UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"RESTAURANTE DE COCINA VIVENCIAL ANDINA COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Turismo

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR:

Jeniffer Alexandra Chapuel Pitacuar

DIRECTOR:

Msc. Victoria Giovanna Ruiz Erazo

Ibarra – Ecuador (2026)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chapuel Pitacuar Jeniffer Alexandra

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Restaurante de cocina vivencial andina como estrategia de diversificación de la oferta turística y gastronómica en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura"
AUTOR (ES):	Chapuel Pitacuar Jeniffer Alexandra
FECHA: DD/MM/AAAA	01/09/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** □ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Varela Jacome María Isabel / Msc. Ruiz Erazo Victoria Geovanna

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 01 días del mes de septiembre de 2026

EL AUTOR:



Firma: …….

Nombre: Jeniffer Alexandra Chapuel Pitacuar

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 01 de septiembre de 2026

Msc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
VICTORIA GEOVANNA RUIZ ERAZO

(f) ……

Msc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

C.C.: 0401393855

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular **"RESTAURANTE DE COCINA VIVENCIAL ANDINA COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA"** elaborado por Jeniffer Alexandra Chapuel Pitacuar, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f) ……

Msc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

C.C.: 0401393855



(f) ……

Msc. María Isabela Varela Jacome

C.C.: 1003648720

DEDICATORIA

Con estas palabras dedico este trabajo de grado a Dios, por iluminar mi camino y darme la fortaleza de superar cada desafío durante todo mi vida, seguido de mis padres, Marlene Pitacuar y Polivio Chapuel, por ser mi mayor ejemplo de trabajo, esfuerzo, amor y perseverancia.

Gracias a mis hermanos Anahí y Wilmer y a mi pequeña razón de trabajar tan duro mi niño Morgan por darme esos momentos de felicidad y cariño los cuales fueron de vital importancia en los que dude de mí misma, pero gracias a ustedes logre cumplir uno de los sueños más importantes para mi vida personal y profesional. Así como también a mis pequeños angelitos Cookie y Copito que estuvieron en mis momentos de dolor pero que con su presencia logre sobresalir en mi adolescencia y seguir con mis estudios.

Este logro es un reflejo de todo lo que he aprendido y esto es una forma de agradecerles aquellos que estuvieron y que están a mi lado día a día. Los amo a todos con todo mi corazón y alma.

Jeniffer Alexandra Chapuel Pitacuar

AGRADECIMIENTO

Al terminar esta importante etapa de mi vida, solo puedo agradecer de manera sincera a Dios, por darme salud, sabiduría y fortaleza por superar esta etapa universitaria y que me permitiera alcanzar esta meta.

Otro agradecimiento se la doy a la Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y proporcionarme los conocimientos necesarios durante mi proceso académico. De la misma manera le doy las gracias de manera especial a mi directora de tesis la Msc. Victoria Ruiz por haberme brindado su apoyo, tiempo, constancia y guía a lo largo de la elaboración de mi trabajo de grado. Asimismo, a mi querida asesora la Msc. María Varela por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de esta investigación.

Y finalmente, gracias a toda mi familia y seres queridos, quienes al darme su amor, confianza y sus palabras de ánimo que me acompañaron en cada paso de este camino al que llamamos universidad, fue de mucha ayuda para no decaer y seguir adelante para alcanzar esta meta en mi vida. Mi más sincero agradecimiento a todos ustedes por este logro.

Jeniffer Alexandra Chapuel Pitacuar

RESUMEN EJECUTIVO

El restaurante de cocina vivencial andina Kawsay Yanuy es un proyecto innovador el cual busca diversificación de la oferta turística y gastronómica relacionada con experiencias de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, mediante experiencias participativas como lo es la preparación de alimentos y platos gastronómicos de la zona andina ecuatoriana. A la vez que, la metodología para este estudio tuvo un enfoque mixto, una combinación de técnicas tanto cuantitativas y cualitativas, se empleó tres tipos de investigación que fue el descriptivo, de campo y bibliográfico. Se aplicaron dos tipos de instrumentos de recopilación de datos que fueron encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros, además de entrevistas aplicadas a propietarios/administradores de restaurantes con características similares a la propuesta ubicados en la zona. En conclusión, mediante esta investigación se logró comprobar que el negocio si es rentable a mediano y largo plazo, además que su impacto será bueno para la zona turística de la ciudad tanto para el fortalecimiento cultural y gastronómico, el cual se hará a través de la venta de menús tradicionales pero innovadores como: Pequeños Tropiezos en los Andes (entradas), Vida y Sazón (platos principales), Puras Delicias (postres), Algo para pasar (bebidas) que serán los menús a la carta que buscan dar una visión e imagen de lo que la gastronomía, patrimonio agroalimentario e identidad culinaria andina ecuatoriana ofrece a sus visitantes.

Palabras clave: Turismo vivencial, gastronomía, restaurante, experiencias, cocina andina.

ABSTRACT

The Kawsay Yanuy Andean Culinary Experience Restaurant is an innovative project that seeks to diversify the tourism and gastronomic offerings related to Andean culinary experiences in the city of Otavalo, Imbabura Province, through participatory activities such as the preparation of foods and dishes from the Ecuadorian Andes. At the same time, the methodology for this study employed a mixed-methods approach, combining both quantitative and qualitative techniques, and utilized three types of research: descriptive, field, and bibliographic. Two types of data collection instruments were used: surveys administered to domestic and foreign tourists, as well as interviews with owners/managers of restaurants with characteristics similar to the proposed venture located in the area. In conclusion, this research demonstrated that the business is indeed profitable in the medium and long term, and that it will have a positive impact on the city's tourist area by strengthening both its cultural and gastronomic aspects. This will be achieved through the sale of traditional yet innovative menus such as: "Pequeños Tropiezos en los Andes" (appetizers), "Vida y Sazón" (main courses), "Puras Delicias" (desserts), and "Algo para pasar" (drinks). These à la carte dishes are designed to provide visitors with a glimpse of what Ecuadorian Andean gastronomy, agri-food heritage, and culinary identity have to offer.

Keywords: Experiential tourism, gastronomy, restaurant, experiences, Andean cuisine.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO viii

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓN 19

1.1 Problema de Investigación 21

1.1.1 Problemática a Investigar 21

1.1.2 Formulación del Problema de Investigación 21

1.2 Justificación 23

1.3 Objetivos 25

1.3.1. Objetivo General 25

1.3.2 Objetivos Específicos 25

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 26

1.4 Análisis FODA 31

ESTUDIO DE MERCADO 36

2.1 Diseño de la investigación 36

2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección 36

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra 41

2.1.3 Instrumentos de recolección 43

2.1.4 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista) 44

2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumido 45

2.1.6 Análisis de la demanda 68

2.1.7 Análisis de la oferta 69

2.1.8 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto 71

2.1.9 Demanda objetiva proyectada. 72

2.2 Propuesta mercadológica 74

2.2.1 Marca del restaurante 74

ESTUDIO TÉCNICO 82

3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto 82

3.1.1 Macro localización 82

3.1.2 Micro localización 84

3.2 Identificación y descripción de los procesos 85

3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio 85

3.3 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio 91

3.3.1 Receta estándar 91

3.3.2 Recetas estándar para ofertar 92

3.4 Ingeniería del proyecto 115

3.4.1 Distribución de la planta 115

3.4.2 Planos de la instalación/infraestructura 115

3.5 Inversiones y capital de trabajo 129

3.6 Estructura organizativa y administrativa 130

3.6.1 Misión 130

3.6.2 Visión 130

3.6.3 Políticas de la empresa 130
3.6.4 Valores de la empresa 131
3.6.5 Marca e imagen corporativa 133
3.6.6 Organigramas 133
3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual 136
3.8 Propuesta comercial 139
3.8.1 Descripción de los canales de comercialización o venta 139
3.8.2 Canales de distribución o comercialización directo 140
3.8.3 Canales de distribución o comercialización indirecto 141
ESTUDIO AMBIENTAL 146
4.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento 146
4.1.1 Actividades a desarrollarse 146
4.1.2 Factores ambientales para interrelacionar en el EIA 148
4.2 Método para aplicarse (Método de Leopold) 149
4.3 Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA 149
4.4 Identificación de los Impactos Ambientales 151
4.5 Aplicación del método de Leopold 152
4.6 Jerarquización de los Impactos Ambientales 154
4.7 Matriz del Plan de Manejo Ambiental 156
ESTUDIO FINANCIERO 161
5.1. Inversiones y capital de trabajo 161

5.1.1. Capital de trabajo 161

5.2. Estados Financieros Proyectados 162

5.2.1 Balance de situación inicial 162

5.2.2 Tabla de amortización 163

5.2.3 Costo de capital 164

5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años 165

5.2.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN TIR) 167

5.2.6 Punto de equilibrio 168

CONCLUSIONES 171

RECOMENDACIONES 174

Bibliografía 176

ANEXOS 180

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Matriz de FODA* 31

Tabla 2 *Segmentación de Mercado para un Restaurante* 44

Tabla 3 *Tabla estructurada de las entrevistas* 65

Tabla 4 *Demanda potencial* 68

Tabla 5 *Oferta de Servicios de restauración de gastronomía tradicional en la ciudad de Otavalo* 70

Tabla 6 *Competencia y N° de clientes anuales* 71

Tabla 7 *Proyección de la demanda insatisfecha* 72

Tabla 8 *Proyección de la demanda objetiva* 73

Tabla 9 *Menú de entradas: Pequeños Tropiezos en los Andes* 93

Tabla 10 *Menú de sopas: Esencia de los Andes* 94

Tabla 11 *Menú de platos fuertes: Vida y Sazón* 95

Tabla 12 *Menú de postres: Puras Delicias* 96

Tabla 13 *Primer Menú Especializado: Sabores del Campo* 102

Tabla 14 *Segundo Menú Especializado: Dulce Ritual* 105

Tabla 15 *Tercer Menú Especializado: Raíces de la Pachamama* 108

Tabla 16 *Menú de bebidas: Algo para pasar* 111

Tabla 17 *Infraestructura del Restaurante Kawsay Yanuy* 120

Tabla 18 *Maquinaria y equipo del Restaurante Kawsay Yanuy* 121

Tabla 19 *Insumos del Restaurante Kawsay Yanuy* 123

Tabla 20 *Capital de trabajo del Restaurante Kawsay Yanuy* 127

Tabla 21 *Inversión Inicial* 129

Tabla 22 *Agencias de viajes y Operadoras Turísticas de Otavalo* 142

Tabla 23 Establecimientos de alojamientos de Otavalo 143

Tabla 24 *Páginas web turísticas más utilizadas* 144

Tabla 25 *Influencers/creadores de contenido turístico y cultural* 145

Tabla 26 *Actividades de la Fase de Construcción* 146

Tabla 27 *Actividades de la Fase de Operación* 147

Tabla 28 *Factores Ambientales* 148

Tabla 29 *Escala de Valores Positivos* 150

Tabla 30 *Escala de Valores Negativos* 150

Tabla 31 *Escala de Valor de Importancia* 150

Tabla 32 *Matriz de identificación de los impactos ambientales* 151

Tabla 33 *Matriz de Leopold de la Fase de Construcción* 152

Tabla 34 *Matriz de Leopold de la Fase de Operación* 153

Tabla 35 *Jerarquización de Impactos Ambientales de la Fase de Construcción* 154

Tabla 36 *Jerarquización de los Impactos Ambientales de la Fase de Operación* 155

Tabla 37 *Plan de Manejo Ambiental* 157

Tabla 38 *Total de inversión para el Restaurante Kawsay Yanuy* 162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Frecuencia de consumo en un restaurante en el último mes* 45

Figura 2 *Principal motivo de la visita a la ciudad de Otavalo* 46

Figura 3 *Tipo de acompañante en el viaje* 47

Figura 4 *Número de personas en el viaje* 48

Figura 5 *Importancia de la gastronomía local durante el viaje* 49

Figura 6 *Disposición a pagar por una experiencia gastronómica vivencial* 50

Figura 7 *Servicios adicionales deseados* 51

Figura 8 *Disposición a pagar por servicios adicionales* 52

Figura 9 *Medio por el cual le gustaría informarse* 53

Figura 10 *Interés en participar en la preparación de platos tradicionales* 54

Figura 11 *Nivel de participación preferido* 55

Figura 12 *Percepción sobre identidad cultural* 56

Figura 13 *Valor de la experiencia vivencial gastronómica frente a la convencional* 57

Figura 14 *Cruce de las preguntas N° 7 y 9: ¿Cuál es su lugar de residencia? y ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la ciudad de Otavalo?* 58

Figura 15 *Cruce de las preguntas N° 2 y 17: ¿Cuál es su rango de edad? y ¿Le gustaría participar en la preparación de platos tradicionales en un restaurante de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo?* 59

Figura 16 *Cruce N° 6 y 13: ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado? y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica vivencial?* 60

Figura 17 *Cruce de las preguntas N° 10 y 18: ¿Con quién realiza el viaje? y ¿Qué nivel de participación preferiría?* 61

Figura 18 *Cruce de las preguntas N°8 y 13: ¿Con qué frecuencia ha consumido en un restaurante en el último mes? y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica vivencial?* 62

Figura 19 *Cruce de las preguntas N° 2 y 16: ¿Cuál es su rango de edad? y ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre este tipo de restaurante?* 63

Figura 20 *Cruce de las preguntas N° 2 y 19: ¿Cuál es su rango de edad? y ¿Considera que las experiencias vivenciales gastronómicas fortalecen la identidad cultural de un destino turístico?* 64

Figura 21 *Marca del restaurante Kawsay Yanuy* 74

Figura 22 *Tarjeta de presentación del restaurante* 77

Figura 23 *Uniforme de mesero del restaurante* 77

Figura 24 *Uniforme de chef del restaurante* 78

Figura 25 *Llaveros con la marca del restaurante* 79

Figura 26 *Imanes decorativos con la marca del restaurante* 80

Figura 27 *Camisetas con la marca del restaurante* 80

Figura 28 *Gorras con la marca del restaurante* 80

Figura 29 *Tomatodo con la marca del restaurante* 81

Figura 30 *Bolso de tela de lienzo con la marca del restaurante* 81

Figura 31 *Taza con la marca del restaurante* 81

Figura 32 *Mapa del Ecuador* 82

Figura 33 *Mapa del Ecuador y provincia de Imbabura* 83

Figura 34 *Mapa del Cantón Otavalo y de la ciudad de Otavalo* 84

Figura 35 *Menú entradas: Tropiezos de los Andes* 98

Figura 36 *Menú sopas: Esencia de los Andes* 99

Figura 37 *Menú platos principales: Vida y Sazón* 100

Figura 38 *Menú postres: Puras Delicias* 101

Figura 39 *Menú Especializado: Sabores del Campo* 104

Figura 40 *Menú Especializado: Dulce Ritual* 107

Figura 41 *Menú Especializado: Raíces de la Pachamama* 110

Figura 42 *Menú de bebidas: Algo para pasar* 113

Figura 43 *Plano 2D General del Proyecto* 115

Figura 44 *Plano 3D del área del comedor del Restaurante Kawsay Yanuy* 116

Figura 45 *Plano 3D del área de la cocina abierta del Restaurante Kawsay Yanuy* 117

Figura 46 *Plano 3D del área de artesanías y mercadería de la marca del Restaurante Kawsay Yanuy* 117

Figura 47 *Plano 3D del área de almacenamiento del Restaurante Kawsay Yanuy* 118

Figura 48 *Plano 3D del área de oficina administrativa del Restaurante Kawsay Yanuy* 119

Figura 49 *Plano 3D del área de baños del Restaurante Kawsay Yanuy* 119

Figura 50 *Plano 3D del área de recepción del Restaurante Kawsay Yanuy* 120

Figura 51 *Marca e imagen corporativa del restaurante* 133

Figura 52 *Organigrama Estructural* 133

Figura 53 *Organigrama Funcional* 135

Figura 54 *Canales de distribución o comercialización* 139

Figura 55 *Perfiles de redes sociales del Restaurante Kawsay Yanuy* 141

Figura 56 *Balance Situacional Inicial* 163

Figura 57 *Tabla de Amortización* 164

Figura 58 *Proyección Año 5* 167

Figura 59 *Punto de equilibrio* 169

Figura 60 *Gráfica del punto de equilibrio* 170

INTRODUCCIÓN

La investigación de esta idea de negocio cuenta con varios capítulos en los cuales se observa el desarrollo tanto conocimientos teóricos, metodológicos, prácticos, técnicos, ambientales y financieros que son resultados suficientes que evidencia la factibilidad y viabilidad del proyecto dentro del marcado turístico del cantón Otavalo.

En el Capítulo I se trata sobre el diagnostico situacional de la ciudad de Otavalo, en donde se recopilo información y datos relevantes para determinar el entorno en donde se implementara el restaurante como el número de habitantes, la población económicamente activa, el nivel de educación mayoritario, nivel porcentual de cobertura de servicios básicos, el tipo de infraestructura que existe, la proximidad a otros centros urbanos, las potencialidades turísticas cercanas a donde se ubicaría la propuesta; así como la identificación de la competencia con los servicios y al segmento de mercado al que se dirige, facilidades turísticas de acceso, el tipo de turismo que se desarrolla en la zona, el flujo de turistas de los últimos años, el número de establecimientos registrados y los servicios que turísticos que ofertan, esto se lo analizo a través de la herramienta del FODA.

Para el Capítulo II se habla sobre el perfil del turista, preferencias, disposición de participación y de pago esto se logró a través de la aplicación dos tipos de técnicas de recopilación de datos que fue una encuesta aplicada a 384 turistas nacionales y extranjeros; y la otra fue una entrevista aplicada a propietarios/administradores de restaurantes con características similares a la propuesta ubicados en la zona, con los datos se realizó un análisis de los resultados de ambos instrumentos, otro análisis que se realiza es el de la oferta (competencia) y demanda (insatisfecha, proyectada y objetiva). También se ve la propuesta mercadológica, como la imagen, el concepto, slogan y materiales publicitarios que son

aspectos importantes para la promoción y visualización de la marca hacia el mercado objetivo.

Por otro lado, el Capítulo III aborda sobre la determinación de localización optima del proyecto dentro de la ciudad de Otavalo, trata sobre la caracterización y diseño del servicio/producto que ofertará el restaurante, otro punto es el de la descripción del proceso productivo el cual se hará con ayuda de una receta estándar para cada menú y plato que se encontrará en el menú a la carta. También se habla sobre como estará distribuido cada área (cocina, comedor, tienda de artesanías, almacén, baños, oficina, recepción) del local de arriendo para su funcionamiento; además de la maquinaria y equipo de cocina, insumos, el capital de trabajo, que son necesarios para identificar la inversión inicial necesaria para el proyecto. Aquí también se habla sobre la visión, misión, políticas y valores de la empresa, el trámite legal para su funcionamiento dentro de Viceministerio de Turismo y los canales de venta como lo son las redes sociales, agencias turísticas, alojamientos, páginas web y creadores de contenido.

El Capítulo IV trata sobre que impactos ambientales va a tener el restaurante de las actividades que se realicen en las fases de construcción y operación, aquí se ve la evaluación de impactos ambientales EIA con el método de Leopold y sus resultados en donde los estos fueron jerarquizados de acuerdo al nivel de importancia que las actividades tienen en el proyecto, los cuales se identifican desde el más bajo (1) hasta el más alto (10) perteneciente a la gama azul, y los de gama verde, rojo-amarillo son los valores de magnitud que tienen los impactos en el proyecto, con los impactos identificados se realiza un Plan de Manejo Ambiental que será aplicado para mitigar y minimizar los impactos negativos a lo largo de la operatividad de cada fase del proyecto tanto de construcción y operación.

Finalizando con el Capítulo V del estudio económico y financiero el restaurante comprobó su rentabilidad y viabilidad financiera, en donde su inversión inicial de $60,720, en donde el 72% será financiada por el BanEcuador y el 28% pertenecen a patrimonio propio. En cuanto a los ingresos deberá generar un VAN de $93,204.52 para lograr la recuperación de la inversión para el segundo año y tener un TIR del 54,68% para demostrar su factibilidad y rentabilidad dentro del sector turístico en la ciudad de Otavalo.

Todos los capítulos fueron de suma importancia para tener una estructura investigativa de cómo se debería implementar la creación de un restaurante de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo como oferta de diversificación en sector turístico y gastronómico.

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Problemática a Investigar

Bajo nivel de diversificación de la oferta turística y gastronómica relacionada con experiencias de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo, lo que limita la conexión entre el turista y la cultura culinaria andina.

