que caracterizan la propuesta del emprendimiento, como la posibilidad técnica de producir los bienes o servicios que satisfagan la demanda del mismo, los recursos que se necesitan, la localización del emprendimiento, las instalaciones físicas, entre otros elementos.

2.1.14.1 Elementos del estudio técnico

Tamaño del Proyecto

El tamaño óptimo de un proyecto es la capacidad instalada que permite minimizar los costos totales, incluyendo la inversión inicial, o que maximice la rentabilidad económica (Izar Landeta , 2016, pág. 80).

Es la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año dependiendo del tipo de proyecto que se esté formulando (Córdova, 2011, pág. 107).

Es importante entonces definir cuál será la capacidad del servicio que se creará para el funcionamiento óptimo de la propuesta de emprendimiento, pues de ello depende que se pueda cubrir la demanda del mismo.

Localización

➤ Macro localización: selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto (Florés Uribe, 2015, pág. 73).

➤ Microlocalización: estudio enfocado en encontrar el lugar y terreno para instalar el negocio. Analiza con detalle las especificaciones del sitio (Pedraza Rendón, 2014, pág. 180).

2.1.15 Organigrama estructural, funcional y organizativo

Ferrel O.C. *et.al.* (2004) plantean que el organigrama es una representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad o cadena de mando, relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación.

Fleitman, J. (2000) define el organigrama como la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría.

En este sentido las autoras definen que el organigrama es un documento que representa gráficamente la estructura organizacional de la empresa y permite ver las relaciones, dependencias y conexiones que pueden existir. Lo realiza la dirección. Establece la cadena de mando y delegaciones de autoridad.

Entre los diversos tipos de organigramas se pueden mencionar los organigramas estructurales y los funcionales (Minsal Pérez & Pérez Rodríguez, 2007).

- Organigrama Funcional: incluye las principales funciones que tienen asignadas, las interrelaciones. La aplicación de estas funciones ayuda a que en un departamento se realice la aplicación de cada trabajador en una actividad específica sin interrumpir los demás procesos a esto se le llama funciones, esto aplica un principio fundamental llamado especialización de las funciones para realizar una actividad determinada dentro de una área o departamento
- Organigrama Estructural: La organización por producto/mercadeo, con frecuencia llamada organización por división, reúne en una unidad de trabajo a todos los que participan en la producción y comercialización de un producto o un grupo relacionado de productos o a todos los que tratan con cierto tipo de cliente. Cuando la división por departamentos de una empresa se torna demasiado compleja para coordinar la estructura funcional, la alta dirección —por regla general— crea divisiones semiautónomas. En cada división, los gerentes y los empleados diseñan, producen y comercializan sus propios productos.

2.1.16 Manual de funciones

Salas (2010) establece que el manual de funciones es un documento normativo que describe las funciones específicas a nivel de cargo o puesto de trabajo desarrollándolas a partir de la estructura orgánica y funciones generales.

Para Benjamin (2013) los manuales son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización; como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñe mejor sus tareas (pág. 244).

Las autoras coinciden con la definición dada por (Pincay Sancan & León Torres, 2013), quienes consideran al manual de funciones como una herramienta de trabajo que tiene las especificaciones para realizar una tarea que ayuda a cumplir cada función en una actividad diaria, respondiendo a las necesidades de cada departamento o área de la empresa.

2.1.16.1 Importancia del manual de funciones

Entre algunos de los beneficios que brinda el manual de procedimientos en una organización, según establece (Vivanco Vergara, 2017), se encuentran:

- La realización de las actividades acorde a las políticas establecidas por la administración.
- Permite la consideración de diferentes enfoques en la ejecución de los procesos, tomando en cuenta los factores más relevantes.
- Las actividades de trabajo son llevadas a cabo bajo estándares definidos.
- Contribuyen a la eficiencia organizacional, manteniendo un orden de toda la documentación requerida para cada proceso y mostrando su ubicación.
- Detallan las actividades y el nivel de responsabilidad del personal de cada área.
- Son una fuente importante de información para la aplicación de la mejora continua.
- Determinan las acciones de control del área administrativa.
- Hacen eficiente el proceso de toma de decisiones.
- Reducen los errores en la ejecución de procedimientos y sirven de guías normativas.

- Permiten la detección de actividades duplicadas, identifica los problemas y reduce la incertidumbre.
- Son un recurso de inducción para los nuevos trabajadores de una organización

Por tanto, para el éxito de la propuesta de emprendimiento, es necesario elaborar un Manual de funciones donde queden descritas las actividades, tareas y responsabilidades de los diferentes puestos que trabajo que se generen una vez definida la estructura organizativa.

2.1.17 Estudio de comercialización y marketing

2.1.17.1 Conceptualización de comercialización

Según (Flores Uribe, 2015, pág. 44) la comercialización tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transportes empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.

Para Rivadeneira (2012) la comercialización debe entenderse como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean, lo cual servirá de guía para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa. Por tanto, representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, y además, un proceso social que se da tanto a nivel micro como macro, puesto que en el primero, se observa a los clientes y las acciones de las organizaciones de forma individual; en tanto que en el segundo, se toma en cuenta todo el sistema de producción y distribución. Así, la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada.

Las autoras concluyen que la comercialización conlleva a que la empresa centre su atención en lo que está haciendo y en el porqué, lo que le permitirá desarrollar un plan para lograr su objetivo el que debe estar orientado a la satisfacción de los clientes para lograr su retención.

2.1.18 Estrategia de comercialización o marketing

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta Vázquez, E., 2015, pág 172).

Las estrategias de comercialización o de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores (Vargas Belmonte, 2013).

La estrategia de marketing del emprendedor debe considerar aspectos básicos del mismo: entorno, competencia, oferta, demanda, distribución, ventas y comunicación, además de la investigación de mercado necesaria para detectar y conocer factores que pueden influir en el desarrollo del proyecto o emprendimiento. (Uribe Macías & Reinoso Lastra, 2013, pág. 86)

A partir del propio concepto de estrategia, se puede establecer que una estrategia de comercialización o marketing son las acciones relacionadas con las variables del marketing mix de manera que aseguran la entrega del producto/servicio que realmente necesita el cliente.

2.1.18.1 Tipos de estrategias de marketing

Existen en la literatura un sin número de estrategias de marketing. Según (Blanc Fleisman, D., 2002, pp 31-59) se pueden establecer algunas como:

- **Estrategia de segmentación:** Teniendo en cuenta lo amplio que es el mercado, la competencia que hay sobre productos similares y los tipos de públicos, segmentar para llegar al que interesa es una estrategia muy destacada. Los clientes tienen necesidades diferentes, es importante conocer los grupos de interés, crear una propuesta de valor para ellos y de esta forma optimizar el presupuesto de marketing.

- **Estrategia sobre posicionamiento de marca:** las marcas están en la mente de las clientes posicionadas a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia. En este caso se trabaja sobre este concepto para posicionar el producto por encima de sus contrincantes en el mercado, ofrecer una comparativa positiva de las características del producto con respecto a la competencia, dar un aporte de valor y como objetivo final la consecución de ser el líder del mercado sobre otras marcas similares.

- **Estrategia de marketing funcional:** En esta estrategia hay que tener en cuenta los elementos relacionados con el marketing mix, como son las 4P (producto, precio, distribución y promoción. Por ello es posible formular entonces: estrategia de producto (se tiene en cuenta la presentación, la garantía, la atención al cliente), precios (la forma de pago, la variación de precios), distribución (la manera en la que llegan esos productos/servicios a su público, cómo se gestionan, los puntos de venta accesibles), y las estrategias de promoción (branding, promociones, publicidad). En esta estrategia se trabaja internamente estos apartados para conseguir un producto que destaque en el mercado por encima de sus competidores.

El contenido de una estrategia de marketing debe ser capaz de mostrar cómo se manejan y combinan los factores clave de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) con el propósito de que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa (O'Shaughnessy, 1991, p. 89).

Puede decirse entonces que el conocimiento de los diferentes tipos de estrategias de marketing contribuye a que la empresa comercialice su producto/servicio teniendo cuenta tanto las necesidades del cliente como otros elementos a considerar como es la competencia.

2.1.19 Producto-servicio turístico

Acerenza (1990) define que:

“el producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser

analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Este autor también establece tres elementos constitutivos del producto turístico: los atractivos turísticos, las instalaciones turísticas y la infraestructura que da acceso al lugar.

De la Colina (2012) establece:

“Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.)”.

De lo anterior se resume que el producto/servicio turístico es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que se integran para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

2.1.20 Plaza o distribución

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo (De la Colina, 2010).

Este autor agrega además que, dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Partiendo de este criterio se puede deducir que, para negocios como restaurantes, agencias de viajes, hoteles, entre otros tipos de productos/servicios turísticos, la distribución se enfoca en la localización o ubicación de estos, ya que el turista debe desplazarse a estos lugares para consumir el servicio.

2.1.21 Precio

Para Philip Kotler (2003) y Gary Armstrong, el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

Según Bolívar Ruano (2009) el precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución.

Esta autora manifiesta que el precio se destaca por las siguientes características:

- Actúa a corto plazo: las decisiones sobre el precio se aplican y repercuten rápidamente.
- La decisión sobre el precio, incide directamente sobre los ingresos y beneficios y rentabilidad de la empresa.
- El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su acción de compra.
- Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en muchas ocasiones la única información que posee el comprador sobre el producto o servicio.

Puede resumirse entonces que el precio como una de las variables del marketing turístico, actúa de manera directa en la decisión de compra del consumidor, pero además incide en el margen de utilidades que se pueda obtener de las ventas.

2.1.21 Estudio ambiental

2.1.21.1 Impactos medioambientales

Para Caviedes (2014) impactos ambientales:

“Son cambios que ocurren en comunidades o personas como resultado de un cambio inducido externamente. Además, que son cambios que puedan afectar empleo, ingresos, propiedades, producción, estilo de vida, prácticas culturales, ambiente, salud, derechos individuales o colectivos, derechos de propiedad”.

Para (Bustos A., 2016, pág. 260) el impacto ambiental es un daño o alteración derivado de un proyecto o actividad, afectando a la salud y bienestar del hombre, directa o indirectamente, a través del medio natural.

El impacto ambiental es la consecuencia de la acción o actividad que el hombre realiza y que ocasiona una alteración en el ecosistema donde se desarrolla dicha actividad.

2.1.21.2 Estudio de impactos medioambientales

El estudio del impacto ambiental es realizado para la identificación y valoración de los impactos potenciales antes de la instalación de un proyecto, incluye también los planes, programas o acciones normativas relacionado a los componentes físico, químicos, naturales biológicos socioeconómicos y culturales del entorno (Rojas López, 2011, pág. 51).

(Bojórquez Chávez, 2015) manifiesta que el estudio del impacto ambiental en cualquier proyecto es necesario para poder cuantificar y mitigar, en alguna medida, los posibles impactos que se podrían generar durante el ciclo del proyecto, lo cual genera que la calidad de vida de las personas y del ecosistema se vean afectados.

Las evaluaciones de impacto ambiental son herramientas de predicción, y como tales tienen sentido sólo si pueden influir en el desarrollo futuro de un proyecto. Por ello se recomienda que se inicien en forma paralela a las etapas de prefactibilidad o de diseño de los proyectos de inversión (Garmendia *et al.*, 2005).

Una de las razones clave para estimar los impactos ambientales es tener la oportunidad de identificar efectos indeseables y que luego será costoso modificarlos.

Por tanto, es necesario el estudio de los efectos que cualquier negocio o proyecto de actividad económica que se desee realizar pueda tener en el ecosistema donde se pretende ubicar. No es posible generar un emprendimiento sin conocer el impacto ambiental que su ejecución pueda acarrear.

2.1.21.3 Matriz de Leopold

La matriz de Leopold (ML) fue desarrollada en 1971, en respuesta a la Ley de Política Ambiental de los EE.UU. de 1969. La ML establece un sistema para el análisis de los diversos impactos. El análisis no produce un resultado cuantitativo, sino más bien un conjunto de juicios de valor. El principal objetivo es garantizar que los impactos de diversas acciones sean evaluados y propiamente considerados en la etapa de planeación del proyecto.

Esta matriz tiene en el eje horizontal las acciones que causan impacto ambiental; y en el eje vertical las condiciones ambientales existentes que puedan verse afectadas por esas acciones. Este formato provee un examen amplio de las interacciones entre acciones propuestas y factores ambientales.

La manera más eficaz de utilizar la matriz es identificar las acciones más significativas. En general, sólo alrededor de una docena de acciones serán significativas. Cada acción se evalúa en términos de la magnitud del efecto sobre las características y condiciones medioambientales que figuran en el eje vertical.

2.1.22 Estudio económico financiero

El estudio financiero del plan estratégico de negocios, también conocido como estudio económico consiste en analizar y determinar la cantidad necesaria para realizar el plan estratégico de negocios. Después de haber desarrollado el estudio de mercado y técnico del plan de negocios estratégico y teniendo como efecto que son viables, le corresponde al estudio financiero calcular los montos determinados en el estudio de mercados y técnico (González, 2016, pág. 160).

Por tanto, el estudio financiero se realiza con el propósito de determinar los recursos económicos que sustentan la propuesta de una empresa, si esta es viable y rentable en el tiempo.

2.1.22.1 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas o ganancias, también llamado estado de resultados expone el aumento o la disminución del capital, ya que muestra cómo a partir de los ingresos de la empresa se sustraen todos los conceptos que estén referidos

a los gastos y costos en los que haya incurrido la empresa durante el periodo de operación, así como los impuestos correspondientes al caso. Una vez que se han efectuado las deducciones anteriores, a la cantidad que resulta como saldo se le denomina utilidad o ganancia, en el caso de que sea positiva, o pérdida si ésta es negativa, pero el efecto es que pasa a formar parte de la cuenta de utilidad dentro del capital (Alvarado, 2014, pág. 71).

Es importante contar con la información que genera el estado de resultados como vía de monitorear la salud financiera de la empresa.

2.1.22.2 Ingresos y egresos

Los ingresos y los egresos se reflejan en lo que se denomina flujo de caja en un periodo o varios periodos. Ha de considerarse que el desarrollo de cualquier actividad, de acuerdo con su naturaleza y propósitos, requiere la aplicación de recursos de diferentes órdenes; sin embargo, todos los recursos tienen un valor, el cual puede expresarse en unidades monetarias. (Alvarado, 2014, pág. 16)

Por tanto, en el estudio financiero juega un papel fundamental el hecho de la que la empresa registre de manera organizada la información de sus ingresos y gastos, lo que viabiliza la determinación de su salud financiera.

2.1.22.3 TIR, VAN y Punto de equilibrio

La tasa interna de rendimiento (TIR), se define como la tasa de descuento por lo cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. La tasa interna de retorno expresada como tasa porcentual, representa el rendimiento en términos de flujos de efectivo o retorno promedio anual que arrojaría la inversión (González, 2016, pág. 182).

Por su parte el valor actual neto (VAN), se entiende como el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; determina la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un plan y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando esta equivalencia es mayor que la inversión inicial, entonces, es recomendable que el plan sea aceptado (González, 2016, pág. 180).

En cuanto al punto de equilibrio González (2016) señala:

“El punto de equilibrio determina el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el que los ingresos (ventas) son iguales a los costos. Por debajo de este resultado el negocio incurre en pérdidas y por arriba utilidades. En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables” (p. 170).

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que ayuda al empresario a saber la cantidad de unidades o servicios que debe vender para recuperar la inversión o la cantidad de dinero que debe ganar para que no existan pérdidas. El nivel de ventas por encima del punto de equilibrio genera ganancias. En caso contrario genera pérdidas.

2.2 Fundamentación metodológica

2.2.1 Que es la investigación

Tal como lo plantea Gómez (2012) en su libro Metodología de la investigación:

“La investigación es un proceso en el cual el ser humano se cuestiona frente a un problema como porque y para, con el fin de razonar y dar una explicación a dicha problemática, la investigación por otro lado se define como la obtención de información mediante el método científico, es decir la investigación busca dar solución a problemas, como es el caso de esta investigación” (pág. 8).

Las autoras concluyen que la investigación tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

2.2.1.1 Investigación exploratoria

Núñez *et.al.* (2017) en un estudio acerca de la investigación exploratoria expresan que:

“En términos más sencillos se puede decir que dicha investigación es utilizada con la finalidad de dar luz o claridad a cerca de temas que no se tiene un 100% de veracidad. Debe sacar conclusiones definitivas sólo con

extrema precaución. Dado su carácter fundamental, la investigación exploratoria a menudo llega a la conclusión de que un problema que se percibe en realidad no existe” (pág. 54).

La investigación exploratoria se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Se aplica en el diagnóstico inicial que permita fundamentar la propuesta de emprendimiento.

2.2.1.2 Investigación descriptiva

Guevara, Verdesoto & Catro (2020) mencionan que:

La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. La investigación explicativa es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta precisar las causas del mismo. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales. La investigación experimental se centra en controlar el fenómeno a estudiar, emplea el razonamiento hipotético-deductivo. Emplea muestras representativas, diseño experimental como estrategia de control y metodología cuantitativa para analizar los datos (pág. 165).

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

La investigación descriptiva es conocida por describir el estudio de la población, fenómenos o sujeto de la investigación enfocado en las características de estos. Esta investigación va de la mano en función con la experimental y la comparativa. Por lo general no comprende sobre hipótesis ni predicciones, por el contrario, busca netamente las características que necesita el investigador.

2.2.2 Método inductivo

Cabezas, Andrade & Torres (2018) manifiestan que es el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones

generales, parte de enunciados particulares para generalizarse. Generaliza inferencias a partir de un conjunto de evidencias. La inferencia es de abajo para arriba (pág. 16).

El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Hernández Sampieri, 2015).

Las autoras aplicaron este método en la investigación tanto en la recolección de la información, así como en la elaboración del marco teórico al establecerse los elementos conceptuales desde lo general a lo particular.

2.2.3 Método deductivo

El método deductivo es un procedimiento que abarca de forma general hasta llegar a lo específico, por lo general una de las características de este método es que en su mayor parte son verdaderas las conclusiones a las que llega. Este método por el contrario al inductivo parte de lo general a lo particular, tomando en cuenta las premisas que se toman en un inicio (Gomez, 2012, pág. 15).

Este método parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis lo que es importante al momento de sustentar las conclusiones finales del estudio.

2.2.4 Método analítico

El método analítico desde su origen ha sido utilizado con fines de descubrir etapas que son parte del ser humano.

Cabezas, Andrade & Torres (2018) definen el método como el análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que constituyen, ha sido una de las formas más utilizadas a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad (pág. 18). Sin duda esta metodología es de gran importancia en la investigación y una de las más utilizadas a su vez.

El método analítico es el proceso de descomposición de varios elementos que lo constituyen para llegar de esta forma a un resultado, es decir el proceso más común en el método analítico es desordenar un elemento para estudiarlo de forma individual, y de esta forma llegar a un resultado que lo engloba (Gomez, 2012, pág. 16).

Las autoras consideran la utilización de este método esencialmente al momento del procesamiento de la información recopilada donde se extraen los elementos principales para la fundamentación de los objetivos de la propuesta.

2.2.5 Método sintético

En un estudio acerca del método sintético se expresa que:

“Su principal objetivo es lograr una síntesis de lo investigado; por lo tanto, posee un carácter progresivo, intenta formular una teoría para unificar los diversos elementos del fenómeno estudiado; a su vez, el método sintético es un proceso de razonamiento que reconstruye un todo, considerando lo realizado en el método analítico. Sin duda, este método permite comprender la esencia y la naturaleza del fenómeno estudiado” (Gomez, 2012, pág. 16).

Es utilizado para elaborar el marco teórico de la investigación, evaluar los resultados de las técnicas que se aplicaron y al momento de la elaboración de las conclusiones, las que permiten formular las recomendaciones para la implementación de la solución del problema de investigación.

2.2.7 Técnicas

Las técnicas son procedimientos de investigación que se utilizan al iniciar el estudio de un fenómeno determinado para recopilar, examinar y exponer la información.

Para la recopilación de la información necesaria y pertinente que permita la fundamentación de la propuesta de emprendimiento es posible la aplicación de las siguientes técnicas:

2.2.7.1 Revisión bibliográfica

Para Hernández Sampieri (2015) esta técnica consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del

estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación (pág. 53).

Esta técnica se aplica tanto en el estudio de los antecedentes como en la sustentación teórica de la propuesta. Tiene como finalidad explorar lo que se ha escrito en la comunidad científica sobre un tema determinado o problema. Facilita la recolección de información pertinente y el establecimiento del marco teórico.

2.2.7.2 Encuestas

Tal vez sea la técnica más utilizada para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández Sampieri, 2015, pág.217).

Para Pelaez (2010) la encuesta es la técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas.

La encuesta es una técnica de recopilación de información. Permite obtener datos de forma rápida y eficaz a través de distintas interrogantes para un posterior análisis. Esta técnica es de gran utilidad en el estudio de mercado, siendo posible recopilar información en cuanto a gustos y preferencias, para el análisis de la oferta y la demanda.

En la investigación se aplicó en el estudio de mercado para conocer los gustos, necesidades y preferencias de los clientes potenciales en relación a los servicios de restauración temáticos.

2.2.7.3 Estadísticas

Las técnicas estadísticas están catalogadas dentro de las técnicas de procesamiento de la información ya que permiten describir el tratamiento estadístico de los datos a través de gráficos, tablas, cuadros, dibujos diagramas, generado por el análisis de la información recopilada a través de encuestas u otra técnica de recopilación de información (Hernández Sampieri, 2015, pág. 280).

Para el procesamiento de los datos obtenidos en el estudio de mercado se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 26.0, el cual permitió a través de los reportes obtenidos visualizar los análisis estadísticos tabulados y con los gráficos correspondientes, lo cual dará un sustento científico a la propuesta de emprendimiento.

2.2.8 Instrumentos

2.2.8.1 Ficha diagnóstica

La ficha diagnóstica en el contexto de un estudio para la creación de un emprendimiento es un instrumento que describe, analiza y determina la realidad del entorno donde se pretende implementar la propuesta.

Permite sistematizar la información sobre las situaciones y problemas de una variable en estudio para determinar la realidad sobre la que se va actuar.

Se aplicó para recopilar información del entorno donde se desarrollará el emprendimiento, permitiendo contar con datos relevantes relacionados con la población del lugar, las potencialidades turísticas que favorecen a la ejecución de la propuesta, la cobertura de servicios básicos, la competencia, entre otros.

2.2.8.2 Cuestionario

Consiste en un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito (Hernández Sampieri, 2015).

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario. Puede contener preguntas de respuestas abiertas y preguntas de respuestas cerradas.

Las autoras elaboraron el cuestionario a través del Google Forms para ser aplicado a los clientes potenciales de los restaurantes en general, lo que permitirá realizar una caracterización de los consumidores.

2.2.8.3 Guía de observación

Galtung (2013) establece que una guía de observación es un instrumento de recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Es un documento que intenta obtener la mayor información de algo, (sujeto) observándolo.

La guía de observación es un instrumento que se basa en una lista de aspectos que se desean observar y pueden redactarse como afirmaciones o preguntas, que orientan el trabajo de observación en el objeto de estudio señalando los aspectos que son relevantes al observar.

La guía de observación es aplicada al momento de estudiar la competencia para la obtención de la información relevante en relación a las características del funcionamiento de los restaurantes.

2.3 Fundamentación legal

El marco legal se sustenta en los artículos expresados en la Constitución de la República del Ecuador, en artículos en la Ley de turismo, Ley de Cultura y Reglamento de Alimentos y Bebidas que se presenta a continuación:

2.3.1 Constitución de la república del Ecuador

Como lo manifiesta en la Constitución,(2008), establecida en Montecristi, menciona los siguientes artículos:

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

La propuesta del emprendimiento restaurante flotante Raymis, precisamente busca la revalorización de la identidad cultural culinaria del pueblo kichwa Otavalo de la comunidad Huaycopungo de San Rafael, a través de la oferta de platos típicos de la gastronomía otavaleña y la exhibición de artesanías elaboradas en las comunidades de la zona.

2.3.2 Ley de turismo

La ley de turismo en el Ecuador es un instrumento normativo, que se lo constituye con la finalidad de regular, identificar, clasificar y jerarquizar las actividades turísticas que se realizan en el Ecuador, con el fin de satisfacer las necesidades de confort del turista.

La ley de Turismo entre sus artículos, MINTUR, (2014) menciona:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas

El emprendimiento se incorpora a las ofertas del sector restaurantero de la ciudad de Otavalo y la comunidad Huaycopungo de San Rafael, por lo que contribuirá la mejora de los servicios públicos básicos de la zona como alumbrado eléctrico, vías de accesos, alcantarillado y servicio de agua potable.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

El restaurante flotante Raymis por su oferta gastronómica potencia la actividad turística de la región, contribuyendo al desarrollo tanto del turismo nacional como del internacional tomando como base las fiestas de la cultura otavaleña, la gastronomía, la artesanía, así como los atractivos naturales de la región.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

b. Servicio de alimentos y bebidas;

El emprendimiento responde a la clasificación de restaurante temático que consta como actividad turística en la ley de turismo.

2.3.3 Ley Orgánica de Cultura

El pleno de la asamblea nacional planteo el 27 de diciembre del 2016, de acuerdo al artículo 64 de la ley Orgánica de la función legislativa Cultura, (2016) establece:

Art. 2.- Del ámbito. La presente Ley es aplicable a todas las actividades vinculadas al acceso, fomento, producción, circulación y promoción de la creatividad, las artes, la innovación, la memoria social y el patrimonio cultural, así como a todas las entidades, organismos e instituciones públicas y privadas que integran el Sistema Nacional de Cultura; a las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales que forman parte del Estado plurinacional e intercultural ecuatoriano.

En la ejecución del emprendimiento participarán diferentes actores de la comunidad Huaycopungo de San Rafael, potenciando de esta manera la generación de oportunidades de participación de artesanos, proveedores de materias primas para la elaboración de los platos que se ofertarán en el restaurante Raymis, así como la asociación con las instalaciones hoteleras de la región.

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

- b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.

Como ya se mencionó con anterioridad, el emprendimiento contribuye de manera directa a la potenciación de la cultura culinaria otavaleña,

así como a la artesanía típica de la región. Las festividades que se desarrollan como Yamor y el Inti Raymi servirán a su vez como motivo de afluencia de visitantes al restaurante y viceversa.

Reglamento de alimentos y bebidas

Como lo manifiesta MINTUR, (2018) los siguientes artículos:

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

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

Restaurante: 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.

El emprendimiento responde a la clasificación de restaurante temático que consta como actividad turística en la ley de turismo.

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo

e) Servicio a domicilio

f) Servicio al auto

A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Durante el presente capítulo se determina el estudio de la oferta y la demanda del emprendimiento para establecer el mercado objetivo por medio de la segmentación de mercado, para lo cual se usará fuentes bibliográficas y herramientas estadísticas para la óptima determinación de este.

La información obtenida para este capítulo está sustentada en los métodos cuantitativos y cualitativos, mediante preguntas de encuesta y entrevista, que permiten recolectar y analizar la información para conocer las características del mercado objetivo, así como su comportamiento de consumo.

3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

La población identificada (250000 visitantes) se encuentra constituida por turistas nacionales y extranjeros que han visitado la provincia de Imbabura, específicamente el cantón Otavalo, entre sus atractivos se destaca la Laguna de San Pablo. La información fue obtenida por medio del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Otavalo.

Se consideró la aplicación de un muestro probabilístico estratificado ya que ayuda al estudio de grupos pequeños de población como es el caso de la población escogida, permitiendo subdividir en grupos la muestra obtenida para obtener datos estadísticos más precisos.

3.1.1.1 Calculo de la muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: probabilidad de que ocurra un suceso

q: probabilidad de que no ocurra un suceso

E: margen de error

Z: estadístico que depende del nivel de confianza

Valores de las variables

N: 25000

p: 50% = 0,5

q: 1-q = 0,5

E: 5%= 0.05

Z: = 1.96 para NC: 95%

Situación en la fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{25000 * 0.5 * 0.5}{\frac{(250000 - 1)0.05^2}{1.96^2} + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{250000 * 0.5 * 0.5}{\frac{(250000 - 1)0.05^2}{1.96^2} + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{62500}{\frac{(249999)0.0025}{3.842} + 0.25}$$

$$n = \frac{62500}{16.29}$$

$$n = 383.67$$

$$n = 384$$

Al calcular el tamaño de muestra mediante la fórmula arrojó un resultado de 384 personas.

3.1.2 Instrumentos de recolección

Los instrumentos que sirvieron para la recolección de información de la investigación fueron la encuesta y la entrevista, que dichas mencionadas aportan con la determinación del mercado objetivo que tendrá el emprendimiento. Mismas que ayudaran a establecer las decisiones para la propuesta de factibilidad del proyecto.

3.1.2.1. Diseño de la encuesta

Mediante la formulación de la encuesta, los resultados que esta arrojó, permitieron determinar el mercado meta, es decir la demanda potencial que el establecimiento de restauración tendrá, otro de los resultados relevantes que se obtuvo es el perfil y comportamiento de consumo.

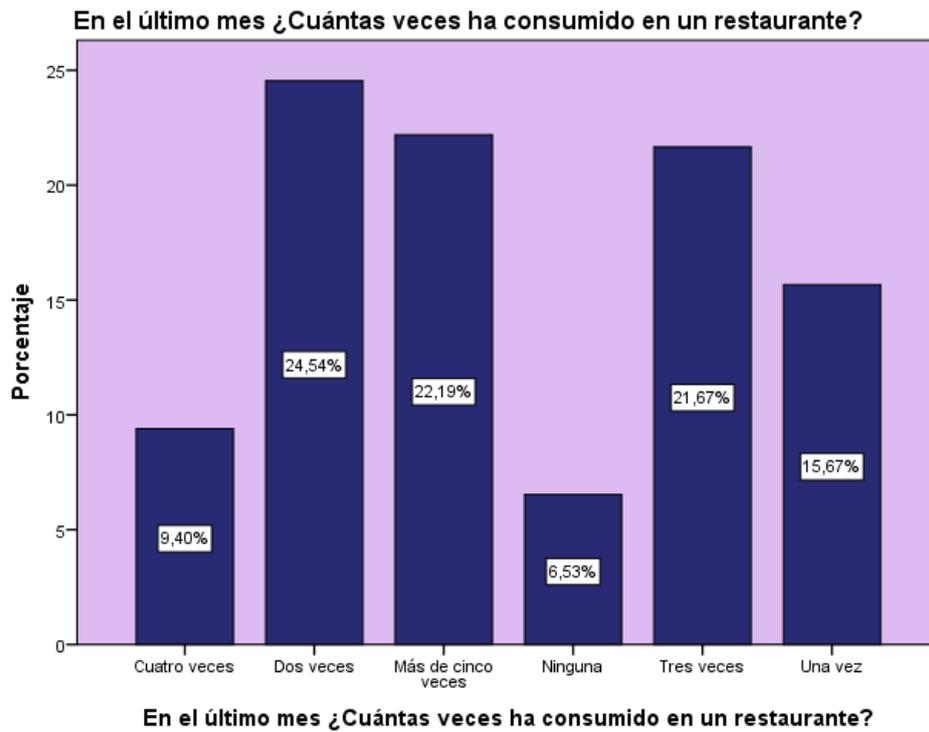
Algunos de los parámetros a tener en consideración al momento de realizar el modelo de encuesta son:

- Determinar las variables más importantes preestablecidas.
- Formular adecuadamente las preguntas.
- Proponer las posibles respuestas del encuestado.
- Adecuar el orden correspondiente de las preguntas.
- Revisión, corrección y aprobación de la encuesta.

3.1.3 Resultados y Discusión

La presente información corresponde al análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica de encuesta, a una muestra de 380 personas. Se diseñó un formulario en Google Forms de 19 preguntas cuyo enlace fue compartido mediante redes sociales. A continuación, se analiza:

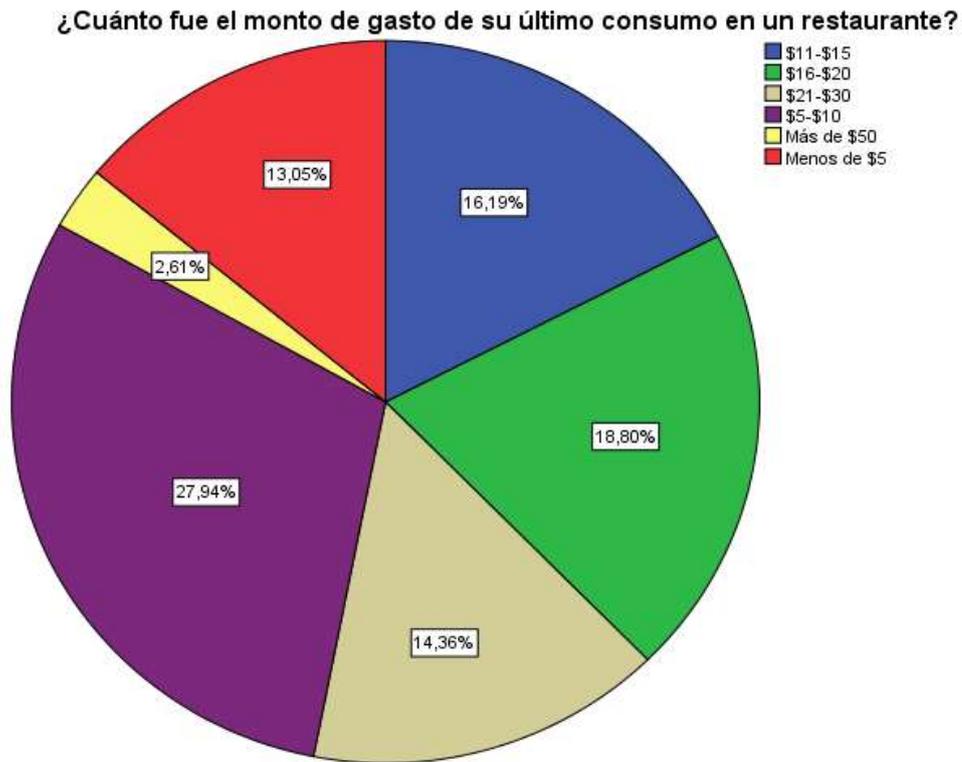
Figura 1. Frecuencia de consumo



Fuente. Elaboración de las autoras.

En la gráfica se observa la frecuencia en la que se ha consumido en un restaurante teniendo el resultado de que normalmente han consumido dos veces y posteriormente más de cinco veces. Esto conduce a pensar que de manera global las personas sí gustan de ir a consumir a restaurantes como una forma de disfrute y esparcimiento. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de los encuestados que en el último mes no han consumido en un restaurante lo que puede inferirse que no gustan de comer fuera de casa. En la propuesta del restaurante debe formularse estrategias de publicidad que estimulen a los clientes potenciales a arribar a este.

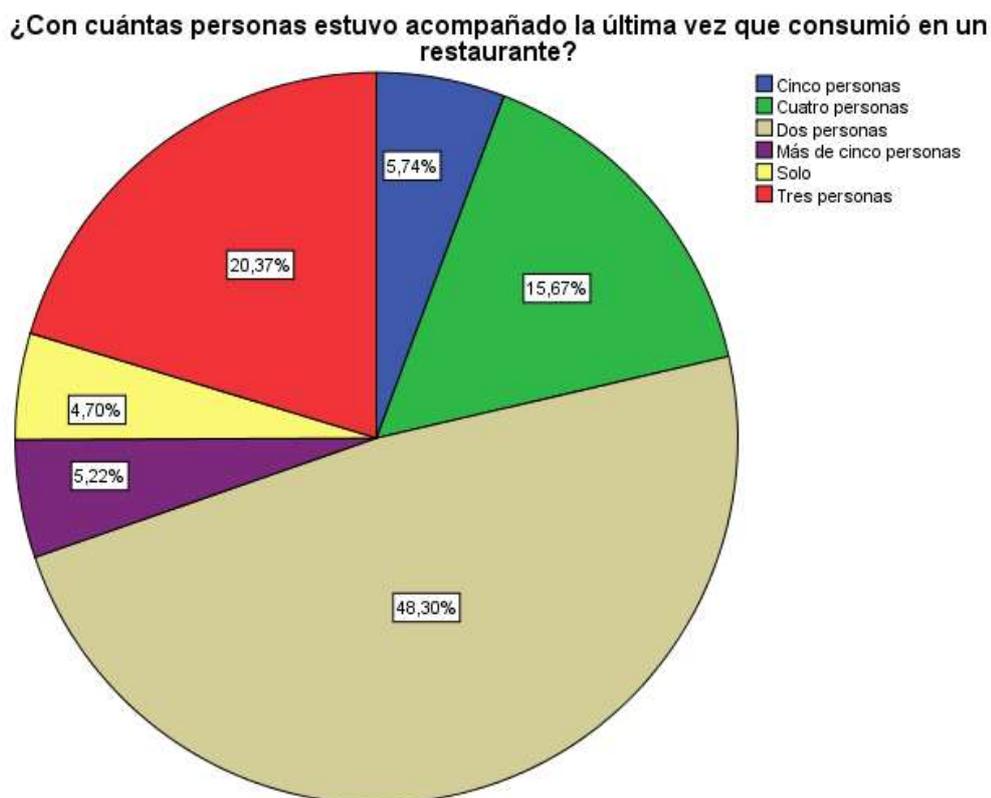
Figura 2. Gasto de consumo



Fuente. Elaborado por las autoras

El rango de gastos con mayor prevalencia estuvo entre \$5-\$10, seguido de entre \$16-\$20. Lo que conlleva a determinar que el monto de gasto de los encuestados se encuentra bajo los \$20. Esto sugiere entonces que el emprendimiento no debe ofertar productos con precios elevados, ya que el público que gusta de consumir de manera sistemática en restaurantes en su mayoría no tiende a gastar más de \$30 en cada visita.

Figura 3. Número de acompañantes con las que visitan un restaurante



Fuente. Elaborado por las autoras

Es interesante observar que la mayor parte de los encuestados acuden a un restaurante acompañado de dos personas seguida de esta un porcentaje muy notable también responden que asisten entre tres personas, lo que da a entender que acuden familias pequeñas. Es un dato interesante para la idea del emprendimiento donde el consumir comida típica de la zona a las orillas del lago San Pablo es muy atractivo para las personas que gustan disfrutar en familia o en grupos de amigos. Además de determinar la variedad de menús que se puede ofertar en el establecimiento como lo son menús infantiles, combos familiares, etc.

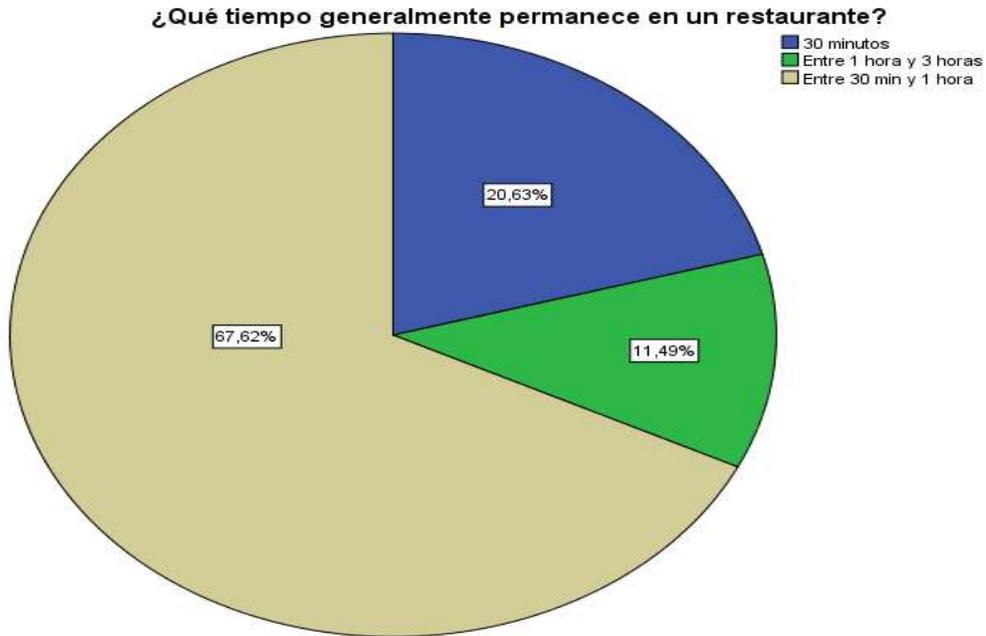
Figura 4. Tipo de acompañantes



Fuente: Elaborado por las autoras

Esta pregunta valida el resultado de la pregunta anterior, observándose que la mayoría de encuestados visitó con la familia un restaurante en el último mes. Todo lo cual confirma que el restaurante típico flotante en el lago San Pablo sería un atractivo para disfrutar en compañía de amigos y familiares.

Figura 5. Tiempo de permanencia en un restaurante



Fuente. Elaborado por las autoras

En cuanto al tiempo de permanencia en un restaurante manifiesta un porcentaje notable de los encuestados que entre 30 min y 1 hora es el tiempo que duran en un establecimiento de comida. Si se tiene en cuenta que el tiempo ideal de estancia de un cliente desde que arriba al restaurante hasta que se retira debe ser aproximadamente de 1 hora, entonces la propuesta del emprendimiento debe enfocarse a que su ciclo de servicio oscile en alrededor de este tiempo, donde los servicios complementarios que se oferten como música en vivo, artesanías, exposiciones, sean consumidos a la par que los clientes degustan los alimentos.

Figura 6. Entorno del último consumo en un restaurante

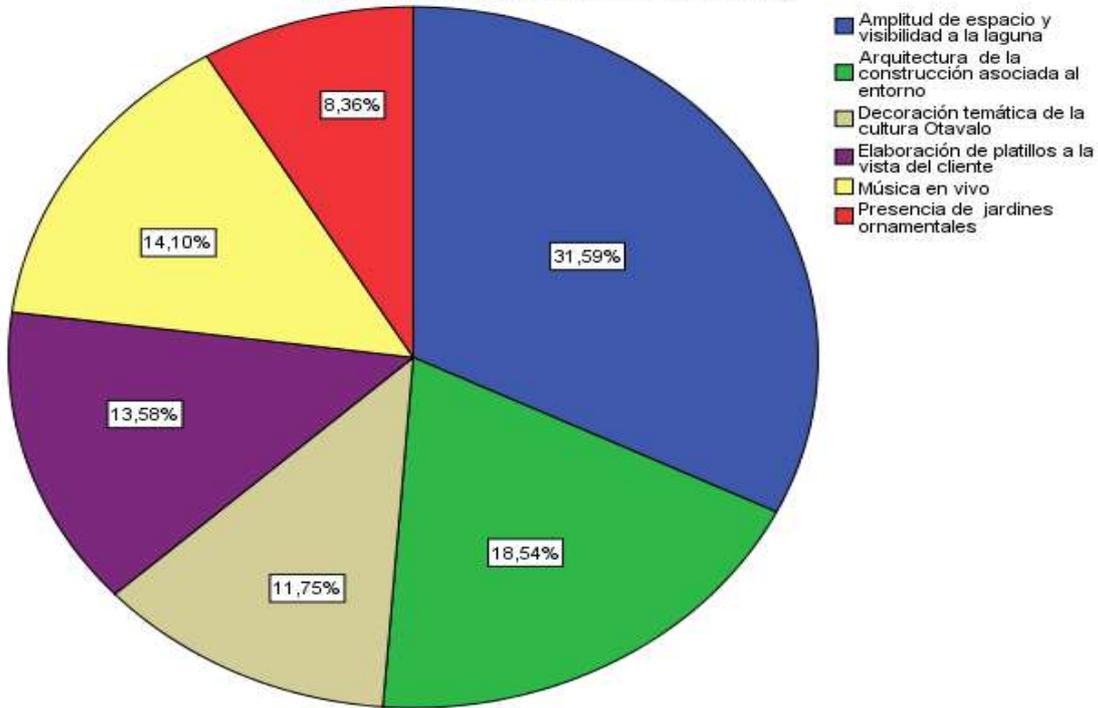


Fuente. Elaborado por las autoras

En cuanto al tipo de entorno en el que se encuentra el restaurante visitado, más de la mitad de encuestados prefirió consumir en restaurantes dentro de la ciudad, seguido de este, consumió en restaurantes en las afueras de la ciudad. Todo conduce a pensar que prefieren visitar restaurantes no lejanos a su lugar de residencia, por lo que la ubicación del restaurante en el Lago San Pablo no sería tan distante para personas de Otavalo y comunidades aledañas. Los habitantes de Ibarra o de otros cantones de Imbabura serían un potencial de clientes a tener en cuenta. Las estrategias de publicidad estarían enfocadas a captar clientes de Otavalo y comunidades aledañas. Además, para los fines de semanas pueden diseñarse promociones para incentivar las visitas de turistas de otras ciudades cercanas como Ibarra.

Figura 7. Preferencia de servicios complementarios

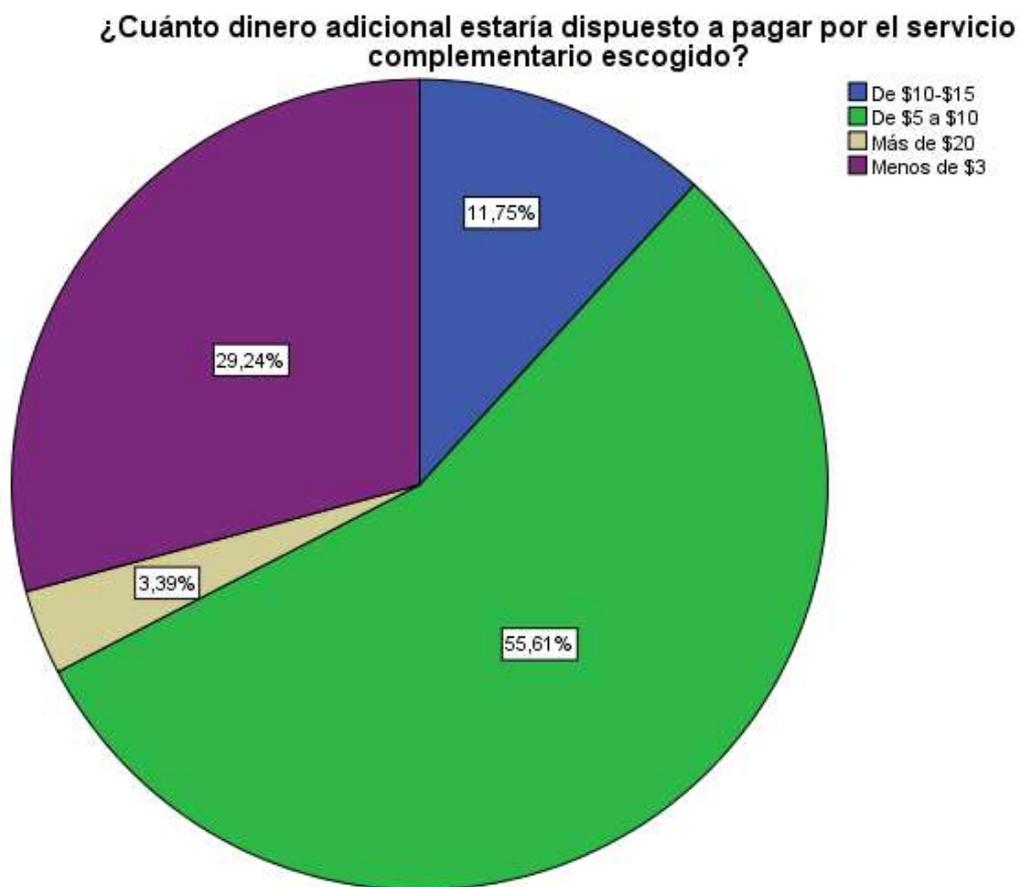
¿De los siguientes atractivos cuál considera más importante, que complemente la oferta turística en un restaurante?



Fuente. Elaborado por las autoras

Con relación a los atractivos que consideran importante para complementar la oferta turística el 31,59% manifestó que la amplitud de espacio y visibilidad a la laguna. Aspecto a tener en cuenta en la propuesta del restaurante típico, porque contribuyen a reforzar el atractivo del mismo ante la vista de los clientes, incidiendo en los aspectos tangibles del servicio. Puede observarse que no existe mucha diferencia en los porcentajes de importancia de los otros atributos como arquitectura de la construcción asociada al entorno, música en vivo, elaboración de platillos a la vista del cliente y decoración temática de la cultura otavaleña, por lo que deben ser considerados en la propuesta del restaurante típico flotante.

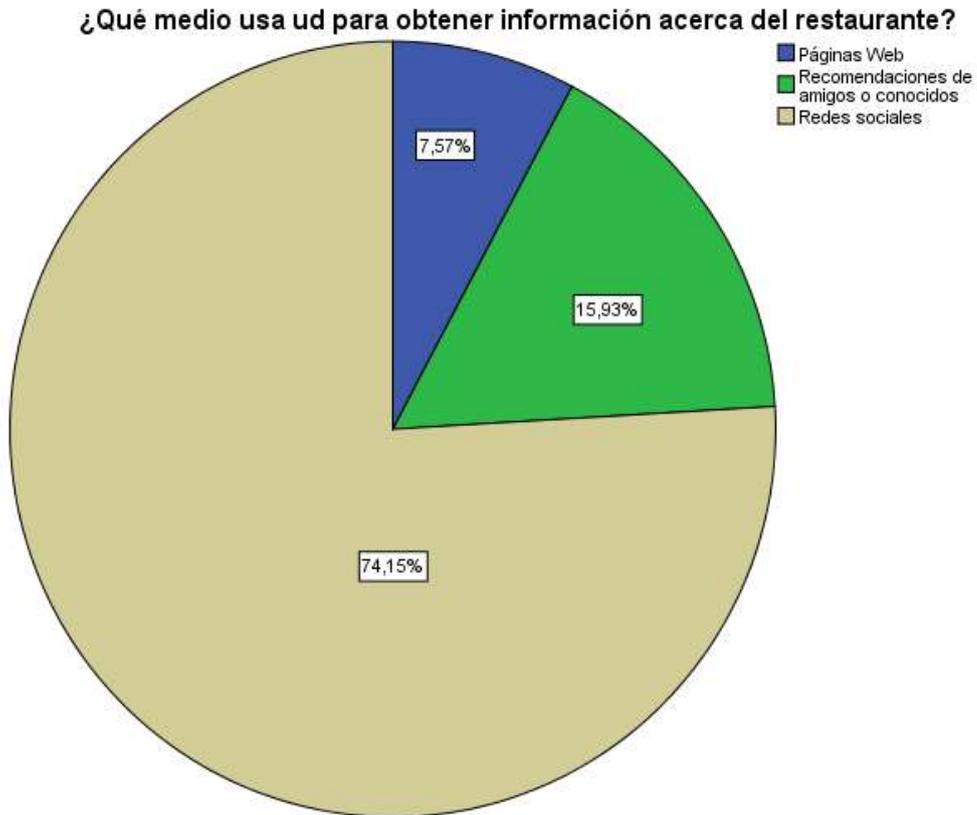
Figura 8.Monto de dinero por servicios complementarios



Fuente. Elaborado por las autoras

De acuerdo con los datos arrojados el comportamiento que presentan las personas encuestadas acerca de cuánto dinero pagaría por servicios complementarios predomina \$5 a \$10, siendo más de la mitad los que responden que consideran esta cantidad razonable por dichos servicios.

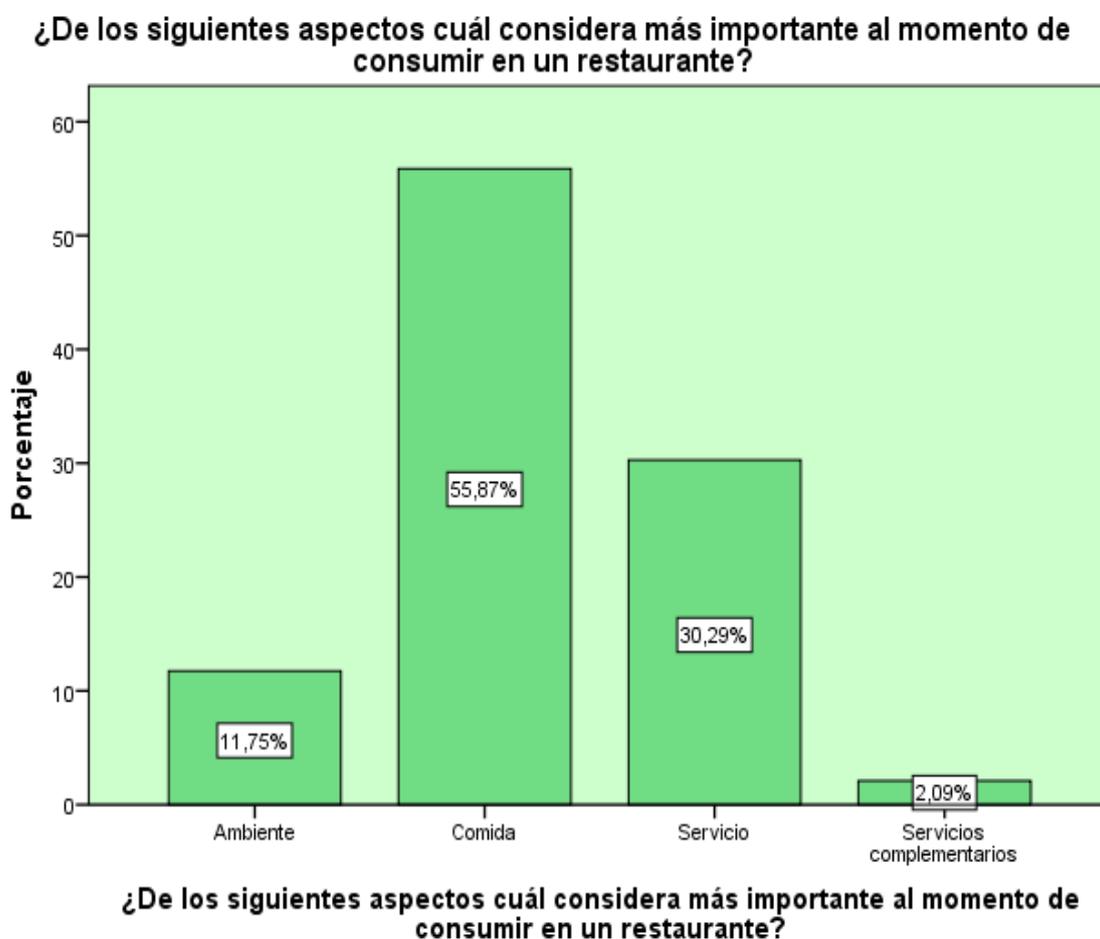
Figura 9. Medios por los que adquiere información sobre restaurantes



Fuente. Elaborado por las autoras

Con relación a identificar los principales medios que usan para obtener información acerca de un restaurante, las redes sociales predominan con un porcentaje de 74,15%. Sin embargo, es importante para el proyecto diseñar un plan de marketing enfocado al uso de tanto las redes sociales como páginas de referencias como Trip advisor, Booking. Crear una página web del restaurante donde los clientes puedan contar con la información acerca las ofertas, promociones por determinada festividad, realizar reservaciones, entre otras alternativas actividades.

Figura 10. Preferencia en un restaurante

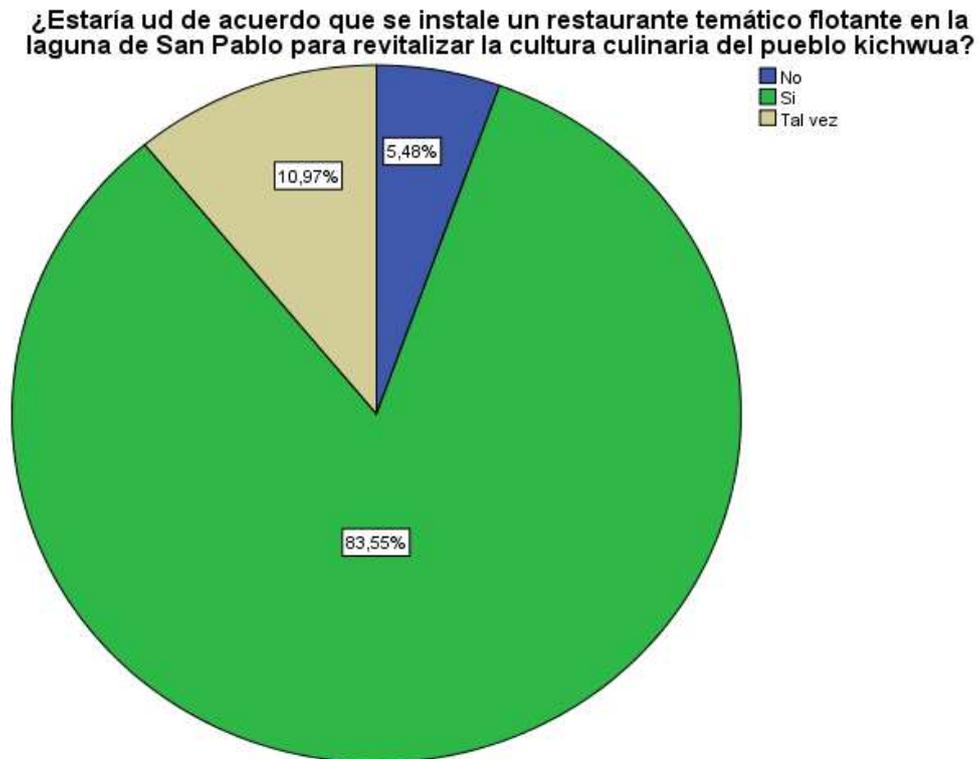


Fuente. Elaborado por las autoras

De acuerdo con los datos arrojados por los encuestados un alto porcentaje responde que el comportamiento de su preferencia en un restaurante es la comida, seguida de esta pero no menos valorada por los encuestados es el servicio. Sin embargo, a partir de las particularidades de los servicios, los elementos tangibles como el ambiente es importante en el nivel de calidad percibido, ya que la decoración del restaurante temático, el confort, la limpieza y orden del lugar, el montaje de las mesas son aspectos altamente valorados en los servicios de restauración. Por otro lado, los

servicios complementarios también son importantes pues son agregadores de valor para los clientes.