1.1.2 Formulación del Problema de Investigación

En la ciudad de Otavalo, ubicada en el cantón San Luis de Otavalo, provincia de Imbabura, se evidencia un bajo nivel de diversificación de la oferta turística y gastronómica relacionada con experiencias de cocina vivencial andina. Los restaurantes cercamos a la ciudad ofrecen principalmente servicios tradicionales y solo una mínima representación de la cultura culinaria local. Lo que resulta contradictorio debido a que Otavalo es uno de los destinos culturales más importantes del Ecuador, y posee un alto reconocimiento turístico que podría ser aprovechado para posicionarse como un potencial turístico gastronómico.

Sin embargo, esto se debe a la limitada incorporación de experiencias turísticas vinculadas a actividades vivenciales dentro de la oferta turística de los restaurantes de la ciudad, pero estos mismos establecimientos, presentan poca integración de actividades participativas debido a que los propietarios de los restaurantes no han integrado un mínimo desarrollo de propuestas turísticas gastronómicas que integren la participación del visitante en procesos culinarios. Como resultado, existen pocas experiencias vivenciales que permitan a los turistas participar en actividades culinarias auténticas y que se relacionen directamente con la cultura andina.

Por otro lado, también puede deberse al desconocimiento de nuevas modalidades relacionadas al turismo vivencial dentro del sector turístico gastronómico, donde existe un bajo conocimiento de tendencias actuales relacionadas con los servicios vinculadas al turismo vivencial gastronómico, lo que al final conduce a una poca innovación en los servicios ofrecidos por parte de establecimientos turísticos en la ciudad de Otavalo.

Así mismo, la preferencia por establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ofrecen servicios turísticos de gastronomía, que son convencionales y estandarizados que actualmente dominan el mercado de Otavalo, esto puede que se deba al poco interés en nuevos tipos de restauración que involucren la participación del visitante con la cultura culinaria, otra razón sería que los dueños de establecimientos de restauración ven más beneficioso ofrecer servicios estándar y tradicionales por su estabilidad dentro del mercado, lo que da como consecuencia una mayor presencia de restaurantes con servicios convencionales y muy pocos que sean diferenciados en experiencias más interactivas y vivenciales.

Además, existe un claro desaprovechamiento de la oferta turística sobre nuevas tendencias con respecto a turismo vivencial gastronómico en relación con las prácticas

culinarias andinas. Esto provoca que la gastronomía local no se relacione de manera profunda con las actividades de turismo cultural y vivencial en Otavalo; así mismo que los conocimientos culinarios no se transmitan de forma más integral y complementaria dentro de las experiencias ofrecidas a los visitantes. Al final da lugar a que las vivencias turísticas en los restaurantes resulten incompletas y no tan gratificantes, lo que puede causar una percepción equivocada del patrimonio culinario de la ciudad.

En referencia a las causas y efectos analizados, se observa un bajo aprovechamiento de la cocina andina en la creación de nuevas y auténticas experiencias dentro del turismo vivencial en cuanto a actividades turísticas inmersivas en la ciudad de Otavalo. Esto genera una limitada oferta de estas actividades, lo que en consecuencia resulté, que el turista no logré disfrutar de una cocina vivencial como una actividad turística más dentro del mercado otavaleño tiene para ofrecer.

1.2 Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad que surge al momento de ofrecer servicios turísticos más participativos e inmersivos enfocados en potenciar y exponer la gran diversidad culinaria y gastronómica. Lo importante a destacar es que el patrimonio culinario es un claro símbolo de una sociedad y su cultura, que remite a la historia de un lugar considerando las prácticas y saberes dentro de las cocinas, además es un recurso turístico de gran potencial debido a las características identitarias que posee cada comunidad las cuales pueden expresar un sinfín de significados (Maldonado, 2023, p. 17).

Esta investigación tiene por propósito de abrir nuevos horizontes vinculados al turismo vivencial gastronómico, con la implementación del restaurante de cocina vivencial no solo aporta en el sentido tradicional y contextual de la comida, sino que también incrementa

las posibilidades de recomendación y retorno al destino y ayuda al fortalecimiento del turismo cultural y gastronómico de Otavalo.

Las actividades turísticas que corresponden al turismo a realizarse, busca despertar el interés de los turistas en nuevas tendencias del mercado turístico; como también en modalidades de turismo cultural y vivencial, lo que pretende todo esto en conjunto es que los turistas se encuentren motivados en participar y conocer de manera directa como pueden preparar sus alimentos, lo que se hará, mediante los conocimientos gastronómicos que son todos los conocimientos que alguien tiene sobre la manera de producir, elaborar, transformar y conservar los productos utilizados para preparar platillos que al ser consumidos brinden nuevas experiencias de sabores y texturas (Maldonado, 2023, p. 26).

Por otro lado, también es el brindar nuevas propuestas turísticas donde los turistas, experimenten estas sensaciones con sus propias manos y vivan una experiencia completa, con el fin de evidenciar la noción de cuán importante puede llegar a ser el patrimonio culinario andino. Según Martínez, (2019) menciona que la cultura andina y su gastronomía resalta la importancia de la incorporación de productos autóctonos, como verduras y frutas exclusivas de la zona. Por consiguiente, los sabores y texturas son singulares y deliciosos, así mismo, mostrar todo el proceso que conlleva la realización de recetas ancestrales de platillos muy representativos de la provincia de Imbabura.

Con esto claro, el objetivo es satisfacer las nuevos deseos y necesidades que en los últimos años la demanda ha estado buscando en experiencias las cuales generen un valor agregado y autentico, como por ejemplo que los turistas tengan al alcance diversas actividades vivenciales gastronómicas que los involucren de forma más profunda con la cultura de un lugar y no solo observar a la distancia o el no tener ningún aprendizaje educativo, sino todo lo contrario, hallar un espacio donde ellos puedan enriquecerse con las tradiciones, costumbres y saberes que encuentran a través del turismo cultural y

gastronómico. La finalidad de la investigación será que con la información recopilada ofrecerá nuevas perspectivas del turismo cultural y vivencial gastronómico, además con lo aportado, sirva como un recurso estratégico para futuros emprendimientos turísticos similares que deseen ayudar en la dinamización económica y diversificación del turismo cultural y vivencial gastronómico de Otavalo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta para la creación de un Restaurante de Cocina Vivencial Andina como estrategia de diversificación de la oferta turística y gastronómica en donde se promueva la identidad cultural y el turismo vivencial en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del sector turístico y gastronómico en la ciudad de Otavalo, identificando posibles oportunidades para el desarrollo de la cocina vivencial andina.
- Identificar la oferta y demanda potencial del turismo vivencial y gastronómico en la ciudad de Otavalo mediante un estudio de mercado.
- Elaborar un estudio técnico y administrativo para el conocimiento del funcionamiento adecuado de un restaurante de cocina vivencial andina.
- Determinar los posibles impactos económicos, sociales y ambientales que puedan desarrollarse con la implementación de un restaurante de cocina vivencial andina mediante un estudio de impacto ambiental.
- Evaluar la rentabilidad y viabilidad de un restaurante de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo mediante un estudio económico y financiero.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La ciudad de Otavalo se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, es reconocida como un importante centro cultural y turístico del norte del Ecuador. Se localiza a una altitud promedio de 2.550 m.s.n.m., con una extensión de 579 km², y su clima es templado andino, con temperaturas que varían entre 12 °C y 18 °C durante todo el año.

La ciudad forma parte del cantón Otavalo, este se encuentra conformado por parroquias urbanas y rurales como San Luis, Miguel Egas Cabezas (Peguche), Eugenio Espejo, San Rafael y Selva Alegre. Posee una fuerte identidad cultural kichwa, reflejada en su música, gastronomía, vestimenta y mercado artesanal. Además, Otavalo es famoso en todo el mundo por su mercado indígena, por los coloridos puestos que ofrecen una gran variedad de artesanías y textiles únicos, pero también rodeado de una naturaleza única, con una como la Laguna de San Pablo, con volcanes como el Taita Imbabura y cerros como el Cotacachi y el Cayambe que en sus cimas se podrán observar que tiene una nieve tan blanca y bella.

De acuerdo con INEC (2022), la ciudad de Otavalo cuenta con una población total de 41.718 habitantes, de los cuales 26.532 son mujeres (47,80%) y 29.002 son hombres (52,20%). La población económicamente activa asciende a 33.730 personas, y el nivel educativo predominante entre los habitantes corresponde a educación básica, secundaria y bachillerato.

Con respecto a la cobertura de servicios básicos y complementarios de la localidad, cuenta con un 98% de cobertura de energía eléctrica y un 97,5% de acceso a agua potable, la red de alcantarillado alcanza el 78% y el manejo de desechos llega al 93,9%. Con respecto a telecomunicaciones, la telefonía fija cubre el 26,3%, la telefonía pública el 40%, la telefonía móvil el 80% y la conexión a internet el 75%.

En lo que concierne a movilidad en la ciudad de Otavalo brindan servicios de transporte las cooperativas como Otavalo, la 8 de septiembre e Imbaburapac, que conectan los diversos sectores de la ciudad, además, operan cooperativas de taxis como Taxi Express, la 28 de Septiembre y Ciudad de Otavalo.

Con respecto a servicios bancarios que se encuentran presentes entidades bancarias como el Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, BanEcuador, Banco Pacifico y otras cooperativas de ahorro y crédito como Pablo Muñoz Vega, Oricrédito Equacrédito y Artesanos Ltda.

En el ámbito de salud, la ciudad dispone del Hospital San Luis de Otavalo, el Centro de Salud Otavalo y varias clínicas particulares como el Consultorio Médico General Medivenix, Centro Médico de Especialidades Vida Otavalo, Clínica Otavalo entre otros, que brindan servicios de salud.

Por otra parte, la seguridad de la ciudad cuenta con unidades como el UPC Otavalo Centro, el UPC Ciudadela Imbaya y el Distrito de Policía Otavalo, del mismo modo cuenta con el servicio de bomberos por parte de 2 estaciones, una es el Benemérito Cuerpo de Bomberos y el otro Estación X-1 San Pablo del Lago.

En cuanto a los servicios de comercio y abastecimiento de alimentos y artesanías locales que se encuentran en los mercados más representativos que son el mercado 24 de Mayo, el mercado Copacabana y la plaza de Ponchos.

La ciudad mantiene una buena conexión con varias ciudades cercanas, gracias a vías asfaltadas y opciones de transporte público y privado. El centro urbano más cercano se encuentra a 13 km que es Antonio Ante, con un tiempo de viaje entre 23 y 25 minutos; a 23 km está la ciudad de Ibarra, que su duración de trayecto es de 32 a 35 minutos; y a 12 km de

Cotacachi, a solo 12 a 15 minutos. Los más alejados son Cayambe, con una distancia de 36 km y el tiempo estimado va de 44 a 50 minutos. Finalmente, Quito la capital que se ubica a 95 km, con un recorrido que toma entre 2 y 3 horas.

Las potencialidades turísticas cercanas a Otavalo son atractivos naturales muy destacados como la Cascada de Peguche, un sitio muy visitado la cual cuenta con una caída de 30 metros rodeada de un bosque protegido de eucaliptos. También se encuentra El Lechero, un mirador en Pucará de Rey Loma conocido por su árbol sagrado y la realización de sus rituales indígenas.

Otro atractivo no tan conocido pero muy valorado es la Cascada de Taxopamba, ubicada a pocos kilómetros, este lugar ofrece dos saltos de agua cristalina y un entorno ideal para picnic y fotografía. El Lago San Pablo ubicado al sur de la ciudad, es un cuerpo de agua de 7 km² rodeado de la planta de totora que se utiliza en la elaboración de artesanías. El Parque del Cóndor funciona como un centro de rescate de aves rapaces y ofrece actividades educativas.

Así mismo, dentro del cantón de Otavalo se logran encontrar atractivos culturales como por ejemplo el más reconocido es la Plaza de Ponchos por su diversidad en las artesanías indígenas, como son ponchos, joyería, pinturas, productos de cuero y vestimenta tradicional. Seguido del Museo Viviente Otavalango que es un sitio que expone a través de fotografías y vestimentas que cuenta las costumbres, rituales y relatos de la gente indígena de antaño. Otro atractivo destacado es el Mercado 24 de mayo que cuenta con un reconocimiento a sus platos tradicionales y productos agrícolas de la zona, mientras que la Iglesia El Jordán es lugar religioso e importante para su población tanto por su arquitectura y simbología religiosa.

Las principales festividades que celebran son la fiesta del Yamor en septiembre que honra al maíz; el Inti Raymi en junio, dedicado al sol; y el Pawkar Raymi en marzo, en conmemoración a la producción y el florecimiento. También se realiza el Kolla Raymi, en honor a la fertilidad y la figura femenina. Por último, al Kapak Raymi en el mes de diciembre, como un rito de transición para los niños y adolescentes a la adultez.

En lo referente a la competencia, en Otavalo incluye La Cosecha Coffee & Bakery, es una cafetería que ofrece panadería artesanal, café orgánico y brunch para turistas y parejas jóvenes. También están restaurantes como Balcón de Imbabura y Mi Otavalito, que brindan comida típica e internacional, su segmento principal son turistas nacionales e internacionales y familias locales.

Por otro lado, existen competencias con ofertas turísticas más especializadas como el restaurante El Árbol de Moringa, enfocado en comida saludable, vegana y vegetariana, Otro es el Sisa Café Cultural y Pakari Tambo, que combinan gastronomía con talleres, infusiones ancestrales y actividades culturales para turistas que buscan experiencias más creativas y participativas.

A su vez, la competencia externa, incluye establecimientos innovadores como el restaurante y escuela Iche en Manabí, con cocina manabita tradicional e innovadora; otro es Quitu Identidad Culinaria en Quito, que ofrece degustaciones de temporada; y Zinergia igual en Quito, que combina la alta cocina con experiencias sensoriales, estos tres se dirigen a turistas gastronómicos nacionales e internacionales.

Las facilidades turísticas básicas que se encontró fueron el acceso como la señalización y la señalética están presentes y permiten orientar a los personas, aunque ambas se encuentran en un estado regular, pero aún requieren mejoras. Así mismo, la ubicación en

mapas digitales como Google Maps está disponible y actualizada en años recientes, facilitando la orientación de los turistas a los emprendimientos.

Algo a destacar en la localidad son diversas modalidades de turismo que se practican en Imbabura en específico en el cantón de Otavalo, algunos de ellos son el ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo comunitario, cultural, religioso, turismo deportivo, de aventura y otras modalidades más, todas tienen una temporalidad alta entre junio, agosto y diciembre.

Con la actividad turística que se practica a los alrededores de la provincia también son de mucho beneficio económico como sociocultural, las comunidades cercanas que se benefician son La Esperanza, Angochagua y Zuleta.

Otavalo cuenta con importantes reconocimientos vigentes, las declaratorias que tiene es cuando fue declarada Capital Intercultural del Ecuador en 2003, el siguiente fue como el Rincón Mágico en 2024, al igual que el Mercado 24 de Mayo como Mercado Gastronómico Turístico en 2024. Además, la UNESCO en 2019 declaró a Imbabura como Geoparque Mundial por su alta riqueza cultural.

El flujo turístico de Otavalo se mantiene alto en 2023 y 2024. Según datos recopilados del PDOT (2025) de Otavalo en 2023 recibió 208.101 turistas, mientras que en 2024 llegaron 182.000 visitantes. La temporada fue considerada como alta en ambos años, en donde el gasto promedio diario que hacia el turista iba entre 77 y 180 dólares.

Las cifras del 2023 muestran que Otavalo recibió mayoritariamente turistas de Estados Unidos con 80.327, seguido por España con 28.489 y Colombia entre 22.808. También llegaron visitantes de México, Perú, Francia y Venezuela, además de 23.661 turistas provenientes de varios mercados, lo que refleja una afluencia internacional diversa (Alcaldía Ciudadana Otavalo, 2025, p. 344).

En cuanto a los establecimientos turísticos, la ciudad alberga 52 alojamientos de 1.910 plazas, las categorías van de 1 a 5 estrellas, otro tipo es de alimentos y bebidas con 30 locales registrados que tienen 2.781 sillas, divididas en categorías de tenedores, tazas y copas en el caso de los bares. Además, operan 12 agencias de intermediación y 7 servicios de transporte turístico, estos últimos de categoría única (Ministerio de Turismo, 2025).

Los principales problemas identificados son la falta de espacios adecuados, vías angostas que dificultan la circulación. También hay limitaciones en accesos peatonales y una señalización turística insuficiente. Además, se requiere mejorar las facilidades turísticas y fortalecer la capacitación de la actividad comunitaria del sector.

1.4 Análisis FODA

Para esta investigación se ha utilizado la matriz de FODA, la cual ayuda a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener el restaurante durante el proceso de creación e implementación.

Tabla 1

Matriz de FODA

		Favorable	**Desfavorable**
Origen Interno	**Empresa**	**Fortalezas** • Ubicación estratégica • Destino altamente cultural • Gran variedad de platos gastronómicos • Precios accesibles	**Debilidades** • Insuficiente capital inicial • Falta de experiencia con la gestión de servicios de restauración • Falta de experiencia con prácticas vivenciales • Poco conocimiento en la transmisión de

		• Alta demanda turística • Productos agrícolas de calidad • Reconocimiento del destino en el mercado internacional	técnicas culinaria • Capacitación constante • Insuficiencia de espacios adecuados, vías angostas que dificultan la circulación. • Limitaciones en accesos peatonales y una señalización turística insuficiente.
Origen Externo	**Contexto**	**Oportunidades** • Alta presencia de turistas • Interés por consumir gastronomía local • Eventos y ferias gastronómicas que se desarrollan a nivel nacional • Crecimiento del turismo gastronómico • Alianzas estratégicas con proveedores u otras empresas	**Amenazas** • Restaurantes con años de experiencia en el mercado • Inestabilidad política y económica • Aparición de nuevos negocios similares • Crisis sanitarias • Variaciones en el flujo turístico

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Fortalezas

Las fortalezas con las que cuenta el restaurante es su ubicación estratégica, lo que favorece también es la visibilidad que permite atraer un flujo constante de turistas nacionales e internacionales, el siguiente es que al ser un destino turístico altamente cultural permite que la cocina vivencial andina sea bien recibida, por turistas que busca autenticidad, tradición y experiencias únicas.

La tercera se debe a la gran variedad de platos gastronómicos por ser un lugar muy diverso en cultural y gastronomía, además cuenta con distintos ingredientes y recetas tradicionales que enriquecen la oferta culinaria de Otavalo; así también por su oferta de servicios especializados que con la implementación del restaurante de cocina vivencial no solo ofrecerá un platillo más, sino una experiencia enriquecedora, lo que incrementa su valor agregado frente a sus competidores.

Igualmente, los precios serán atractivos y accesibles lo que permitirá atraer tanto a turistas extranjeros como a la población local, estos también se encuentran divididos por el cobro de dos servicios que es por el producto en sí, y el otro por la experiencia de la preparación. Por otra parte, al utilizar productos frescos y locales ayuda a fortalecer la propuesta vivencial ya que ofrece platillos de calidad, por último, se cuenta con el reconocimiento del destino en el mercado internacional, de esta manera es más fácil aprovechar la buena reputación para facilitar la promoción del restaurante en múltiples mercados.

Oportunidades

Del mismo modo en las oportunidades que se encontró fue la alta presencia de turistas en el destino, que asegura que la demanda siempre está presente; seguido de esto, está el interés por consumir gastronomía local, lo que ayuda a que los turistas acepten un turismo vivencial gastronómico.

La ciudad también ofrece eventos y ferias gastronómicas que se desarrollan a nivel nacional que son una oportunidad para darse a conocer en el mercado, para impulsar alianzas, fortalecer la marca y generar más flujo de visitantes, con el cual ayudará al crecimiento del turismo gastronómico, en este sentido las ofertas gastronómicas ofrecidas harán que las

experiencias culinarias sean aceptadas en los visitantes lo que da la oportunidad para posicionar al restaurante como referente de cocina andina vivencial en la ciudad de Otavalo.

Conviene mencionar, que las alianzas estratégicas con proveedores u otras empresas serán de gran ayuda tanto para el propio restaurante como para las comunidades cercanas, agencias de turismo y productores locales con quienes se trabajará para ampliar el valor del servicio y diferenciar aún más la experiencia de los demás.

Debilidades

A continuación, las siguientes debilidades que podría tener el restaurante, una de ellas es el insuficiente capital inicial tanto para la construcción, la capacitación, los equipos necesarios y el marketing que se deberá aplicar; otra es la falta de experiencia con la gestión de servicios de restauración con respecto a la operación de un restaurante vivencial el cual requiere conocimientos administrativos, culinarios y turísticos, por lo que, si no se tiene ningún conocimiento de gestión, será un mal inicio para el restaurante.

En coherencia con lo anterior también existe una falta de experiencia con prácticas vivenciales en donde las ofertas a brindar traten de actividades participativas auténticas como la preparación de alimentos y saberes culturales en la aplicación de recetas, seguido del poco conocimiento en la transmisión de técnicas culinarias, mostrando que es esencial conocer la cocina vivencial, el poder enseñar, narrar y guiar; porque si existiera una falta de habilidades pedagógicas afectaría la calidad de la experiencia.

Otra es la capacitación constante, la innovación en el mercado de la gastronomía, el servicio al cliente y el turismo experiencial cambian constantemente, por lo que el personal debe capacitarse constantemente para mantener la calidad del servicio. En el caso de las debilidades del entorno tiene una insuficiencia de espacios adecuados y vías angostas que dificultan la circulación, a su vez las limitaciones en accesos peatonales y una señalización

turística insuficiente, causa una desorientación al momento de buscar destinos y establecimientos turísticos dentro de Otavalo.

Amenazas

En lo que respecta a las amenazas externas del restaurante, se dedujo que la principal amenaza son los restaurantes que cuenta con varios años de experiencia en el mercado, la cual fue considerada como una competencia gastronómica ya consolidada, esto resultaría en la dificultad de entrada al mercado, especialmente en aspectos de fidelización y reputación. Si se sigue con este enfoque también se contará con la aparición de nuevos negocios similares lo que puede generar pérdidas económicas del negocio y pérdida de clientes.

Por otra parte, en un enfoque en donde los factores sociales son la inestabilidad política y económica por la que atraviesa el Ecuador, comúnmente tiene por efecto la disminución de llegada de turistas y la reducción de consumo local. Otro enfoque que hay que tomar en cuenta son las crisis sanitarias, un ejemplo de ello es la pandemia del COVID-19 que se dio en el 2020, esto tuvo como consecuencia la desaparición casi total del turismo, por lo que si aparecieran otras crisis de este tipo el turismo vivencial se vería afectado con la reducción de llegada de turistas al restaurante.

También hay que destacar las variaciones en el flujo turístico, cabe señalar que, con las temporadas bajas, cambios en rutas o preferencias del visitante normalmente generan una disminución de ingresos y desestabilización de la operación de un restaurante, esto ocasionaría que no pueda ser rentable a largo plazo.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de la investigación

El presente proyecto se encontró enfocado en un diseño de investigación que sirvió para analizar y dar respuesta al problema planteado en el estudio, además la investigación buscó centrarse exclusivamente en el análisis del mercado potencial.

Con el propósito de identificar la aceptación, las necesidades, hábitos de consumo y percepción sobre los servicios de restauración; y el comportamiento del consumidor frente a una propuesta basada en experiencias turísticas gastronómicas participativas vinculadas a la cultura andina de Otavalo.

2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección

2.1.1.1 Investigación Descriptiva

El tipo de investigación que se implementó fue de tipo descriptiva, la cual consideró las características del mercado, determinó la percepción de los productos o servicios y estableció relaciones entre variables. Según Malhotra (2008), la investigación descriptiva fue un tipo de investigación concluyente cuyo principal objetivo fue la descripción de características o funciones del mercado.

Esto implicó que fue necesario especificar de manera precisa y clara con anterioridad el tipo de información que sería obtenida, por ello fue necesario responder a las siguientes seis cuestiones básicas de un diseño de investigación descriptiva; a quién entrevistar, qué información se debía obtener, cuándo y dónde se debía obtener, por qué se iba a obtener y cómo se iba a obtener la información.

Se utilizó la investigación descriptiva, ya que su finalidad fue caracterizar el mercado objetivo, identificar las preferencias gastronómicas, los hábitos de consumo y la percepción de los turistas frente a experiencias turísticas participativas vinculadas a la gastronomía andina de Otavalo.

Con este tipo de investigación se permitió describir la situación actual del sector turístico y gastronómico, así como determinar el nivel de aceptación de la propuesta planteada por parte de mercado objetivo.

2.1.1.2 Investigación de Campo

Otro tipo de investigación que se empleó fue la investigación de campo puesto que se desarrolló directamente con las personas y en el lugar donde ocurrió el fenómeno de estudio.

Su propósito fue recopilar datos de fuentes directas mediante una observación estructurada y la aplicación de instrumentos previamente elaborados como encuestas, entrevistas, estudios de caso y prácticas de campo; estas herramientas no se trabajaron de manera aislada, sino que se combinaron con las documentales (Guzman, 2019).

Asimismo, se aplicó la investigación de campo debido a que la información fue obtenida directamente en el lugar donde ocurrió el fenómeno de estudio, es decir, en la ciudad de Otavalo.

Para ello, se recurrió a la aplicación de encuestas a turistas nacionales e internacionales y a la realización de entrevistas a propietarios y administradores de establecimientos gastronómicos y a la observación directa para conocer mejor la situación de la competencia que son los establecimientos turísticos que brindan servicios de alimentación tradicional, además de obtener datos reales y actualizados sobre el comportamiento del consumidor y la oferta existente en el mercado otavaleño.

2.1.1.3 Investigación Mixta (Cualitativa y Cuantitativa)

También se aplicó en esta investigación el tipo de investigación mixta cualitativo-cuantitativo, la cual sirvió de apoyo en la recolección de datos cuantitativos mediante la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales, turistas internacionales de la ciudad de Otavalo.

Esto a su vez, permitió analizar la información cualitativa recopilada a través de entrevistas dirigidas a propietarios y administradores de establecimientos turísticos que ofrecen servicios similares de alimentos y bebidas cercanos a la zona turística.

De igual manera, la investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), permitió integrar datos numéricos obtenidos mediante encuestas con información cualitativa recopilada a través de entrevistas.

Esta combinación posibilitó analizar factores como la frecuencia de consumo, el interés por experiencias vivenciales y la disposición de compra, así como comprender las opiniones, percepciones y criterios de los actores y gestores del sector turístico gastronómico con respecto a la implementación de este tipo de emprendimientos innovadores.

2.1.1.4 Investigación Bibliográfica

En referencia a la investigación bibliográfica, esta hace uso de fuentes secundarias, las cuales permitieron analizar información y datos extraídos de artículos científicos, libros, documentos e informes académicos oficiales relacionados al tema de estudio.

La investigación bibliográfica utilizada fue la revisión de fuentes secundarias como libros, artículos científicos, documentos oficiales como el PDOT de Otavalo y estadísticas del Ministerio de Turismo en su página oficial, relacionadas con el turismo gastronómico y vivencial. Esta información permitió sustentar de manera teórica la investigación y

contextualizar la problemática dentro de la realidad del sector turístico y gastronómico del cantón.

2.1.1.5 Métodos de Investigación

Método inductivo

El autor Arbulu (2023), indica que el método inductivo se centra en la identificación de fenómenos, a partir de la observación de un evento específico, lo que conduce a la formulación de teorías o patrones que pueden generalizarse con base en estas observaciones.

Se empleó el método inductivo, para analizar situaciones y observaciones obtenidas a partir de las respuestas de los turistas y de las opiniones ofrecidas por parte de los administradores o gerentes del sector turístico gastronómico de la ciudad de Otavalo, información clave para la creación de esta nueva oferta turística del restaurante de cocina vivencial dentro del mercado de turismo vivencial y gastronómico; junto con el interés que existe para las experiencias más participativas con la cultura y los saberes tradicionales de la gastronomía.

Método Analítico - Sintético

Según Martínez y Jorna (2014), el método analítico-sintético se emplea para descomponer las partes, conocer las raíces y, partiendo de este análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar (p. 187).

Este método sirvió para descomponer el fenómeno de estudio en sus principales componentes como el perfil sociodemográfico del turistas, la oferta gastronómica, su demanda turística, las preferencias del consumidor, lo que permitió examinar cada elemento de manera detallada. El método sirvió para integrar los resultados obtenidos y construir una

propuesta coherente de un restaurante de cocina vivencial andina como estrategia de diversificación turística y gastronómica en Otavalo.

2.1.1.6 Técnicas de Investigación

Encuesta

De acuerdo con la Universidad San Marcos (2020) la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones tienen un carácter impersonal que resultan de interés para el investigador. Debido a que el cuestionario no busca obtener el nombre ni otra identificación de la persona, ya que no son de interés, además, puede ser aplicada a en zonas de mayor extensión y evita gastos innecesarios al momento de recopilar la información necesaria (p. 10).

La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta estructurada, aplicada a una muestra representativa de la población seleccionada, con el propósito de reunir datos e información mediante las preguntas de tipo cerradas y estandarizadas. Las encuestas estuvieron dirigidas tanto a turistas nacionales y extranjeros que llegaron de visita a la ciudad de Otavalo, y fueron estos mismos quienes proporcionaron información confiable sobre la realidad de la problemática investigada mediante sus respuestas a las preguntas planteadas.

Entrevista

La entrevista se define por los autores Lanuez y Fernández (2014) como una técnica que se encuentra orientada a la obtención de la información basada en una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio que son de ayuda para entender de manera más exacta la investigación, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.

En complementación a las técnicas de investigación, con el uso de la entrevista la cual se basa en la recolección de información a individuos o fuentes de información directas que por sus criterios se encuentran dentro de la competencia que enfrenta el proyecto y que será fundamental identificar, tanto para saber los servicios que brindan, el público con el interactúan, los precios, sus estrategias de venta que utilizan, y en si distintos factores.

La entrevista que se aplicó fue una semiestructurada la cual contó con un guion de preguntas abiertas que fueron útiles debido a su grado de flexibilidad, ya que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas del cantón de Otavalo que fueron examinados son los que brindan servicios similares a los propuestos en este proyecto, los cuales correspondieron a restaurantes de la categoría 2 tenedores, específicamente Pakari Tambo y Mi Otavalito, hay que destacar que dentro del cantón existen solo establecimientos de 1 y 2 tenedores que son similares al caso de estudio.

La guía fue el instrumento que contuvo las preguntas dirigidas a los propietarios, gerentes o administradores de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos de comida tradicional y andina en Otavalo.

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Muestra

La muestra indica que es un grupo de individuos que son seleccionados dentro de una población más grande para obtener dicha información, estos individuos son los principales participes en la recolección de datos al responder en las encuestas. Al definir la muestra permite saber exactamente el número de personas que serán estudiadas para determinar los

distintos factores del tema de estudio para el análisis de resultados que son necesarios para la investigación.

Tipo de muestreo

Para el presente trabajo se empleará un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se conoce el tamaño de la población objeto de estudio. Este tipo de muestreo permite que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, garantizando así la representatividad de los resultados obtenidos.

Población

Para obtener el cálculo de la muestra, fue tomado en consideración el registro de turistas que han visitado el cantón Otavalo, los datos fueron obtenidos del PDOT vigente, en este cálculo se utiliza la fórmula de población finita, considerando como referencia el número de turistas registrados durante el año 2023 con un total de 208.101 turistas tanto nacionales como internacionales, que visitaron la ciudad, la cifra se tomó como universo poblacional para el desarrollo del estudio de mercado.

Cálculo de la muestra

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = 1 − p

e = margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 208,101}{0.05^2 * (208,101 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.45$$

Total = 384 encuestas

Tras el resultado del cálculo, el tamaño de la muestra obtenida es de 384 encuestas que se realizará a los turistas nacionales como extranjeros que visitan el Cantón Otavalo.

2.1.3 Instrumentos de recolección

Los instrumentos de recolección de datos en investigación científica se emplean de manera distinta de acuerdo con el tipo de investigación, al objetivo y técnica seleccionada que este acorde al estudio a realizar. Tradicionalmente, es considerado uno de los instrumentos más utilizado, que es el cuestionario ya sea para investigaciones con enfoque cuantitativo y cualitativo, que permite la obtención y registro de datos a través de preguntas de varios tipos sobre los hechos de interés de la investigación (Cisneros et al., 2022, p. 1178).

La técnica principal utilizada en el presente estudio de mercado fue la encuesta, debido a que se ajusta de manera adecuada al cumplimiento del objetivo de la investigación, al permitir la recolección de información sobre el perfil de turista, como sus conocimientos, percepciones, preferencias y opiniones con respecto a la propuesta de un restaurante de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo.

El número total de encuestas aplicadas se las determinó a partir del cálculo de la muestra, obteniendo un total de 384 encuestas, las cuales fueron dirigidas a turistas nacionales e internacionales en diferentes sectores estratégicos de la ciudad de Otavalo.

2.1.4 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)

Tabla 2

Segmentación de Mercado para un Restaurante

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Establecimiento de alimentos y bebidas en Imbabura			
Segmentación Geográfica			
Variable		***Número***	***Porcentaje***
País:	Ecuador	17,510,643	100%
Región:	Sierra	6,951,541	39,70%
Provincia/s:	Imbabura, Pichincha	3,559,352	18,23%
1er Resultado: 3,559,352 personas de Imbabura y Pichincha			
Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC			
Variable		***Número***	***Porcentaje***
Género:	Masculino y femenino	3,513,080	98,70%
Edad:	21- 45 años	2,364,200	67,30%
Estado civil:	Solteros y casados	1,822,465	77,08%
Ocupación:	Personas que trabajen (Emprendedor, privado e independiente)	1,025,136	56,25%
Ingresos:	>300 USD	589,471	57,55%
2do Resultado: 589,471 hombres y mujeres en edades de 21 a 45 años de estado civil solteros y casados, que trabajan y ganan más de $300.			
Segmentación Conductual			
Variable		***Número***	***Porcentaje***
Estilo de vida:	Viajeros por turismo cultural	282,475	47,92%
Mercado meta: 282,475 hombres y mujeres que viven en las provincias de Imbabura y Pichincha, entre 21 a 45 años, solteros y casados, que trabajan y ganan más de $300, que viajan por turismo cultural.			

NOTA: La tabla 2 muestra la segmentación de mercado definida en base a la segmentación geográfica, demográfica y conductual, los datos fueron extraídos de la base de datos del INEC. ***Fuente.*** *Elaborado por la autora.*

2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor

2.1.5.1 Análisis de resultados

La información que se recopiló mediante las encuestas a los turistas nacionales e internacionales fue organizada y presentada mediante tablas estadísticas que contienen las variables, sus respectivas frecuencias y porcentajes, lo que permitió examinar el comportamiento del mercado en relación con cada uno de las variable e indicadores analizados.

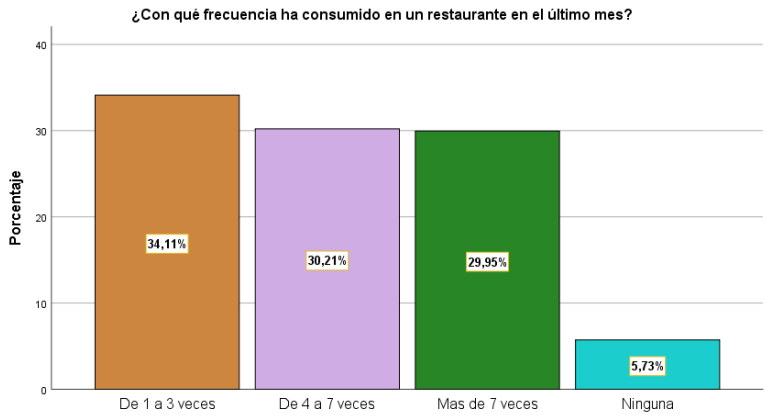
Posterior a eso, se llevó a cabo la interpretación de los resultados obtenidos, con el propósito de fundamentar el análisis del estudio de mercado y respaldar las conclusiones de la investigación. A continuación, se realiza un análisis de las 20 preguntas del instrumento de recolección de datos:

2.1.5.2 Análisis de las encuestas

Preferencias de consumo con respecto a restaurantes

Figura 1

Frecuencia de consumo en un restaurante en el último mes

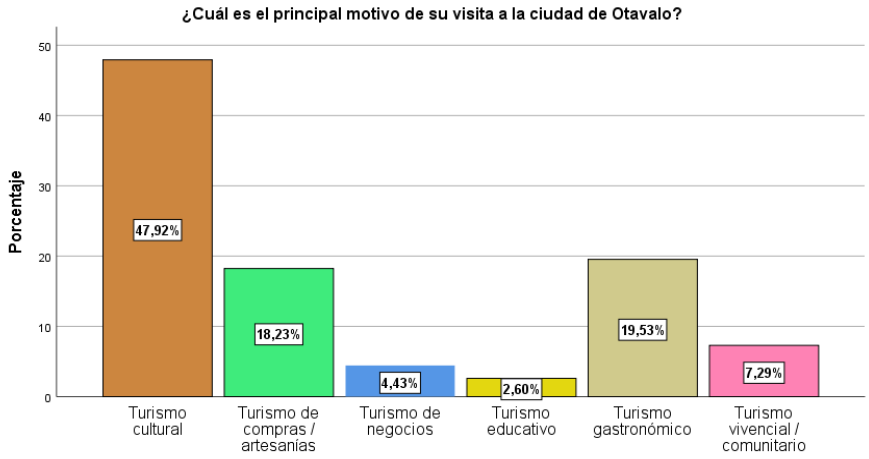


Fuente. *Elaborado por la autora.*

Las encuestas realizadas muestran datos que evidencian que la mayoría de las personas tienen una alta aceptación y que su consumo en estos establecimientos es muy frecuente y forma parte de su vida diaria, destacando el grupo que asiste con frecuencia moderada, lo que indica que existe un segmento importante que registra una asistencia más frecuente y este sería la demanda potencial. En contraste, el número de personas que no consume en restaurantes es reducido, lo que demuestra que este comportamiento es minoritario dentro de la población estudiada.

Figura 2

Principal motivo de la visita a la ciudad de Otavalo



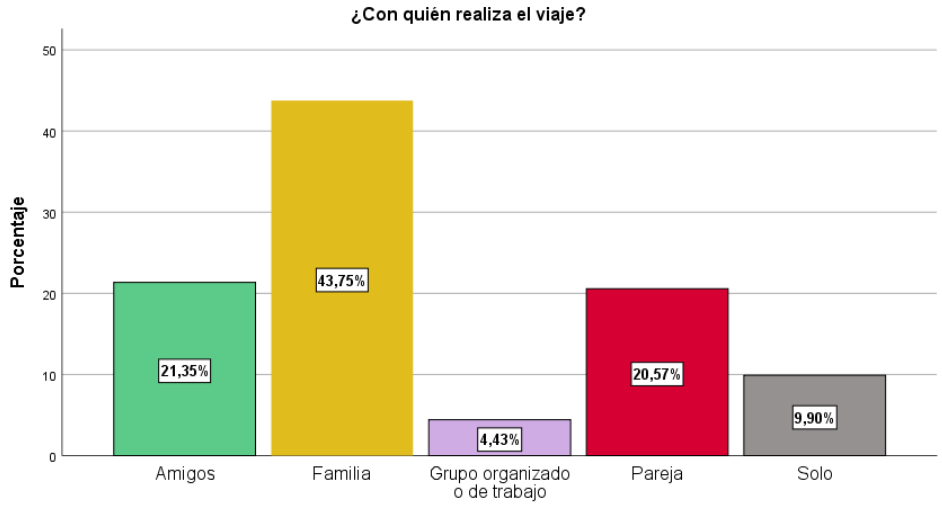
Fuente. *Elaborado por la autora.*

En primera instancia, con los resultados obtenidos se observa que predomina el turismo cultural lo que confirma el alto valor cultural que ofrece Otavalo como atractivo central para los visitantes. En segundo lugar, el turismo gastronómico y de compras/artesanías refleja un interés moderado, por un lado, la gastronomía por la cocina local que se ofrece y el de compras como una complementación a la experiencia turística.

En la Figura 2 se muestra en menor proporción el turismo vivencial/comunitario, el turismo de negocios y el turismo educativo como otros motivos los cuales los turistas visitan Otavalo, lo que indica que aún no forman parte de los principales motivos de viaje en el cantón Otavalo.