Figura 11. Estaría de acuerdo en consumir en un restaurante temático flotante en la laguna San Pablo

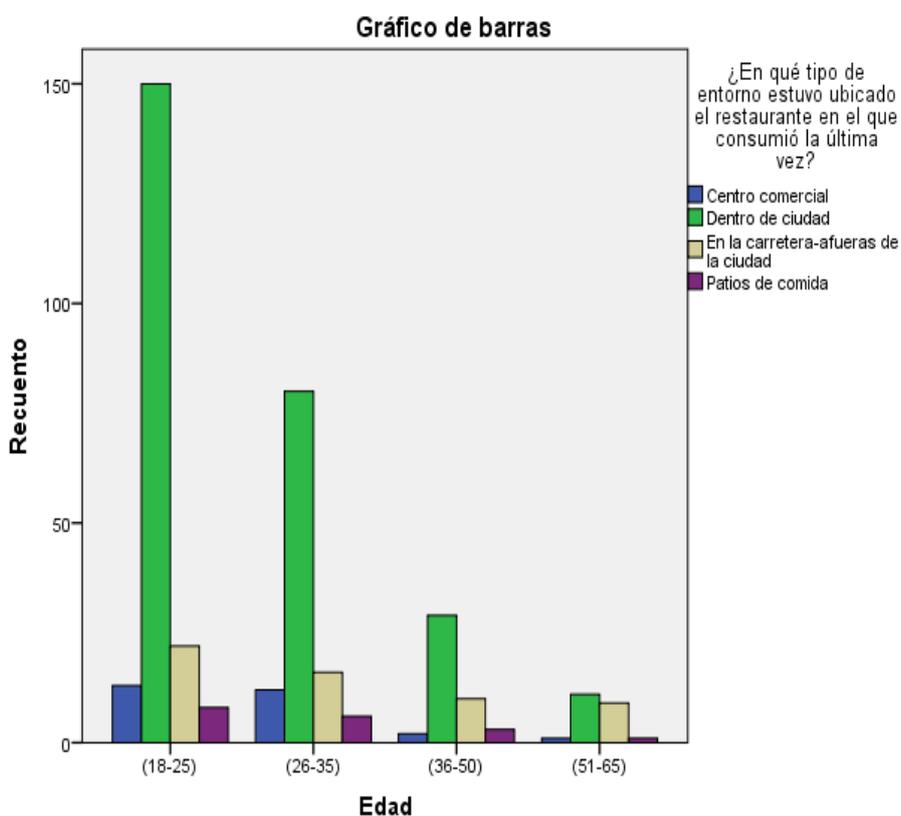


Fuente. Elaborado por las autoras

Con relación a la aceptación por parte de los encuestados de que se instale un restaurante temático flotante que revitalice la cultura culinaria un alto porcentaje (83,55%) afirmó que sí. Un porcentaje menor contestó que Tal vez. Haciendo un análisis puede observarse que el restaurante temático sí aportará a la revitalización de la cultura culinaria otavaleña, donde los platos que se ofertarán estarán elaborados con recetas típicas que realcen los sabores y presentaciones tradicionales.

A continuación se presenta los datos de las variables cruzadas con el objetivo de obtener una mayor información sobre el perfil del posible consumidor tomando en cuenta características de preferencia y uso

Figura 12. Tipo de entorno en el que consumió la última vez en un restaurante de acuerdo a la edad.

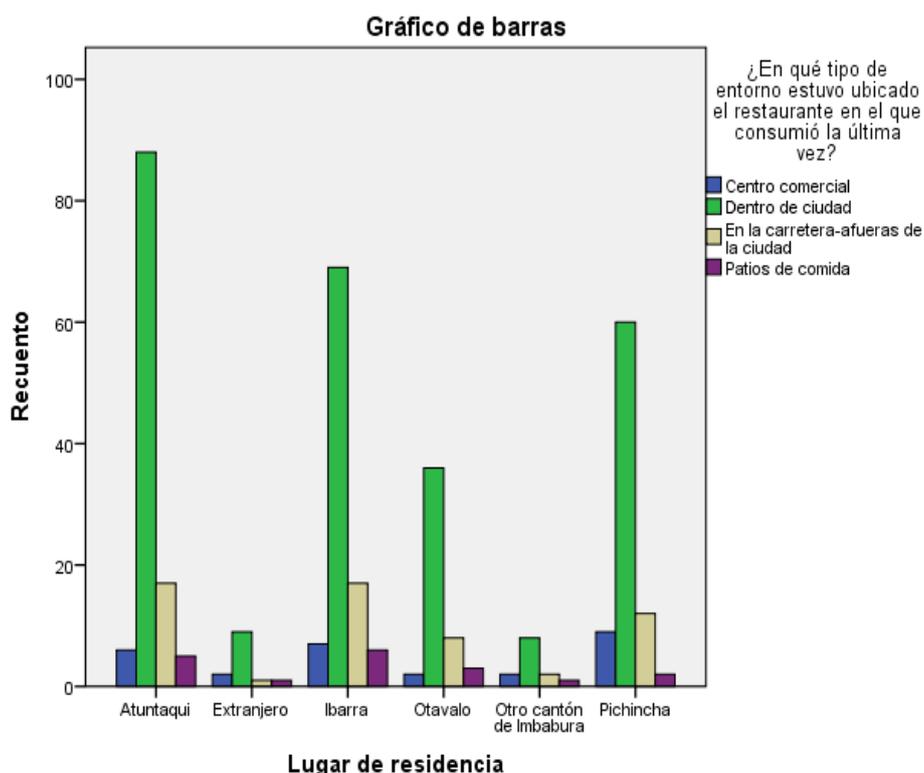


Fuente. Elaborado por las autoras

Puede observarse en la gráfica que al cruzar las variables de “Entorno donde estuvo ubicado el restaurante que consumió la última vez” y “Edad”, existe una mayor tendencia al consumo en restaurantes dentro de la ciudad en todos los rangos de edad y en segunda opción se encuentra, igual en todos

los rangos de edad, el consumir en restaurantes en las afueras de la ciudad. Esto indica entonces que la propuesta de un restaurante flotante en el Lago San Pablo tendría acogida en la población preferiblemente de 18 a 25 años.

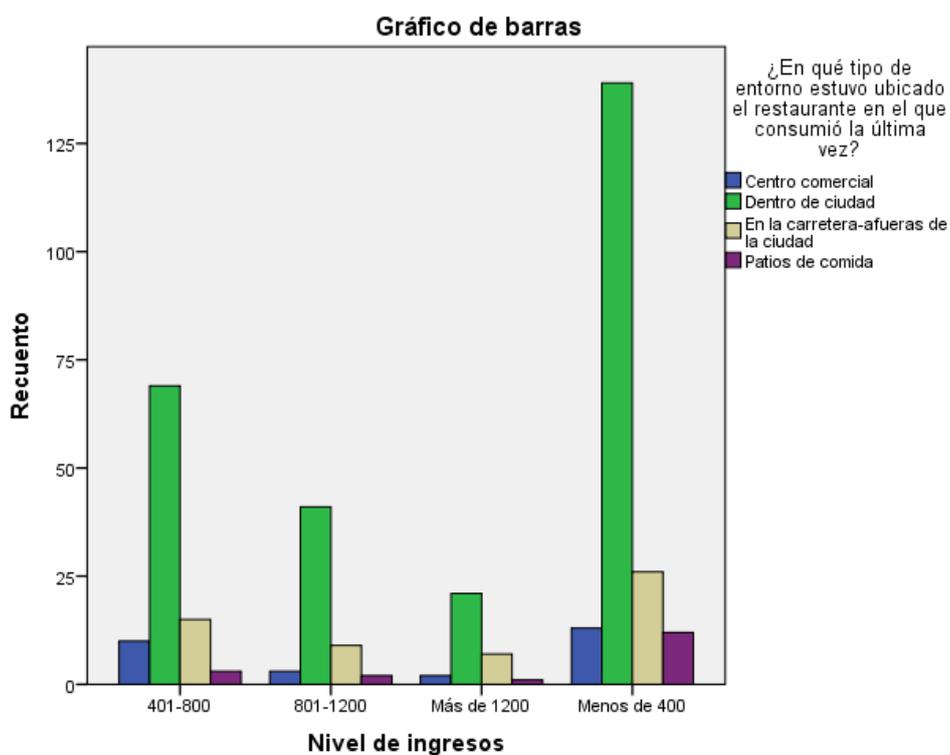
Figura 13. Tipo de entorno del restaurante en su último consumo de acuerdo al lugar de residencia



Fuente. Elaborado por las autoras

Realizando un cruzamiento de las variables “Entorno donde estuvo ubicado el restaurante que consumió la última vez” y “Lugar de residencia” se obtuvo que las personas encuestadas residentes en Atuntaqui, Ibarra, Otavalo y otros cantones de Imbabura prefieren consumir en restaurantes dentro de la ciudad, y en segunda opción en restaurantes en las afueras de la ciudad. En el caso de las personas encuestadas que son de Pichincha y extranjeros, se observa igual tendencia. Una explicación lógica de este resultado es la situación actual generada por el Covid 19, lo que ha limitado el desplazamiento de las personas lejos de sus casas o zonas de residencia.

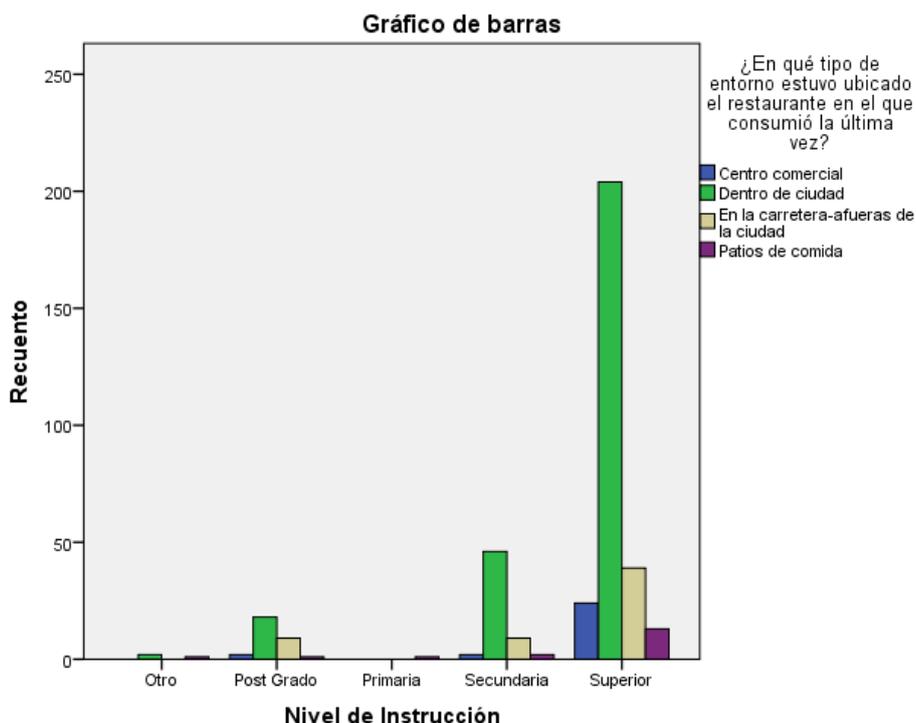
Figura 14. Tipo de entorno en su último consumo en un restaurante con relación al nivel de ingreso



Fuente. Elaborado por las autoras

Al cruzar la variable “Entorno donde estuvo ubicado el restaurante que consumió la última vez” con “Nivel de ingresos”, predomina el porcentaje de ingresos por debajo de \$400.00 y en segundo lugar los ingresos entre \$401.00 y \$800.00. En ambos segmentos la tendencia del consumo en restaurantes dentro de la ciudad es mayor, pero sigue estando en segunda opción el consumir en restaurantes a las afueras de la ciudad.

Figura 15. Tipo de entorno en su último consumo en un restaurante con respecto al nivel de instrucción



Fuente. Elaborado por las autoras

Con relación a la variable “Nivel de Instrucción” se observa que el segmento con Instrucción de nivel superior prefiere consumir en restaurantes dentro de la ciudad, igual en segunda opción de preferencia están los restaurantes en las afueras de la ciudad. Igual tendencia se presenta en el segmento de nivel de instrucción de secundaria. Esto conduce a pensar que el público objetivo al que está orientado el Restaurante flotante, es un segmento preparado, con capacidad de discernir los elementos que influyen en el nivel de calidad al momento de consumir el servicio.

Discusión

Estos resultados conducen a pensar en que la propuesta de emprendimiento debe estar enfocado a un segmento de mercado relativamente joven, cuyo nivel de ingresos no es alto, pero que por su nivel de instrucción sí está preparado para valorar la calidad del servicio de

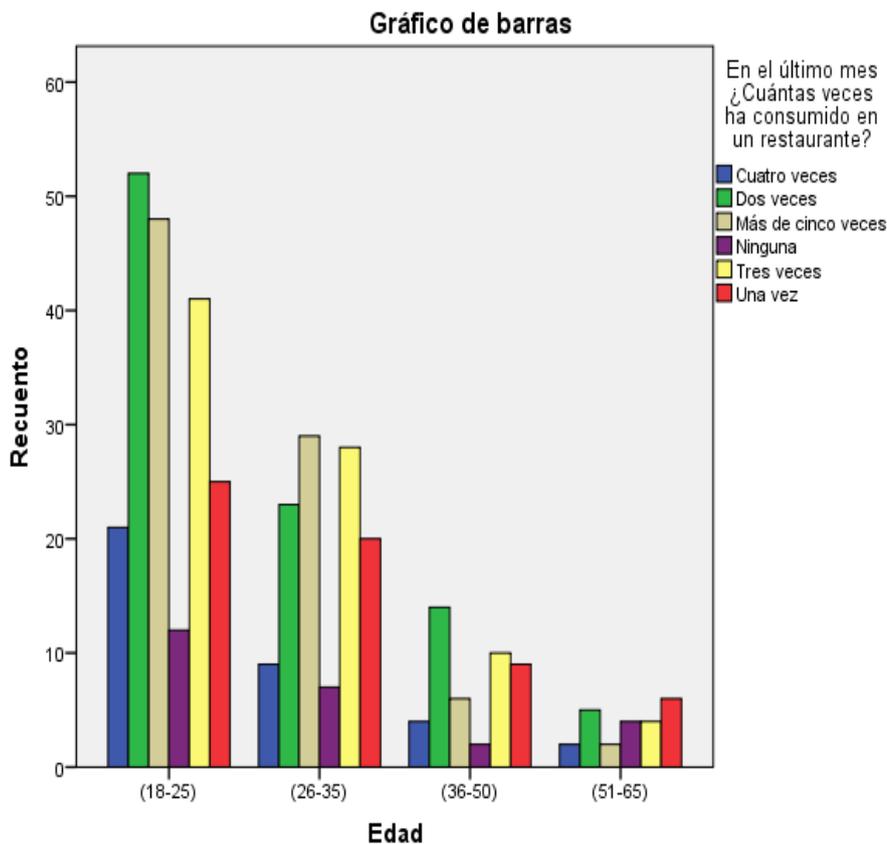
restauración, que por sus características es fundamental en el nivel de calidad percibido por los clientes.

Esto quiere decir que el restaurante flotante debe enfocarse a brindar un servicio de calidad, pero no costoso, que resalte los autóctonos de la región.

En sentido general se demuestra que la propuesta del restaurante flotante en el Lago San Pablo tendría como público objetivo a personas entre 18 y 35 años, procedentes de las localidades de Ibarra, Atuntaqui y Otavalo, con un nivel de ingresos menor a \$400 y hasta \$800, que les gusta disfrutar acompañados y que están dispuestos a pagar por un servicio de calidad, pero no costoso.

Comportamiento de consumo

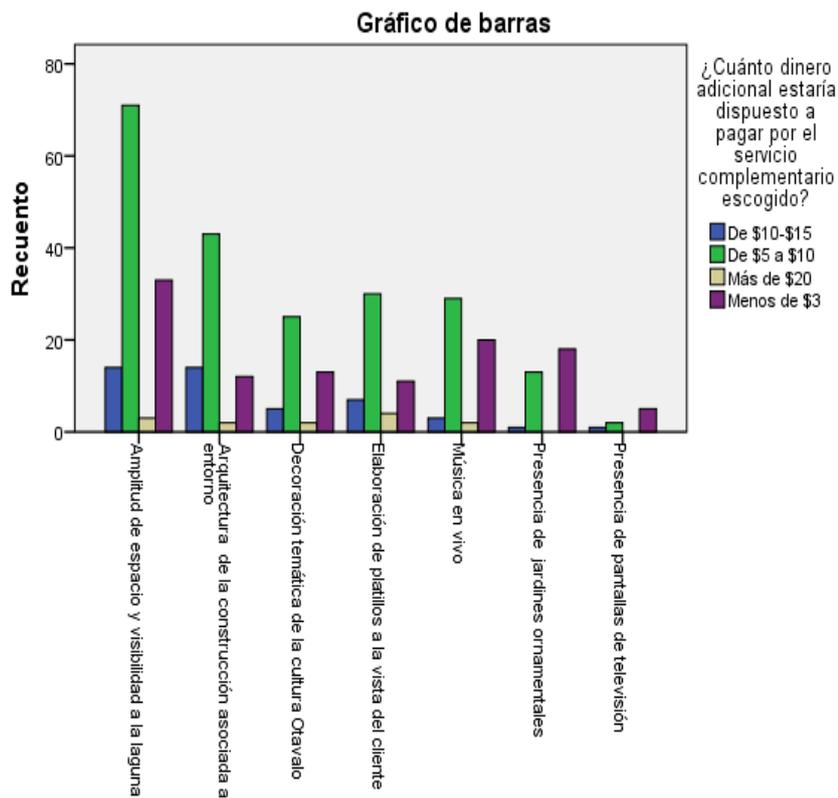
Figura 16. Frecuencia de consumo con respecto a la edad



Fuente. Elaborado por las autoras

Al cruzar las variables “Numero de veces que ha consumido en un restaurante en el último mes” y “Edad” se puede observar que en el segmento de 18 a 25 años predomina el consumo de 2, más de 5 y 3 veces al mes. Sin embargo en el segmento de 26 a 35 años el consumo asciende a más de 5 veces al mes, 3 y 2 veces al mes. Este segmento sería potencialmente favorable para consumir en el Restaurante flotante en el Lago San Pablo si se tiene en cuenta que también le gusta consumir en restaurantes en las afueras de la ciudad, como se vió anteriormente.

Figura 17. Monto de dinero por servicios complementarios

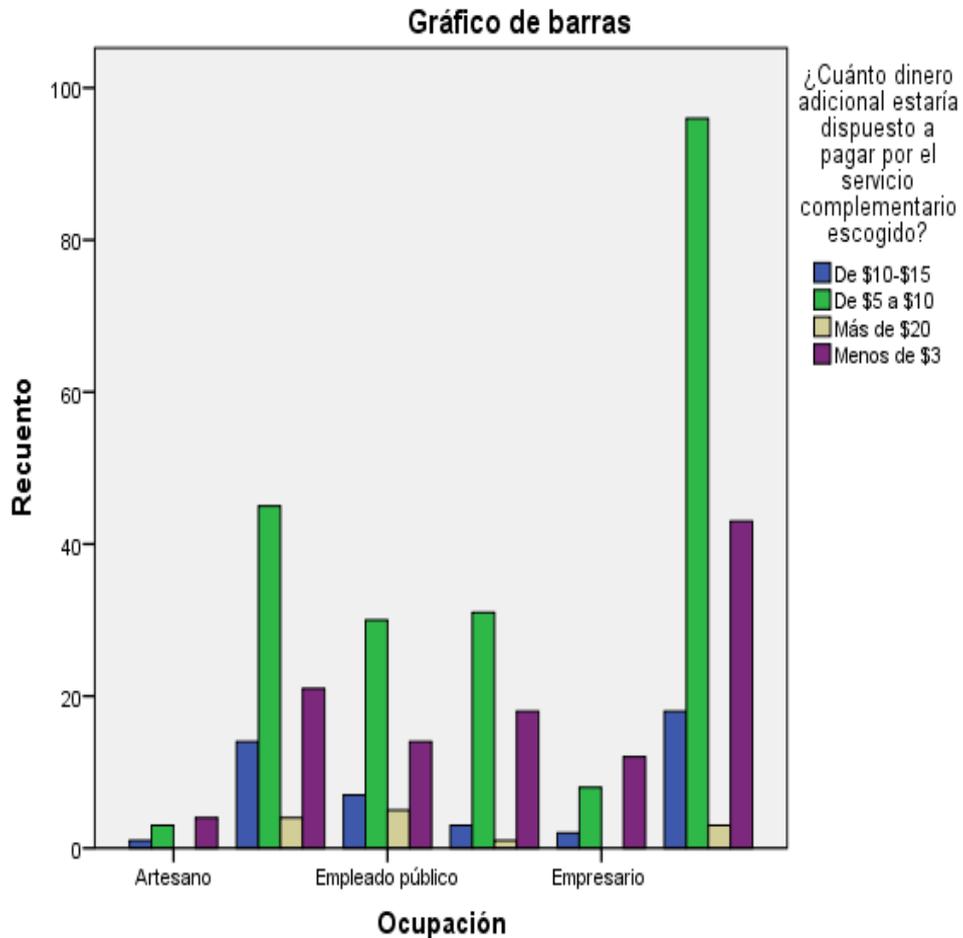


Fuente. Elaborado por las autoras

Existe un mayor interés de los encuestados por tener en el restaurante mayor amplitud de espacio y que presente vista a la laguna, además de que exista una decoración y arquitectura asociada a la cultura Otavaleña, estando dispuesto a pagar por estos servicios complementarios entre \$5 y \$10 adicionales a la oferta. Esto es fundamental tener en cuenta al momento de diseñar la propuesta del restaurante flotante en el Lago San Pablo, ya que los

clientes contarían con espacios para tomarse fotos y videos que subirán a sus redes sociales, lo que dará visibilidad al restaurante con sus paisajes panorámicos.

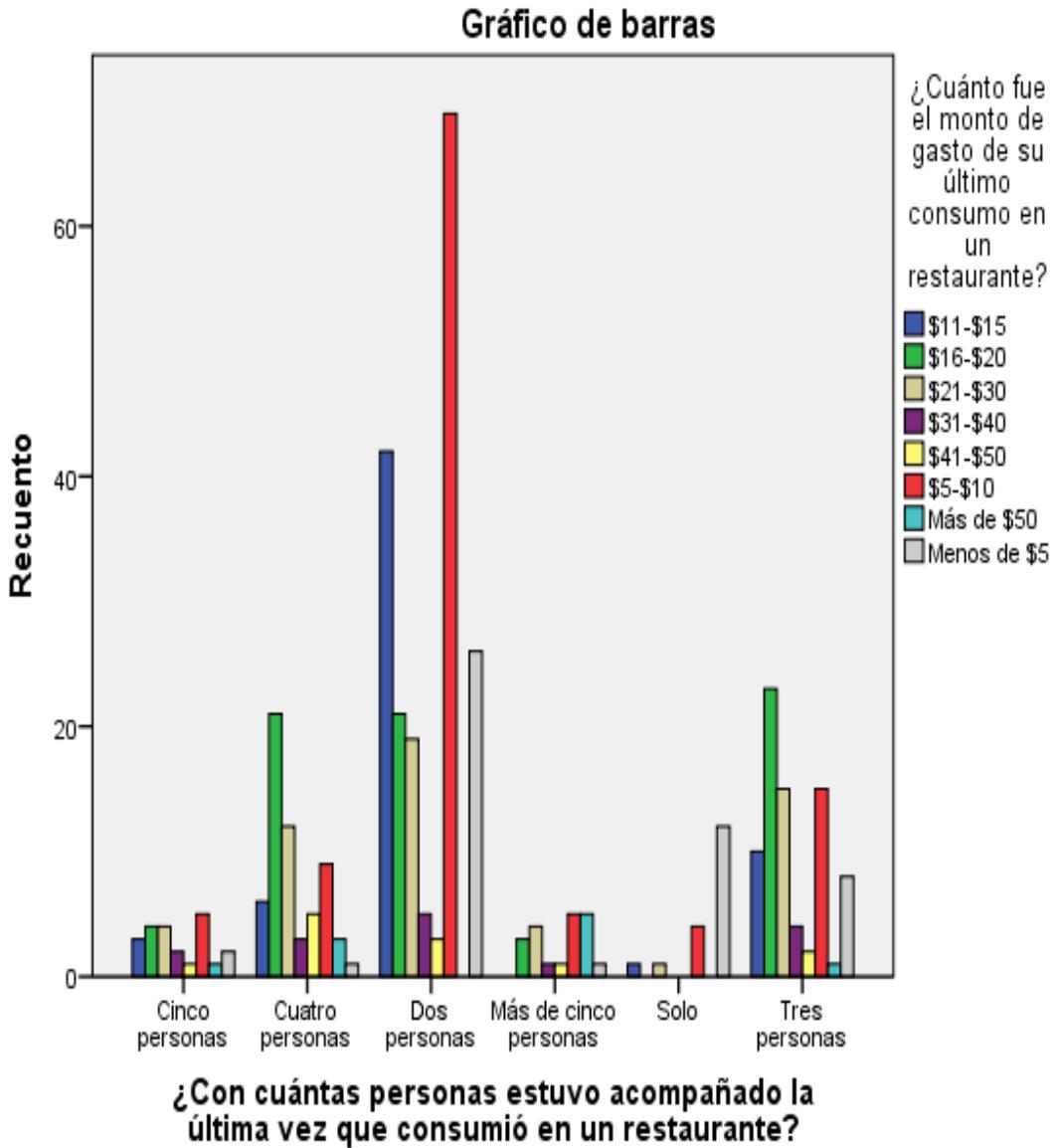
Figura 18. Monto de dinero en servicios complementarios de acuerdo a la ocupación



Fuente. Elaborado por las autoras

En relación a “Cuánto dinero adicional estaría dispuesto a pagar por algún servicio complementario” se observa que el segmento Estudiante está dispuesto a pagar de manera adicional entre \$5 y \$10. Lo cual es lógico porque es un segmento joven, donde no todos trabajan. De manera general en todos los segmentos predomina la tendencia a pagar por otros servicios complementarios entre \$5 y \$10 y menos de \$3. Todo lo cual conduce a que los servicios complementarios que se puedan ofertar en el restaurante flotante no deben contar con precios altos.

Figura 19. Gasto en un restaurante con respecto a los acompañantes



Fuente. Elaborado por las autoras

Puede observarse que existe una tendencia a consumir en restaurantes acompañado de otra persona, tres o cuatro personas más, lo que justifica la tendencia a gastar entre \$5 y \$10, entre \$11 y \$15 y entre \$16 y \$20. Se

destaca el segmento de dos personas, lo que hace pensar en parejas, lo cual inclina a pensar que en el restaurante flotante este sería un segmento importante a tener en cuenta en el servicio a ofertar.

3.1.3.1. Analisis de la Entrevista

Con respecto a la formulacion de la entrevista, se planteo 11 preguntas con la finalidad de recopilar informacion relevante sobre los establecimientos mas importantes y demandados de la zona con respecto a la industria de restauracion.

A continuación se muestra los resultados de la entrevista (Anexo 5) realizada a los posibles competidores del restaurante propuesto.

Entrevista 1: Puerto Lago

1. Nombre de la empresa:

Puerto lago

2. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento? (fecha de inicio de negocio)

30 años de funcionamiento, noviembre

3. ¿Cuál es el principal producto que ofrece? ¿tiene algún proyecto de innovación del mismo?

Principalmente hotel y restaurante; actividades acuaticas, complemento de spa

4. ¿Cuál es el su mercado objetivo o principales clientes que visitan el lugar? ¿De qué lugares les visitan?

Turistas nacionales (Quito, Guayaquil), los mas fuertes, turistas extranjeros.

5. ¿Cuál es la temporada donde más recibe clientes? ¿Qué estrategias plantea para los meses donde el flujo de visitantes es bajo?

Julio-agosto, temporada de verano. Promociones por redes sociales, tarjetas de credito, meses en promociones en revistas.

6. ¿Cuántos clientes como promedio recibe habitualmente?

Alrededor de entre 20 turistas semanales. Fines de semana 80 turista se ve mas presencia por el restaurante.

7. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Supermaxi, supermercado Santa Maria, mayorista.

8. ¿Cuáles cree ud serían sus principales competidores?

Cabañas del Lago, Medina del Lago, Hacienda Cusín.

9. ¿Qué estrategias de Mercado realiza para mantener o crecer su posicionamiento en el Mercado?

La calidad de servicio es lo que mas nos ditingue, servicio de personal muy entrenado.

10. ¿Principales canales de comercialización que utiliza?

Agencias de viajes, redes sociales, el boca a boca de las personas que nos visitan.

11. ¿Cuál es la capacidad de carga física, real de la empresa?

Restaurante 120pax

Habitaciones 90pax

A futuro sala de conferencias, cubiculos individuales.

Entrevista 2: Campo Lago

1. Nombre de la empresa:

Campo lago

2. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento? (fecha de inicio de negocio)

8 años, incios del 2012

3. ¿Cuál es el principal producto que ofrece? ¿tiene algún proyecto de innovación del mismo?