Figura 3

Tipo de acompañante en el viaje



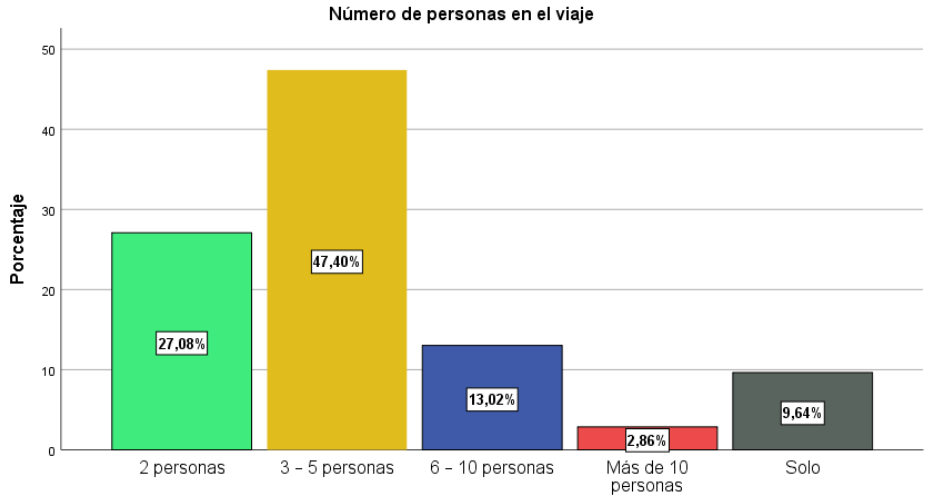
Fuente. *Elaborado por la autora.*

Para identificar el comportamiento del turista según su forma de viaje, se analizó con quién realiza su desplazamiento hacia Otavalo, los resultados muestran que los turistas hacen el desplazamiento acompañados, más específico en ámbito familiar, por otro parte, también se encuentran los viajes realizados por amigos y pareja lo que demuestra que Otavalo es considerado un destino turístico adecuado para la convivencia.

Por otro parte otros prefieren viajar en solitario y con grupos organizados o de trabajo, los cuales representan segmentos específicos del mercado turístico, pero en general se observa una preferencia por viajar acompañado, principalmente en conjunto con la familia o personas cercanas con las que se tenga vínculos afectivos.

Figura 4

Número de personas en el viaje

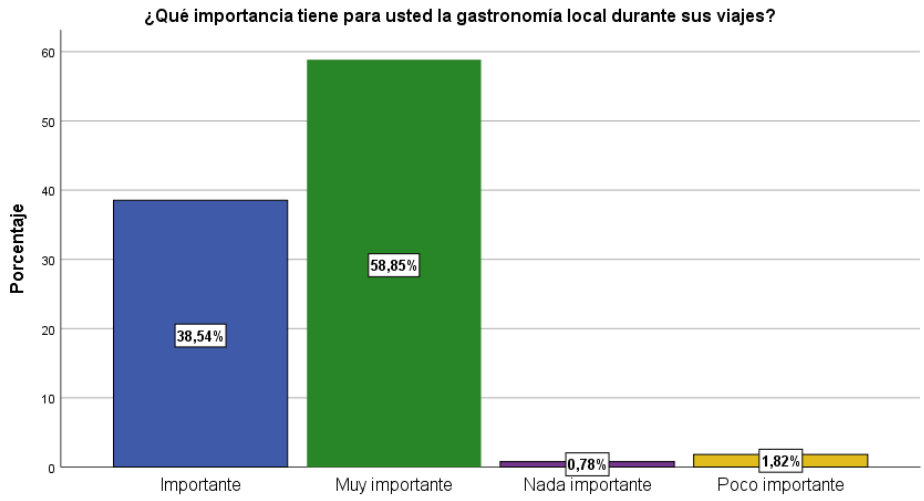


Fuente. *Elaborado por la autora.*

Los resultados indican que predominan los viajes en grupos pequeños y medianos, principalmente los de 2 a 5 personas, lo que refleja una preferencia por desplazamientos de carácter cercano y controlado, en la Figura 4 también se logra observar grupos más numerosos de más de 10 personas y los viajes en solitario que son un grupo un poco más reducido, todo esto evidencia una tendencia hacia viajes en grupos reducidos, especialmente de tipo familiar, en parejas o de pequeños grupos de amigos.

Figura 5

Importancia de la gastronomía del lugar durante el viaje del visitante



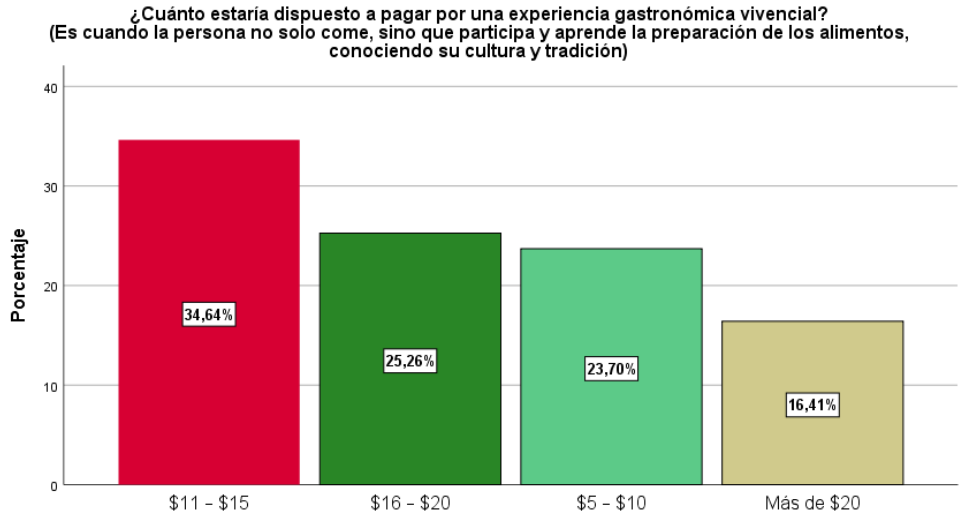
Fuente. *Elaborado por la autora.*

Dentro de la importancia que el visitante pone a la gastronomía local en sus viajes, el cual la Figura 5 muestra resultados en donde la gastronomía local tiene una importancia muy alta dentro de la experiencia de viaje de los turistas en donde afecta mucho la percepción que tienen de un destino. Esta información es un dato relevante para conocer si la comida tradicional tiene un nivel de relevancia no solo como una actividad sin valor, sino que es un elemento esencial para la imagen y oferta de un atractivo.

En contraste, una pequeña parte de la población considera que es poco importante o nada importante, lo que evidencia que la gastronomía local constituye un factor clave en la experiencia turística de sus visitantes.

Figura 6

Disposición a pagar por una experiencia gastronómica vivencial



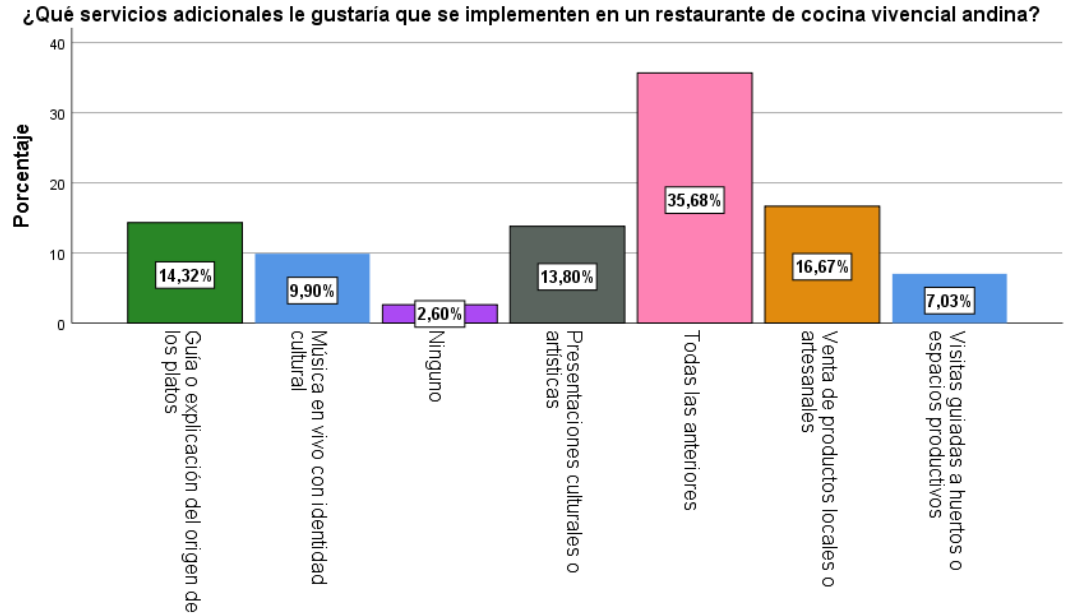
Fuente. *Elaborado por la autora.*

La mayor parte de las personas estaría dispuesta a pagar entre $11 y $15 que son precios considerados accesibles pero acordes al valor de la experiencia gastronómica vivencial, seguido por los precios de $16 a $20 y de $5 a $10 que muestran una concentración principalmente en la disposición a pagar entre precios de rangos intermedios.

Otro grupo que se identificó fue el que estaría dispuesto a invertir montos superiores, lo que indica la existencia de un segmento con mayor capacidad o interés en experiencias diferenciadas. En resumen, los datos muestran que los turistas buscan un balance, que sería evitando tanto los precios excesivamente altos como aquellos demasiado bajos.

Figura 7

Servicios adicionales deseados



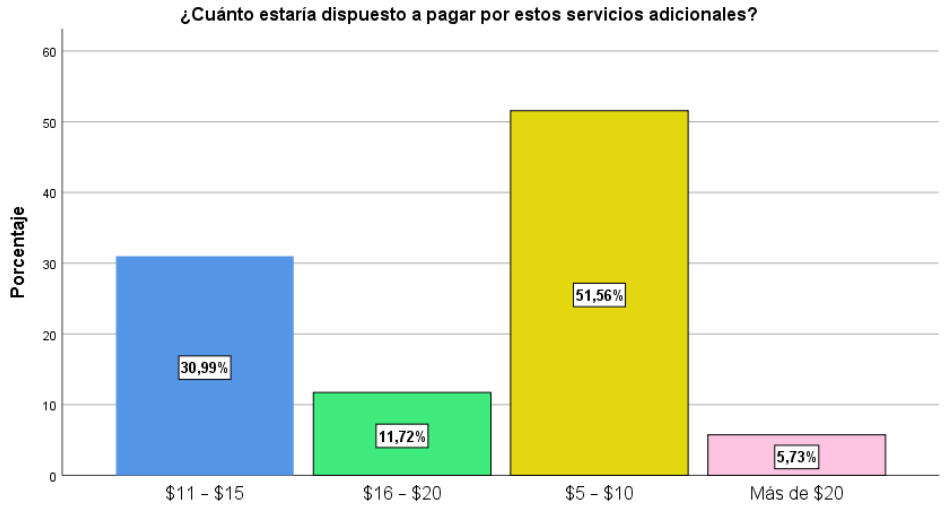
Fuente. *Elaborado por la autora.*

En la Tabla 7 revela que los turistas prefieren que se implementen todos los servicios adicionales propuestos, lo que evidencia un interés por experiencias completas y enriquecedoras, entre los servicios específicos más solicitados se encuentran la venta de productos locales o artesanales, las presentaciones culturales o artísticas y la guía o explicación del origen de los platos son servicios deseados adicionales.

De igual forma menciona otros servicios como la música en vivo con identidad cultural y las visitas guiadas a huertos o espacios productivos los cuales fortalecen el vínculo entre el turista y el entorno local, mientras que un grupo reducido de turistas no requieren de servicios adicionales, lo que significa que es un segmento con expectativas más sencillas.

Figura 8

Disposición a pagar por servicios adicionales



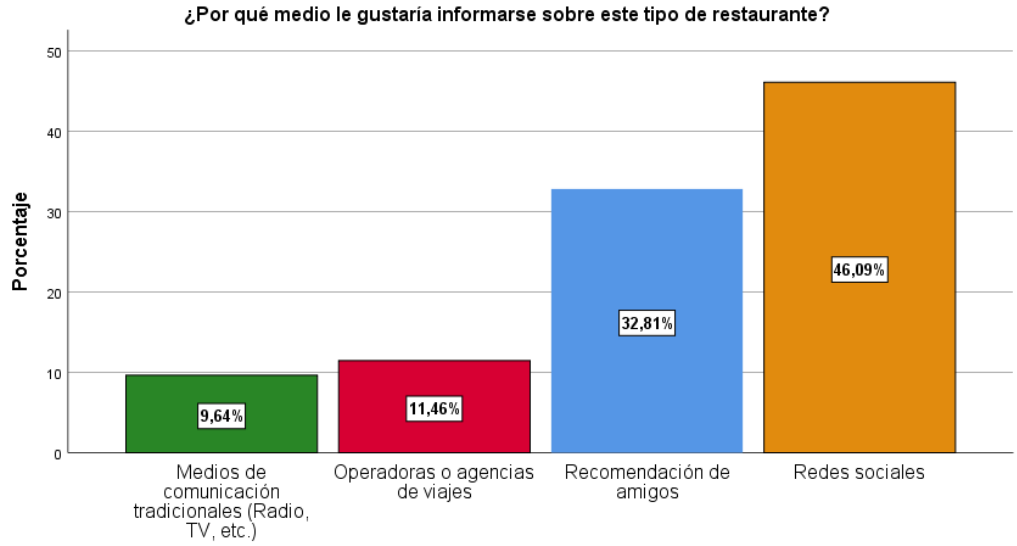
Fuente. *Elaborado por la autora.*

Se observa una preferencia a pagar por estos servicios adicionales entre $5 y $10, lo que muestra una mayor inclinación hacia precios bajos para este tipo de servicios, reflejando una búsqueda de opciones más accesibles durante el viaje, en segundo lugar, se ubica el rango de $11 a $15, seguido por $16 a $20 que son precios moderadamente altos.

Por otra parte, existe una menor cantidad de personas que si se encuentran dispuestas a pagar más de $20, este es un segmento con mayor capacidad de gasto o interés en servicios diferenciados. En síntesis, los datos indican una clara preferencia por costos accesibles para este tipo de servicios complementarios.

Figura 9

Medio por el cual le gustaría informarse



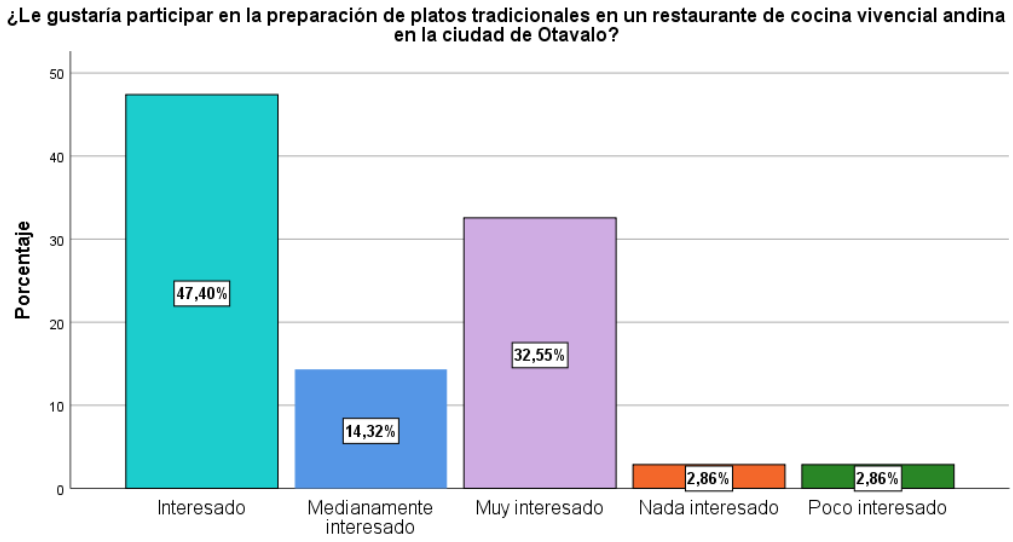
Fuente. *Elaborado por la autora.*

Los turistas en su mayoría prefieren informarse principalmente a través de redes sociales y por la recomendación de sus amigos, esto se debe a la relevancia de los canales digitales y del boca a boca como fuentes de confianza las cuales son muy importantes actualmente para su credibilidad, en contraste varios solo desean informarse mediante agencias de viajes, así mismo solo por los medios tradicionales que son los menos empleados.

Por lo que es clave utilizar todas las distintas plataformas digitales a disposición para ofrecer información de calidad, fortalecer la presencia de proyecto y la promoción en estos espacios sirven para alcanzar de manera más efectiva al público objetivo.

Figura 10

Interés en participar en la preparación de platos tradicionales



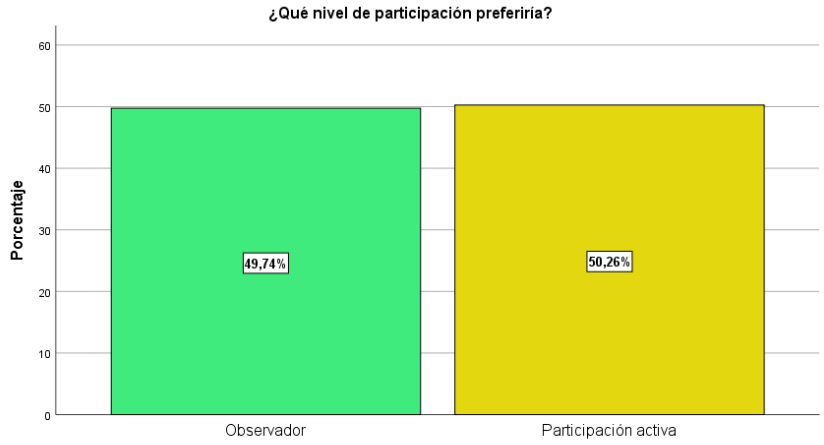
Fuente. *Elaborado por la autora.*

Sobre el nivel de participación los resultados de la Figura 10 evidencia una alta aceptación de la propuesta del restaurante de cocina vivencial andina, ya que la mayoría de los encuestados manifiesta interés en participar en esta experiencia, especialmente el grupo que muestra un interés aceptable por involucrarse activamente en la preparación de platos tradicionales.

Un grupo menor presenta interés moderado, mientras que las categorías de poco y nada interesado, son parte una reducida de la muestra, por tanto, lo que sugiere un alto potencial de aceptación y demanda hacia esta propuesta turística gastronómica.

Figura 11

Nivel de participación preferido

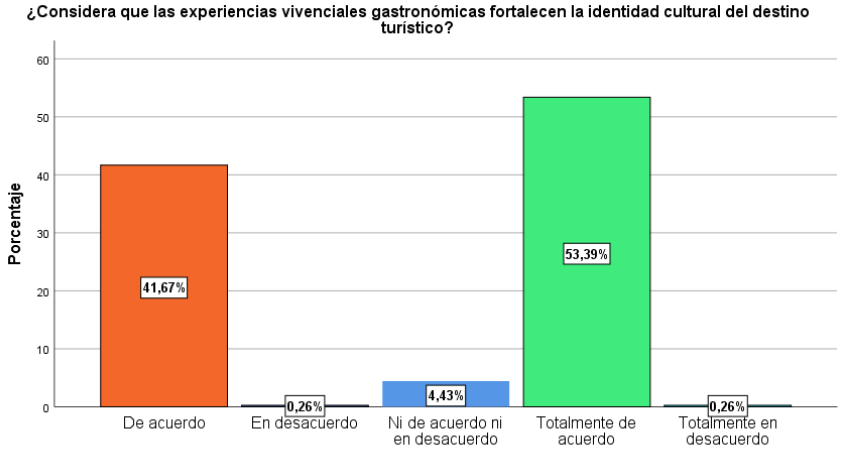


Fuente. *Elaborado por la autora.*

Sobre los resultados obtenidos, los turistas prefieren tener un nivel de participación activa, pero con una ligera diferencia a favor de quienes solo buscan observar desde el exterior la experiencia gastronómica, esto evidencia un interés significativo por parte de las personas, ya sea de manera más directa o indirecta buscan involucrarse directamente en la preparación de los platillos, sin dejar a un lado a quienes prefieren una experiencia más observativa.

Figura 12

Percepción sobre identidad cultural



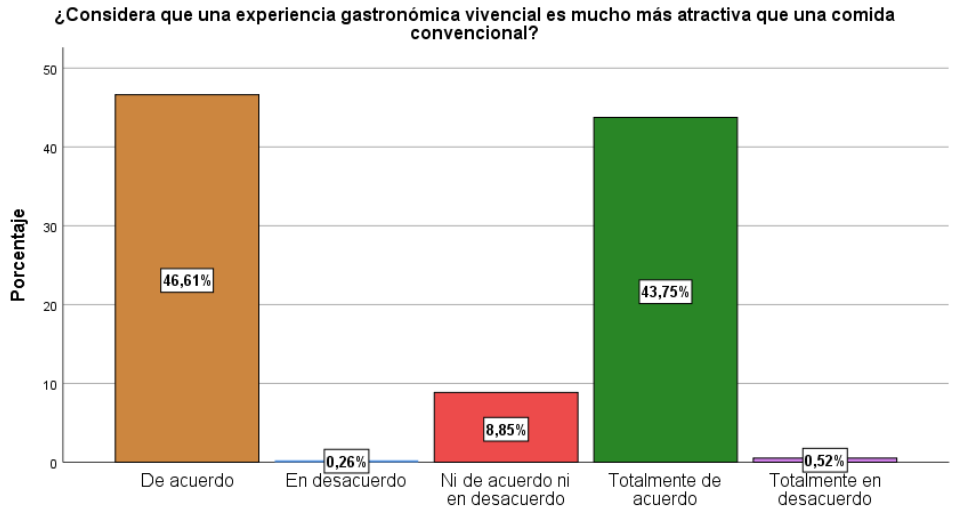
Fuente. *Elaborado por la autora.*

Según la información expuesta la percepción es mayoritariamente positiva sobre el aporte de las experiencias vivenciales gastronómicas a la identidad cultural del destino turístico. En donde predominan las opiniones de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que refleja una alta aceptación de este tipo de propuestas las cuales ayudan a fortalecer el valor gastronómico y turístico.

En cambio, por el contrario, con un grupo muy reducido presentan posturas neutrales, mientras que las opiniones en desacuerdo son mínimas, esto confirma que este tipo de experiencias contribuyen de manera significativa a reforzar la identidad cultural de Otavalo.

Figura 13

Valor de la experiencia vivencial gastronómica frente a la convencional



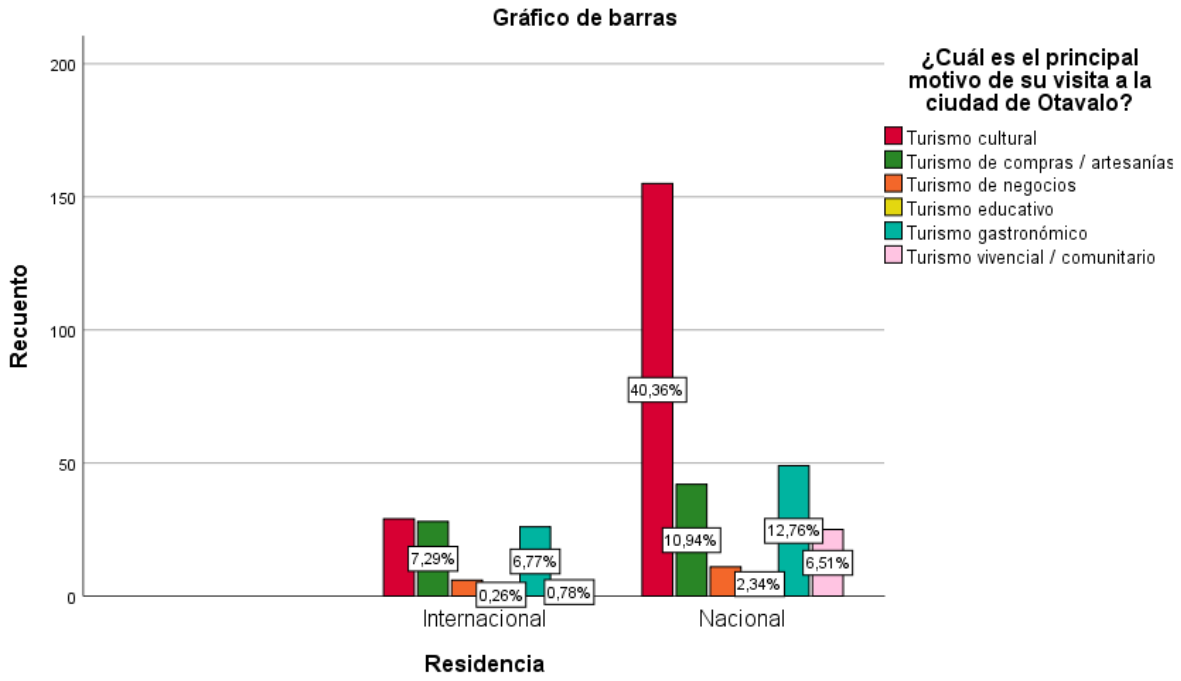
Fuente. *Elaborado por la autora.*

Con las cifras obtenidas se menciona que muestran una valoración ampliamente favorable hacia la experiencia gastronómica vivencial frente a la comida convencional. En donde se menciona que las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, son altamente positivas, lo que indica que los turistas consideran la propuesta del proyecto una alternativa muy atractiva.

Las opiniones neutrales son reducidas y las posturas en desacuerdo son mínimas, evidenciando una clara preferencia por las experiencias vivenciales son más enriquecedoras que una comida común que se consume normalmente.

Figura 14

Cruce de las preguntas N° 7 y 9: ¿Cuál es su lugar de residencia? y ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la ciudad de Otavalo?

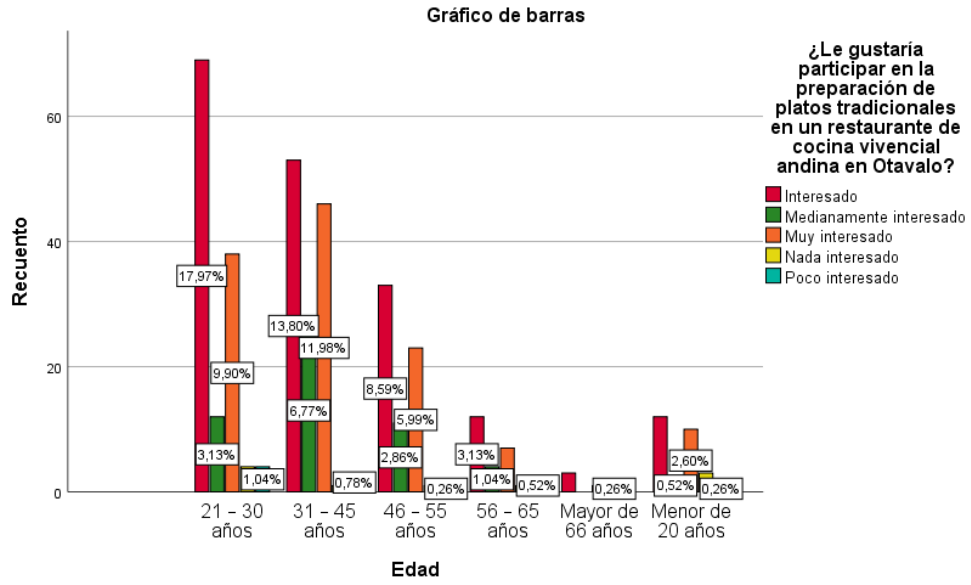


Fuente. *Elaborado por la autora.*

De acuerdo con el análisis presentado con respecto al lugar de residencia de los turistas y el motivo de su visita a Otavalo, se evidencia que predomina el interés cultural, tanto en visitantes nacionales como extranjeros. Además, se nota una presencia importante del turismo gastronómico y de compras y artesanías, lo que indica un público diverso interesado en experiencias culturales y culinarias otavaleñas.

Figura 15

Cruce de las preguntas N° 2 y 17: ¿Cuál es su rango de edad? y ¿Le gustaría participar en la preparación de platos tradicionales en un restaurante de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo?



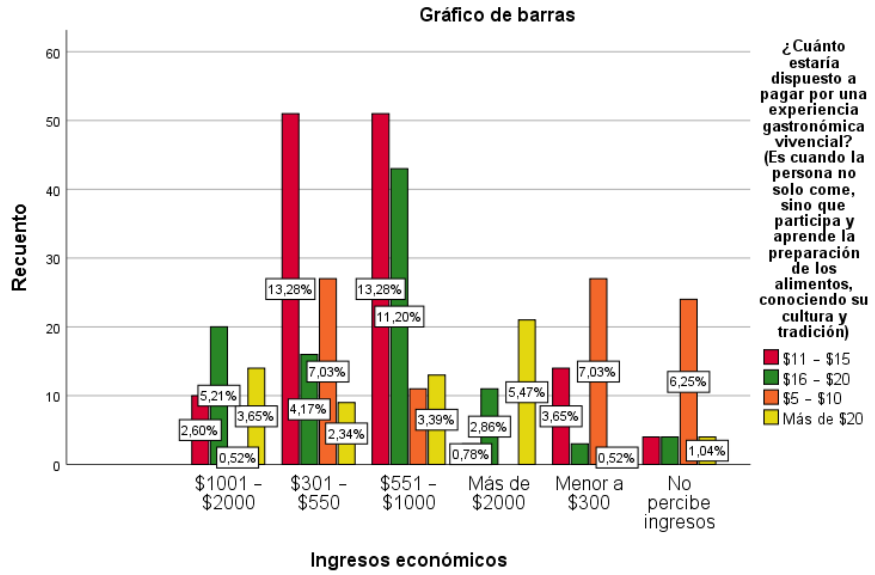
Fuente. *Elaborado por la autora.*

Según los resultados entre la edad de los turistas y su interés en participar en la preparación de platos tradicionales, se observa que los turistas de entre 21 a 45 años cuenta con el mayor nivel de aceptación hacia esta experiencia vivencial, predominando las respuestas de interés alto y muy alto.

Luego en los rangos de mayor edad, el interés se mantiene, aunque su interés es menor, mientras que en los extremos etarios que son mayor de 60 años y menor de 20 años la participación es más reducida, pero en conclusión esto indica que la propuesta de cocina vivencial andina resulta especialmente atractiva para adultos jóvenes y adultos.

Figura 16

Cruce N° 6 y 13: ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado? y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica vivencial?



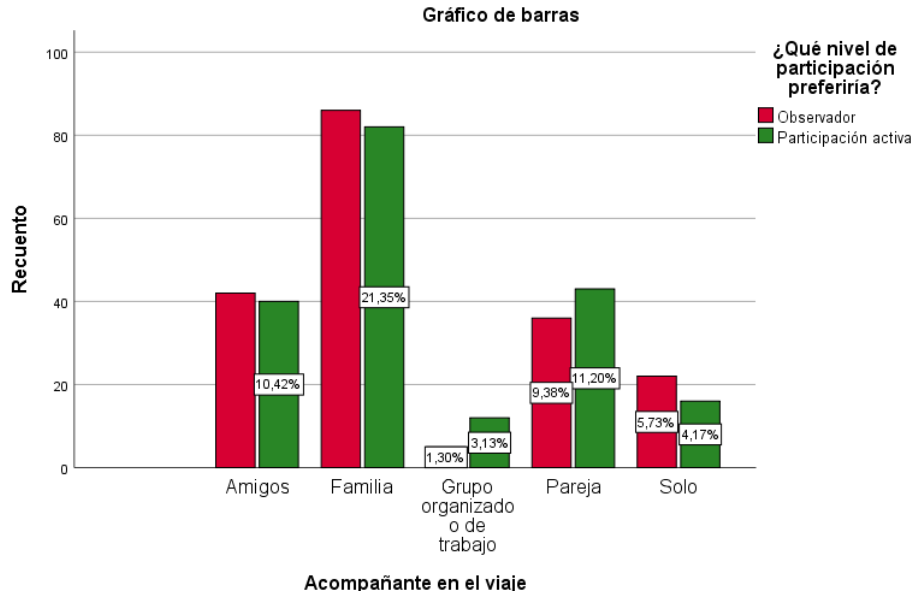
Fuente. *Elaborado por la autora.*

El gráfico con los datos muestra que los ingresos económicos y la disposición a pagar por una experiencia gastronómica vivencial, se observa que independientemente del nivel de ingresos, la mayoría de los encuestados se inclinan por rangos de pago de $11 a $15 lo que evidencia una percepción de valor accesible para este tipo de experiencia.

En los niveles de ingresos medios de $301 – $550 se muestra que son de más fácil acceso de pago, mientras que los ingresos más bajos y quienes no perciben ingresos prefieren montos reducidos de $5 a $10. Por su parte, los rangos del pago de más de $20 se encuentran asociados a las personas con mayores ingresos económicos, lo que da a entender que la mayoría de las personas podrán acceder a pagar una experiencia turística de este tipo.

Figura 17

Cruce de las preguntas N° 10 y 18: ¿Con quién realiza el viaje? y ¿Qué nivel de participación preferiría?



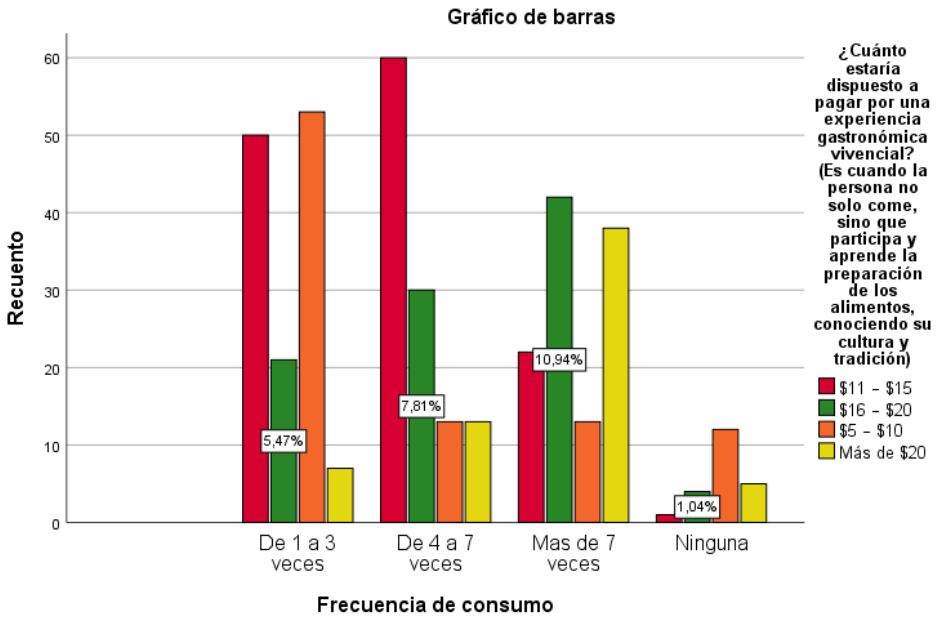
Fuente. *Elaborado por la autora.*

En cuanto a los turistas que viajan en familia y en pareja se observa que tiene una mayor preferencia por la participación más activa y dinámica en la experiencia gastronómica, mientras que varias personas usualmente viajan con amigos que tiene por preferencia orientada al rol de observador.

Mientras que los grupos organizados y quienes viajan solos registran menor interés en general, todo esto indica que la experiencia vivencial gastronómica es más atractiva cuando se lo realiza con acompañantes más familiares.

Figura 18

Cruce de las preguntas N°8 y 13: ¿Con qué frecuencia ha consumido en un restaurante en el último mes? y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica vivencial?



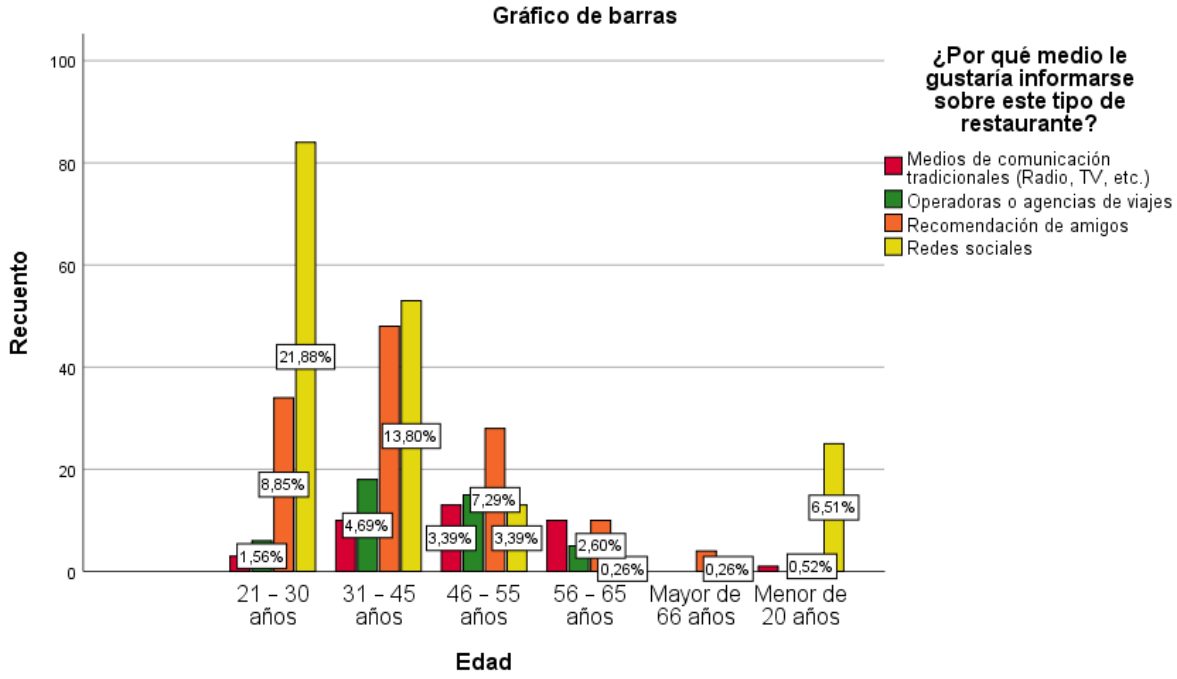
Fuente. *Elaborado por la autora.*

En el caso de la frecuencia de consumo en restaurantes del último mes y la disposición a pagar por una experiencia gastronómica vivencial se expone que lo que aporta un dato importante para la estudio de mercado.

A su vez que aumenta la frecuencia de consumo, se incrementa la predisposición a pagar en este tipo de experiencia, mientras que las personas que no asisten a restaurantes de manera concurrida son pocas; al final indica que el hábito de consumo influye directamente en la viabilidad económica de la propuesta vivencial con respecto a la gastronomía local.

Figura 19

Cruce de las preguntas N° 2 y 16: ¿Cuál es su rango de edad? y ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre este tipo de restaurante?



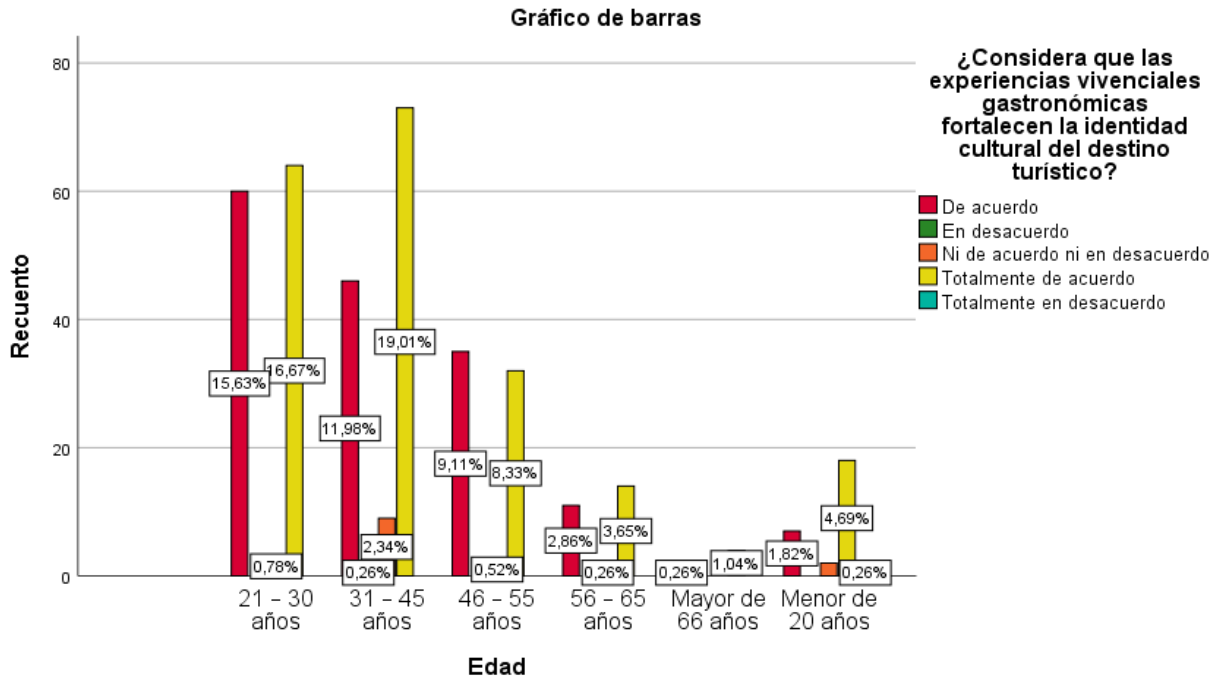
Fuente. *Elaborado por la autora.*

Los turistas en relación con la edad y el medio por el cual les gustaría informarse, para las personas de 21 a 45 años les gusta informarse principalmente por redes sociales que son medios muy utilizados en esta era moderna y por recomendación de amigos debido a su confidencialidad, demostrando una clara preferencia por canales digitales e interpersonales.