Alimentacion y hospedaje, ampliar instalaciones de restaurante.

4. ¿Cuál es el su mercado objetivo o principales clientes que visitan el lugar? ¿De qué lugares les visitan?

Extranjeros y nacionales, por la pandemia turistas de Quito y Guayaquil.

5. ¿Cuál es la temporada donde más recibe clientes? ¿Qué estrategias plantea para los meses donde el flujo de visitantes es bajo?

Julio- agosto, abril-mayo,(vacaciones del regimen costa), feriados; ofrecer paquetes turisticos.

6. ¿Cuántos clientes como promedio recibe habitualmente?

Al mes recibe 30 turistas.

7. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Productos de mercado, santa Maria, Supermaxi, distribuidor de trucha criaderos de Cayambe

8. ¿Cuáles cree ud serían sus principales competidores?

No considera competencias, debido a que cada establecimeinto tiene su propia demanda.

9. ¿Qué estrategias de Mercado realiza para mantener o crecer su posicionamiento en el Mercado?

Redes sociales, maneja publicidad facebook, booking.com, el boca a boca, recomendación de amigos.

10. ¿Principales canales de comercialización que utiliza?

Paginas web, redes sociales.

11. ¿Cuál es la capacidad de carga física, real de la empresa?

25 pax

La entrevista realizada a la posible competencia, arrojaron datos interesantes que ayudarían a la idea de negocio. Se tiene una competencia de experiencia de más de 8 años, lo que indica que son emprendimientos ya establecidos en el mercado. Sus clientes potenciales son nacionales principalmente de Quito y Guayaquil, por lo que sus mejores temporadas son de junio a agosto cuando el régimen costa se encuentra de vacaciones y suelen viajar más a la sierra, por tanto, el resto del año mantienen un flujo de clientes bajo y para ello realizan estrategias tales como promociones, ofertas de paquetes turísticos, ofertas con tarjeta de créditos, etc. con el objetivo de seguir recibiendo visitantes. Esto se convierte en una oportunidad para el restaurante propuesto ya que la estacionalidad de la demanda permite la afluencia de clientes de ciudades de la sierra.

3.1.4 Segmentación de mercado

Tabla 1. Segmentación de mercado y sus características

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Restaurante temático flotante con enfoque revalorizador del pueblo kichwa Otavalo, San Rafael, Imbabura			
<i>Segmentación Geográfica</i>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	1615692	100%
<i>Región:</i>	Sierra	1286217	79.6%
<i>Provincia:</i>	Imbabura	398244	31.0%
<i>Cantón:</i>	Otavalo	250000	62.8%
<i>1er Resultado: 250000 personas visitan el cantón Otavalo</i>			

Segmentación Demográfica

	<i>Variable</i>	Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino / Femenino	249350	100%
<i>Edad:</i>	De 18 a 35 años	205625	82%
<i>Estado civil:</i>	Solteros	180150	72%
<i>Instrucción</i>	Tercer Nivel	188000	75%
<i>Ocupación:</i>	Empleados privados, públicos y estudiantes	195825	78%
<i>Ingresos:</i>	<=800 dólares	192500	77%

2do Resultado: 192500 hombres y mujeres, de 18 a 35 años de edad que son solteros (as), con nivel de instrucción de tercer nivel, empleados privados, públicos y estudiantes y que tengan ingresos menores o igual a 800 dólares

Segmentación Psicográfica

	<i>Variable</i>	Número	Porcentaje
Nivel Socioeconómico	Medio-Alto	89750	36%

3er Resultado: 89750 hombres y mujeres, de 18 a 35 años de edad que son solteros (as), con nivel de instrucción de tercer nivel que, empleados privados, públicos y estudiantes y que tengan ingresos menores o igual a 800 dólares, con un nivel socioeconómico medio-alto.

Mercado meta: Mercado meta: 89750 hombres y mujeres, de 18 a 35 años de edad que son solteros (as), con nivel de instrucción de tercer nivel, empleados privados, públicos y estudiantes y que tengan ingresos menores o igual a 800 dólares, con un nivel socioeconómico medio-alto A,B,C+

Fuente: Elaborado por las autoras

3.1.5 Clientes

El comportamiento del consumidor puede observarse que en las personas encuestadas predominan el consumo en restaurantes con frecuencias de 2 veces al mes seguido de más de 5 veces al mes, lo que

indica que sí existe una preferencia al consumo en este tipo de servicio en los segmentos de 18 a 35 años.

Al observarse un mayor interés de los encuestados por tener en el restaurante mayor amplitud de espacio y que presente vista a la laguna, además de que exista una decoración y arquitectura asociada a la cultura Otavaleña, es fundamental para demostrar la pertinencia de la propuesta de un restaurante flotante, cuyos precios no serían altos y se realizarían ofertas complementarias que los clientes están dispuestos a pagar.

3.1.6 Análisis de la demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

Se entiende por análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, el tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objetivo de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de la compra de nuestros clientes objetivos, el consumo por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda (Contreras, 2005).

Según Kinneer y Taylor (2000) citado por Coca Caracila (2011), la medición involucra el desarrollo de un estimativo cuantitativo de la demanda, que se puede medir a partir de cuatro dimensiones: producto, ubicación geográfica, periodo y cliente.

Teniendo en cuenta el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de Otavalo, se obtiene que al cantón Otavalo en el período 2019-2020 hubo un ingreso estimado de 250 000 visitantes.

Tabla 2. Demanda potencial

Demanda potencial	
<i>Población mercado objetivo del cantón Otavalo</i>	250000
<i>% intención de compra del producto</i>	83,55%
DEMANDA POTENCIAL	208.875

Fuente: Elaborado por las autoras

La tabla muestra el resultado del análisis de la demanda de los consumidores potenciales.

3.1.7 Análisis de la oferta

Tabla 3. Análisis de los atractivos

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Naturales			
Laguna de San Pablo	Atractivo natural	Laguna	Laguna

Fuente. Elaborado por las autoras

Tabla 4. Análisis de la oferta de restauración

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado		Tipo
				Si	No	
Puerto lago	Cocina tradicional	Lago San Pablo Km 5 sur	120		x	

Campo lago	Cocina ecuatoriana	Calle Sucre principal, Sector Cabañas del Lago, Comunidad de Araque, San Pablo	30		x
Cabañas del lago	Cocina ecuatoriana	Orillas del Lago San Pablo, Av. 10 de agosto, Otavalo	149	x	Buffet
Medina de lago	Cocina nacional e internacional	Colina de San Pablo lote 26 A	140		x

Fuente: Elaborado por las autoras

La tabla muestra los posibles competidores del restaurante en propuestas, ubicados todos cercanos al mismo. Con una capacidad de clientes alta lo que conlleva a pensar que atraen un gran flujo de visitantes anualmente, por tanto, ayudaría de cierta manera al negocio propuesto si se realiza una buena estrategia de comercialización y posicionamiento.

Tabla 5. Análisis de la oferta

COMPETENCIA	CLIENTES
Puerto lago	43800
Campo lago	4320
Cabañas del lago	54385
Medina del lago	51100
TOTAL	153605 /4 = 38.401

Fuente: Elaborado por las autoras

3.1.8 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el porcentaje de la demanda total, a la cual la oferta de cualquier producto o servicio no ha podido llegar, por lo tanto, es aquella demanda que aún no ha sido cubierta en el mercado, es decir, los bienes y servicio ofrecidos por diferentes establecimientos, no satisfacen con las expectativas que la demanda tiene. La demanda insatisfecha es parte de la demanda que no ha recibido el producto o servicio, es a donde se dirige cualquier emprendimiento.

Tabla 6. Análisis de la oferta

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año1	208.875	38.401	170.474

Fuente: Elaborado por las autoras

3.1.9 Demanda objetiva proyectada

Los factores que conforman la demanda objetiva son la capacidad de carga que tendrá el establecimiento, siendo los 266m² de área que tendrá el restaurante, teniendo como promedio de visitantes de 200 mensuales, considerando la información permitiente de las entrevistas realizadas a la competencia, que en efecto un flujo de visitantes mensuales se encuentra en este promedio.

Proyección de la demanda objetiva

Capacidad de carga 50 pax semanal Cantidad mensual: 200 visitantes

Cantidad anual: 200 visitantes mensuales x 48 semanas del año

Capacidad: 9600 visitantes anuales

Tabla 7. Demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	170.474	5.63%

Fuente: Elaborado por las autoras

La demanda objetiva del restaurante propuesto es el 5.63% del total de la demanda insatisfecha, o lo que se puede decir también 9600 personas que visitarán anualmente el restaurante, datos que no son exactos y pueden variar en dependencia del nivel de aceptación del emprendimiento y de la economía del país.

CAPITULO IV Estudio técnico-administrativo

La siguiente sección de estudio técnico- administrativo, estará compuesta por la macro y micro localización del proyecto, así como la ingeniería del restaurante, permitiendo la distribución de las áreas que lo conformaran, además de las dimensiones para conocer con mayor exactitud la capacidad de atención al cliente por otro lado, se presenta la estructura organizativa del establecimiento y la constitución legal del mismo.

4.1.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

4.1.1.1 Macro Localización

El proyecto del restaurante flotante se realizará en la provincia de Imbabura, en el cantón Otavalo, Parroquia San Pablo.

El lago San Pablo y sus vías de acceso se encuentran debidamente señalizadas, con un adecuado alumbrado público, es una zona libre de contaminación, donde el cliente se encuentra en contacto con la naturaleza.

Es importante resaltar que esta zona constituye el objeto de estudio en el proyecto del Parque del Lago San Pablo, que ejecuta el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Turismo, con el aporte del GAD Municipal de Otavalo.

Figura 20. Macrolocalizacion del proyecto

visita de turistas nacionales y extranjeros que gustan disfrutar de las actividades que se realizan en el mismo.

Figura 21. Lago San Pablo, ubicación del emprendimiento



Fuente: Elaborado por las autoras

El lago se encuentra a los pies del Volcán Imbabura con una fuerte infraestructura turística como son el Hotel Muelle Chicapán y el Restaurante Panorama, la Hostería Cusín, Las Cabañas del Lago y Puerto Lago. En la orilla Oriental está organizado el Yacht Club, donde se realizan campeonatos de velerismo.

Se puede acceder por varias vías lo que le dará facilidad de acceso para los clientes. Además, esta ubicación será factible para la descarga de la materia prima e insumos que serán utilizados en el proceso de servicio, así como la adquisición directa de productos de las comunidades cercanas.

En sus alrededores puede encontrar artesanías propias del lugar. Se realizan diversos tipos de deportes acuáticos como: velerismo, natación, sky acuático, cabalgatas, paseos por la laguna en yate turístico. En el mes de septiembre es una tradición la travesía natatoria donde los nadadores entrenados realizan competencias.

El clima se caracteriza por ser templado, con una temperatura media de 18 °C.

Entre la vegetación que rodea la laguna predomina la Totora que es una de las materias primas más importantes para los artesanos locales utilizada en la fabricación de tapetes y esteras.

Ventajas de la ubicación

- Cercanía a la ciudad de Otavalo, denominada "Capital Intercultural del Ecuador" por su riqueza cultural e histórica. Es reconocida por ser el lugar de origen del pueblo quichua de los Otavalos, famosos por su habilidad textil y comercial. En esta ciudad se encuentra el mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica, llamado "La Plaza de Ponchos
- Cobertura de servicios básicos. El sector donde está planificada la ubicación del restaurante flotante cuenta con la infraestructura instalada de servicios de agua potable, energía eléctrica, teléfono y alumbrado público, por lo que la conexión de estos servicios al restaurante no tendrá limitaciones.
- Afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la zona. Donde se pretende ubicar el restaurante, en las orillas del lago San Pablo, es una zona de fluida circulación de turistas ya que existen varios atractivos turísticos y comunidades cercanas donde la artesanía es motivo de visitas sistemáticas.
- Vías de acceso en perfecto estado. La vía Panamericana Norte constituye una de las ventajas principales del proyecto, lo que favorece el traslado de turistas nacionales y extranjeros al lago San Pablo, al cual se puede acceder por diferentes vías.

4.1.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

4.1.2.1 Mercado

De la encuesta aplicada en el estudio del mercado se pudo obtener que la propuesta del restaurante flotante en el Lago San Pablo está enfocado a un

público objetivo de personas entre 18 y 35 años, procedentes de las localidades de Ibarra, Atuntaqui y Otavalo, con un nivel de ingresos menor a \$400 y hasta \$800.

El tamaño óptimo del mismo se obtendrá en relación con la oferta objetiva que se desea abarcar, con un horario de atención de jueves a domingo de 12:00 a 21:00 horas, lo cual permitirá atender a los 50 clientes semanales obtenidos en el cálculo de la demanda objetiva, la que representa el 5,63% de la demanda insatisfecha (170.474).

También las instalaciones podrán ser usadas para algún evento social con previa reservación.

El menú fundamental a ofertar estará con base a la cultura otavaleña, así como las específicas en función de las festividades del año. Dándole un toque innovador a la gama de platillos característicos del pueblo Otavalo.

4.1.2.2 Tecnología

Como ya se expuso anteriormente el restaurante atenderá de jueves a domingo en el horario de 12:00 a 21:00 horas.

El restaurante tendrá a la entrada un pequeño museo permanente en el que expondrán elementos de la cultura otavaleña como artesanías, textiles, sombreros, exposiciones asociadas a las festividades, entre otros. El cliente encontrará un ambiente cultural y gastronómico que estimulará los sentidos para degustar la comida típica de la región.

Este pequeño museo se instalará con la contribución de las comunidades aledañas, así como la colaboración de la oficina de Turismo y Cultura del GAD de Otavalo.

Al ingresar tendrá a su disposición un dispensador de alcohol como medida de bioseguridad, el cual funcionará por sensor que detecta el movimiento de las manos cuando el cliente las presenta al dispensador.

En el área de salón se contará con 13 mesas de 4 sillas, con el debido espacio entre cada una como medida bioseguridad. Las mesas se podrán agrupar en caso de que el grupo familiar o de amigos supere los 4 puestos.

Además, se utilizarán otras tecnologías como wifi para que los clientes puedan estar conectados durante la estancia en el restaurante, un sistema de vigilancia 24/7, que además de brindar seguridad al lugar, brinda tranquilidad y confianza.

4.1.2.3 Capacidad instalada

Para la determinación de la capacidad instalada es importante conocer la dimensión del salón, así como el espacio que ocupa cada consumidor.

Según la experiencia en restauración y la revisión de varios estudios para implementar restaurantes, cada cliente ocuparía 1m² como mínimo, a lo que se le suma unos 20 cm² de mobiliario común (mesa y silla), por lo que en total se ocuparía un espacio aproximado de 1,20 m² por cada cliente.

Con estos datos, es posible aplicar una fórmula que para calcular la capacidad física estimada del restaurante que se propone:

Capacidad física (CP) = M² disponibles para el servicio / 1,20 m² de cada comensal

El área que se destinará para salón en el restaurante temático es de 150 m² por lo que la capacidad física sería:

$$\mathbf{CF = 150\ m^2 / 1,20\ m^2 = 125\ clientes}$$

Esta se considera la capacidad física teórica.

Pero si se tiene en cuenta que el restaurante contará con 13 mesas de 4 sillas cada una entonces la cantidad máxima de personas que se puede atender es de 52 clientes, siendo esta la capacidad física real.

Para la determinación de la capacidad productiva del restaurante, además de conocer la capacidad física estimada ya calculada anteriormente es necesario estimar el tiempo total del servicio y el tiempo del ciclo del servicio.

La fórmula a utilizar es:

Capacidad productiva (CP) = CF x (Tiempo total del servicio / Tiempo del ciclo del servicio)

Donde:

- Tiempo total del servicio: tiempo completo que dura cada servicio (según el horario de servicio)
- Tiempo del ciclo del servicio: tiempo medio que transcurre entre que el cliente entra al restaurante y se le da la bienvenida hasta que se retira.

A partir de los resultados de la encuesta, se estima un tiempo medio del ciclo de servicio de 90 min teniendo en cuenta que el servicio que se brindará está enfocado al disfrute de los clientes que arribarán en grupos familiares o de amigos. El restaurante contará con una sala de espera donde estará ubicado el museo permanente de la cultura otavaleña, lo cual extiende la estancia de los clientes desde que arriban hasta que se retiran.

En cuanto al tiempo total de servicio, si el horario planificado es de 12:00 a 21:00 horas, suma un total de 300 minutos. Quedado entonces:

$CP = 52 \text{ clientes} \times (300 \text{ minutos} / 90 \text{ minutos}) = 173 \text{ clientes por servicio.}$

Es necesario resaltar que este es un valor estimado máximo de productividad que es importante conocer para momentos pico de la demanda sobre todo en feriados, festividades locales, entre otros.

4.1.3 Ingeniería del proyecto

4.1.3.1. Distribución de la planta

El restaurante estará conformado por un área cultural, la zona de restauración, y la zona de cocina para lo cual en el área de restauración estará distribuido por 13 mesas, considerando que el restaurante será flotante, este se encontrara sujeto por un pantalán cubierto de madera, las cuales estarán distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 8 Distribución de la planta

Áreas del restaurante	Distribución	Nº	Dimensión
Área de parqueadero	Parqueadero	1	150m ²
Área de recepción	Recepción	1	10m ²
Área de cultura	Museo permanente	1	10m ²
Área de restauración	Restaurante, bar	1	150m ²
	Baños	4	
Área de cocina	Área de almacén	1	2m ²
	Área de elaboración	1	6m ²
	Área de cocción	1	6m ²
	Área de emplatado y salida de platos	1	5m ²

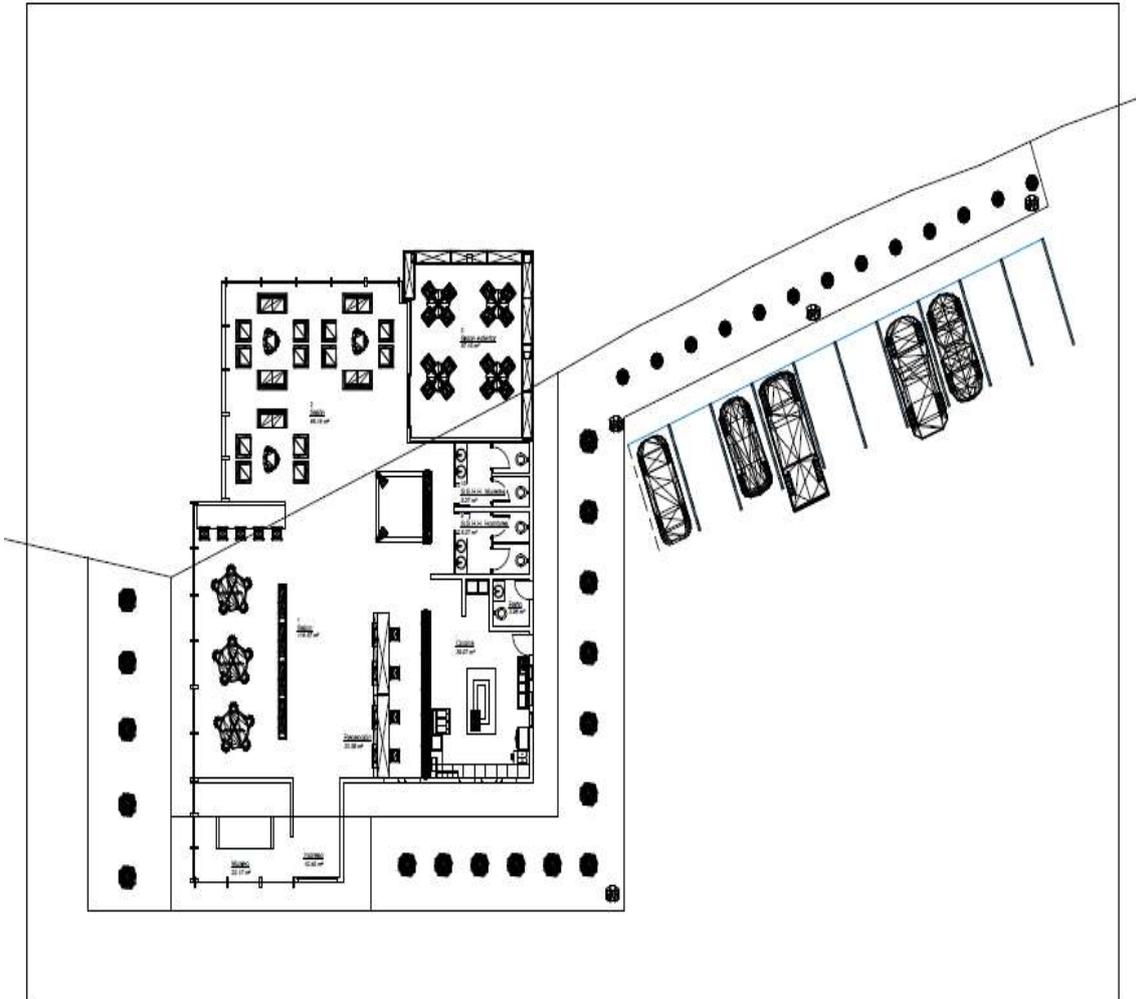
Área de 1 3m²
lavado

Fuente. Elaborado por las autoras

El número de personal que laborarán en el establecimiento de restauración son dieciocho siendo: dos administradoras, asistente contable, cajera, chef, cuatro cocineros por turno, dos personas de limpieza, cuatro camareros, un hoster, dos bartender.

4.1.3.2 Diseño planimétrico de la planta

Figura 22 Distribución en planta del restaurante



Fuente. Elaborado por las autoras

3.2.2.3. Requerimiento por áreas

RECEPCION

Tabla 9. Recepción

Cantidad	Detalle
1	Mostrador
1	Central telefónica
1	Datafast
1	Computadora
1	Timbre campana
1	Sistema de facturación

Fuente. Elaborado por las autoras

MUSEO PERMANENTE

Tabla 10. Museo permanente

Cantidad	Detalle
1	Estanterías de madera
1	Repisas
1	Objetivos decorativos
1	Artesanías
6	Lámparas colgantes

Fuente. Elaborado por las autoras

RESTAURANTE

Tabla 11. Restaurante

Cantidad	Detalle
10	Mesas
60	Sillas
5	Sillas de bebe

20	Lencería y menaje
1	Barra
2	Televisores
2	Parlantes

Fuente. Elaborado por las autoras

BAÑOS

Tabla 12. Baños

Cantidad	Detalle
4	Baterías sanitarias de mujer
4	Baterías sanitarias de hombre
6	Lavabos
4	Dispensadores de jabón
2	Dispensador de gel
12	Insumo sanitario
2	Secador de manos
4	Lámparas

Fuente. Elaborado por las autoras

COCINA

Tabla 13. Cocina

Cantidad	Detalle
2	Cocinas industriales
2	Refrigeradoras industriales
1	Parrilla industrial
5	Congeladores
2	Vitrina frigorífica
1	Microondas
2	Hornos industriales
2	Extractores de olores
2	Mesas de elaboración

1	Mesa fría
1	Mesa caliente
1	Mesa de mise en place
3	Lavabos
1	Despensas
3	Anaqueles
3	Balanza
5	Cafeteras
3	Licadoras
3	Batidoras
2	Mixer
2	Procesador de alimentos
6	Tanques de gas
8	Tamaleras
10	Baterías de cocina de acero inoxidable
10	Sartenes
10	Sartenes wok
8	Pailas industriales
2	Juego de cuchillos
4	Tablas de picar
3	Ralladores
5	Coladores
8	Bolws
4	Batidores de alambre
5	Pinzas
3	Cucharones
3	Cucharones de madera
2	Ollas de presión
10	Bandejas para servir
60	Cucharas soperas
60	Cucharas de postre
60	Tenedores

60	Cuchillos
60	Platos base
60	Platos sopa
60	Plato fuerte
60	Plato postre
60	Vasos Turín
60	Tazas
15	Garras
2	Cocteleras
20	Vasos cervecedores
40	Vasos shot
40	Copas margarita
30	Copas Martini
60	Copas vino
1	Cava de vinos
3	sacacorchos
3	Destapadores
4	Escarchador
1	Porta copas
2	Dispensador de gel y jabón
2	Fregador lavaplatos
3	Focos cocina
5	Contenedores para el reciclaje

Fuente. Elaborado por las autoras

4.1.4 Identificación y descripción de los procesos

4.1.4.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

Raymis restaurante es un establecimiento que estará ubicado de manera flotante a orillas de la Laguna de San Pablo ubicado en la parroquia de San Rafael de la Laguna, enfocado en ofrecer cocina tradicional otavaleña

llevada a la alta gastronomía ecuatoriana. Con respecto al menú que ofrecerá el restaurante está basado en tres tiempos, entrada, fuerte, postre incluido bebidas, esto será realizado en función de la preferencia de los clientes.

Este será un restaurante temático con una decoración de acuerdo al Raymi de cada temporada (Inty Raymi, Coya Raymi, Kapak Raymi y Pawkar Raymi), además contará con una pequeña sala museo permanente con exhibiciones referentes a cada una de estas fiestas y las festividades de la Parroquia de San Rafael de la Laguna (la fiesta de los corazas, La fiesta de los Pendoneros, La Rama de Gallos) donde se encontrará también la recepción del restaurante con un personal permanente y altamente capacitado.

Adicional a esto el establecimiento ofrecerá un menú tradicional para los amantes de la comida tradicional de la zona, por otro lado, RAYMIS es un establecimiento de alimentos y bebidas entre las cuales ofrece bebidas calientes, frías, y alcohólicas. Siempre al servicio del cliente con una variedad de productos para degustar

La infraestructura del área del restaurante estará casi en su totalidad cubierta de ventanales de manera que se tenga una vista de la Laguna durante el tiempo de permanencia en el restaurante. Tendrá un estilo moderno pero fusionado con lo tradicional de cultura Otavaleña, que se verá reflejado en la utilización de la totora.

El área de restaurante estará conformada por 13 mesas de cuatro puestos cada una. Cada mesa contará con una decoración asociada a la fiesta de temporada Así mismo, tendrá una pequeña barra bar para ofrecer bebidas tanto tradicionales como no tradicionales.

Contará con un área que bordea la zona del restaurante donde los comensales podrán disfrutar de una vista hacia la Laguna, mientras esperan ser atendidos o una vez terminado de comer. En esta área se incorporará asientos fabricados de totora para brindar un mejor confort.

El tamaño del proyecto está determinado por la capacidad instalada en función de las dimensiones de espacio físico y distribución espacial del restaurante. De ello depende la cantidad de clientes que pueden atenderse.

El servicio está diseñado considerando la demanda pico que se manifiesta los fines de semana, los días feriados, así como en las fechas de festividades locales.

Según el estudio de mercado las posibilidades de realizar este proyecto son bastante buenas, ya que la competencia es mínima o casi ninguna dentro del cantón y sus alrededores.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en el diagnóstico, el restaurante contará con una arquitectura de la construcción asociada al entorno, música en vivo, elaboración de platillos a la vista del cliente y decoración temática de la cultura otavaleña.

Se ofertarán servicios complementarios con la exposición y ventas de artesanías elaboradas en las comunidades cercanas, así como relacionadas con los festejos del año.

El Restaurante flotante debe enfocarse a brindar un servicio de calidad, pero no costoso, que resalte lo autóctono de la región.

Por tanto, el público objetivo serán las personas entre 18 y 35 años, procedentes de las localidades de Ibarra, Atuntaqui y Otavalo, con un nivel de ingresos que oscila de \$400 a \$800, que les gusta disfrutar acompañados y que están dispuestos a pagar por un servicio de calidad, pero no costoso.

Por otro lado, la fusión de historia, cultura, música, gastronomía y buen ambiente forman RAYMIS Restaurant.

4.1.4.2 Pertinencia de la oferta culinaria del restaurante

La preparación de los menús RAYMIS, se enfocan en cada uno de los 4 Raymis. Los productos que se usan para preparar estos platillos provienen de los productos de cada temporada siendo así el menú Pawkar Raymi el primero que representa el florecimiento y tiempo para empezar a probar La cosecha de los frutos tiernos del hemisferio sur.

Para el menú Inty Raymi, se encuentra representado como principal elemento en sus platillos el maíz en señal de agradecimiento a la pacha mama por la producción y cosecha.

Por otro lado, el menú Coya Raymi está enfocado cada uno de sus platillos en la fertilidad y la fecundación de la mujer si como la preparación de este

menú está alineada a la labor de la mujer y la importancia que esta cumple en cada hogar.

Kapak Raymi un menú que posee una serie de platillos con enfoque a la juventud, ya que la fiesta de la temporada tiene como principal protagonista los jóvenes líderes.

Así como también RAYMS Restaurant, dispone de un menú tradicional para las personas que les gusta lo autóctono.

Cada uno de los menús mencionados poseen productos de cada temporada que en conjunto conforman un menú gourmet con sabor tradicional pero llevado a la alta cocina.

Es por ello que la oferta culinaria escogida se basa en platos típicos como la Humita. Esta deliciosa receta tradicional, cuya preparación es a base de granos de choclo, es una herencia gastronómica de nuestros antepasados del continente americano que datan de la época precolombina, antes de la llegada de Cristóbal Colón. Según la enciclopedia de historia universal, las humitas son un platillo amerindio que también tiene presencia en Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Argentina, Chile y hasta Centroamérica, por lo tanto, forma parte de sus menús tradicionales.