En cuanto a las personas de mayor edad de 46 a 65 años aumenta el uso de medios tradicionales y operadoras de viajes, mientras que los menores de 20 años prefieren usar las redes sociales para informarse sobre estas nuevas propuestas gastronómicas.

Figura 20

Cruce de las preguntas N° 2 y 19: ¿Cuál es su rango de edad? y ¿Considera que las experiencias vivenciales gastronómicas fortalecen la identidad cultural de un destino turístico?



Fuente. *Elaborado por la autora.*

Los turistas entre la edad y la percepción sobre la identidad cultural demuestran que los turistas entre la edad de 21 a 45 años en su mayoría se centran en las respuestas que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que las experiencias vivenciales gastronómicas fortalecen la identidad cultural del destino turístico, lo que refleja una visión positivamente alta de las experiencias gastronómicas vivenciales.

En los rangos de mayor edad se sigue considerando positiva su opinión, aunque con menor intensidad, mientras que las personas en desacuerdo son mínimas en todos los grupos etarios, lo que confirma que existe una aceptación general del mercado meta.

2.1.5.3 Análisis de las entrevistas

Con respecto a la formulación de la entrevista semiestructurada, se elaboró un conjunto de preguntas orientadas a recopilar información relevante sobre los principales establecimientos gastronómicos de la ciudad de Otavalo, considerados como posibles competidores del restaurante propuesto.

Las preguntas estuvieron dirigidas para la identificación de aspectos relacionados con el nombre del establecimiento, tiempo de funcionamiento, tipo de servicios ofrecidos, perfil de los turistas, afluencia de clientes, temporadas de mayor demanda, tipos de platos, bebidas, experiencias culturales y gastronómicas, origen de los productos, desafíos y oportunidades, así como los medios de difusión que utilizan.

Tabla 3

Tabla estructurada de las entrevistas

	Entrevista 1	**Entrevista 2**
Nombre del establecimiento	Restaurante Pakari Tambo	Restaurante Mi Otavalito
Nombre del administrador/gerente	Lic. Karina Guerra	Lic. Marlene Chavez
Preguntas:		
1. ¿Desde qué año se encuentra en funcionamiento?	2019	2013
2. ¿Qué tipo de servicios ofrece principalmente su establecimiento?	Restaurante de alimentos y bebidas típicas.	Platos a la carta, menús diarios, cafetería y servicio de bar.

3. ¿Qué tipo de turistas visitan principalmente su restaurante?	Nacionales e internacionales.	Nacionales e extranjeros.
4. ¿Cuántos clientes llegan a su restaurante al año (semanal o diario)?	30 personas al día-entre semana y fines de semana 50 personas al día.	Feriados, fines de semana, normalmente varían entre unos 60 a 80 clientes.
5. ¿Cuáles son las temporadas (meses) que reciben más clientes?	En feriados de febrero, abril, septiembre y diciembre.	En los meses de junio, agosto, septiembre, julio y diciembre.
6. ¿Qué platos forman parte de su menú habitual?	Pastas, pescados, camarón, pollo, lomo y platos típicos Bebidas como vinos y cerveza artesanal.	El menú incluye una mezcla de cocina tradicional ecuatoriana y opciones internacionales
7. ¿Qué aspectos de la cultura local y turísticos incorpora en las experiencias de su restaurante?	Música en vivo y danzas en eventos especiales y recorridos por la casa patrimonial de más de 150 años.	Música andina y ambiente tradicional.
8. ¿Considera que su propuesta turística y gastronómica refleja la identidad cultural otavaleña?	Si, a través de ambiente, los alimentos y la presentación de nuestros trabajadores.	Ofrece platos tradicionales ecuatorianos y ambiente con música local y decoración cultural.
9. ¿Considera que la cocina andina (usos de productos autóctonos y técnicas y preparaciones tradicionales) es un servicio turístico ofrecido en los restaurantes de Otavalo?	Si, se utiliza en la mayoría de los restaurantes de Otavalo.	Sí, la cocina andina forma parte importante de la oferta gastronómica en Otavalo.

10. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al ofrecer una propuesta gastronómica con identidad andina o tradicional?	No, el restaurante solo ofrece el servicio de alimentación.	No se ofrece experiencias vivenciales.
11. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al ofrecer una propuesta gastronómica con identidad andina o tradicional?	Darse a conocer, cuidar la casa patrimonial y contratar personal capacitado.	Mantener autenticidad mientras se atiende a un mercado diverso.
12. ¿Qué oportunidades identifica en la creación de nuevos productos turísticos basados en experiencias vivenciales en Otavalo?	Contar con una casa histórica, estar en una ciudad con atractivos turísticos.	Desarrollar experiencias interactiva con gastronomía tradicional.
13. ¿Qué recomendaciones usted daría para consolidar la cocina vivencial andina como estrategia de diversificación turística en Otavalo?	Rescatar los productos autóctonos, incluirlos en los platos y postres, promocionar los atractivos turísticos en la carta.	Incorporar talleres abiertos al cliente y presentaciones de técnicas ancestrales.
14. ¿Por qué medios de comunicación difunden su información?	TikTok, Instagram y Facebook.	A través de Redes Sociales, perfiles en Google y Tripadvisor.

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Análisis de la competencia

Estos establecimientos de alimentos y bebidas cuentan con una clientela consolidada, una ubicación estratégica y una trayectoria en el mercado, lo que les permite posicionarse como referentes dentro del sector turístico y gastronómico local otavaleño.

No obstante, se identificó que los restaurantes incorporan actividades culturales y temáticas andinas, la mayoría no ofrece una experiencia gastronómica vivencial integrada en los servicios que ofrecen o no hay un involucramiento más activo con el consumidor en la preparación de los alimentos y en el conocimiento de los productos autóctonos utilizados.

Esta situación ofreció una oportunidad para la propuesta de esta investigación, lo cual esto permite que exista una diferenciación de entre diversos competidores, debido a que la propuesta es innovadora y se basa en la participación del turista, la interpretación cultural y el uso de productos locales.

2.1.6 Análisis de la demanda

Tabla 4

Demanda potencial

Población de las provincias de Imbabura y Pichincha	**3,559,352**
% intención de compra del producto	**47,40%**
Nro de consumidores de la Demanda Potencial	**1,687,132**
Fuente: encuesta – investigación de mercado 2026	

Nota. La demanda potencial se obtuvo de los datos obtenidos por el INEC para la población y el 47,40% que es el porcentaje que representa a el interés/aceptación del proyecto. Encuesta-Investigación de mercado. ***Fuente.*** *Elaborado por la autora.*

La demanda potencial presentada en la tabla compete al número de personas con un gran potencial de consumo del restaurante de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo.

Este valor se obtuvo a partir de la proyección de las dos poblaciones de las provincias de Imbabura y Pichincha, estas cifras fueran extraídas por parte del INEC, que son datos verídicos, por lo tanto, el 1,687,132 es el número de consumidores de la demanda potencial.

2.1.7 Análisis de la oferta

El objetivo del análisis de la oferta fue identificar y evaluar las condiciones en que se brindan los servicios gastronómicos en el mercado local, así como determinar el número y tipo de establecimientos que compiten directamente con la propuesta de un restaurante de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo.

En Otavalo, la gastronomía tradicional es ampliamente reconocida por su sabor y valor cultural; sin embargo, gran parte de su oferta se desarrolla en espacios informales, como ferias y mercados, con limitada infraestructura, escasa formalización y poca estandarización en el servicio.

Esta situación representa una diferencia significativa frente a la propuesta planteada, la cual busca integrar en un espacio especial que ofrezca una experiencia gastronómica vivencial que cumpla con normas sanitarias, servicios de calidad y el desarrollo correcto de un ambiente adecuado y acogedor, orientado tanto al turista como al visitante local.

El estudio de la oferta y de la competencia es muy importante, dado que permite conocer las estrategias utilizadas por los actores actuales del mercado, identificar fortalezas y debilidades, y establecer oportunidades para lograr diferenciarse. A partir de esta información, se estimó las posibilidades reales de captar el mercado meta y sustentar la

viabilidad del restaurante de cocina vivencial andina como una alternativa innovadora para diversificar la oferta turística y gastronómica de la ciudad de Otavalo.

Tabla 5

Oferta de Servicios de restauración de gastronomía tradicional en la ciudad de Otavalo

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especialización
Pakari Tambo	Restaurante	Calle Vicente Ramón Roca y Cristóbal Colón, Otavalo	40 personas	Comida internacional, postres caseros, talleres de artesanía y menú con comida local
La Cosecha Coffee & Bakery	Cafetería – Panadería	Calle Morales y Sucre, Otavalo	37 personas	Panadería artesanal, café orgánico, desayunos y brunch con productos locales
Balcón de Imbabura Restaurante	Restaurante	Calle Bolívar y Roca, Otavalo	48 personas	Comida típica otavaleña e internacional, bar y vista panorámica a los volcanes cercanos
Árbol de Montalvo	Restaurante	Calles Juan Montalvo 4-44 y Bolívar, Otavalo	55 personas	Platos a la carta y opciones saludables, además de comida vegetariana y vegana
Restaurante Mi Otavalito	Restaurante	Calles Sucre y Morales, Otavalo	60 personas	Platos típicos de la sierra como fritada, mote, caldo de gallina y platos a la carta
Cafetería Sisa Café Cultural	Cafetería y restaurante	Calles Abdón Calderón y Sucre, Otavalo	40 personas	Café artesanal, aguas aromáticas, opciones de helados y talleres de arte

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Para el estudio de la oferta en la ciudad de Otavalo fue necesario identificar el mercado objetivo y analizar la competencia existente. En este sentido, en la Tabla 3 se consideró tanto a los establecimientos tanto establecimientos de la categoría de 1 tenedor y 2

tenedores los cuales ofrecen gastronomía típica, la cual ha sido su característica para lograr posicionarse en el mercado.

Pero la competencia real y directa solo son 2 restaurantes de 6, debido a que el restaurante de cocina vivencial andina busca estar dentro de la categoría de 2 tenedores, que es la categoría a la que pertenecen los restaurantes de Pakari Tambo y Mi Otavalito.

Tabla 6

Competencia y N° de clientes anuales

Competencia	N° de Clientes (Anuales)
Pakari Tambo	12720
La Cosecha Coffee & Bakery	10920
Balcón de Imbabura Restaurante	13680
Árbol de Montalvo	9480
Mi Otavalito Restaurante	21240
Sisa Café Cultural	13200
TOTAL DE LA COMPETENCIA	**81,240**

Fuente. *Elaborado por la autora.*

2.1.8 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

De acuerdo con Miranda (2005) quien define la demanda insatisfecha cuando se detecta que la demanda del mercado no está completamente atendida; es decir, la cantidad que se requiere de un producto en el mercado es mayor que la que se suministra en los comercios, por lo tanto, queda una cierta parte de la clientela desatendida porque no consigue el producto cuando lo necesita (p. 28).

Tabla 7

Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	1,687,132	**81,240**	1,605,892

Fuente. *Elaborado por la autora*

2.1.9 Demanda objetiva proyectada.

Para encontrar la demanda objetiva proyectada se debe tomar en cuenta el próximo año para realizar la proyección, se utilizará la demanda potencial de 1,605,892; por consiguiente, se procede a realizar el cálculo de la capacidad de atención del nuevo negocio.

La capacidad instalada del restaurante se hará con 40 personas y ese número es lo que indica la capacidad de carga que tendré el restaurante propuesto, determinado por el número total de asientos que son 40 sillas y 8 mesas disponibles.

También se estima que el establecimiento reciba 720 clientes al mes, considerando que el porcentaje de ocupación del 2025 para establecimientos de restauración fue del 54%, siguiendo este dato, se calculó lo siguiente, en donde el restaurante prevé recibir 22 clientes al día de lunes a viernes lo que da un resultado de 110 personas, por otra lado el fin de semana aumentaría debido al flujo más elevado de turistas con 35 personas cada día, dando un aproximado de 70 personas, a su vez con la suma de total de clientes a la semana sería un equivalente a 180 personas.

Tomando en cuenta que el objetivo es obtener la demanda objetivo-proyectada, el siguiente calculo busca saber el número de clientes al año, entonces lo que se hace es la multiplicación de los 110 clientes en semana por las 4 semanas del mes y los 70 por los 4

fines de semana del mes, dando un resultado de 720 al mes dada la suma de los 440 clientes en semanas laborales y 280 clientes en fines de semana.

Los 720 clientes se multiplicaron por los 12 meses del año, resultando en 8,640 clientes anuales, que vendría siendo la demanda objetiva del primer año, lo que constituye una pequeña parte del mercado objetivo a alcanzar.

Tabla 8

Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	1,605,892	867,182

Fuente. *Elaborado por la autora*

La proyección de la demanda objetiva para el primer año evidencia que, frente a una demanda insatisfecha de 1,605,892 personas, el proyecto plantea atender a 867,182 que es el número de clientes anuales de dicho mercado, en donde la demanda objetiva en porcentaje es del 0,54%. Este porcentaje refleja una estrategia conservadora de penetración inicial, acorde con la capacidad operativa propuesta y con la necesidad de posicionar al restaurante de manera gradual la nueva propuesta turística vivencial gastronómica en la ciudad de Otavalo.

2.2 Propuesta mercadológica

2.2.1 Marca del restaurante

Figura 21

Marca del restaurante Kawsay Yanuy



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Concepto de la Marca

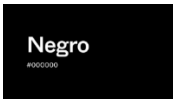
La marca “Kawsay Yanuy Restaurante” surge como una propuesta de cocina vivencial basada en un Ecuador andino que busca transmitir tradición, unión familiar y conexión con la cultura tradicional a través de la gastronomía. El nombre combina palabras de origen kichwa como “Kawsay” es vivir y “Yanuy” que significa cocinar, dando un énfasis en el valor agregado que ofrece el restaurante que sería vivir a través de cocina.

Formas

El logotipo del restaurante está conformado por una olla de barro tradicional ubicada en la parte de arriba, acompañada por una llama o fuego en el centro y en la parte de abajo esta sostenida por dos manos que acogen estos dos elementos, a continuación, se describe las razones y simbolización de cada elemento:

- La olla de barro ofrece una referencia a la cocina ancestral andina, en conjunto con que es un instrumento muy importante que ayuda en la preparación de alimentos tradicionales y el espacio donde se comparten recetas y saberes andinos en el Ecuador.
- La llama o el fuego en el centro representa la calidez, la pasión y la energía de la cocina y el vínculo con las tradiciones andinas a través del uso de un fogón tradicional.
- Las manos representan acogida, la hospitalidad y la experiencia participativa del cliente a través de preparación de estos alimentos con sus propias manos, ya que en la cocina vivencial las personas no solo degustan los alimentos, sino que también forman parte de su elaboración, colocando su esfuerzo propio.

Colores



Color negro #000000: Aporta elegancia, seriedad y sofisticación, permitiendo que la marca proyecte una imagen moderna sin perder su esencia tradicional.



Color blanco #FFFFFF: Representa pureza, sencillez y limpieza, cualidades importantes dentro de un restaurante.



Color naranja apagado #ad8330: Trata de transmitir calidez, cercanía y relación con la tierra, el fuego y los alimentos tradicionales andinos.

Tipografía

- La tipografía utilizada en “Kawsay Yanuy” es el estilo Montserrat y que cuenta con el tamaño de 74 puntos, este tipo de letra ofrece una imagen de clara y entendible.

KAWSAY YANUY

- En la palabra “Restaurante” cuenta con un espaciado amplio entre letras, el estilo es de Open Sans con un tamaño de 40 puntos, lo que aporta elegancia y equilibrio visual.



- Finalmente, el slogan utiliza una tipografía cursiva y más suave debido al estilo DM Sans de un tamaño de 50 puntos.

Slogan

El slogan “Cocina, Siente y Disfruta de la Comida Andina” quiere expresar el valor del restaurante en conjunto de todo lo dicho y a su vez comunicar que el restaurante no solo ofrece comida, sino también una experiencia vivencial y cultural basada en la identidad culinaria andina.



Cocina: Hace referencia a la participación activa de los clientes en la preparación de los alimentos.

Siente: Se busca generar una conexión emocional con la cultura, las tradiciones y los sabores andinos.

Disfruta: Se refiere a que se invita a vivir una experiencia gastronómica completa, desde su preparación hasta su degustación.

Comida Andina: Y la comida andina es el producto principal que ofrece el restaurante, tanto sus platillos que se destacan por sus sabores, olores y colores dentro del arte culinario andino.

Imagen corporativa

Figura 22

Tarjeta de presentación del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Uniformes de trabajadores

El uniforme de trabajo busca dar una imagen de elegancia pero que sea cómoda y que facilite el movimiento por el restaurante, cabe destacar que este va a hacer uniforme tanto para mujeres y hombres.

Uniformes de mesero y de chef

Figura 23

Uniforme de mesero del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Camisa: Es una camisa de manga corta en color negro de estilo formal. Tiene cuello recto, botones de color negro en la parte de adelante el cual combina con el mandil.

Pantalón: Es un pantalón largo de color negro formal, pero un poco holgado para el movimiento. Su estilo ayuda a proyectar una imagen limpia y profesional debido a sus colores neutros.

Mandil: El mandil largo es de color marrón oscuro, tiene un tirante para el cuello, correas laterales para ajustar en la cintura y dos bolsillos frontales. En la parte central superior lleva el logo bordado del restaurante.

Calzado: Zapatos negros formales y cómodos para ofrecer una imagen elegante y de buena presentación.

Figura 24

Uniforme de chef del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Chaqueta de chef (filipina): Chaqueta negra de manga larga, con doble hilera de botones y ribetes en tono café. Lleva el logo del restaurante bordado y un bolsillo en la manga.

Mandil: El mandil largo en color marrón oscuro con bolsillo al frente, cuenta con un tirante o ajuste a la cintura y el logo del restaurante bordado en el costado superior derecho.

Pantalón: Un pantalón negro de corte recto, diseñado para ser cómodo y práctico durante las actividades de la cocina.

Calzado: Par de zapatos negros profesionales, antideslizantes y cómodos para jornadas largas.

Materiales publicitarios

A continuación, se presenta tres distintas propuestas de material publicitario para el restaurante como llaveros, imanes decorativos, camisetas, gorras, tomatodos, bolsos y tazas en el caso de los llaveros son de un material de metal y con las prendas de vestir van a ser de dos colores, marrón oscuro y negro, el tomatodo será de acero inoxidable color negro, los bolsos serán de tela lienzo y las tazas serán de cerámica color blanco.

Figura 25

Llaveros con la marca del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 26

Imanes decorativos con la marca del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 27

Camisetas con la marca del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 28

Gorras con la marca del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 29

Tomatodo con la marca del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 30

Bolso de tela de lienzo con la marca del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 31

Taza con la marca del restaurante



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.1.1 Macro localización

Figura 32

Mapa del Ecuador



NOTA. Capturada de Google Earth, 2026.

Para determinara la macro localización del proyecto de manera apropiada el territorio y el espacio donde se va a establecer el proyecto; es relevante tener en claro el país, provincia, cantón y ciudad en donde se desarrollará. De esta manera, se determina una ubicación estratégica el cual ayudará a saber el mercado potencial a dirigirse.

Ecuador se ubica en la región noroccidental de América del Sur, sobre la línea ecuatorial, limitando al norte con Colombia, al sureste con Perú y al oeste con el océano Pacífico, su extensión territorial cuanta con 256.370 km², se conforma por 24 provincias y se divide en cuatro regiones que son la Costa, Sierra, Amazonía e Insular, pero con la cordillera de los Andes como eje estructural (Gil, 2021).

Hay que destacar que el clima de Ecuador es megadiverso debido a sus mismas regiones empezando por el cálido húmedo perteneciente a la Costa y Amazonía, frío templado en la Sierra, y seco en partes de la región Insular o Galápagos.

Figura 33

Mapa del Ecuador y provincia de Imbabura



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

La provincia de Imbabura se localiza al norte del Ecuador, la cual cuenta con 6 cantones como Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Urcuquí y Pimampiro, además que la provincia tiene un clima muy agradable que va de cálido seco en el Valle del Chota y de frio en Cotacachi hasta cálido húmedo en Intag y Lita (GAD Provincial de Imbabura, 2020).

Imbabura fue declarada primer Geoparque Mundial de la Unesco en Ecuador el 30 de mayo de 2019 como Geoparque Mundial de la Unesco de Imbabura, lo que le da un reconocimiento a nivel mundial tanto a nivel nacional ya que fue el primero geoparque en ser declarado y se encuentra dentro de los 12 geoparques dentro de la Latinoamérica hasta 2025.

La infraestructura y acceso a servicios básicos con respecto a la provincia de Imbabura el sector busca mejorar siempre lo que son el agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y desechos sólidos.

Las vías de comunicación que unen la provincia con otras se encuentran en óptimas condiciones, lo que permite que los posibles consumidores de distintas ubicaciones dentro del país puedan acceder de manera segura y sea más fácil llegar al destino, a su vez el traer los insumos y materias primas de la mejor calidad desde las comunidades y mercados cercanos.

3.1.2 Micro localización

Figura 34

Mapa del Cantón Otavalo y de la ciudad de Otavalo



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

El restaurante se sitúa en la ciudad de San Luis de Otavalo, en la parroquia urbana de Otavalo (centro de la ciudad), específicamente por las calles Vicente Ramón Roca y Quiroga.

La disponibilidad tanto de mano de obra, materias primas, servicios de comunicaciones con respecto a la ciudad de Otavalo es positiva debido a que en la ciudad y en poblados cercanos se observa un aumento de personas calificadas para este tipo de trabajos como en Ibarra y Cotacachi.

Las materias primas pueden obtenerse a través de proveedores o a través de alianzas con comunidades cercanas como La Esperanza y Zuleta que brindes productos de calidad.

Los servicios de comunicaciones se encuentran a más de un 70% tanto en internet, en telefonía móvil, entre otros que facilitan la conexión de manera eficiente, así mismo ayuda a promocionar los servicios y productos que ofrece el mercado de Otavalo.

En cambio, con respecto a la competencia existente en la ciudad es variada, se puede encontrar restaurantes de comida rápida, locales de alimentos locales, cafeterías, bares, mercados gastronómicos e incluso los mismo alojamientos suelen contar con espacios de alimentación; no obstante, este tipo de establecimientos no suelen integrar de manera más profunda y completa la preparación y la degustación de platillos más especializados en la cultura andina.

3.2 Identificación y descripción de los procesos

3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

El producto y servicio que ofrece el restaurante Kawsay Yanuy, es un menú especializado con platillos andinos del Ecuador, utilizando productos locales y propios de la zona andina ecuatoriana, este producto se encuentra orientado a la diversificación turística gastronómica, integrando nuevas prácticas innovadoras que involucren la gastronomía, la cultura y la participación de los clientes.

El menú ofertará una variedad de platillos que normalmente son consumidos en los pueblos indígenas de la región de la sierra, como papas, mellocos, granos, frutas y carnes de diversos animales que se consumen en la zona que acompañan siempre con bebidas tradicionales y naturales, el restaurante busca reflejar una visión y experiencia distinta a la usual con respecto a los servicios y productos turísticos que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en las cercanías.

El establecimiento está centrado en satisfacer necesidades relacionadas a actividades más dinámicas asociadas a la preparación de alimentos, el mercado objetivo son familias, amigos y personas con vínculos cercanos las cuales consumen normalmente se quedan en la ciudad para consumir alimentos procedentes de la zona, por lo que el restaurante busca estar a disposición de los clientes que se encuentren interesados en estas nuevas experiencias.

Sin embargo, es indispensable hablar que el restaurante no solo tiene como propósito ofrecer experiencias de gastronomía vivencial, si no abrir una oportunidad al rescate de los platillos y las técnicas culinarias que serán empleadas dentro del proyecto. Como lo es el rescate de este patrimonio alimentario a través de la innovación de estos mismos y el uso de ingredientes y productos agrícolas olvidados por su gente como las achogchas, el sambo y sus semillas, la quinua dentro de los menús del restaurante. Así también mostrar una versión un poco distinta en la presentación del plato.

El espacio total tiene unas dimensiones de 10 m de ancho por 13,50 m de largo (Total 135 m^2), este se encuentra claramente zonificado en áreas públicas, de servicio y administrativas, permitiendo una circulación fluida y ordenada tanto para el personal, como para los clientes.

En la parte frontal se ubican la puerta principal, la recepción y caja (4,00 m^2) tendrá 1 módulo de atención, 1 computadora, una caja registradora para la persona encargada(recepcionista); con 4 sillas de espera. El área de artesanías (12,00 m^2) estará equipada con 3 estanterías grandes, 1 exhibidor grande y una pequeña mesa de descanso con dos sillas.

El área central corresponde al comedor (45,00 m^2), equipado con 6 mesas y sus 4 sillas en cada mesa respectivamente, permitiendo una capacidad para 24 comensales simultáneamente, este espacio está diseñado para garantizar confort y adecuada circulación

por eso cuenta con 2 bancas de cristal ubicado en el centro con plantas de decoración, a un costado izquierdo se tiene 3 estantes para la vajilla, a su vez la cocina y el comedor se encuentran conectados por una cocina abierta la cual cuenta con 1 barra central y 8 sillas para la observación colocadas a un costado.

En la parte posterior del restaurante se encuentra la cocina abierta (40,00 m²), equipada con 1 horno de barro, 3 cocinas industriales, 3 áreas de preparación, 2 áreas de lavado, 8 estanterías medianas y pequeñas para la vajilla y utensilios de cocina, 1 refrigeradora industrial, 1 mesón mediano, 1 minibar, 1 barra central con un mesón en vertical con capacidad para 12 personas (4 trabajadores y 8 clientes al mismo tiempo), en la parte externa delantera de la barra se ubicarán 8 sillas respectivamente para los clientes que realicen la experiencia.

Además, se dispone de un almacén (10,00 m²) con 4 estanterías grandes y 2 medianas de madera, 4 estanterías de cristal, todos estos muebles para almacenar todos los alimentos que necesitará el restaurante y una refrigeradora industrial. En el lateral derecho se ubican la oficina administrativa (8,00 m²) con 1 escritorio y su silla de oficina, 1 sofá para visitas, 2 veladores para archivos.

La zona sanitaria correspondientes a los servicios higiénicos dividido en baño de mujeres (6,00 m²) con capacidad para 2 personas y el baño de hombres (6,00 m²) con capacidad para 2 personas de igual manera, 2 lavamanos para dos usuarios en cada baño. Así mismo, el área de recepción (4,00 m²) está ubicado a un lado de la entrada principal, tiene 1 escritorio de oficina y 1 silla, 1 caja registradora para realizar el cobro de los productos, una computadora para las reservas, como también 4 sillas de espera en caso de clientes en espera de consumo.

Respectivamente en el restaurante se prevé tener una ambientación tradicional rustica, pero moderna, utilizando materiales naturales como la madera y otros como la cerámica para las mesas, sillas, mesones, barras, estantes, utensilios y decoraciones de madera y cerámica andina, como también dentro del comedor se encontraran distribuidas diversas plantas y flores como decoración, ofreciendo una vista de vida y frescura al restaurante, el montaje de mesas se estará utilizando mantelería traída de la reconocida Plaza de Ponchos de la ciudad de Otavalo.

La señalética dentro restaurante será clara y bien ubicada, la cual indicará las distintas áreas como recepción, baños, cocina, oficina administrativa, comedor, almacenes de refrigeración y a su vez la señalética para emergencias.

3.2.1.1 Patrimonio agroalimentario utilizado en la cocina andina ecuatoriana

La propuesta del restaurante estará enfocada en rescatar, preservar y promover el patrimonio agroalimentario y gastronómico de la Sierra ecuatoriana mediante una propuesta de cocina vivencial andina. A través de la utilización de ingredientes ancestrales, preparaciones tradicionales y experiencias culturales interactivas, el establecimiento busca fortalecer la identidad culinaria, revalorizar las prácticas alimentarias heredadas de los pueblos andinos y ofrecer a los visitantes una experiencia auténtica basada en los sabores, saberes y tradiciones del Ecuador.

El patrimonio agroalimentario que ofrece Ecuador es reconocido por su increíble sabor y sazón lo que resulta en una experiencia inigualable por lo que la oferta turística gastronómica es muy variada, pues está influenciado por las características geográficas especiales del país, es un territorio lleno de sabores y tradiciones, existentes en los 4 mundos del país, anclados en una vasta biodiversidad de la cual surgen infinidad de productos agrícolas naturales que son utilizados en la cocina ecuatoriana (Ministerio de Turismo, 2018).

Ecuador y en su región sierra, se sabe que desde tiempo antiguos las civilizaciones que habitaban esta zona hacían uso de una agricultura artesanal la cual contaba con una variedad de productos agrícolas ancestrales como el maíz, papa, camote, zambo, zanahoria blanca, mashua, oca, trigo, linaza, mortiño silvestre, cebada, ajo, berenjena, ají, tunas, granadilla, paico, remolacha, alfalfa, berro, chocho, camote, entre muchos otros; estos alimentos eran cultivados y cosechados por nuestros ancestros por su alto valor nutricional, por lo que muchos de los platillos que utilizan estos productos merecen ser rescatados y valorados por las nuevas generaciones y venideras, que reconozcan las costumbres alimentarias locales, y para proteger estas prácticas alimentarias (Tapia, 2020).

3.2.1.2 Cocinas abiertas como un concepto nuevo para restaurantes

El restaurante Kawsay Yanuy implementará el concepto de cocina abierta como parte de su propuesta de cocina vivencial andina, como tal la cocina se ubicará al fondo del restaurante, contando con un espacio amplio a la vista de todos y con los equipamientos necesarios para la realización de la actividad vivencial, permitiendo que los visitantes interactúen y visualicen de manera más cercana con la preparación de los alimentos y con el personal gastronómico.

Según (Alba, 2025) afirma que es una de las mayores revoluciones que se ha hecho con la implementación de las cocinas abiertas debido a que se da una relación cercana y amistosa entre el chef y el comensal. La cocina deja de ser un lugar oculto, lleno de secretos, para convertirse en un espacio de comunicación directa.

En este nuevo entorno, el chef no sólo prepara un platillo; también es un narrador y profesor, el cual puede explicar y guiar en el momento de preparación de platillos, también acompaña al comensal en su viaje culinario.

Sumado a esto, son las nuevas tendencias que van apareciendo con respecto a servicios de restauración, que brindan experiencias más cercanas con el producto a ofrecer, la popularidad de las cocinas abiertas ha ido en aumento y más en restaurantes de alto estatus, lo que rompe una barrera entre sus comensales y el personal de cocina; esto permite que los clientes puedan observar la elaboración de cada uno de los platillos y bebidas que ofrece el establecimiento.

3.2.1.3 Técnicas culinarias de cocción en barro

Las técnicas culinarias utilizadas en la sierra andina son muy variadas, debido a su geografía, cultura y técnica a emplear, todo esto va de la encaminado al concepto y preparación de alimentos que ofrece el restaurante Kawsay Yanuy, que serán platillos cocidos y presentados con distintas variantes en barro el cual aporta sabor y olor. Con la implementación del horno de barro dentro de la cocina, da como resultado un factor diferenciador, ya que con el horno de barro restaurante lo que hace es utilizarlo en la elaboración de carnes, salsas, empanadas y los tiestos en las populares tortillas de tiesto, además de otras preparaciones que se harán de acuerdo con los menús que se oferta.

Un punto que hablar es que el barro es considerado un componente muy importante dentro de las técnicas culinarias, ya que se podían elaborar distintos utensilios de cocción como tiestos los cuales fueron y son muy utilizados al colocarlos sobre la llama y en ellos los alimentos que se deseaban cocinar y otros elementos como su vajilla para la presentación de los alimentos ya hechos (Valenzuela, 2016).

Una nueva forma de conservación de los alimentos ya que se los puede dejar en un estado de ahumado y de deshidratación que ayudan a conservar alimentos por durante más tiempo; su fuente de combustión es la leña de eucalipto que tiene un menor impacto

ambiental y que contribuye a conservar preparaciones y sabores, así tanto su identidad culinaria que ofrece nuestro país (SPIHO, 2024).

3.3 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

3.3.1 Receta estándar

La receta estándar es un tipo de guía para el chef el cual le ayuda al momento de realizar las distintas preparaciones y que estas mismas tengan la misma calidad y los mismos ingredientes sean utilizados en la misma cantidad necesaria, el documento es una herramienta de gran valor para la organización de parte interna de la cocina y sus funcionamiento.

Es decir que es clave para contar con recetas precisas, detalladas y bien estructuradas, debido a que en esta receta estándar se especifica, cantidades, ingredientes, los pasos que son necesarios para tener una buena preparación y el tiempo de cocción para tener como resultado un platillo bien presentado y con un gran sabor en cada ocasión.

En el caso de la propuesta del restaurante, este pretende ofertar un menú variado con cinco secciones: entradas, sopas, platos principales, postres y bebidas, por otro lado, también se presenta 3 menús especializados y completos, que se dividirán en tres tiempos, entrada, plato fuerte y postre, con bebidas incluida.

Algo a destacar es que los ingredientes que serán utilizados para la preparación serán productos que se ofertan por la zona, a continuación, se describirá cada uno de ellos:

La entrada en la dentro de la cocina, es un plato de comida que puede consumirse como una proporción menor que el plato principal. Las entradas pueden servirse tanto frías como calientes. Incluso en el momento de la presentación, se lo puede hacer en platos individuales o al centro de la mesa que varían entre quesos, verduras, pescados y mariscos

son algunos ingredientes clásicos que se utilizan para la preparación de estos platos (ISSET, 2021).

El plato principal o fuerte representa el elemento central de una experiencia gastronómica que, por lo general, es el más sustancioso de una comida completa, este plato es clave ya que normalmente viene después de la entrada o el aperitivo para después seguir al postre. El plato principal suele incluir una fuente de proteínas, como carne, pescado o alternativas vegetales, acompañada de una selección de guarniciones (Lark, 2023).

De acuerdo con la autora (Nehuén, 2024) un postre es una comida dulce que se consume al final de una comida, este puede variar entre postres fríos y calientes con sabores dulces, aunque también puede incluir ingredientes como frutas frescas o en almíbar, tipos de lácteos, chocolate, nueces y muchos más, suelen variar en forma y tamaño, con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de las personas.

3.3.2 Recetas estándar para ofertar

A continuación, se puede observar los distintos menús que se podrán encontrar dentro de la oferta del restaurante, respectivamente contando con un menú a la carta de 5 secciones empezando por las entradas, sopas, platos principales, postres y una diversa gama de bebidas que son usuales que van desde gaseosas, aguas con gas y sin gas, jugos naturales, bebidas refrescantes, cafés/aguas aromáticas y bebidas tradicionales andinas muy representativas del Ecuador.

Tabla 9

Menú de entradas: Pequeños Tropiezos en los Andes

Producto	Descripción	Ingredientes (cantidades)	Preparación	Fotografía	Precio solo el plato	Precio incluye experiencia
Cevichocho	Chocho marinado con limón, tostado, tomate, cebolla y especias andinas.	80 g chochos cocidos 50 g tomate picado 40 g cebolla paiteña 20 ml jugo de limón 10 ml aceite vegetal 8 g cilantro 3 g sal 1 g pimienta 50 g tostado	1. Mezclar chochos, tomate y cebolla. 2. Agregar limón, aceite, sal y pimienta. 3. Incorporar cilantro y reposar unos minutos.		**$3,50**	**$8,50**
Tortillas de tiesto	Tortillas tradicionales cocidas en tiesto, que pueden ir rellenas de queso.	120 g harina de trigo 1.5 g sal 2 g azúcar 15 g manteca o mantequilla 80 ml agua tibia 10 g cebolla picada 5 ml achiote 100 g queso (opcional)	1. Mezclar ingredientes de la masa y amasar. 2. Reposar, formar discos y rellenar con queso. 3. Cerrar y cocinar en tiesto hasta dorar.		**$4,25**	**$10,25**
Mote pillo	Mote salteado con huevo, cebolla, achiote y condimentos tradicionales.	200 g mote cocido 2 huevos (aprox. 100 g) 60 g cebolla blanca 15 g mantequilla o aceite 3 g achiote 30 ml leche 3 g sal 1 g pimienta	1. Sofreír cebolla con achiote. 2. Agregar mote y leche. 3. Añadir huevos y mezclar hasta cocinar.		**$4,75**	**$10,75**

Fuente. *Elaborada por la autora con ayuda de OpenAI (2026) que generó imágenes por el modelo ChatGPT 5.5 para ilustrar los platos del menú de entradas: Pequeños Tropiezos en los Andes.*

Tabla 10

Menú de sopas: Esencia de los Andes

Producto	Descripción	Ingredientes (cantidades)	Preparación	Fotografía	Precio solo el plato	Precio incluye experiencia
Locro de papas	Sopa cremosa andina a base de papa, queso y aguacate.	200 g papas peladas y picadas 30 g queso fresco 20 g cebolla blanca 5 ml aceite con achiote 250 ml agua o caldo 10 ml leche 2 g sal 1 g comino ½ aguacate	1. Sofreír cebolla con achiote. 2. Agregar papas y caldo, cocinar hasta ablandar. 3. Aplastar ligeramente para espesar. 4. Añadir leche y queso, mezclar. 5. Servir con aguacate.		**$5,00**	**$12,00**
Sopa de quinua y queso	Sopa nutritiva con quinua, vegetales y queso fresco.	50 g quinua lavada 30 g queso fresco 20 g cebolla blanca 20 g zanahoria picada 10 g papa picada 5 ml aceite 300 ml agua o caldo 2 g sal 1 g comino	1. Sofreír cebolla con aceite. 2. Agregar zanahoria, papa y quinua. 3. Añadir caldo y cocinar hasta que la quinua esté suave. 4. Incorporar queso, sazonar y servir caliente.		**$5,00**	**$12,00**
Sopa Timbushca	Sopa tradicional imbabureña con granos, carne y hierbas.	50 g mote cocido 40 g carne de res 20 g papas picadas 20 g cebolla blanca 5 ml aceite con achiote 300 ml caldo de carne 5 g cilantro 2 g sal y comino	1. Sofreír cebolla con achiote. 2. Agregar carne y dorar. Añadir papas, mote y caldo. 3. Cocinar hasta que todo esté suave. 4. Incorporar cilantro y servir caliente.		**$5,75**	**$12,75**

Fuente. *Elaborada por la autora con ayuda de OpenAI (2026) que generó imágenes por el modelo ChatGPT 5.5 para ilustrar los platos del menú de sopas: Esencia de los Andes.*

Tabla 11

Menú de platos fuertes: Vida y Sazón

Producto	Descripción	Ingredientes (cantidades)	Preparación	Fotografía	Precio solo el plato	Precio incluye experiencia
Cuy guisado con ensalada de mote	Plato fuerte tradicional con cuy guisado y ensalada de mote.	500 g cuy 80 g cebolla paiteña 10 g ajo 40 g pimiento 100 g tomate riñón 10 g cilantro 2 g comino 2 g orégano 4 g sal 20 ml aceite 150 g papas 80 g zanahoria	1. Sofreír vegetales, añadir cuy y sellar. 2. Sazonar, agregar agua, papas y zanahoria. 3. Cocinar hasta que la carne esté suave. 4. Servir caliente con ensalada de mote.		**$18,50**	**$24,00**
Fritada con achogchas rellenas de queso	Plato tradicional ecuatoriano con carne de cerdo frita y achogchas rellenas de queso.	500 g carne de cerdo 100 ml agua 5 g comino 5 g ajo 5 g sal 4 achogchas 150 g queso fresco 50 g cebolla y tomate riñón 10 ml aceite	1. Cocinar la carne de cerdo con agua, ajo, comino y sal. 2. Dejar que el agua se evapore y la carne se fría en su propia grasa. 3. Cocinar hasta que esté dorada. 4. Vaciar las achogchas y rellenarlas con queso. 5. Cocinar las achogchas rellenas en el aceite.		**$12,00**	**$18,00**