La Fritada es uno de los platos más típicos de Ecuador, y se puede encontrar en todas las regiones, especialmente en la sierra. Su presentación generalmente consiste en trozos de cerdo cocinados acompañados de mote, salsa de cebolla, aguacate, papas hornadas, chifles y plátanos maduros fritos. Surge en la época colonial, exactamente inicios de los años 1800. Para su preparación, la carne se la cocina en agua, aunque para darle ese toque especial que la caracteriza se puede reemplazar con jugo de naranja o incluso cerveza. Finalmente, termina friéndose su propia grasa. En Imbabura el cerdo es cocinado y dorado en paila de bronce y se sirve acompañado con tortillas de papa, tostado, maduro, choclo, habas y queso.

A continuación, se detallan los menús que ofrece “RAYMIS” Restaurant:

Figura 23. Menú Raymis

paladar en la fiesta

RAYMIS

<p>ENTRADA Mini tamales de maíz--- \$3.95</p> <p>FUERTE Medallones de carne y deconstrucción de pambamesa--- \$9.00</p> <p>POSTRE Espumilla de vainilla--- \$4.35</p> <p>MENU INTY \$17.50</p>	<p>ENTRADA Pasteles de choclo y salsa de mango --- \$2.28</p> <p>FUERTE Locro de melloco ---\$3.30</p> <p>POSTRE Jícamas rellenas con frutos rojos--- \$2.55</p> <p>MENU PAWKAR \$6.70</p>
<p>ENTRADA Ceviche de jícama--- \$2.50</p> <p>FUERTE Cerdo en salsa de taxo y puré de oca y berenjena-- -\$5.00</p> <p>POSTRE Helado de mashua y limón--- \$1.50</p> <p>MENU COYA \$9.00</p>	<p>ENTRADAS Melloco al horno con jamón y verduras--- \$3.25</p> <p>FUERTE Alitas de pollo en salsa de tomate de árbol y ensalada caliente con uvilla.--- \$6.25</p> <p>POSTRE Pastel de oca con moras andinas dulces---\$4,00</p> <p>MENU KAPAK \$13.50</p>

Fuente. Elaborado por las autoras

Figura 22. Menú Tradicional



Fuente. Elaborado por las autoras

Figura 25. Menú de bebidas



BEBIDAS CALIENTES

Americano	\$1.00
Cappuccino	\$1.50
Espresso	\$1.50
Doble Latte	\$2.99
Macchiato	\$2.50
Chocolate con menta	\$2.50
Mocha	\$1.50
Mocha blanco	\$2.00
Infusiones	\$1.50

BEBIDAS FRIAS

Frapuccino	\$3.00
Jelaa de café	\$3.00
Cookies and Cream	\$2.50
Mocha de avellana	\$2.50
Crema de matcha	\$2.50
Menta con chocolate	\$1.50
Jugos	\$2.00
Batidos	\$2.50
Gaseosa	\$1.50

BEBIDAS CON ALCOHOL

Licores	\$3.00
Vino tinto	\$2.00
Vino rosado	\$2.00
cervezas artesanales	\$1.50

Fuente: Elaborado por las autoras

4.1.4.3 Descripción del proceso productivo o prestación de servicio

Tabla 14. Proceso productivo

Estado Inicial	Proceso	Producto Final
Almacén y compras	Compras- almacén- recepción - distribución	Acondicionamiento de los productos
Cocina	Consumido- preparación- cocción- conservación	Elaboración de platillos
Piso o salón	Producido- servicio- ventas	Venta y degustación de los platillos

Fuente. Elaborado por las autoras

4.1.5 Estructura organizativa y administrativa

4.1.5.1 Misión

Somos un restaurante de comida típica tradicional, enfocados en satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes ofreciendo alimentos de calidad a través de un excelente servicio.

4.1.5.2 Visión

Ser para el 2027 un restaurante de referencia de comida tradicional de la zona norte del país posicionándonos en el mercado nacional e internacional, obteniendo con ello una mayor ventaja competitiva.

4.1.5.3 Políticas

- Ofrecer un servicio de calidad sin discriminaciones de ningún tipo hacia los clientes y entre los trabajadores
- Lograr un servicio rápido y eficiente, respetando cada paso del proceso.
- Llevar siempre un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del restaurante, muebles, equipo de trabajo.
- Ofrecer cartas de menús variadas en opciones, proporcionando un producto sano de excelente sabor y calidad.
- Todos los integrantes del establecimiento deberán tener un comportamiento ético respetando los valores por los que se identifica el restaurante.
- Realizar controles periódicos a todos los procesos de la organización.
- Mantener un personal calificado y motivado constantemente.
- Reconocer sistemáticamente la excelente labor de los trabajadores y premiar el buen desempeño.

4.1.5.4 Valores

Nuestra empresa se basa en principios éticos y profesionales sobre los cuales se desarrollan todas las actividades

- ❖ **Honestidad:** el ambiente laboral debe ser de transparencia, sinceridad, valores que serán mostrados al público.
- ❖ **Puntualidad:** todos los trabajadores de la empresa deberán respetar los horarios de entrada de salida y de cada una de las actividades que se realice, considerando también el tiempo de los clientes y socios.

- ❖ **Calidad:** el producto ofrecido debe cumplir el parámetro establecidos y prometido a los clientes.
- ❖ **Pasión:** el personal debe disfrutar lo que hace, manteniendo así la emocionalidad y transmitirle al cliente esa motivación.
- ❖ **Competitividad:** exigir lo mejor de la empresa, teniendo una meta clara, llevando así al crecimiento de la organización.
- ❖ **Orientación al cliente:** la empresa se adecua a las necesidades de sus clientes.

4.1.5.5 Marca e imagen corporativa

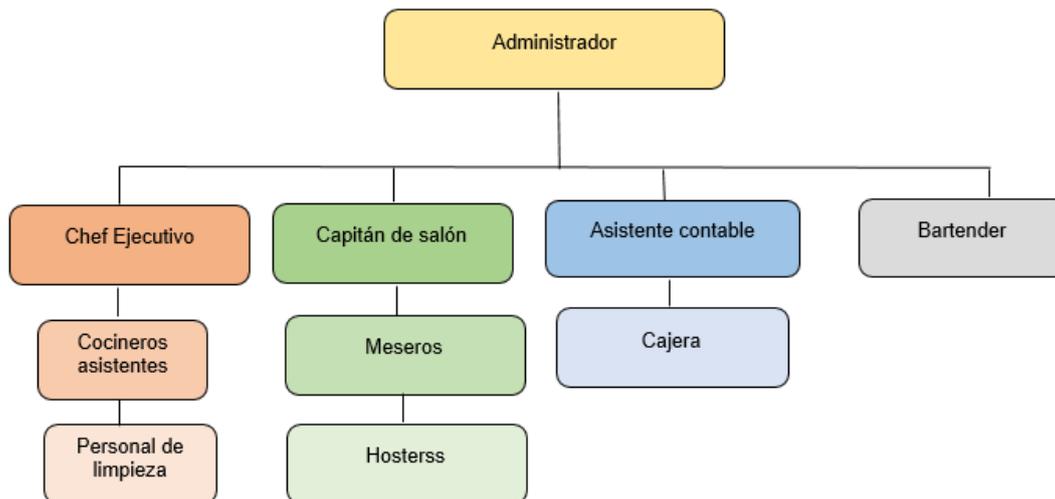
Figura 26. Imagen corporativa



Fuente. Elaborado por las autoras

4.1.5.6 Organigrama

Figura27.Organigrama



Fuente. Elaborado por las autoras

4.1.5.7 Manual de funciones

A continuación, se detallan las funciones de cada miembro que labora en *Raymis Restaurante*:

- **Administrador /as.** - la función principal que cumple es hacer rentable al establecimiento, es decir, es o son los/as encargados/as de la toma de decisiones más convenientes para el funcionamiento del restaurante, entre otros roles que cumple es obtener las licencias y permisos de operación, así como supervisar la ejecución del trabajo de cada uno de los colaboradores, dictar reglas en el establecimiento, mantener un ambiente labor sano entre los colaboradores y el/la los/las administrador/as.

- **Chef ejecutivo.** - Es el encargado de que cada plato que salga de la cocina sea aprobado en sabor, presentación y que sea entregado a tiempo. El chef ejecutivo por lo general la mayoría de veces se encuentra al mando de la operación de la cocina, entre otras de sus funciones se encuentra innovar los menús presentando platillos nuevos, por otro lado, también tiene la labor de realizar los cálculos de suministros dentro de la cocina y a su vez ordenar por ellos.

- **Cocineros asistentes.** – La función principal que cumplen las personas de esta área es que cada uno de los platillos sean preparados de forma ordenada y rápida, además entre otro de sus roles es realizar el mise en place, guardar adecuadamente los alimentos, pesar los alimentos, limpiar y ordenar la cocina.

- **Personal de limpieza.** – El rol que desempeña esta persona es realizar el aseo y limpieza en todo el restaurante cada vez que los comensales terminan de ingerir los alimentos, el personal de limpieza al momento de cerrar el restaurante debe limpiar todo para el siguiente día.

- **Capitán de salón.** - Es el encargado de recibir a los clientes, acompañarlos a la mesa, manifiesta diferentes sugerencias para tomar la orden, entrega la comanda al mesero para realizar el pedido. Entre otra de sus funciones es recibir y despedir a los comensales. Por otro lado, otro de los roles que cumple, es capacitar al personal de acuerdo a los programas de alimentos y bebidas que se lleven a cabo, así como de recursos humanos. Para finalizar el capitán de salón revisa que los trabajadores rotatorios se lleven a cabo y en tal caso realiza las debidas correcciones.

- **Meseros.** – Es aquel que tiene contacto directo con el comensal, de este depende que los clientes regresen por el servicio de calidad que este presta. El mesero es aquella persona que se encarga de realizar el pedido y sugerir las opciones más acordes a los gustos del comensal.

- **Hosterss.** – Es aquella persona encargada de recibir a los clientes, y puede realizar sugerencias a estos, de que mesa puede tomar para ser atendidos, otra de las funciones que cumple el hosterss es de revisar si los clientes tienen alguna reservación o de anotarlos en lista de espera para obtener una reservación.
- **Asistente contable.** – Es la persona encargada de realizar los cálculos de salarios para cada uno de los colaboradores del restaurante, determina también las cantidades de cheques, entre otra de sus funciones es la de emitir cheques y llevar a cabo un registro de retención de impuestos, es responsable de realizar un seguimiento de los gastos del negocio, como también de mantener el registro de los pagos efectuados a los colaboradores del establecimiento.
- **Cajera.** – La principal función que cumple esta persona es de procesar el pago de los comensales. Una de las principales cualidades que debe tener la cajera es ser amable, ágil y rápida en el proceso de cobro. Y siempre brindando una atención amigable y cortés con el cliente, ya que es la última persona en tener contacto con los comensales.
 - **Bartender.** – Es el encargado de realizar todas las bebidas y aperitivos que sean del gusto de los clientes, esta persona no está autorizada a servir bebidas alcohólicas a menores de edad. Por lo general el bartender se encuentra en la barra, y los clientes acuden a esta para realizar el pedido que deseen.

A continuación se presentan las fichas con los perfiles de los puestos antes descritos:

FICHA N. °.1	
Nombre del cargo:	Administrador
Edad:	31-35

Perfil del puesto:	Nivel de instrucción: Tercer nivel
	Profesión: Administrador de empresas
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de Microsoft office ✓ Experiencia en establecimientos de restauración ✓ Facilidad de palabra ✓ Buenas relaciones interpersonales
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica, desarrolla las estrategias competitivas pertinentes • Coordina el servicio, efectúa compra de alimentos y bebidas. • Controlan la operación en el restaurante. • Obtiene los permisos y licencias de operación • Establece un ambiente de trabajo sano.

FICHA N. °2

Nombre del cargo:	Chef ejecutivo
Dependencia:	Administrador
Edad:	26 años

Experiencia:

- ✓ Sanidad e higiene de alimentos
- ✓ Capacidad de liderazgo y comunicación
- ✓ Dominio en las técnicas básicas de panadería y repostería.
- ✓ Dominio en técnicas básicas a técnicas vanguardistas de la cocina.

Perfil del puesto:**Nivel de instrucción:**

Tercer nivel

Profesión:

Lic. Gastronomía

Funciones:

- Se encarga de la aprobación de cada plato que salga en presentación y sabor.
- Se encarga del mando de la cocina.
- Conocer las diferentes especialidades de la cocina.
- Se encuentra constantemente innovando platillos para el menú.
- Realiza los cálculos de suministro dentro de la cocina.

FICHA N. °.3

Nombre del cargo: Capitán de salón

Edad: 25-35 años

Experiencia:

- ✓ Manejo de persona
- ✓ Manejo de quejas
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en el puesto
- ✓ Dominio del idioma inglés en 80%
- ✓ vocabulario técnico de A&B,Cocteleria Nacional e Internacional
- ✓ Carta de Vinos,
- ✓ Cocina Internacional.

Dependencia: Administrador

Perfil del puesto: **Nivel de instrucción:**

Tercer nivel

Profesión:

Lic. Turismo

Funciones:

- Recibe a los clientes
- Manifiesta diferentes alternativas de consumo.
- Capacita al personal de acuerdo con los programas de alimentos y bebidas.
- Controla el proceso en el salón

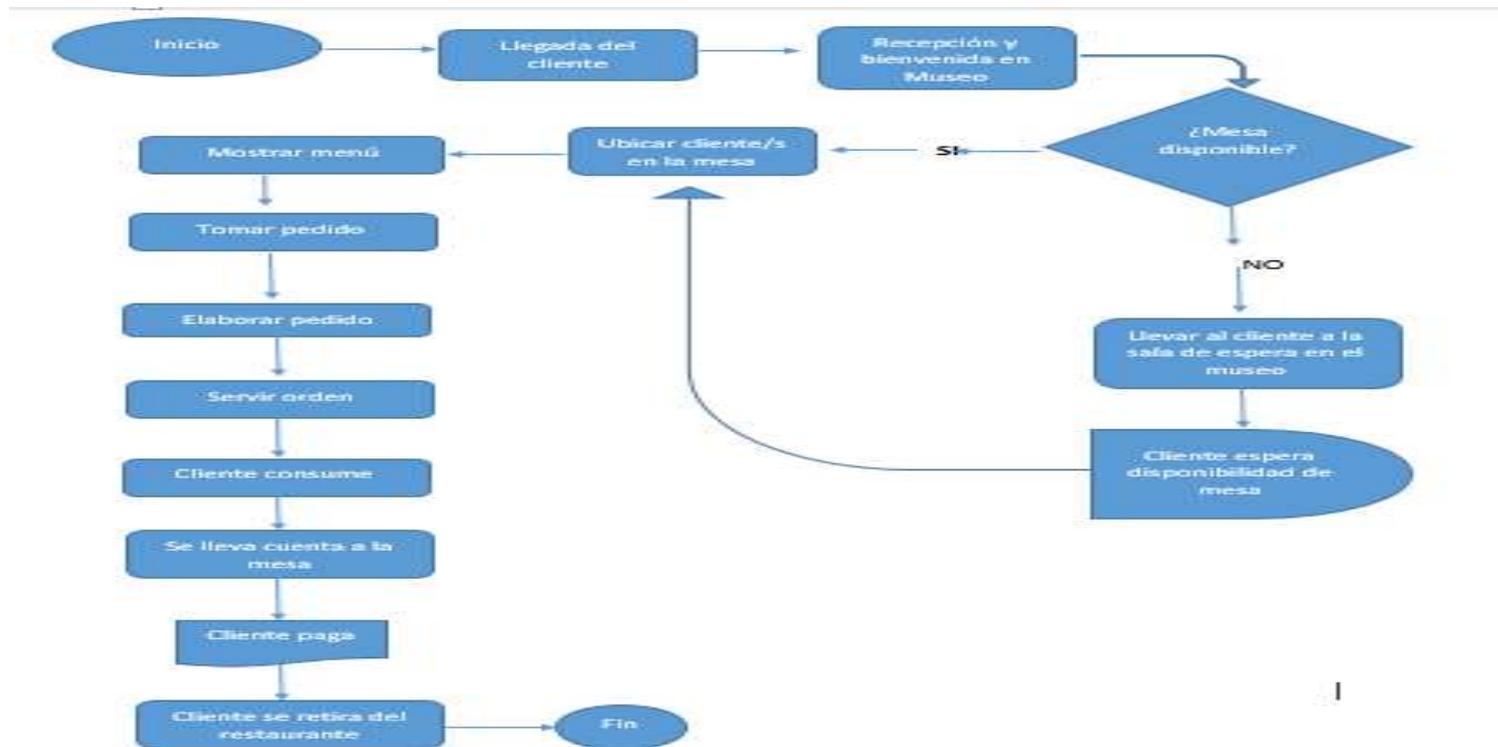
FICHA N. °.4

Nombre del cargo: Asistente contable

Edad:	20-28 años
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de los programas de Office (Word, Excel) ✓ Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria ✓ Manejo de herramientas de oficina ✓ Conocimiento como mínimo de un programa contable
Dependencia:	Administrador
Perfil del puesto:	<p>Nivel de instrucción: Tercer nivel</p> <p>Profesión: Lic. En contabilidad y auditoria</p>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de realizar los cálculos pertinentes para los salarios de cada colaborador del restaurante, así como determina las cantidades de cheques. • Lleva a cabo un registro de retención de impuestos. • Realiza un seguimiento de los gastos del negocio.

4.1.5.8 Flujograma de actividades

Figura 28. Secuencia de actividades del proceso de servicio del restaurante



Fuente. Elaborado por las autora

4.1.5.9 Descripción del diagrama de flujo

El proceso inicia con la llegada del cliente al restaurante, donde es recibido y atendido por la hostess en la sala museo, se verifica la disponibilidad de mesa, si existe se traslada al o los clientes/s hacia la mesa correspondiente, se procede a mostrar el menú, tomar la orden, llevar el pedido hacia la cocina para su elaboración. Mientras el cliente espera podrá disfrutar de la sala museo o solicitar bebidas en el bar. Ya lista la orden se le sirve al cliente, una vez termine el cliente se le retira los platos y cubiertos, y se le pregunta si desea algo más, se toma la cuenta, el cliente paga y se retira del restaurante. En caso de no existir disponibilidad de mesa el cliente espera en la sala museo donde puede disfrutar de las exhibiciones permanentes de la cultura otavaleña, también podrá solicitar alguna bebida.

4.1.6 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

Para la constitución y apertura del establecimiento Raymis Restaurant es necesario contar con una serie de requisitos para el funcionamiento legal del emprendimiento, el cual será constituido como una sociedad anónima, para ello hay que seguir los parámetros y requisitos estipulados:

- 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.

Permisos por obtener

- Patentes municipales
- Permisos de construcción
- Permiso de funcionamiento
- Documentos legales y geográficos de la zona.
- Permisos legales por parte de la junta comunitaria.
- Permiso de bomberos
- Permiso del MAE
- Licencia única anual de funcionamiento por MINTUR
- Registro de alimentos y bebidas en el ministerio de Turismo

4.1.6.1 Nombre comercial de la empresa

Raymis Restaurante S.A

4.2 Plan de comercialización y marketing

4.2.1. Los productos o servicios, marcas. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalización

4.2.1.1 Marca

El diseño para la marca de restaurante RAYMIS ha sido conceptualizada y desarrollada para brindarle una manifestación física, a través del diseño de una imagen visual propia y bien diferenciada.

El nombre RAYMIS nace del interés de una revalorización de las manifestaciones culturales- culinarias del pueblo kichwa Otavalo, siendo las fiestas Raymis las principales expresiones culturales.

RAYMIS, además será un establecimiento de alimentos y bebidas caracterizado por preparar platillos a base de los productos andinos y tradicionales de la zona llevados a la alta cocina.

La marca RAYMIS, se caracteriza por poseer un relieve alto debido que por ser un establecimiento de alta cocina, proporciona altura, grandeza frente al resto de establecimientos.

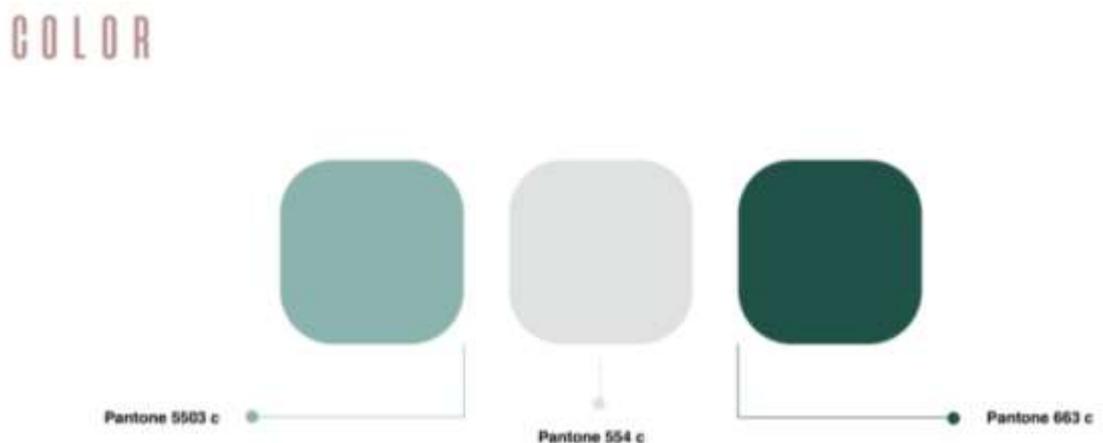
Figura 29. Diseño gráfico de la marca Raymis.



Fuente: Elaborado por las autoras

Como se puede observar a continuación los colores corporativos que forman "RAYMIS"

Figura 30. Colores corporativos que identifican la marca Raymis.



Fuente: Elaborado por las autoras

4.2.1.2 Logotipo

El logotipo está realizado con una tipografía alien and cows y helvetica light, este tipo de tipografía al tener unos trazos alargados hace que la marca sea elegante. Semióticamente se puede percibir por la marca si el lugar es costoso y elegante estilo gourmet, es por ello que la tipografía da alusión a eso.

En cuanto a los colores, está especialmente construido con colores pasteles, ya que son elegantes, actuales, debido a que no es una paleta de color común. El logotipo está manejado con un color verde, ya que el verde en sí es vida, y la vida es fiesta, armonía, naturaleza, tranquilidad, inteligencia, características típicas de las fiestas Raymis.

Se aplicaron negativos y positivos con colores blanco y negro al fondo. Está construido con cuatro espigas que representan los Raymis (ver figura 27) que se puede utilizar en utilerías, servilletas, como marca de agua, etc.

Figura 31. Diseño gráfico de la marca Raymis para utilizar en accesorios del servicio



Fuente: Elaborado por las autoras

Los colores que se tomaron como referencia para crear el logotipo de RAYMIS son colores pasteles, ya que en la actualidad son tendencia, siendo

verde, amarillo, rojo, azul los colores que caracterizan cada una de las fiestas de los Raymis, como o son:

- Pawkar Raymi (verde) da como festividad el florecimiento,
- Inty Raymi (amarillo) la fiesta del sol y el agradecimiento de la producción y la cosecha de los productos sembrados
- Kolla Raymi (rojo) la fiesta de preparación de la tierra, y la feminidad y el inicio del nuevo periodo agrícola finalmente ,
- Kapak Raymi (azul) representa la festividad de los líderes jóvenes

Los colores del logotipo de la empresa se encuentran enmarcado en códigos, para evitar al momento de imprimir, obtener un color variante al que originalmente se tiene pensado.

Figura 23. Colores del logotipo del restaurante



Fuente: Elaborado por las autoras

4.2.1.3 Slogan

El slogan “la fiesta en tu paladar” hace referencia a la temática principal del restaurante que es la gastronomía típica llevada a la alta cocina con ingredientes característicos de cada fiesta. Además, el slogan está diseñado en forma circular haciendo alusión al ciclo correspondiente a cada uno de los Raymis.

El slogan en esta posición además de llamar la atención al cliente es un símbolo para los indígenas convocar a una festividad, siendo este el caso, convocar a disfrutar de una fiesta en el paladar de cada uno de los clientes.

Figura 33. Diseño gráfico del slogan



Fuente: Elaborado por las autoras

4.2.2 Canales de distribución

Los canales de distribución tienen un importante papel en la organización de las empresas, tratándose de herramientas que permiten la planificación del camino a seguir basado en el objetivo deseado. El desempeño de los canales está ligado a diversos factores potenciales previamente analizados por la empresa como el mercado potencial, la competencia, el ciclo de vida del producto y sus condiciones de uso, los gustos y necesidades del cliente y el canal a usar analizando su eficiencia operativa (Dimitrova & Rosenbloom, 2010; Bellin, 2015; Young & Merritt, 2013).

En la literatura sobre canales de distribución en el turismo los autores buscan comprender el escenario en torno a los nuevos canales provenientes de las tecnologías para lograr una mayor ventaja competitiva en el sector. En este contexto Veen & Ossenbruggen (2015) investigaron el uso de multicanales. Otros estudios se refieren al proceso de desintermediación surgido del uso de internet (Law, Leung, Lo, Leung & Fong, 2015). Estos estudios demuestran que la dinámica del mercado está en constante cambio

y las estrategias necesitan ser recalculadas permanentemente por las empresas.

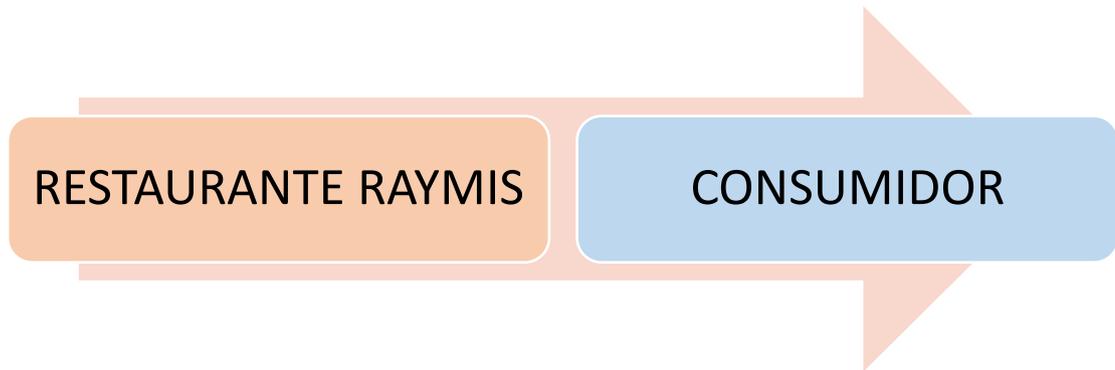
La competitividad ha crecido de forma substancial en el sector de restaurantes debido al objetivo de proporcionar una experiencia gastronómica a los clientes que están cada vez más exigentes. Hoy, los clientes poseen un mayor acceso a la información, facilitados por las nuevas tecnologías que permiten la búsqueda de relatos de experiencias anteriores de otros clientes sobre nuevos lugares para conocer. Así, los dueños de restaurantes deben asumir el doble rol de gerentes y creadores, buscando concebir productos diferenciados que satisfagan las necesidades de su clientela (Berselli *et.al.*, 2018).

Para la comercialización del restaurante flotante RAYMIS se utilizarán como canales de distribución el directo y el indirecto corto.

El canal de distribución directo según Coelho & Easingwood (2003) permite beneficiar a las empresas turísticas con una mejor comunicación y coordinación de actividades, con un mayor contacto personal con los consumidores, aunque se necesitan grandes inversiones provocando un perjuicio a la flexibilidad. Las principales ventajas son la publicidad directa y la respuesta directa con total control de la empresa, ofreciendo beneficios asociados a la integración. Pero tiene como desventaja la limitación de la asistencia a potenciales compradores.

El restaurante RAYMIS ofrecerá sus productos y servicios directamente al cliente que llegue al establecimiento, sin la necesidad de intermediarios, considerándose al restaurante como el fabricante que llegará al consumidor final que es el cliente.

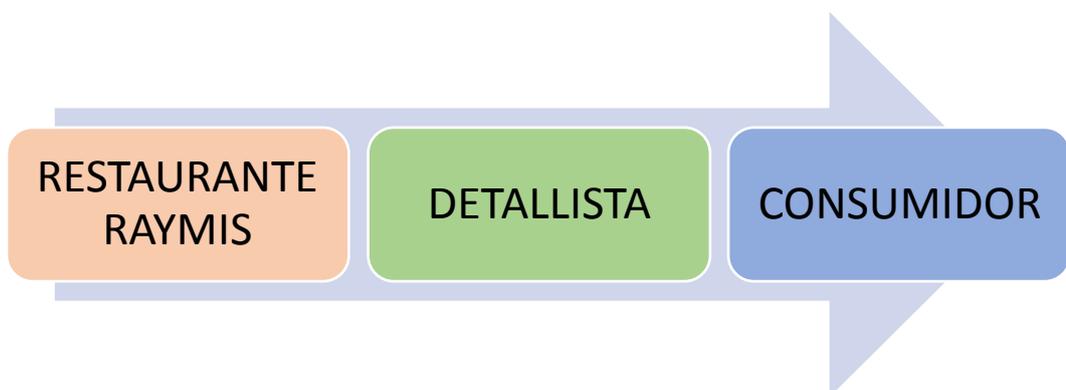
Figura 24. Estructura del canal de distribución directo



Fuente: Elaborado por las autoras

En el caso del canal de distribución indirecto corto participa un solo intermediario para adquirir un servicio. Según Coelho & Easingwood (2003), inspira confianza a las empresas turísticas y se utiliza estratégicamente para alcanzar un amplio mercado sin comprometer los recursos substanciales, con el objetivo de disminuir costos fijos y variables debido a la flexibilidad y adaptabilidad a los cambios externos.

Figura 325. Estructura del canal de distribución indirecto corto.



Fuente: Elaborado por las autoras

Los detallistas en el canal indirecto corto para el restaurante RAYMIS, serán las APP móviles y páginas webs especializadas en búsqueda y comparativa de restaurantes. Entre las más utilizadas están:

❖ Google Maps

Se ha convertido en la primera opción no solo a la hora de encontrar un restaurante, sino cualquier tipo de negocio o lugar que el cliente necesite buscar. Totalmente gratuita, permite buscar los restaurantes más cercanos y utilizar filtros para acotar la búsqueda. También tiene una sección de “explorar cerca” en la que el propio Google Maps muestra algunos de los lugares más destacados y cercanos a la ubicación actual del consumidor.

Figura 26. Imagen de Google Maps



Fuente: www.google.com

❖ TripAdvisor y Booking

Son plataformas guías para turistas más famosa y completa de todo el mundo, en la que se puede encontrar una gran información acerca de todo tipo de restaurantes y hoteles. Por lo que será importante para el restaurante RAYMIS asociarse a estas plataformas.

Se pueden encontrar restaurantes destacados que se ajusten a los gustos y necesidades, con fichas completas compuestas por imágenes, opiniones y puntuaciones dadas por los clientes que han visitado y consumido sus

productos y servicios. Es una herramienta ideal para la comercialización del turismo gastronómico.

Figura 27. Imágenes de plataformas de información turística



Fuente: www.google.com

❖ **Redes sociales**

las diferentes plataformas digitales que existen ahora, son un parte fundamental para la publicidad del restaurante, mediante Facebook, Instagram, tik tok, son las plataformas con más acogida en la sociedad para encontrar establecimientos de alimentos bebidas para degustar platos innovadores, pero con sabor tradicional.

Mediante la creación de una página en Instagram el flujo de turistas que conozca RAYMIS restaurant cada vez será mayor la apertura a este lugar.

Figura 28. Imágenes de redes sociales de amplia utilización por los turistas



Fuente: www.google.com

❖ Hoteles, Hosterías y Hostales de la zona

Estas instalaciones también servirán como intermediario para que los turistas tanto nacionales como extranjeros conozcan de los productos y servicios del restaurante RAYMIS, por lo que el establecer estrategias de alianza con estas será importante para la comercialización del restaurante.

Figura 35 Imágenes de instalaciones hoteleras



Fuente: www.google.com

4.2.3 Promoción

La promoción se realizara principalmente mediante redes sociales ya que en las encuestas se evidencio que las personas prefieren obtener información mediante estas plataformas.

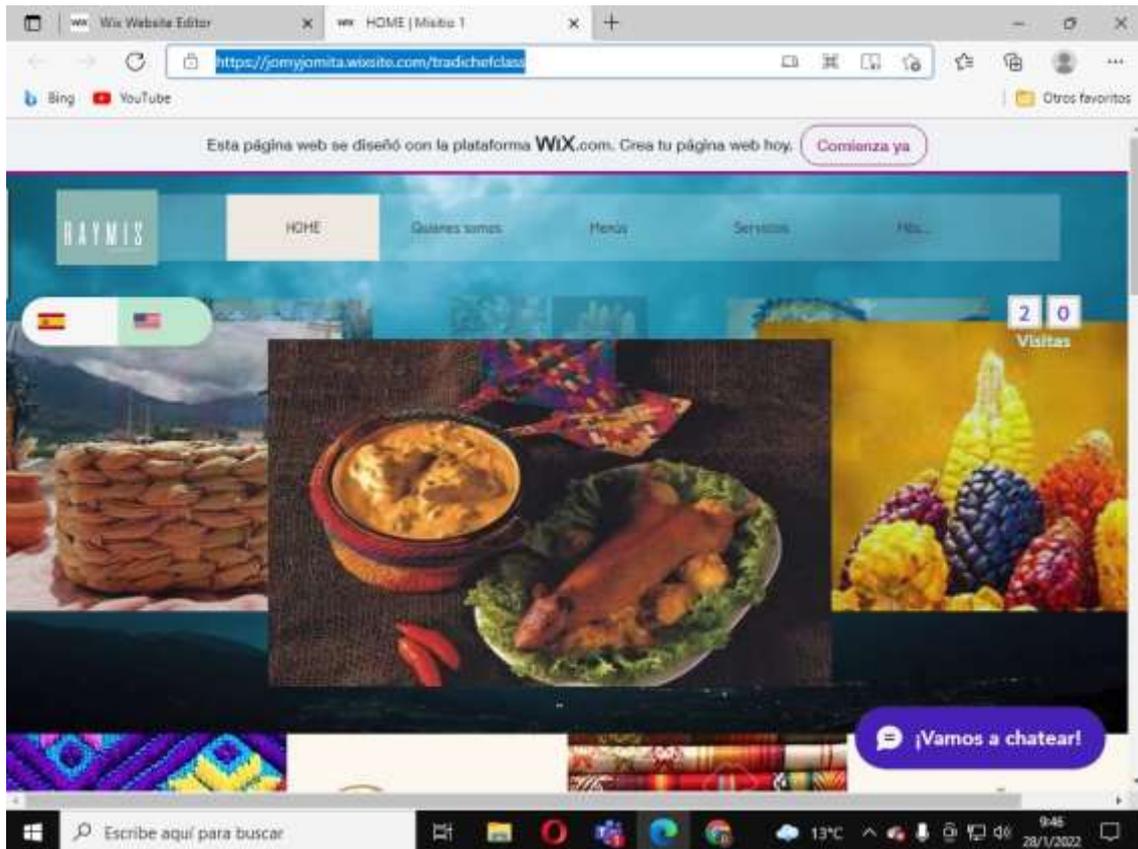
El restaurante utilizara tres tipos de redes sociales que son Facebook, instagram y whatsapp. Así mismo se realizara una página web donde los clientes podrán obtener información sobre el restaurante que contiene desde una pequeña caracterización del mismo así como una descripción de los productos y servicios que se ofrecen. De igual manera mediante esta página los usuarios podrán realizar reservaciones.

Figura 29. Modelo página en Instagram



Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 40. Modelo sitio web del restaurante



Fuente: Elaborado por las autoras

4.2.3.1 Merchandising

El Merchandising es un modelo de promoción comercial que se aplica para aumentar la rentabilidad de las ventas. Es todo aquello que ayuda a promocionar el producto y venderlo de una mejor manera. El objetivo del Merchandising es llamar la atención del consumidor y dirigirlo hacia el producto.

A continuación se presenta la marca, logo, slogan de la empresa plasmados tanto en la decoración del establecimiento, como en otro tipo de objeto que serán virales para el comensal dentro y fuera del restaurante.

Es así como se busca marcar presencia y estilo ante las personas que acudan al restaurante, permitiendo llevarse una excelente atención y un servicio de calidad a la altura de los clientes.

Figura 41 Diseño gráfico de la marca Raymis para utilizar en accesorios del servicio



Fuente: Elaborado por las autoras

Como se observa, a continuación, se presenta la imagen del RAYMIS, dentro del restaurante

Figura 42. Presentación de la imagen Raymis en la decoración del interior del restaurante



Fuente: Elaborado por las autoras

Por otro lado, otra de las aplicaciones de la marca se encontrara en los menús del restaurante.

Figura 43. Diseño gráfico de la marca Raymis en la presentación de los menús del restaurante



Fuente: Elaborado por las autoras

Esta es la forma de viralizar el slogan del establecimiento:

Figura 44. Aplicación del slogan como vía de promocionar la marca



Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 45. Elementos donde se visualiza la marca Raymis



Fuente: Elaborado por las autoras

CAPÍTULO V. ESTUDIO AMBIENTAL

En el siguiente capítulo contiene el estudio ambiental, con la finalidad de evaluar los posibles impactos ambientales, sociales y culturales que tendría la implementación del restaurante Raymis en la parroquia de San Rafael, provincia de Imbabura.

5.1 Descripción de las actividades del proyecto.

La siguiente tabla muestra las actividades del proyecto para la etapa de construcción y operación.

Tabla 15. Impactos proyectados según la etapa del proyecto

Etapa de construcción			
Actividades	Impactos		Descripción
	Positivo	Negativo	
Instalación campamento		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contaminación del agua. ✓ Pérdida de la cobertura vegetal ✓ Pérdida de la fertilidad del suelo ✓ Generación de ruidos 	Se instala un campamento en la etapa de operación para los trabajadores, para la protección de los materiales y maquinarias que serán utilizados. El campamento cuenta con área de descanso, de alimentación, recogida de materia prima, y servicios sanitarios
Nivelación del suelo		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contaminación del agua 	Se realiza el acondicionamiento físico del terreno para

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérdida de la cobertura vegetal. ✓ Esparcimiento de partículas de polvo ✓ Pérdida de la fertilidad del suelo ✓ Perturbación de las especies. ✓ Generación de ruidos 	lograr un espacio plano eliminando las pendientes que afecten en la realización del área de parqueadero y acceso al restaurante.
Uso de maquinaria pesada		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contaminación del agua ✓ Pérdida de la cobertura vegetal ✓ Esparcimiento de partículas de polvo ✓ Pérdida de la fertilidad del suelo ✓ Perturbación de las especies. ✓ Generación de ruidos ✓ Emisión de gases 	Se emplea máquinas pesadas para la construcción del restaurante flotante.
Construcción del restaurante flotante y parqueadero en área de la laguna de San Pablo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contaminación del agua ✓ Pérdida de la cobertura vegetal ✓ Esparcimiento de partículas de polvo ✓ Pérdida de la fertilidad del suelo ✓ Perturbación de las especies. ✓ Generación de ruidos ✓ Emisión de gases 	Se construye el restaurante flotante y parqueadero con las medidas establecidas en los planos.

Limpieza de los escombros, desechos, materiales de construcción del área	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modificación del paisaje 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contaminación del agua ✓ Pérdida de la cobertura vegetal ✓ Esparcimiento de partículas de polvo ✓ Pérdida de la fertilidad del suelo ✓ Perturbación de las especies. ✓ Generación de ruidos 	Se procede a la limpieza del área del restaurante mediante la recogida de escombros, desechos y materiales procedentes de la construcción del restaurante.
--	--	--	--

Etapa de Operación			
Actividades	Impactos		Descripción
	Positivo	Negativo	
Servicio de restauración	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de empleo ✓ Desarrollo económico de la localidad ✓ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contaminación del agua. ✓ Perturbación de las especies ✓ Generación de ruidos. ✓ Generación de desechos sólidos. 	El restaurante ofrece un servicio de comida típica tradicional llevada a la alta cocina ecuatoriana.
Servicio de parqueadero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de desechos. ✓ Generación de ruidos. ✓ Desgastes de las vías de acceso por tráfico vehicular. 	Se oferta servicio de parqueadero para los clientes del restaurante.
Servicio de museo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de empleo ✓ Desarrollo económico de la localidad 		El restaurante ofrece servicio de museo, con exhibición permanente de artesanías típicas de las

			culturas de san Rafael de la Laguna.
Servicio de recepción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de empleo. ✓ Desarrollo económico de la localidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de ruidos. ✓ Generación de residuos 	Área donde se recibe a los clientes y esperan por la disponibilidad de mesas.
Disposición de desechos sólidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción de la contaminación por desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incorrecta disposición de los desechos sólidos 	Se gestiona la correcta disposición de los desechos sólidos generados por el restaurante, cumpliendo con las ordenanzas establecidas.
Mantenimiento de la infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de empleo. ✓ Desarrollo económico de la localidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contaminación del agua. ✓ Generación de ruidos. ✓ Generación de desechos. ✓ Esparcimiento de partículas de polvo. 	Se realizan actividades de limpieza en las diferentes áreas del restaurante, así como mantenimiento preventivo de las instalaciones.

Fuente: Elaborado por las autoras

5.2 Factores ambientales

A continuación se identifican los factores ambientales que intervienen en el proyecto.

Tabla 16 Factores ambientales para el análisis de impactos

Biofísico	Agua
	Suelo
	Atmosfera

Biótico	Flora
	Fauna
	Paisaje
Medio antrópico	Actividad económica
	Comunidad y vivienda

Fuente: Elaborado por las autoras

5.3 Identificación de impactos

Como parte del estudio de la propuesta es necesario realizar la evaluación de los impactos identificados considerando los factores ambientales antes mencionados así como las etapas del proyecto.

Para ello a través de la matriz que se muestra a continuación se pueden cruzar estas variables permitiendo determinar la cantidad de impactos positivos y negativos en cada etapa.

Tabla 17 Matriz de evaluación de impactos

MATRZ DE EVALUACION DE IMPACTO																			
MEDIO		BIOFISICO						BIOTICO						ANTROPICO/ECONOMICO					
No.	COMPONENTES	AGUA		SUELO		ATMOSFERA		FLORA	FAUNA	PAISAJE			ACTIVIDAD ECONOMICA		COMUNIDAD Y VIVIENDA	SERVICIOS SOCIALES	Total positivos	total negativos	
		Contaminacion del agua (fuentes hidricas, agua dulce)	Reduccion de la contaminacion en fuentes hidricas	Perdida de la fertilidad	Incorrecta disposicion de los desechos	Desgaste vias de acceso	Generacion de particulas de polvo	Emision de gases	Perdida de la cobertura vegetal	Perturbacion de las especies	Generacion de ruidos	Generacion de residuos	Modificacion del paisaje	Generacion de empleo	Desarrollo economico	Incremento trafico vehicular			Desarrollo urbano
	FASE 1. CONSTRUCCION																		
1.1	Instalación campamento	x(-)		x(-)			x(-)		x(-)	x(-)	x(-)	x(-)						0	8
1.2	Nivelación del suelo	x(-)		x(-)			x(-)	x(-)	x(-)	x(-)	x(-)	x(-)						0	9
1.3	Uso de maquinaria pesada	x(-)		x(-)			x(-)	x(-)	x(-)	x(-)	x(-)							0	8
1.4	Construcción del restaurante flotante y parqueadero	x(-)		x(-)			x(-)	x(-)	x(-)	x(-)	x(-)	x(-)	x(+)	x(+)				2	9
1.5	Limpieza de los escombros, desechos, materiales de construcción del área	x(-)					x(-)		x(-)	x(-)	x(-)	x(+)						1	5
	FASE 2. OPERACIÓN																	3	39
2.1	Servicio de restauración	x(-)			x(-)			x(-)		x(-)	x(-)		x(+)	x(+)		x(+)		3	6
2.2	Servicio de parqueadero					x(-)				x(-)	x(-)		x(+)	x(+)	x(-)			2	5
2.3	Servicio de museo												x(+)	x(+)		x(+)			
2.4	Servicio de recepción									x(-)			x(+)	x(+)		x(+)		3	1
2.5	Disposición de desechos solidos		x(+)		x(-)													1	1
2.6	Mantenimiento de la infraestructura						x(-)					x(+)	x(+)	x(+)				3	1
																		12	14

Fuente: Elaborado por las autoras

Una vez establecidas las actividades de la fase de construcción y operación, así como los impactos ambientales, se procedió a la calificación de dichos impactos en positivos/negativos.

Como se puede observar en la matriz se identificaron tres impactos positivos en la etapa de construcción y 39 negativos, y 12 impactos positivos y 14 negativos en la etapa de operación.

5.4 Descripción del método a aplicar

El método por medio del cual se lleva a cabo la evaluación de impactos ambientales es el de Leopold, siendo este un método en el que se identifica los impactos positivos como negativos que pueda tener el proyecto. Por otro lado, el método de Leopold también ayuda a identificar la viabilidad y factibilidad que podría tener el emprendimiento a ejecutar.

Como lo menciona Maza, 2007 el método de Leopold :

La evaluación de impactos a través de Leopold consta de varios pasos: 1. identificación de las acciones del proyecto y de las componentes del medio afectado; 2. estimación subjetiva de la magnitud del impacto, en una escala de 1 a 10, siendo el signo + un impacto positivo y el signo - uno negativo, y 3. evaluación subjetiva de la importancia, en una escala de 1 a 10. En su forma original, se listan cien posibles acciones de un proyecto sobre una abscisa versus 88 elementos naturales y sociales en la otra abscisa. Se define magnitud como el grado, extensión o escala del impacto; importancia como la significación humana del impacto. El puntaje asignado a "importancia" es un proceso normativo o subjetivo, mientras que el puntaje asignado a "magnitud" puede ser relativamente objetivo o empírico (pag.588-589).

5.4.1 Escalas para la valorización del impacto ambiental

Se considera la matriz de Leopold para la evaluación de impactos ambientales, de esta forma se pone en práctica la estimación subjetiva que tiene el método. Por otro lado, se cuenta con los componentes del medio afectado por las acciones del proyecto.

Tabla 18 Escalas consideradas en la evaluación de los impactos

CRITERIO	DESCRIPCION	GRADO	VALOR
Carácter (CA)	Cuando la acción puede catalogarse como benéfico o perjudicial.	Positivo Negativo	(+) (-)
Magnitud (MG)	Intensidad o grado de incidencia de una acción que produce sobre un factor ambiental.	Baja Media Alta Muy alta	1 3 6 12
Cobertura (CO)	Tiene en cuenta la superficie espacial en donde se desarrolla esa acción en espacial y la influencia del efecto en el entorno del proyecto.	Puntual Parcial Local Regional	1 3 6 12
Plazo de manifestación (PM)	Hace referencia a tiempo que transcurre entre la acción y el efecto	Largo plazo Mediano plazo Inmediato Critico	1 3 6 12
Duración (DR)	Hace referencia a la escala temporal en la	Fugaz Temporal Permanente	1 6 12

	que actuara un efecto		
Reversibilidad (RV)	Tiene en cuenta la posibilidad, dificultad, o imposibilidad de que un factor vuelva al estado incial	Corto plazo Mediano plazo Irreversible	1 6 12
Recuperabilidad (RC)	La posibilidad de reconstrucción parcial o totl el factor afectado.	Inmediato Mediano plazo Irrecuperable	1 6 12
Periodicidad (PE)	Se refiere a la manifestación de un efecto.	Irregular Periódico Continuo	1 6 12
Tendencia (TE)	Cuando el incremento es progresivo para la manifestación del efecto.	Simple Acumulativo	1 8
Tipo (TI)	La relación causa-efecto mediante una acción determinada.	Indirecto Directo	1 8

Escala de valores	Clase de efecto	Trama/ semaforización
0-25	Compatible	Verde

26-50	Moderado	Amarillo
51-75	Severo	Naranja
76-100	Critico	Rojo

Fuente: Elaborado por las autoras

5.5 Aplicación del método

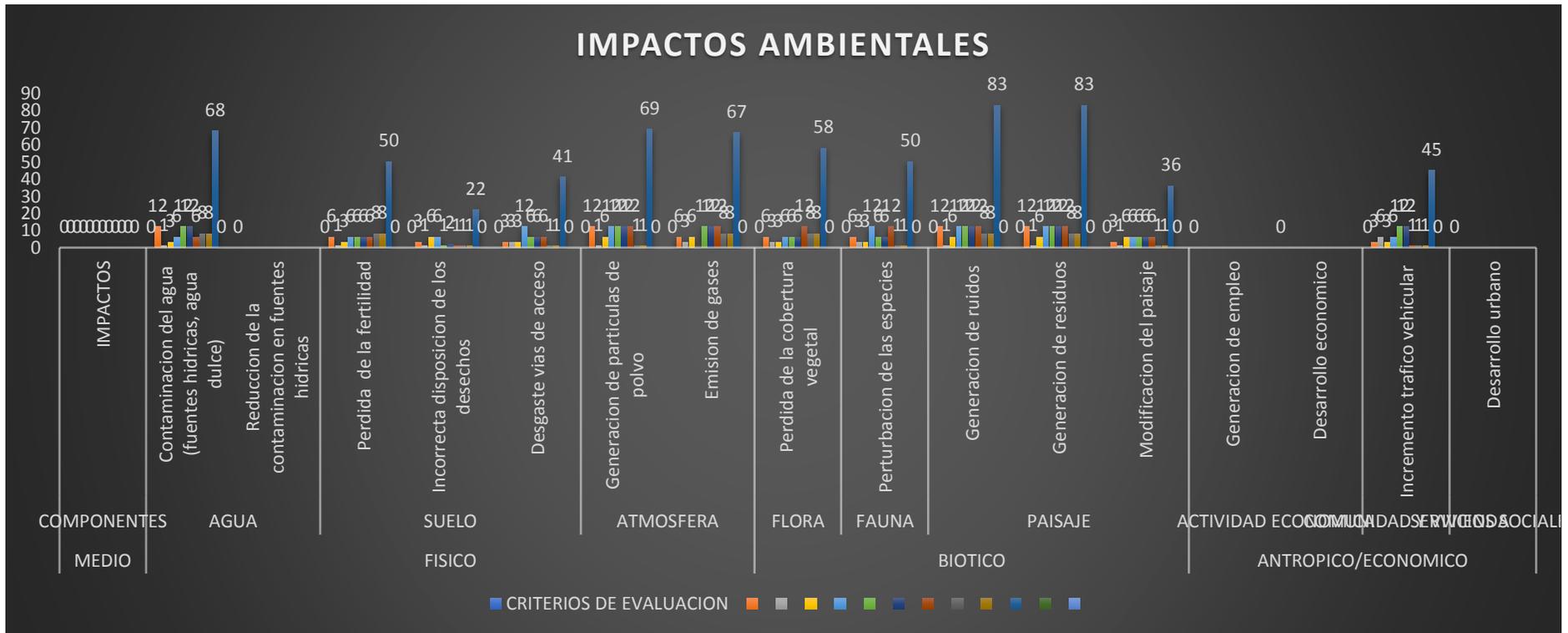
A continuación, se muestra la aplicación de la matriz de Leopold teniendo en cuenta los elementos descritos anteriormente.

Tabla 19 Determinación de los niveles de importancia de los impactos identificado

MEDIO	COMPONENTES	IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACION										TOTAL	IMPORTANCIA
			Caracter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo		
FISICO	AGUA	Contaminación del agua (fuentes hídricas, agua dulce)	-	12	1	3	6	12	12	6	8	8	68	SEVERO
		Reducción de la contaminación en fuentes hídricas	+											
	SUELO	Perdida de la fertilidad	-	6	1	3	6	6	6	6	8	8	50	MODERADO
		Incorrecta disposición de los desechos	-	3	1	6	6	1	2	1	1	1	22	COMPATIBLE
	ATMOSFERA	Desgaste vías de acceso	-	3	3	3	12	6	6	6	1	1	41	MODERADO
		Generación de partículas de polvo	-	12	1	6	12	12	12	12	1	1	69	SEVERO
BIOTICO	FLORA	Emisión de gases	-	6	3	6		12	12	12	8	8	67	SEVERO
		Perdida de la cobertura vegetal	-	6	3	3	6	6	6	12	8	8	58	SEVERO
	FAUNA	Perturbación de las especies	-	6	3	3	12	6	6	12	1	1	50	MODERADO
	PAISAJE	Generación de ruidos	-	12	1	6	12	12	12	12	8	8	83	CRITICO
		Generación de residuos	-	12	1	6	12	12	12	12	8	8	83	CRITICO
ANTROPICO/ECONOMICO	ACTIVIDAD ECONOMICA	Modificación del paisaje	-	3	1	6	6	6	6	6	1	1	36	MODERADO
		Generación de empleo	+											
	COMUNIDAD Y VIVIENDA	Desarrollo económico	+											
		Incremento tráfico vehicular	-	3	6	3	6	12	12	1	1	1	45	MODERADO
SERVICIOS SOCIALES	Desarrollo urbano	+												

De manera gráfica también pueden observarse los valores de importancia de los impactos identificados teniendo en cuenta los componentes ambientales.

Figura 46 Visualización gráfica de los valores de importancia de los impactos en cada componente.



Fuente: Elaborado por las autoras

5.6 Interpretación de resultados

Del análisis realizado, se puede observar que en la fase de construcción se identificaron 42 impactos (3 positivos y 39 negativos, mientras que en la fase de operación se identificaron 26 impactos (12 positivos y 14 negativos).

Se definieron 3 medios (físico, biótico y antrópico/económico) así como 9 componentes (agua, suelo, atmósfera, flora, fauna, paisaje, actividad económica, comunidad y vivienda, servicios sociales).

Todo lo anterior permitió, mediante los 10 criterios de evaluación, obtener los niveles de importancia de los impactos identificados.

Es así que en el nivel Crítico se encuentran los impactos Generación de ruidos y Generación de residuos, pertenecientes al componente Paisaje. Esto es provocado porque tanto en la fase de construcción como en la fase de operación las actividades que se realizarán generarán niveles de ruido que rompen con la tranquilidad habitual del lugar, y se generarán residuos propios de cada fase/actividad, los que si no son tratados adecuadamente afectarán el ecosistema de la laguna.

En el nivel Severo se encuentran los impactos Contaminación del agua (fuentes hídricas, agua dulce) del componente Agua. Generación de partículas de polvo, Emisión de gases del componente Atmósfera y Pérdida de la cobertura vegetal en el componente Flora. Las actividades que se desarrollen en la fase de construcción de manera inicial generarán polvo y desechos, así como será necesario afectar parte de la vegetación para la instalación del muelle y el restaurante flotante. Posteriormente en el mantenimiento de la infraestructura estos impactos estarán presentes. Es importante el haberlos identificado con vista a generar un plan de mitigación que minimice sus efectos.

En el nivel Moderado se encuentran los impactos Pérdida de la fertilidad y Desgaste de vías de acceso pertenecientes al componente Suelo, el impacto Perturbación de las especies en el componente Fauna, así como Modificación del paisaje del componente Paisaje e Incremento de tráfico vehicular del componente Comunidad y vivienda. Como es lógico, la construcción del restaurante en las orillas de la laguna San Pablo traerá cambios en el paisaje ya

que se crearán vías de acceso, así como el incremento del tráfico debido a la afluencia de clientes al restaurante. Además, las redes sanitarias, alumbrado externo y otros medios necesarios para el funcionamiento del restaurante afectarán de cierta manera el ecosistema por lo que las especies tanto terrestres como acuáticas.

En el nivel Compatible clasificó el impacto Incorrecta disposición de los desechos del componente Suelo. Tanto en la fase constructiva como de funcionamiento, la disposición incorrecta de los desechos afecta de manera directa el suelo, por lo que debe tenerse especial cuidado en este impacto.

5.7 Jerarquización de impactos

Cundo se refiere a la jerarquización de los impactos se distribuye tanto en impactos positivos como negativos, considerando como positivo la importancia de moderado y compatible, por otro lado, se clasifican en impactos negativos los que tienen una importancia entre crítico y severo.

Tabla 20 Listado de impactos según la afectación

Positivos	Negativos
Perdida de la fertilidad	Generación de residuos
Desgaste vías de acceso	Contaminación de aguas(fuentes hídricas, agua dulce)
Perturbación de las especies	Generación de partículas de polvo
Modificación del paisaje	Emisión de gases
Incremento tráfico vehicular	Perdida de la cobertura vegetal

Incorrecta disposición de los desechos	Generación de residuos
--	------------------------

Fuente: Elaborado por las autoras

5.8 Plan de manejo ambiental

El plan de manejo ambiental tiene la finalidad de establecer por medio de medidas y/o estrategias los efectos negativos que el emprendimiento generará, siendo las medidas de mitigación los principales ejes del plan de manejo ambiental. De esta forma se contrarresta los impactos que en su mayoría son negativos.

A continuación se muestra el Plan de manejo ambiental propuesto para mitigar los efectos de los impactos identificados según la etapa del proyecto.

Tabla 21 Plan de manejo ambiental propuesto

FACTOR	SUBFACTOR	IMPACTO	MITIGACION	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPOS
Físico	Agua	Contaminación de aguas	Mejor tratamiento de las aguas residuales.	\$3.000	- Técnico ambiental	Permanente
	Atmosfera	Generación de partículas de polvo	Rociar la via frecuentemente con agua.	\$ 2.500	- técnico ambiental	Temporal
		Emisión de gases	reemplazo de los combustibles líquidos por el gas natural comprimido,	\$ 3.000	- especialista en recursos naturales – renovables	Temporal
	Flora	Perdida de la cobertura vegetal	Crear medidas a corto plazo donde exista la prevención protección y	\$1500	- Especialista ambiental	Permanente

			cuidado del suelo.			
Biótico	Paisaje	Generación de ruidos	Maquinaria adquirirá dispositivos de silenciadores en optimo funcionamiento para minimizar la emisión de ruidos	\$2.000	- especialista en maquinaria - técnico ambiental	Temporal
		Generación de residuos		\$2.000	- técnico ambiental	Temporal

Fuente: Elaborado por las autoras

CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

El siguiente capítulo refleja la información correspondiente al estudio económico financiero del Proyecto, donde se detallan los datos de cuentas necesarios para verificar la factibilidad financiera que tendrá el emprendimiento. Tomando en cuenta

6.1 Inversiones y Capital de Trabajo

Las inversiones dan paso al inicio del proyecto permitiendo desempeñar las actividades y comenzar con las distintas operaciones

6.1.1 Obra civil necesaria

Tabla 22 Muebles

Activo	Cantid	Valor	Valor
	ad	Unitario (\$)	Total (\$)
Escritorio	1	120	120
Sillas	52	20	1040
Mesas	13	40	520
Sillas de trabajo	2	20	40
Mesas de trabajo	1	100	100
Subtotal			\$
		1820	

Fuente: Las autoras

Tabla 23 Equipos

Activo	Cantid	Valor	Valor
	ad	Unitario (\$)	Total (\$)
Licudora	1	50	50

Cocina de gas de 6 hornillas	1	600	600
Cilindro de gas	2	70	140
Microondas	1	100	100
Horno	1	550	550
Freidora	1	200	200
Refrigeradora	1	300	300
Subtotal			\$ 1940

Fuente: Las autoras

Tabla 24 Equipos y sistemas informáticos

Activo	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Caja registradora	1	180	180
Impresora	1	190	190
Computadora de escritorio	1	400	400
Wifi	1	50	50
Subtotal			\$ 820

Fuente: Las autoras

Como resumen de la inversión en activos fijos, se muestra en la tabla 11.

Tabla 25. Inversión en activos fijos

Concepto	Valor Total (\$)
Muebles	1820
Equipos	1940
Equipo y sistema informático	820
Total	\$ 4580

Fuente: Las autoras

En relación a otros activos como Infraestructura (barco, puente, mano de obra, instalaciones varias), utensilios, herramientas y menajes de servicios el costo inicial de inversión se muestra en la tabla 12.

Tabla 26. Otros activos fijos

Concepto	Valor Total (\$)
Infraestructura	110 000
Utensilios	1350
Herramientas	650
Menajes de servicio	1500
Total	\$ 113 500

Fuente: Las autoras

6.1.2 Capital de Trabajo

A continuación, se detalla el capital de trabajo del emprendimiento con los recursos necesarios para el desarrollo de las operaciones.

Tabla 27. Desglose de los valores del capital de trabajo

		MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL	TOTAL CONSOLIDADO	\$22.095,00
PAGOS DE TERRENO		900	900	900	2700	2700	
SERVICIOS BÁSICOS						495	
	Agua	20	20	20	60		
	Luz	50	50	50	150		
	Teléfono	25	25	25	75		
	Internet	30	30	30	90		
	Tv Cable	40	40	40	120		
SUELDOS						5700	
	Administrado	1	700	700	700	2100	
	Personal de c	4	600	600	600	1800	
	Personal de a	5	600	600	600	1800	
	personal de a	1	300	300	300	900	
MATERIAS PRIMAS						6250	
	VERDURAS	300	300	300	900		
	CARNES	700	700	700	2100		
	FRUTAS	250	250	250	750		
	LACTEOS	250	100	100	450		
	CEREALES	250	100	100	450		
	ACEITES	250	300	300	850		
	ALINIOS	250	250	250	750		
GASTOS DE MÁRKETING						6950	
	DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	1300			1300		
	DISEÑO WEB	800			800		
	DISEÑO REDES	400			400		
	PRODUCCIÓN DE MATERIALES	4000			4000		
	CONTRATO DE ADMINISTRACIÓN	150	150	150	450		

Fuente: Elaborado por las autoras

Como capital de trabajo se estimó un monto de \$22.095,00; tomando en cuenta los tres primeros meses del negocio ya que, al ser un establecimiento de alimentos y bebidas, el tiempo estipulado es suficiente para establecer los recursos necesarios para las operaciones del emprendimiento.

6.1.3 Total de la Inversión

Tabla 28. Recursos necesarios en la inversión

		CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	VALOR CONSOLIDADO
Terrenos					
	Compra de terreno	1	85000	85000	85000,00
Edificios/construcciones					53080,00
	Pintura	1	4000	4000,00	
	Construcción mesón	3	6000	18000,00	
	Instalaciones eléctricas	1	3000	3000,00	
	Luminarias	1	2000	2000,00	
	ventanales	12	1000	12000,00	
	baterias sanitarias	8	90	720,00	
	lavamanos	6	60	360,00	
	instalaciones de agua pota	1	5000	5000,00	
	instalacion de pantalan	1	8000	8000,00	
Mobiliario y equipo					22276,00
	cocinas industriales	2	500	1000,00	
	refrigeradoras industriales	2	800	1600,00	
	parrilla industrial	1	450	450,00	
	congeladores	5	500	2500,00	
	vitrina frigorifica	2	400	800,00	
	microondas	1	100	100,00	
	hornos industriales	2	600	1200,00	
	extractores de olores	2	300	600,00	
	mesas de elaboracion	2	200	400,00	
	mesa fria	1	200	200,00	
	mesa caliente	1	200	200,00	
	mesa de mise place	1	200	200,00	
	lavabos	3	200	600,00	
	despensas	1	150	150,00	

maquinaria				32882,00
	anaqueles	3	150	450,00
	cafeteras	5	30	150,00
	balanzas	3	30	90,00
	licuadoras	3	90	270,00
	batidoras	3	200	600,00
	mixer	2	150	300,00
	procesador de alimentos	2	60	120,00
	tanques de gas	6	50	300,00
	tamaleras	8	60	480,00
	baterias de cocina de acer	10	80	800,00
	sartenes	10	60	600,00
	sartenes wok	10	60	600,00
	pailas industriales	8	150	1200,00
	juego de cuchillos	2	30	60,00
	tablas de picar	4	15	60,00
	ralladores	3	5	15,00
	coladores	5	5	25,00
	bolws	8	20	160,00
	batidores de alambre	4	5	20,00
	pinzas	5	5	25,00
	cucharones	3	6	18,00
	cucharones de madera	3	6	18,00
	ollas de presion	2	50	100,00
	bandejas para servir	10	5	50,00
	cucharas soperas	60	5	300,00
	cucharas de postre	60	5	300,00
	tenedores	60	5	300,00
	cuchillos	60	5	300,00
	paltos base	60	5	300,00
	platos sopero	60	5	300,00
	platos fuerte	60	5	300,00
	platos de postre	60	5	300,00
	vasos turin	60	5	300,00
	tazas	60	5	300,00
	garras	15	8	120,00
	cocteleras	2	3	6,00
	vasos cervecedores	20	3	60,00
	vasos shot	40	3	120,00
	copas margaritas	40	3	120,00
	copas martini	30	3	90,00
	copas de vino	60	6	360,00
	cava de vinos	1	15	15,00
	sacacorchos	3	5	15,00
	dest apadores	3	3	9,00
	escarchador	4	15	60,00
	porta copas	1	10	10,00
	dispensador de gel y jabor	2	15	30,00
	fregador lavaplatos	2	80	160,00
	focos de cocina	3	50	150,00
	contenedores paera el reci	5	10	50,00
	mesa de trabajo	1	100	100,00
	caja registardora	1	180	180,00
	impresora	1	190	190,00
	computadora de escritorio	1	400	400,00
	equipo WIFI	1	50	50,00
	telefono convencional	1	80	80,00
	Mostrador	1	200	200,00
	datafast	1	150	150,00
	timbre campana	1	40	40,00

	estanterias de madera	1	250	250,00	
	parlantes	2	250	500,00	
	televisores	2	500	1000	
Vehículos					15000,00
	camioneta	1	15000	15000,00	
Gastos de instalacion					3800,00
	instalacion electrica	1	2000	2000,00	
	instalacion de agua potabl	1	1800	1800,00	
papelera y utiles					14,00
	resmas de papel	2	2,00	4,00	
	caja de esferos	2	5,00	10,00	
	archivoadores	2	6,00	12,00	
	facturero	2	15,00	30,00	
infraestructura de publicidad					5200,00
	valla publicitaria	1	5000	5000,00	
	gigantografia	1	200	200,00	
Gastos de instalación					10500,00
	Seguridad y video		2000	2000	
	Sistema contra incendios		2000	2000	
	Luminarias		1500	1500	
	Ambientacion, decoracion,montaje		5000	5000	

Fuente: Elaborado por las autoras

El valor total de la inversión asciende a \$241 869

6.1.4 Fuentes de financiamiento y Costo de Capital

Tabla29. Desglose del costo de capital

	Plazo	72
	Monto	71.171
	Tasa anual	13,00%
	Tasa mensual	1,08%
	Pago mensual	\$1.428,69

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	241869	100%		9,72%		9,72%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	118000	49%	6,28%	3,06%		
FINANCIAMIENTO	123869	51%	13,00%	6,66%		

Fuente: Elaborado por las autoras

6.2 Estado de Situación Inicial

Tabla 30. Balance de situación inicial

RAYMIS		"RAYMIS" RESTAURANT	
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 20 DE OCTUBRE DE 2021			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$1.000	Proveedores	
BANCOS	\$21.095	Prestamo al Banco del Pacifico	\$123.869
Inventarios		Intereses por pagar	
		ISR por pagar	
		Anticipo de clientes	
Total Activo Circulante	\$22.095,00	Total Pasivo Circulante	\$123.869
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Terrenos	\$75.000	Documentos por pagar a largo plazo	
Edificios/construcciones	\$53.080	Total Pasivo a Largo Plazo	\$0
Mobiliario y equipo	\$20.966		
Vehículos	\$15.000		
Gastos de instalación	\$3.800		
papelería y útiles	\$56		
Gastos de instalación	\$10.500		
Infraestructura de publicidad	\$5.200		
Maquinaria	\$32.172		
Total Activo Fijo	\$215.774		
Otros activos		PATRIMONIO	
Rentas pagadas por anticipado		BIENES INMUEBLES	\$75.000
Derechos de marca de empresa	\$4.000	BIENES MUEBLES	\$3.000
Total Otros Activos	\$4.000	APORTE EN EFECTIVO	\$40.000
		Total Capital contable	\$118.000
SUMA DEL ACTIVO	\$241.869		48,79%
		SUMA DEL PASIVO	\$123.869
			51,21%
		SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$118.000
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$241.869
			100%

Fuente: Elaborado por las autoras

6.3 Flujo de efectivo

A continuación, se muestra el flujo de efectivo, que representa la entrada y salida de efectivo durante el periodo de un año, teniendo en cuenta las operaciones y el financiamiento. Se detallan los ingresos y egresos mensuales del restaurante.

Tabla 31 Desglose de los valores del flujo de efectivo del proyecto

INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL	UNIDADES VENDIDAS
Menús Raymis	13	550	3217,5	6077,5	6435	6792,5	7150	7150	7150	7150	7150	6792,5	7150	7150	7150	79363
Menús Platos tradicionales	12	450	2430	4590	4860	5130	5400	5400	5400	5400	5400	5130	5400	5400	5400	59940
Cafés	3	120	162	306	324	342	360	360	360	360	342	360	360	360	360	3996
Cervezas artesanales	2,5	130	146,25	276,25	292,5	308,75	325	325	325	325	325	308,75	325	325	325	3607,5
Jugos naturales	3,5	220	346,5	654,5	693	731,5	770	770	770	770	731,5	770	770	770	770	8747
Batidos	2,5	100	112,5	212,5	225	237,5	250	250	250	250	237,5	250	250	250	250	2775
Bebidas embotelladas	1,5	200	135	255	270	285	300	300	300	300	285	300	300	300	300	3330
licores	4	100	180	360	380	380	400	400	400	380	400	400	400	400	400	4440
TOTAL INGRESOS			6797,25	12839,25	13594,5	14349,75	15105	15105	15105	15105	14349,75	15105	15105	15105	15105	167665,5
EGRESOS																
Costo Menús Raymis			247,5	467,5	495	522,5	550	550	550	550	522,5	550	550	550	550	6105
Costo Plato tradicionales			202,5	382,5	405	3334,5	3510	3510	3510	3510	3334,5	3510	3510	3510	3510	32229
Costo Cafés			54	102	108	114	120	120	120	120	114	120	120	120	120	1332
Costo Cervezas artesanales			58,5	110,5	117	123,5	130	130	130	130	123,5	130	130	130	130	1443
Costo jugos naturales			99	187	198	475,475	500,5	500,5	500,5	500,5	475,475	500,5	500,5	500,5	500,5	4938,45
Costo Batidos			45	85	90	95	100	100	100	100	95	100	100	100	100	1110
Costo Bebidas embotelladas			90	170	180	190	200	200	200	200	190	200	200	200	200	2220
Costo licores			45	85	90	95	100	100	100	100	95	100	100	100	100	1110
Pagos de salario			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
ISS			55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	669
Décimos																0
Impuestos			364,138393	687,816964	728,276786	768,7366071	809,1964286	809,1964286	809,1964286	809,1964286	768,7366071	809,1964286	809,1964286	809,1964286	809,1964286	8982,080357
Publicidad			90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1080
Servicios Básicos			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Pago terreno			\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	\$2.486,56	28838,71205
TOTAL EGRESOS			2696,39	3808,07	3947,03	7259,46	7565,45	7565,45	7565,45	7565,45	7259,46	7565,45	7565,45	7565,45	7565,45	77928,53
FLUJO DE CAJA			4100,86	9031,18	9647,47	7090,29	7539,55	7539,55	7539,55	7539,55	7090,29	7539,55	7539,55	7539,55	7539,55	
FLUJO ACUMULADO			4100,86	13132,04	22779,52	29869,81	37409,36	44948,91	52488,47	60028,02	67118,31	74657,86	82197,42	89736,97	89736,97	

Fuente: Elaborado por las autoras

Para la cuantificación del flujo del año 1 se tiene como sección de ingresos de 9 productos, todos relacionados a lo que se ofertará en el Restaurante Raymis. Teniendo en cuenta los precios de cada producto y las unidades a vender, se realiza la proyección de ingresos mensuales obteniéndose en el primer año un total de \$ 167 665,50.

En la proyección de los ingresos por las ventas proyectadas se tuvo en cuenta el comportamiento aleatorio de la demanda, en el cual existen picos asociados a las fechas festivas, así como los feriados y períodos de vacaciones de las regiones de la sierra y la costa.

En los egresos se contempla en primer lugar los costos de producción de los productos que se ofertarán en el restaurante así como los gastos adicionales relacionados a salario, décimos correspondientes en los meses de agosto y diciembre, el pago de impuesto por permisos de funcionamientos, los egresos

por el pago del IVA, el gasto por publicidad tanto de la inversión inicial de la construcción, de comercialización, como el gasto mensual por mantenimiento de la comunicación promocional, así también se contempla el servicio básico que asciende un pago mensual de \$100 dólares y finalmente el egreso del pago del terreno que asciende un pago mensual de \$700.

Estos movimientos de flujo mensuales de todo el año nos generan un total de ingresos de \$ 167665,50 y un total de egresos \$ 77928,53 finalizando con un flujo anual de \$ 89736,97

5.4 Flujo proyectado

En la siguiente tabla se muestran los valores proyectados para el cálculo de los indicadores VAN y TIR.

Tabla 32 Valores para determinar VAN y TIR

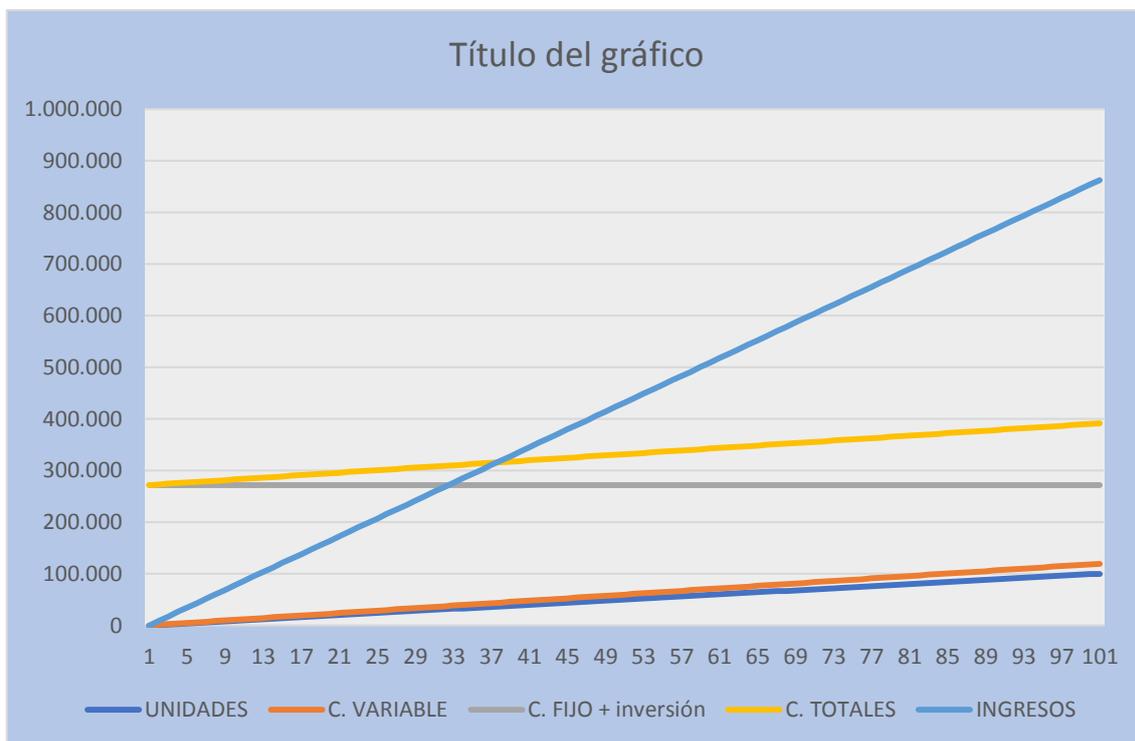
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10	
Ingresos	167665,50	181078,74	195565,04	211210,24	228107,06	246355,63	266064,08	287349,20	310337,14	335164,11	
Egresos	77928,53	84162,81	90895,84	98167,50	106020,91	114502,58	123662,78	133555,81	144240,27	155779,49	
Flujo de caja	89736,97	96915,93	104669,20	113042,74	122086,16	131853,05	142401,29	153793,40	166096,87	179384,62	
DATOS PARA LA TIR	-241869,00	89736,97	96915,93	104669,20	113042,74	122086,16	131853,05	142401,29	153793,40	166096,87	179384,62
FLUJO ACUMULADO		89736,97	186652,90	291322,10	404364,84	526450,99	658304,04	800705,33	954498,73	1120595,60	1299980,22

Fuente: Elaborado por las autoras

Calculo del VAN (Valor actual neto)

Incrmento anual 8%
 Costo de capital 9,72%
 Inversión 241 869
 VAN 520597,94
 TIR 42,84%

Figura 47 Determinación gráfica del punto de equilibrio



Fuente: Elaborado por las autoras

CONCLUSIONES

1. Del diagnóstico realizado se identificaron las potencialidades turísticas de la zona que favorecen la creación del restaurante temático, entre las que se encuentra como atractivo natural la laguna San Pablo. Entre los principales problemas identificados y que pueden obstaculizar la implementación del restaurante se encuentra el acceso a servicios básicos, el limitado talento humano capacitado para potenciar el turismo comunitario, así como la insuficiente gestión de las autoridades con relación al fortalecimiento de la señalización en la localidad. Se pudo recabar además información con relación a los principales competidores además de una caracterización de la población de la parroquia de San Rafael

2. Como parte del estudio de mercado se pudo obtener que de las personas que visitan los atractivos turísticos y culturales del cantón Otavalo el mayor porcentaje corresponde a la región sierra, seguido de personas del propio cantón Otavalo y por último de otro a lugares de la provincia de Imbabura. El mercado meta identificado para el restaurante temático Raymis, es de 89 750 personas, correspondiente a segmento de mercado relativamente joven, cuyo nivel de ingresos no es alto, pero que por su nivel de instrucción sí está preparado para valorar la calidad del servicio de restauración. Del estudio de la posible competencia se conoció que sus clientes potenciales son de Quito y Guayaquil siendo sus mejores temporadas de junio a agosto durante el período vacacional de la costa.

3. La ubicación del restaurante flotante temático Raymis es la parroquia San Pablo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura, cuya zona constituye objeto de estudio en el proyecto del Parque del Lago San Pablo que desarrolla el GAD Municipal de Otavalo. El acceso al restaurante puede realizarse por diferentes vías, dado la ubicación geográfica de la laguna San Pablo. El tamaño óptimo del restaurante es de 50 clientes semanales, en cuyas instalaciones se ofertará un menú con base a la cultura otavaleña, incluyendo los platos típicos en función de las festividades anuales. Las materias primas son provistas por las comunidades aledañas al Lago San Pablo, lo que

permitirá la dinamización económica y cultural de la región. El presupuesto calculado para la inversión, teniendo en cuenta el capital inicial y los activos fijos, asciende a \$113 500.

4. Para la comercialización del restaurante flotante Raymis, se definieron canales de distribución directo e indirecto corto, donde sus productos y servicios llegarán directamente al cliente que arribe al establecimiento, sin la necesidad de intermediarios, considerándose al restaurante como el fabricante que llegará al consumidor final que es el cliente. Los detallistas en el canal indirecto corto para el restaurante RAYMIS, son las APP móviles y páginas webs especializadas en búsqueda y comparativa de restaurantes como Google Maps, TripAdvisor, Booking, las redes sociales, instalaciones hoteleras y de hospedaje de la zona.

5. El valor de VAN calculado igual a 618729,96; siendo mayor a cero, por lo que el valor actual neto es mayor que la inversión. Tomando en cuenta el monto de inversión que es de \$253 889.00 dólares con un costo de capital de 9,61% da como resultado una tasa de retorno positiva del 49,00%, lo que demuestra que el proyecto es rentable en un periodo de cinco años.

6. Del estudio ambiental realizado, se identificaron en la fase de construcción 42 impactos (3 positivos y 39 negativos, mientras que en la fase de operación se identificaron 26 impactos (12 positivos y 14 negativos). Se definieron 3 medios (físico, biótico y antrópico/económico) así como 9 componentes (agua, suelo, atmósfera, flora, fauna, paisaje, actividad económica, comunidad y vivienda, servicios sociales). Mediante la matriz de Leopold se definieron que en el nivel Crítico están 2 impactos, en el nivel Severo 4 impactos, en el nivel Moderado 5 impactos y 1 en el Nivel Compatible.

RECOMENDACIONES

1. Mejorar la cobertura de los servicios básicos de la parroquia San Rafael de manera que se viabilice el funcionamiento del restaurante temático Raymis, así como gestionar con el área de Turismo del GAD Municipal de Otavalo cursos de especialización en temas turísticos para capacitar al talento humano que trabajará en el emprendimiento.
2. Diseñar la oferta del restaurante teniendo en cuenta el perfil del consumidor obtenido, integrando a lo gastronómico la cultura otavaleña, lo cual garantizará el éxito del emprendimiento, así como trazar estrategias promocionales para atraer clientes de otras regiones del país y extranjeros aprovechando las potencialidades turísticas de la región.
3. Aprovechar la oportunidad de que la parroquia donde se construirá el restaurante temático Raymis constituye objeto de estudio en el proyecto del Parque del Lago San Pablo que desarrolla el GAD Municipal de Otavalo, lo cual facilitará la mejora de las vías de acceso y vías secundarias a través de las cuales las comunidades cercanas podrán hacer llegar sus productos como materias primas para el emprendimiento, así como la llegada de los clientes al lugar.
4. Potenciar el uso de las herramientas informáticas para la comercialización del restaurante Raymis como las APP móviles y páginas web especializadas combinado con estrategias de alianzas con los propietarios de los hoteles, hosterías y hostales de la zona más cercana. También coordinar con las agencias de viajes la inclusión de visitas al restaurante Raymis en los paquetes turísticos que venden tanto a nivel nacional como internacional.
5. Generar desde el inicio procesos de servicios de calidad de manera que se logre un fortalecimiento de la imagen del restaurante, lo cual contribuirá a la rentabilidad del mismo a partir de la satisfacción de los clientes.
6. Ejecutar y controlar el plan de manejo ambiental que permita minimizar los impactos tanto en la fase de construcción como en la de operación.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M.A.(1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. Trillas, México.

Almeida, A. (2011). *Estudio de la gastronomía de la provincia de Imbabura, análisis e influencia de la misma en el desarrollo*. Obtenido de UTE: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11612/1/45434_1.pdf

Almeida, V. T. (Octubre de 2013). *La importancia del Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes en la economía ecuatoriana durante la última década*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6863/7.36.001446.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Alva, C. I. (2012). *Historia de la gastronomía*. Mexico: RED TERCER MILENIO . Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia de la gastronomia.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf)

Alvarado, V. M. (2014). *Ingeniería económica: nuevo enfoque*. México: Grupo Editorial Patria.

Arana, M. (2006). *Hacia una definición del marketing agropecuario*. *Conexion Abierta*, 1(80), 55.

Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). *Estrategias de comercialización*. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.

Blanc Fleisman, D. (2002). MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Gestión En El Tercer Milenio*, 5(9), 31-59.

Bojórquez Chávez, M. (2015). La importancia del Estudio de Impacto Ambiental: El caso de la Carretera Interocéanica Sur. *Revista Civilizate*. PUCP. No. 7.

Burgassí, M. S. (Diciembre de 2012). *Estudio de factibilidad para la creacion de un restaurante en la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/292/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-9.pdf>

Caviedes, V. P. Arenas-Granados y J.C. Carrasco. (2014). Una contribución a la política pública para el manejo costero integrado de Honduras: análisis diagnóstico. *Revista de Gestão Costeira Integrada / Journal of Integrated Coastal Zone Management*, 14(4):645-662

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: ESPE.

Cardona, M., Muñoz, O., & Vélez, C. (2019). *Industrias creativas y culturales*. Medellín: Epsilon .

CARE. (2016). Etnohistoria de los pueblos y nacionalidades originarias de Ecuador. *Laboratorio de Interculturalidad, FLACSO-Ecuador*, 13.

Causse, M. (2009). EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL. *Ciencia en su PC*, 12-21. Obtenido de EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL.

Chisaguando, S. (Diciembre de 2006). *Análisis de estadísticas socio-demográficas*. Obtenido de La población indígena del Ecuador : <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2009/7015.pdf>

Constitucion. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Quito: Tribunal Supremo Electoral.

Cultura, M. d. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Quito: Ecuador.

De la Colina, JM. (2012). El concepto del producto turístico. Recuperado de: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV/Mercadeo_Turistico_o_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf

De la Colina J. M., & -Compilación CEOC. de E. de O. (2010). MARKETING TURÍSTICO. *La Sociología En Sus Escenarios*, (20). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7005>

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Segmentacion de mercado . En I. Feijoo, J. Guerrero, & J. García, *Marketing aplicado en el sector empresarial* (pág. 35). Machala- EAcuador : UTMACH.

Ferrel O.C. et.al. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 243.

Fleitman, J.(2000). *Negocios Exitosos*. Editorial Mc Graw Hill, Pág. 246.

Flores Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de Inversión para las PYME: Creación de empresas*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Freire, D. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9.

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Scielo Uruguay* , 6.

Garmendia, A., Salvador, A., Crespo, C., y Garmendia, L. (2005). Evaluación de impacto ambiental. Pearson-Prentice, Madrid. España.

Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.

González, A. C. (2016). Plan estratégico de negocios. México: Grupo Editorial Patria

González, K. (2013). *Investigacion de la cocina ancestral ecuatoriana en las comunidades de Otavalo y Natabuela de los cantones de Otavalo y Antonio Ante (Atuntaqui) provincia de Imbabura y caracterizacion de un establecimiento gastronómico como medida de salvaguardar* . Obtenido de UTE: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13139/1/53198_1.pdf

Guanuche, L. (2018). *Desarrollo de una propuesta de fusión usando productos agrícolas ecuatorianos y mexicanos en recetas de sal y dulce*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29787/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Catro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). En G. Guevara, A. Verdesoto, & N. Catro, *Recimundo* (pág. 165). Babahoyo: Saberes del Conocimiento.

Hernández, I., Rejón, M., Valencia, E., & Luis, A. (2014). ANÁLISIS DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE OVINOS EN EL MUNICIPIO DE TZUCACAB, YUCATÁN, MÉXICO. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 681.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

López-Parra, M. E., Aceves-López, J. N., Pellat, A., & Puerta, C. (2008). Estudio administrativo... un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión [Administrative study... support in the organizational structure of the investment project] *Estudio Administrativo*, 9. Recuperado de <https://n9.cl/k8ij>

Maldonado, J. (2017). *Recopilación de los relatos del pueblo Kichwa Otavalo, para su aplicación en la ilustración*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7798/1/05%20FECYT%203287%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). *Asesores en turismo Perú*. Obtenido de Demanda Turística: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Medina, X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 5.

MINTUR. (2014). *Ley de Turismo*. Quito.

MINTUR. (2018). *Reglamento de alimentos y bebidas*. Quito: Ecuador.

Morales-Castro, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación [Investment Projects Assessment and Formulation]*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V.

Muñoz, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas. *Investigaciones Geográficas*, 110.

Noboa Vázquez, S. y Rosero Vélez, E. (2020). Estudio de factibilidad para la implementación de un operador turístico en el cantón de Pimampiro, provincia de Imbabura. Trabajo de grado para la obtención del título de Ingeniero en contabilidad y auditoría C.P.A. FACA E. UTN.

Núñez, G., Castillo, R., Fernández, M., Herrera, J., Morales, J., & Gavilanes, V. (2017). *Enfermería Investigativa*. Ambato: UTA.

Minsal Pérez, D. y Pérez Rodríguez, Y. (2007). Organización funcional, matricial. En busca de una estructura adecuada para la organización. *Revista ACIMED* v.16 n.4 Ciudad de La Habana. ISSN 1024-9435

O'Shaughnessy, J. (1991): *Marketing competitivo*, Madrid: Díaz de Santos.

Pedraza Rendón, O. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227864>

Peiró, R. (5 de Julio de 2017). *Mercado Objetivo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Perugachi, E. (2016). *Estudio de las técnicas musicales y dancísticas tradicionales del pueblo Kichwa Otavalo, para fortalecer el desarrollo del turismo cultural en la comunidad de Peguche*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6033/1/02%20TUR%20029%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

PincaySancan, D. R., & León Torres, L. C. (2013). Repositorio Digital Biblioteca Paul Ponce Rivanedeneira.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/610>

Quisoboni, R. (28 de Diciembre de 2018). *SERVINDI*. Obtenido de SERVINDI: <https://www.servindi.org/actualidad-noticias/27/12/2018/kichwas-resumen-su-cosmovision-en-cuatro-fiestas>

Rivadeneira, D. (2012). Comercialización: Definición y conceptos. Empresa y Actualidad. <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rojas López, M. (2011). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Salas, M. A. (2010). Manual de organizacion y funciones. Mexico: Norma.

Sánchez, J. P. (11 de Diciembre de 2017). *LINEA DE TIEMPO (HISTORIA DE LOS RESTAURANTES)*.d. Obtenido de kupdf: https://kupdf.net/download/linea-de-tiempo-historia-de-los-restaurantesdocx_5a2e6085e2b6f5f64b1ec547_pdf

Socatelli, M. (2013). : Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. En M. Socatelli, *Mercadeo aplicado al turismo* (pág. 1). Universidad Estatal a distancia.

Torres, G., Ullauri, N., & Lalangui, J. (2018). Las celebraciones andinas y fiestas populares como identidad ancestral del Ecuador. *Scielo*, 294-303.

Torres, T. (1 de Agosto de 2020). *En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000200016#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20de%20an%C3%A1lisis%20hist%C3%B3rico,15).

Uribe Macías, M. E., & Reinoso Lastra, J. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo: Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Colombia: Ediciones de la U.

Urko. (s.f.). *Raymis*. Obtenido de Raymis: <http://www.urko.rest/raymisurko>

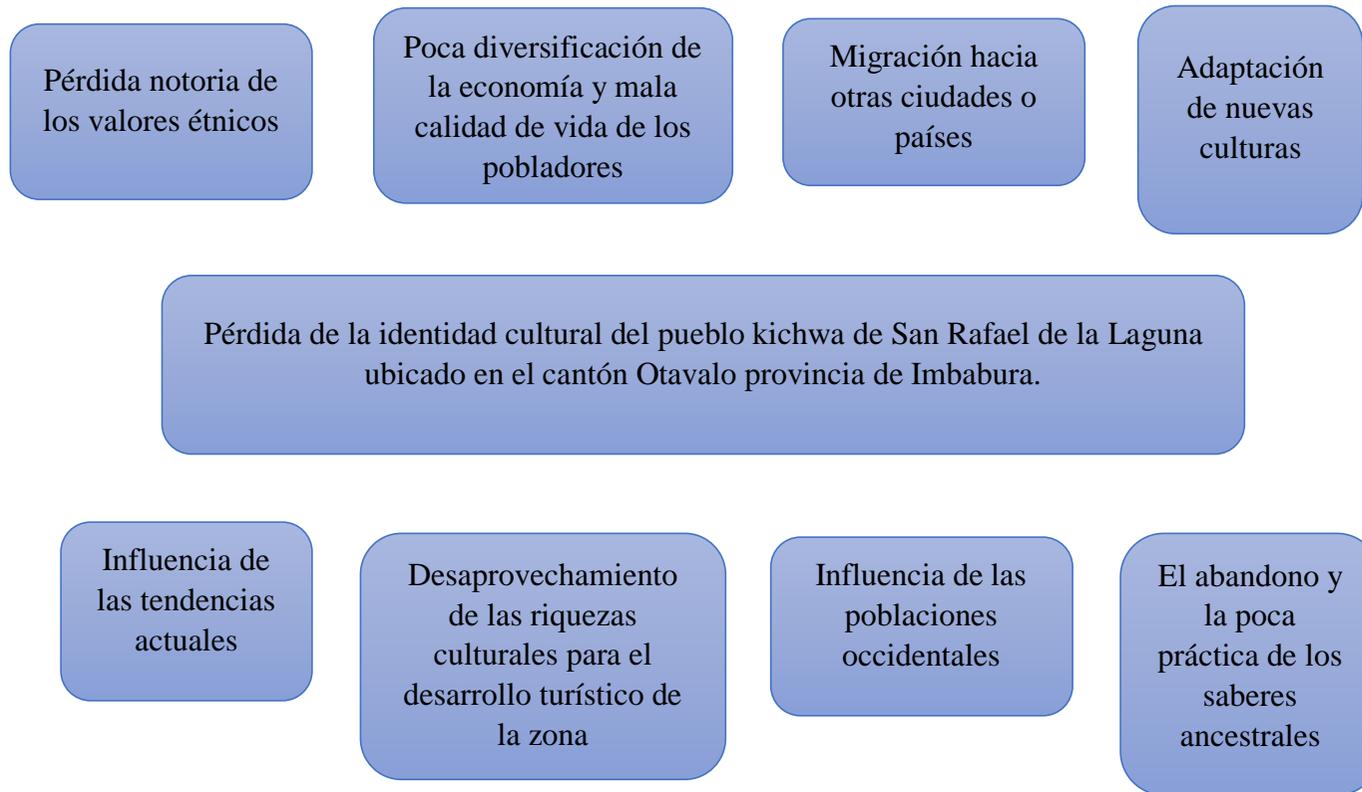
Vallejo, R. (2018). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: ~ La demanda turística en el siglo xix. *Asociación Española ~ de Historia Economic*, 2.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial IC. España.

Vivanco Vergara, M. E. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Universidad y Sociedad*, 9(3), 247-252. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n3/rus38317.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: ARBOL DE PROBLEMAS



Anexo 2: Matriz Factores que intervienen en la idea del negocio

DATOS DEL DOCENTE		
NOMBRE:	Msc. Victoria Ruiz	
SEMESTRE:	Noveno	
ASIGNATURA:	Trabajo de Grado I	
FECHA ENTREGA:	10-may-21	
NOMBRE/INTEGRANTES	Cinthya Doménica Dávila Villegas, Beatriz Fernández Parra	
TEMA/EMPREDIMIENTO:	Restaurante temático para el aporte a la revalorización de la identidad cultural culinaria del pueblo kichwa Otavalo	
MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO		
1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA		
SITUACIÓN MACROAMBIENTE	Político - Legal	Según el art. 43 de la ley de turismo manifiesta que: b) Servicio de alimentación y bebida: “Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento”

	Socio cultural	El restaurante temático al ser flotante y estar ubicado a orillas del lago San Pablo lo hace atractivo al turista nacional y extranjero, dando protagonismo a la comunidad de Huaycopungo, ya que es un emprendimiento innovador para los pobladores, lo que permitirá que estos se involucren en él, con el fin de revitalizar sus saberes ancestrales por medio del turismo gastronómico, ya que las personas de la comunidad a través de las costumbres y tradiciones que poseen transmitirán estos saberes a los turistas que recepte el restaurante.
	Económico	En el aspecto económico se puede observar que con la crisis sanitaria ocasionada por el Covid 19, a nivel mundial el turismo ha pasado a ser uno de los sectores de la economía más golpeado, por lo cual el restaurante temático brindará a sus turistas una diversificación de alternativas para incentivar la visita al establecimiento, por medio de promociones en las que se inserten celebraciones familiares, unido a la oportunidad del disfrute de la gastronomía típica de la zona.
	Tecnológico	Con respecto al ámbito tecnológico, el restaurante contará con el servicio de código QR para la realización del pedido

		<p>por parte de los turistas, como alternativa de salvaguardar la salud de las personas que intervienen en el servicio. Todo esto generado a partir de la situación de la pandemia por el Covid 19.</p>
	<p>Medio Ambiental</p>	<p>En el aspecto medio ambiental el restaurante flotante como toda actividad antropogénica, generará un impacto en el ecosistema donde estará enclavado, sin embargo la comunidad se verá beneficiada por este proyecto innovador. Lo que se pretende que la comunidad vea en este emprendimiento una fuente económica potencial, dejando de lado las actividades de ganadería y agricultura y enfocarse en el turismo como fuente de empleo para toda la localidad.</p>
<p>SITUACIÓN COMPETITIVA</p>	<p>Infraestructura</p>	<p>La provincia de Imbabura en general y más específicamente Otavalo se distingue por la presencia de restaurantes donde se ofertan platos de la gastronomía nacional como internacional. Sin embargo, el restaurante flotante típico se considera una propuesta innovadora en la región, por lo que por sus características atraerá a los turistas que deseen disfrutar de platos típicos de la gastronomía otavaleña.</p>

	Inversiones de la industria	<p>A Nivel nacional este tipo de emprendimientos si existen en diferentes lugares del país, pero un restaurante temático flotante con fines de revitalizar saberes costumbres y tradiciones es un tema que requiere de una gran inversión, para potencializar a la localidad y a la cultura.</p>
	Número/competidores	<p>por el momento no existe competidores que tengan la misma visión que posee el restaurante temático, ya que la trasmisión de saberes ancestrales es un tema que cada día tiene menos importancia, es por ello que mediante este emprendimiento se Re potencializará esos saberes ancestrales que prevalecen en la localidad.</p>

Anexo 3: Matriz diagnóstico



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



FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO

La parroquia San Rafael de la Laguna, se encuentra ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura a 7.5km de la ciudad de Otavalo y a 34.4km de la capital provincial Ibarra. Posee una extensión de 18.13km²

Las principales actividades económicas que se dedica la población son: La agricultura, artesanías de totora, comercio, crianza de animales menores

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO
-------------------------------------	-----------	---------	---	---------	---	--------------------------	--------------------------------

						ACTIVA (PEA)			
San Rafael de la Laguna		5421 habitantes		2860	53 %	2561	47%	43.3 %	89.58 % de toda la población
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES	
1235 viviendas si tienen, mientras que 117 viviendas no la tienen	843 viviendas con este tipo de conexión	el 33% de hogares tiene una conexión a la red pública de alcantarillado, mientras que el 13% no dispone	73,96%	el 9,98%		el 50,18 % acceden a telefonía privada	2,41% cuentas con servicio de internet		
TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/ CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA					

Existen dos cooperativas de transportes en la localidad	existen servicios financieros ofertados por el banco del barrio, así como también pichincha mi vecino.	Cuenta con un subcentro de salud, ubicados en el centro parroquial,	Ninguna	Existe una Unidad de Policía Comunitaria en el sector El Chico
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
Existe una Cooperativa de taxis y camionetas de Otavalo		No existe	No las hay	
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
San Rafael	7.5 km	18 minutos de Otavalo	Moto, taxi, transporte público, camionetas	Vías de segundo y tercer orden
San Rafael	34.4 km	40 minutos de Ibarra	Vehículo privado, transporte público, camionetas	Vías de segundo y tercer orden
NATURALES		CULTURALES		
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	

Urku Wasi	San Rafael	Alojamiento	Turistas nacionales y extranjeros	80%
Totora Hogar	San Rafael	Alojamiento	Familias	70%
Asociacion Coraza Ñan	San Rafael	Alojamiento	Familias	80%
Restaurante La estación	San Rafael	Alimentación	Turistas nacionales y extranjeros	70%

19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	SI			
SEÑALÉTICA	SI			
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	SI			

TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO	
ECOTURISMO					
TUR. DE NATURALEZA					
TURISMO COMUNITARIO	SI	Todo el año	Parroquia San Rafel		
TURISMO CULTURAL	SI	Todo el año	Comunidad de Huaycopungo, Cachiviro		
TURISMO RELIGIOSO					
TURISMO DE SALUD					
TURISMO DE DEPORTES	SI	Taodo el año	Parroquia de San Pablo		
TURISMO DE AVENTURA					
CONVENCIONES					
OTROS					
POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
		MINISTERIO DEL			

		AMBIENTE			
Comunidad de Huaycopungo		MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO			
San Rafael de la laguna		MINISTERIO DE TURISMO			
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES			
SEGURIDAD CIUDADANA					
ACCESIBILIDAD					
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS	X	Varias de las comunidades no poseen los servicios básicos			
CIRCULACIÓN VEHICULAR					
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS					
SEÑALIZACIÓN	X	No existen señalización en el lugar			
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS					
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	X	No existe personas capacitadas para el aspecto turístico			

OTROS	
OBSERVACIONES	

Anexo 4 Encuesta

Encuesta

<https://forms.office.com/r/2tVM2xx2ay>



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE *Encuesta de Mercado*

Objetivo:

El objetivo de la siguiente encuesta es determinar el perfil del posible visitante turístico para un restaurante temático flotante en la Parroquia San Rafael, ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura.

- Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas y seleccione una opción por cada una de ellas

Sección 1

1

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2

Edad

- (18-25)
- (26-35)
- (36-50)
- (51-65)

3

Lugar de residencia

- Ibarra
- Otavalo
- Atuntaqui
- Otro cantón de Imbabura
- Pichincha
- extranjero

4

Nivel de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Post Grado
- Otro

5

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

6

Ocupación

- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendedor
- Empresario
- Artesano
- Estudiante

7

Nivel de ingresos

- Menos de 400
- 401-800
- 801-1200
- Más de 1200

8

En lo que transcurre el mes de mayo ¿Cuántas veces ha consumido en un restaurante?

- Ninguna
- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Cuatro veces

- Más de cinco veces

10

¿Cuánto fue el monto de gasto de su último consumo en un restaurante?

- Menos de \$5
- \$5-\$10
- \$11-\$15
- \$16-\$20
- \$21-\$30
- \$31-\$40
- \$41-\$50
- Más de \$50

11

¿Con cuántas personas estuvo acompañado la última vez que consumió en un restaurante?

- Solo
- Dos personas
- Tres personas
- Cuatro personas
- Cinco personas
- Más de cinco personas

12

¿Qué tipo de entorno estuvo ubicado el restaurante en el que consumió la última vez?

- Dentro de ciudad
- Centro comercial
- Patios de comida
- En la carretera-afueras de la ciudad
- Mercados
- Hoteles
- Gasolineras
- Otro

13

¿De las siguientes atractivos cual es el aspecto que considera más importante que complemente el servicio turístico en la zona de San Pablo de Lago

- Música en vivo
- Elaboración de platillos a la vista del cliente

- Decoración temática de la cultura Otavalo
- Arquitectura de la construcción asociada al entorno
- Amplitud de espacio y visibilidad a la laguna
- Presencia de jardines ornamentales
- Presencia de pantallas de televisión

14

¿Qué medio usa ud para obtener información acerca del restaurante?

- Radio
- Televisor
- Redes sociales
- Páginas Web
- Recomendaciones de amigos o conocidos

15

¿Qué valoraría más en el restaurante?

- Comida
- Servicio
- Ambiente
- Servicios complementarios

16

¿Estaría ud de acuerdo que se instale un restaurante temático flotante en la laguna de San Pablo para revitalizar la cultura culinaria del pueblo kichwua?

- Si
- No
- Tal vez

Gracias por su atención

Anexo 5: Entrevista



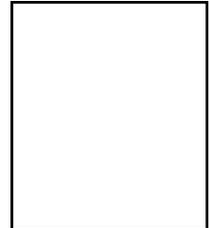
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS

Entrevista

Nombre del entrevistado: _____

Edad: _____

Profesión/Ocupación: _____



Datos informativos de la empresa

Nombre:

Ubicación:

1. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento? (fecha de inicio de negocio)
2. ¿Cuál es el principal producto que ofrece? ¿tiene algún proyecto de innovación del mismo?
3. ¿Cuál es el su mercado objetivo o principales clientes que visitan el lugar?
¿De qué lugares les visitan?
4. ¿Cuál es la temporada donde más recibe clientes? ¿Qué estrategias plantea para los meses donde el flujo de visitantes es bajo?
5. ¿Cuántos clientes como promedio recibe habitualmente?
6. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
7. ¿Cuáles cree ud serían sus principales competidores?
8. ¿Qué estrategias de Mercado realiza para mantener o crecer su posicionamiento en el Mercado?
9. ¿Principales canales de comercialización que utiliza?
10. ¿Cuál es la capacidad de carga física, real de la empresa?

Entrevistador: _____

C.I: _____

Anexo 6: recetas estándares

Escandallo					
	Nombre del plato:	Pasteles de choclo y salsa de mango		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Choclo	g	200	0.0030	0.60
25%	Cebolla perla	g	50	0.0018	0.09
15%	Cilantro	g	30	0.0020	0.06
30%	Huevos	g	60	0.0025	0.15
23%	Pan rallado	g	45	0.0042	0.19
90%	Aceite	ml	180	0.0018	0.32
8%	Sal	g	15	0.0010	0.02
5%	Pimienta	g	10	0.0030	0.03
50%	Mango	g	100	0.0013	0.13
15%	Cebolla perla	g	30	0.0021	0.06
8%	Albahaca	g	15	0.0020	0.03
8%	Orégano	g	15	0.0042	0.06
25%	Tocino	g	50	0.0116	0.58
15%	Vino blanco	ml	30	0.0080	0.24
Costo total alimentos					2.56
Costo por pax					0.64
% Respaldo					0.13
Costo por porción					0.67
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					2.04
PVP con iva				0.24	
PVP teórico					2.28
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganacia				1.37	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Locro de melloco		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Agua	ml	20000	0.0000	0.00
1%	Mellocos blancos	g	150	0.0030	0.45
1%	Mellocos blancos	g	150	0.0030	0.45
1%	Papas	g	250	0.0030	0.75
0%	Ajo	g	30	0.0025	0.08
0%	Cebolla paitaña	g	30	0.0018	0.05
1%	Col	ml	100	0.0018	0.18
0%	Zanahoria	g	50	0.0010	0.05
0%	Perejil	g	10	0.0030	0.03
Costo total alimentos					2.04
Costo por pax					0.51
% Respaldo					0.10
Costo por porción					0.54
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					1.62
PVP con iva				0.19	
PVP teórico					1.82
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganacia				1.09	
Food and Beverage cost %				33	

	Nombre del plato:	Jícamas rellenas con frutos rojos		Código	POS
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Postre
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Jícamas	g	340	0.0030	1.02
59%	Mora	g	200	0.0030	0.60
59%	Frutilla	g	200	0.0032	0.64
18%	Panela	g	60	0.0040	0.24
18%	Agua	ml	60	0.0002	0.01
29%	Crema de leche	ml	100	0.0030	0.30
9%	Azúcar	g	30	0.0010	0.03
Costo total alimentos					2.84
Costo por pax					0.71
% Respaldo					0.14
Costo por porción					0.75
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					2.26
PVP con iva				0.27	
PVP teórico					2.53
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganacia				1.51	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Mini tamales de maíz		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Entrada
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Harina de maíz	g	300	0.0026	0.78
17%	Manteca de cerdo	g	50	0.0030	0.15
7%	Pasta de achiote	g	20	0.0018	0.04
5%	Mantequilla	g	15	0.0124	0.19
20%	Huevos	g	60	0.0025	0.15
3%	Polvo de hornear	g	10	0.0020	0.02
5%	Sal	g	15	0.0010	0.02
10%	Hojas de achira	g	30	0.0060	0.18
3%	Pimienta	g	10	0.0030	0.03
33%	Carne de chanco	g	100	0.0075	0.75
33%	Pollo	g	100	0.0080	0.80
10%	Mantequilla	g	30	0.0124	0.37
10%	Aceite	g	30	0.0018	0.05
17%	Arvejas	g	50	0.0030	0.15
17%	Zanahoria	g	50	0.0030	0.15
10%	Cebolla paiteña	g	30	0.0030	0.09
10%	Pasas	g	30	0.0050	0.15
20%	Huevos	g	60	0.0018	0.11
5%	Perejil	g	15	0.0010	0.02
17%	Pimientos verdes	g	50	0.0021	0.11
17%	Pimientos rojos	g	50	0.0021	0.11
5%	Ají	g	15	0.0021	0.03
Costo total alimentos					4.43
Costo por pax					1.11
% Respaldo					0.22
Costo por porción					1.16
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					3.52
PVP con iva				0.42	
PVP teórico					3.94
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganancia				2.36	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Medallones de carne y deconstrucción de pambamesa		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Filetes de res	g	1000	0.0030	3.00
3%	Pimienta	g	30	0.0030	0.09
5%	Sal	g	50	0.0010	0.05
15%	Mantequilla	g	150	0.0124	1.86
3%	Aceite	ml	30	0.0020	0.06
25%	Crema de leche	ml	250	0.0030	0.75
10%	Fondo de res	ml	100	0.0020	0.20
5%	Vino tinto	ml	50	0.0047	0.24
9%	Mantequilla	g	90	0.0124	1.12
3%	Ajo	g	30	0.0025	0.08
10%	Leche	ml	100	0.0010	0.10
3%	Nuez moscada	g	30	0.0210	0.63
25%	Papa	g	250	0.0030	0.75
15%	Oca	g	150	0.0015	0.23
15%	Mashua	g	150	0.0015	0.23
5%	Haba	g	50	0.0010	0.05
5%	Fréjol	g	50	0.0010	0.05
100%	Choclo	g	50	0.0030	0.15
10%	Aceite	ml	100	0.0018	0.18
6%	Vino blanco	ml	60	0.0080	0.48
2%	Orégano	g	15	0.0030	0.05
2%	Romero	g	15	0.0020	0.03
Costo total alimentos					10.35
Costo por pax					2.59
% Respaldo					0.52
Costo por porción					2.72
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					8.23
PVP con iva				0.99	
PVP teórico					9.22
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganacia				5.52	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Espumilla de uvilla		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	POS
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Zumo de uvilla	ml	1000	0.0030	3.00
50%	Crema de leche	ml	500	0.0030	1.50
20%	Panela	g	200	0.0015	0.30
2%	Gelatina sin sabor	g	15	0.0042	0.06
2%	Hojas de menta	g	15	0.0002	0.00
Costo total alimentos					4.87
Costo por pax					1.22
% Respaldo					0.24
Costo por porción					1.28
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					3.87
PVP con iva				0.46	
PVP teórico					4.34
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganacia				2.59	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Melloco al horno con jamón y verduras		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Melloco	g	250	0.0030	0.75
20%	Pimiento verde	g	50	0.0021	0.11
20%	Pimiento rojo	g	50	0.0021	0.11
20%	Pimiento amarillo	g	50	0.0021	0.11
20%	Zuquini verde	g	50	0.0023	0.12
40%	Jamón	g	100	0.0023	0.23
80%	Queso mozzarella	g	200	0.0083	1.66
18%	Mantequilla	g	45	0.0124	0.56
6%	Sal	g	15	0.0010	0.02
Costo total alimentos					3.64
Costo por pax					0.91
% Respaldo					0.18
Costo por porción					0.96
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					2.90
PVP con iva				0.35	
PVP teórico					3.25
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganancia				1.94	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Alitas de pollo en salsa de tomate de árbol y ensalada caliente con uvilla.		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Alitas de pollo	g	1000	0.0030	3.00
20%	Tomate de arbol	ml	200	0.0020	0.40
5%	Cebolla perla	g	50	0.0020	0.10
3%	Ajo	g	30	0.0010	0.03
10%	Vino blanco	ml	100	0.0080	0.80
1%	Romero	g	10	0.0010	0.01
10%	Mantequilla	g	100	0.0124	1.24
15%	Aceite	ml	150	0.0018	0.27
2%	Sal	g	15	0.0010	0.02
1%	Pimienta	g	10	0.0030	0.03
5%	Cebolla perla	g	50	0.0018	0.09
5%	Zuquini verde	g	50	0.0021	0.11
5%	Zuquini amarillo	g	50	0.0021	0.11
5%	Pimiento rojo	ml	50	0.0021	0.11
5%	Uvilla	g	50	0.0030	0.15
5%	Espinaca	g	50	0.0015	0.08
3%	Queso parmesano	g	30	0.0010	0.03
2%	Orégano	g	15	0.0010	0.02
1%	Sal	g	10	0.0010	0.01
5%	Vino tinto	ml	50	0.0080	0.40
1%	Tomillo	g	10	0.0010	0.01
Costo total alimentos					6.99
Costo por pax					1.75
% Respaldo					0.35
Costo por porción					1.83
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					5.56
PVP con iva				0.67	
PVP teórico					6.23
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganacia				3.73	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Pastel de oca con moras andinas dulces		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Harina	g	400	0.0026	1.04
38%	Ocas	g	150	0.0021	0.32
63%	Mantequilla	g	250	0.0124	3.10
15%	Huevos	g	60	0.0030	0.18
50%	Moras andinas	g	200	0.0050	1.00
100%	Azúcar	g	400	0.0025	1.00
4%	Polvo de hornear	g	15	0.0020	0.03
75%	Agua	ml	300	0.0002	0.06
Costo total alimentos					6.73
Costo por pax					1.68
% Respaldo					0.34
Costo por porción					1.77
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					5.35
PVP con iva				0.64	
PVP teórico					5.99
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganacia				3.58	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Ceviche de jícama		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Jícama	g	300	0.0030	0.90
33%	Limones	ml	100	0.0015	0.15
17%	Naranjas	ml	50	0.0018	0.09
10%	Tomate	g	30	0.0030	0.09
10%	Cebolla perla	g	30	0.0018	0.05
33%	Cilantro	g	100	0.0020	0.20
67%	Agua	ml	200	0.0002	0.04
5%	Sal	g	15	0.0010	0.02
Costo total alimentos					1.54
Costo por pax					0.38
% Respaldo					0.08
Costo por porción					0.40
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					1.22
PVP con iva				0.15	
PVP teórico					1.37
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganancia				0.82	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Cerdo en salsa de taxo y puré de oca y berenjena		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	4
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Filetes lomo de cerde	g	500	0.0040	2.00
60%	Taxo	g	300	0.0020	0.60
10%	Cebolla perla	g	50	0.0020	0.10
6%	Ajo	g	30	0.0010	0.03
20%	Vino blanco	ml	100	0.0080	0.80
2%	Romero	g	10	0.0010	0.01
12%	Aceite	ml	60	0.0002	0.01
16%	Agua	ml	80	0.0002	0.02
3%	Sal	g	15	0.0010	0.02
2%	Pimienta	g	10	0.0030	0.03
6%	Cebolla perla	g	30	0.0018	0.05
3%	Ajo	g	15	0.0025	0.04
10%	Berenjena	g	50	0.0060	0.30
20%	Leche	ml	100	0.0010	0.10
10%	Mantequilla	g	50	0.0124	0.62
3%	Sal	g	15	0.0010	0.02
Costo total alimentos					4.74
Costo por pax					1.18
% Respaldo					0.24
Costo por porción					1.24
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					3.77
PVP con iva				0.45	
PVP teórico					4.22
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganacia				2.53	
Food and Beverage cost %				33	

Escandallo					
	Nombre del plato:	Helado de mashua y limón		Código	ENT
	Fecha:			# de pax Yield	6
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Crema de leche	g	460	0.0030	1.38
65%	Mashua	g	300	0.0015	0.45
43%	Zumo de limón	ml	200	0.0015	0.30
43%	Azúcar	g	200	0.0010	0.20
7%	Hojas de menta	g	30	0.0002	0.01
Costo total alimentos					0.96
Costo por pax					0.16
% Respaldo					0.05
Costo por porción					0.17
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					0.51
PVP con iva				0.06	
PVP teórico					0.57
Factor multiplicador				0.33	
Margen bruto de ganacia				0.34	
Food and Beverage cost %				33	

Anexo 7: Fotos Entrevistas





Anexo 8: Certificado Urkund



Document Information

Analyzed document	TESIS COMPLETA Davila-fernandez entregada.docx (D130122905)
Submitted	2022-03-11T18:19:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	cddavilav@utn.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	vgruiz.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Trabajo de Grado- Almeida Karla.pdf	 2
	Document Trabajo de Grado- Almeida Karla.pdf (D53192824)	
	Submitted by: goecheverria@utn.edu.ec Receiver: goecheverria.utn@analysis.orkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / GUIA-DE-EMPREDIMIENTO oficial (Recuperado automáticamente).docx	 3
	Document GUIA-DE-EMPREDIMIENTO oficial (Recuperado automáticamente).docx (D112506670)	
	Submitted by: mayrazuce124@gmail.com Receiver: vgruiz.utn@analysis.orkund.com	