Chugchucaras con papas salteadas con salsa de pepa de sambo	Plato tradicional de la Sierra ecuatoriana con cerdo frito, papas y salsa de pepa de sambo.	120 g carne de cerdo (frita o chugchucara) 150 g papas cocidas 20 g mote cocido 15 g tostado 10 g maduro frito 5 ml aceite 2 g sal **Para la salsa de pepa de sambo:** 30 g pepa de sambo tostada y molida 10 g cebolla paiteña 5 ml aceite con achiote 50 ml agua o leche 2 g sal	1. Freír o dorar el cerdo hasta que esté crujiente. 2. Saltear las papas en aceite hasta dorar. 3. Preparar la salsa sofriendo cebolla con achiote, añadir pepa de sambo y líquido, mezclar. 4. Servir el cerdo con papas, mote, maduro y tostado. 5. Acompañar con la salsa de pepa de sambo.		**$12,50**	**$18,50**

Fuente. *Elaborada por la autora con ayuda de OpenAI (2026) que generó imágenes por el modelo ChatGPT 5.5 para ilustrar los platos del menú de platos fuertes: Vida y Sazón.*

Tabla 12

Menú de postres: Puras Delicias

Producto	Descripción	Ingredientes (cantidades)	Preparación	Fotografía	Precio solo el plato	Precio incluye experiencia
Quimbolitos de plátano seda	Postre suave y aromático hecho con plátano seda, envuelto en hoja de achira y cocido al vapor.	150 g plátano seda 30 g harina de trigo 20 g queso fresco 20 g azúcar 10 g mantequilla 1 huevo pequeño (50 g) 2 g polvo de hornear 10 ml leche 1 hoja de achira	1. Aplastar el plátano y mezclar con mantequilla, azúcar y huevo. 2. Agregar harina, leche y polvo de hornear. 3. Colocar en la hoja la preparación con queso y envolver. 4. Cocinar al vapor 25-30 minutos.		**$3,75**	**$9,75**

Higos con queso	Dulce tradicional de higos cocidos en almíbar, servido con queso.	150 g higos 50 g panela 150 ml agua 1 rama de canela 30 g queso fresco	1. Cocinar los higos en agua con panela y canela. 2. Hervir hasta formar un almíbar espeso. 3. Servir calientes o fríos con queso.		**$4,75**	**$10,75**
Arroz con leche tradicional	Postre cremoso de arroz cocido en leche con canela y azúcar.	50 g arroz 250 ml leche 20 g azúcar 1 rama de canela 10 g pasas 1 tira de cáscara de naranja (opcional)	1. Cocinar el arroz en agua hasta suavizar. 2. Agregar leche, azúcar, canela y cáscara. 3. Cocinar a fuego bajo hasta espesar. 4. Añadir pasas y servir caliente o frío.		**$4,50**	**$10,50**

Fuente. *Elaborada por la autora con ayuda de OpenAI (2026) que generó imágenes por el modelo ChatGPT 5.5 para ilustrar los platos del menú de postres: Puras Delicias*

Figura 35

Menú entradas: Tropiezos de los Andes



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 36

Menú sopas: Esencia de los Andes



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 37

Menú platos principales: Vida y Sazón



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 38

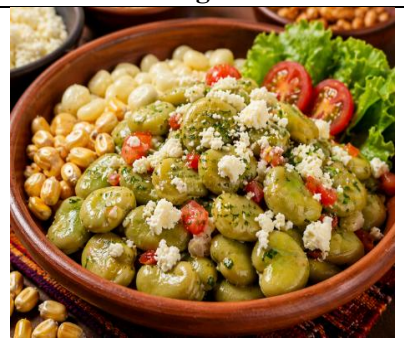
Menú postres: Puras Delicias



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Tabla 13

Primer Menú Especializado: Sabores del Campo

MENÚ SABORES DEL CAMPO		**Precio por el menú completo: $28,00**	**Precio incluye experiencia: $40,00**
Entrada: Habas con queso			
Ingredientes (cantidades)	**Descripción**	**Preparación**	**Fotografía**
300 g de habas 120 g queso fresco 50 g cebolla paiteña 5 g ajo 10 g culantro 10 ml aceite vegetal 3 g sal 1 g pimienta	Entrada a base de habas salteadas con queso fresco, especias y ensalada.	1. Primero se cocina las habas en agua con sal hasta que estén listas. 2. Escurrir el agua y reservar las habas. 3. Picar finamente la cebolla y el ajo. 4. En una sartén sofreírlos. 5. Agregar las habas cocidas y mezclar bien con su refrito. 6. Incorporar el queso fresco en trozos. 7. Agregar sal, pimienta, tomate y cilantro picado. 8. Mezclar y servir caliente acompañado de tostado.	
Plato Principal: Cuy guisado con ensalada de mote			
500 g de cuy 80 g cebolla paiteña 10 g ajo 40 g pimiento 100 g tomate riñón 10 g cilantro 2 g comino 2 g orégano 4 g sal 20 ml de aceite vegetal 150 g de papas 80 g de zanahoria	Plato fuerte tradicional de cuy guisado con hierbas y ensalada de mote con tomate y cebolla.	1. Picar todos los vegetales. 2. En una olla, calentar el aceite y preparar un refrito con cebolla, ajo, pimiento y tomate. 3. Agregar el cuy en pedazos y cocinar la carne. 4. Incorporar los condimentos para sazonar. 5. Añadir un poco de agua, agregar papas y zanahoria picadas. 6. Meter en el horno de barro y cocinarlo. 7. Servir con su ensalada de mote.	

Postre: Galletas de quinua y frutos rojos			
150 g de quinua cocida 100 g de harina de avena 100 g mantequilla 80 g azúcar morena 1 huevo 5 ml vainilla 5 g polvo de hornear 2 g sal 60 g de frutos rojos picados	Galletas hechas de quinua, avena y frutos rojos picados.	1. Precalentar el horno a 180°C. 2. Mezclar la mantequilla con el azúcar hasta obtener una mezcla cremosa. 3. Agregar el huevo y la vainilla, mezclar bien. 4. Incorporar la quinua cocida, polvo de hornear y sal. 5. Agregar los frutos rojos picados a la mezcla. 6. Formar pequeñas porciones. 7. Colocar en una bandeja engrasada. 8. Hornear durante 15 a 20 minutos hasta que estén listas. 9. Dejar enfriar y servir.	
Bebida: Horchata lojana			
25 g mezcla de hierbas secas: (incluye: cedrón, hierba luisa, menta, toronjil, manzanilla, etc.) 10 g de sangorache 100 ml de agua 15 g azúcar o panela 5 ml de jugo de limón exprimido	Bebida tradicional ecuatoriana de la provincia de Loja.	1. Colocar agua en una olla. 2. Añadir las hierbas y hervir durante 10 a 15 minutos. 3. Dejar reposar para darle más sabor a la infusión. 4. Sacar las hierbas del agua. 5. Agregar azúcar o panela y mezclar hasta disolver. 6. Añadir un poco de limón para dar un sabor cítrico. 7. Refrigerar y servir fría o tibia.	

Fuente. *Elaborada por la autora con ayuda de OpenAI (2026) que generó imágenes por el modelo ChatGPT 5.5 para ilustrar los platos del menú especializado: Sabores del Campo.*

Figura 39

Menú Especializado: Sabores del Campo



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Tabla 14

Segundo Menú Especializado: Dulce Ritual

MENÚ DULCE RITUAL		**Precio por el menú completo: $18,00**	**Precio incluye experiencia: $28,00**
Entrada: Empanadas de mote con ají de pepa de sambo			
Ingredientes (cantidades)	**Descripción**	**Preparación**	**Fotografía**
200 g mote cocido 100 g harina de trigo 50 g manteca 100 g queso fresco 50 g cebolla 5 g ajo 10 g pepa de sambo 10 ml aceite 3 g sal	Entrada tradicional elaborada con masa de mote y acompañada de ají típico andino.	1. Moler el mote hasta obtener una masa. 2. Mezclar con harina, manteca y sal. 3. Preparar un relleno con queso y cebolla sofrita. 4. Formar empanadas con la masa. 5. Rellenar y sellar los bordes. 6. Freír en aceite caliente hasta dorar. 7. Preparar el ají licuando pepa de sambo con condimentos. 8. Servir caliente acompañado del ají.	
Plato Principal: Sopa de chuchuca con verduras			
200 g chuchuca 100 g papa 80 g zanahoria 50 g cebolla 100 g col 10 g cilantro 1 L agua 5 g sal	Sopa tradicional ecuatoriana a base de maíz seco molido con verduras.	1. Remojar la chuchuca previamente. 2. Cocinar en agua hasta ablandar. 3. Agregar papa y zanahoria picadas. 4. Preparar un refrito con cebolla y col. 5. Incorporar el refrito a la sopa. 6. Condimentar con sal. 7. Cocinar hasta que todos los ingredientes estén suaves. 8. Servir caliente con cilantro.	

Postre: Pan artesanal con mermelada de sambo			
300 g harina 10 g levadura 150 ml agua 5 g sal 200 g zambo 100 g azúcar 5 ml vainilla	Pan tradicional acompañado de mermelada dulce de sambo.	1. Mezclar harina, levadura, agua y sal. 2. Amasar hasta obtener una masa homogénea. 3. Dejar reposar hasta que fermente. 4. Hornear el pan a 180°C. 5. Cocinar el zambo con azúcar hasta formar mermelada. 6. Agregar vainilla. 7. Servir el pan con la mermelada.	
Bebida Tradicional: Jucho			
300 g capulí 1 L agua 100 g panela 5 g canela 2 g clavo de olor 50 g durazno	Bebida tradicional ecuatoriana elaborada con capulí y especias.	1. Hervir el agua con canela y clavo. 2. Agregar el capulí y durazno. 3. Cocinar hasta que las frutas estén suaves. 4. Añadir panela y mezclar. 5. Dejar enfriar ligeramente. 6. Servir frío o tibio.	

Fuente. *Elaborada por la autora con ayuda de OpenAI (2026) que generó imágenes por el modelo ChatGPT 5.5 para ilustrar los platos del menú especializado: Dulce Ritual.*

Figura 40

Menú Especializado: Dulce Ritual



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Tabla 15

Tercer Menú Especializado: Raíces de la Pachamama

MENÚ RAISES DE LA PACHAMAMA		**Precio por el menú completo: $23,00**	**Precio incluye experiencia: $33,00**
Entrada: Tortillas de tiesto de quinua y fréjol			
Ingredientes (cantidades)	**Descripción**	**Preparación**	**Fotografía**
150 g quinua cocida 150 g fréjol cocido 50 g cebolla paiteña 5 g ajo 10 g culantro 1 huevo 20 g harina 10 ml aceite 3 g sal 1 g pimienta	Entrada nutritiva elaborada con quinua y fréjol, típica de la cocina andina.	1. Triturar el fréjol cocido hasta obtener una pasta. 2. Mezclar con la quinua cocida. 3. Agregar cebolla, ajo y culantro finamente picados. 4. Incorporar el huevo y la harina para dar consistencia. 5. Condimentar con sal y pimienta. 6. Formar pequeñas tortillas. 7. Freír en aceite caliente hasta dorar por ambos lados. 8. Escurrir el exceso de grasa y servir caliente.	
Plato Principal: Fritada con achogchas rellenas de queso			
500 g carne de cerdo 100 ml agua 5 g comino 5 g ajo 5 g sal 4 achogchas 150 g queso fresco 50 g cebolla y tomate riñón 10 ml aceite	Plato tradicional ecuatoriano de la sierra hecho de cerdo y achogchas rellenas de queso.	1. Cocinar la carne de cerdo con agua, ajo y condimentos. 2. Dejar que el agua se evapore y colocar un poco de aceite para freír la carne. 3. Cocinar hasta que esté lista para consumir. 4. Sacar las semillas de las achogchas y rellenarlas con queso. 5. Y ponerlas en una mezcla para capear y freírlas en aceite. 7. Servir la fritada acompañada de las achogchas y ensalada de tomate.	

Postre: Helado de mora con lavanda			
250 g mora 100 g azúcar 200 ml leche 100 ml crema de leche 5 ml vainilla 2 ramitas de lavanda	Postre refrescante elaborado con mora y lavanda, receta propia de la autora.	1. Lavar las moras con las ramitas de lavanda y ponerlas a cocinar y después licuar la preparación. 2. Colar el licuado para retirar semillas. 3. Mezclar con azúcar, leche y crema de leche para darle cremosidad. 4. Agregar una cucharada de esencia de vainilla. 5. Llevar al congelador. 6. Batir unos 30 minutos para hacerlo más cremoso. 7. Servir al final.	
Bebida Tradicional: Chicha de Jora			
500 g maíz de jora 3 L agua 100 g panela 5 g canela 2 g clavo de olor	Bebida ancestral fermentada a base de maíz, tradicional de la cultura andina.	1. Hervir el maíz de jora en agua durante varias horas. 2. Agregar canela y clavo de olor. 3. Dejar enfriar y colar. 4. Añadir panela y mezclar. 5. Dejar fermentar por 2 a 3 días. 6. Servir frío.	

Fuente. *Elaborada por la autora con ayuda de OpenAI (2026) que generó imágenes por el modelo ChatGPT 5.5 para ilustrar los platos del menú especializado: Raíces de la Pachamama.*

Figura 41

Menú Especializado: Raíces de la Pachamama



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Tabla 16

Menú de bebidas: Algo para pasar

Producto	Descripción	Fotografía	Precio
Refrescos/gaseosas	Gaseosas de 1L, siendo estas Coca-Cola, Pepsi, Sprite, Fioravanti y Fanta.		**2,00**
Agua sin gas	Agua sin gas marca Vivant de 600ml		**1,00**
Agua con gas	Agua con gas marca Guiting de 1.5L		**2,00**
Café/aromáticas	Taza de café ecuatoriano o una taza de aguas aromáticas: cedrón, hierba luisa, hierba buena, manzanilla, menta y orégano.		**1,75**
Jugo naturales	Una jarra de 1.5L de jugos naturales de mora, guanábana, babaco, tomate de árbol.		**5,50**

Bebidas refrescantes	Jarra de 1.5L de bebidas refrescantes de limón, naranja y fresa.		**4,25**
Bebidas tradicionales	Vaso de 300ml de quaker de avena de naranjilla y maracuyá.		**2,75**
	Vaso de 300ml de jucho		**2,75**
	Vaso de 300ml de horchata lojana		**2,75**
	Vaso de 300ml de chicha de jora		**2,75**

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Figura 42

Menú de bebidas: Algo para pasar



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Distribución de la planta

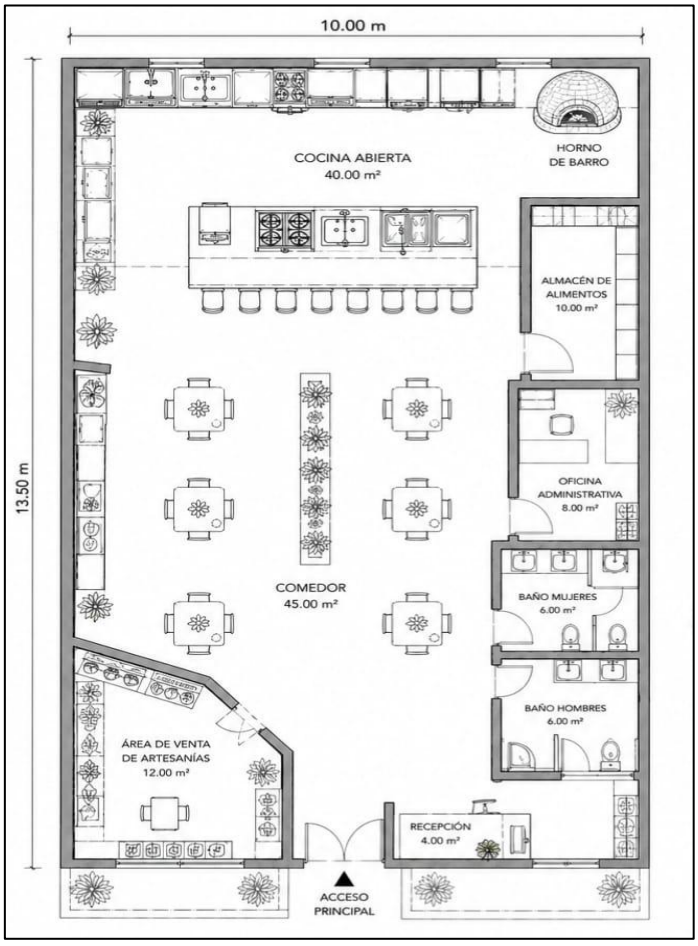
La distribución de la planta del local donde se implementará el restaurante ya presenta una infraestructura organizada de manera funcional, estética y estratégica el cual ayuda en la optimización del espacio en donde se realizarán las actividades turísticas, además de brindar una experiencia al cliente excelente, tanto como la operatividad y productividad interna del establecimiento.

3.4.2 Planos de la instalación/infraestructura

3.4.2.1 Plano general del proyecto

Figura 43

Plano 2D General del Proyecto



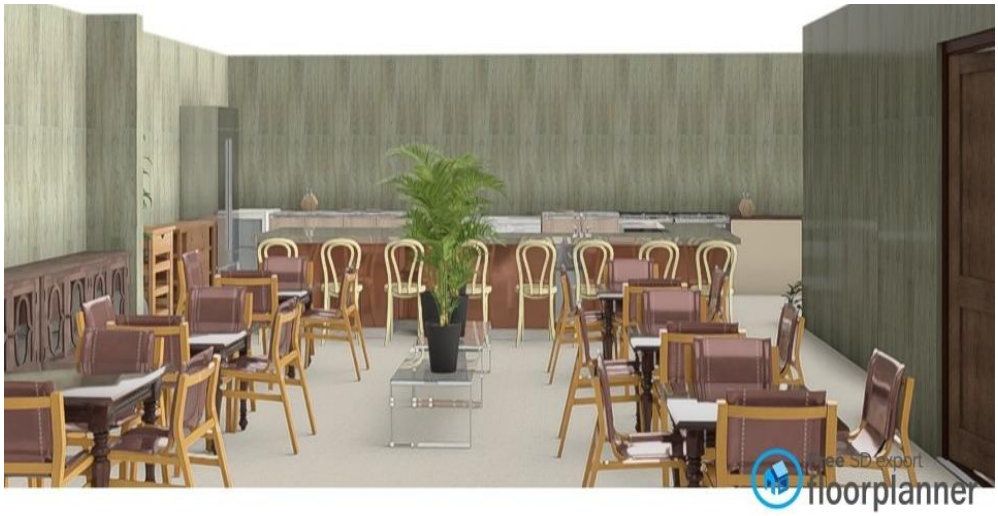
Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Área del comedor

El área del comedor es el espacio principal de atención al cliente, mide aproximadamente (45,00 m²), donde se desarrollará la degustación gastronómica de los menús del restaurante. En esta zona, los clientes se ubican en las mesas disponibles para degustar de los platos tradicionales andinos que deseen, mientras disfrutan de un ambiente cómodo y culturalmente ambientado.

Figura 44

Plano 3D del área del comedor del Restaurante Kawsay Yanuy



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Área de la cocina abierta

El área de la cocina abierta de (40,00 m²), es el corazón del restaurante, donde se realizarán todas las actividades relacionadas con la experiencia vivencial de la preparación, cocción y emplatado de los alimentos. Este espacio está diseñado para permitir la visibilidad del proceso culinario a los clientes, garantizando transparencia, higiene y dinamismo en el servicio brindado.

Figura 45

Plano 3D del área de la cocina abierta del Restaurante Kawsay Yanuy



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Área de la venta de artesanías y mercadería de la marca

El área de venta de artesanías y mercadería promocional es un espacio complementario de (12,00 m²) este será un espacio de exhibición y comercialización de productos locales tanto de artesanías como pulseras, collares, bordados, etc. Además, de productos comestibles del mismo restaurante como la mermelada de sambo, tostado, galletas, tortillas de tiesto, que estarán a la venta para llevar como recuerdo y así también algunos de los elementos promocionales del restaurante (imanes, tazas, llaveros, camisetas, gorras, bolsos, etc.)

Figura 46

Plano 3D del área de artesanías y mercadería de la marca del Restaurante Kawsay Yanuy



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Área de almacenamiento

El área de almacenamiento de alimentos es un espacio de (10,00 m²) destinado a la correcta conservación y organización de los insumos necesarios para la preparación de los platos ofertados. En esta zona se almacenan productos secos, frescos y perecibles, siguiendo todas las normas de higiene y seguridad alimentaria para garantizar su calidad y asegurar que los productos utilizados se logren conservar en su mejor estado hasta el momento de cocinarlos y servirlos.

Figura 47

Plano 3D del área de almacenamiento del Restaurante Kawsay Yanuy



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Área de oficina administrativa

El área de oficina administrativa de aproximadamente (8,00 m²) es el lugar donde se desarrollarán las actividades de gestión y control del funcionamiento del restaurante, como la planificación operativa, control de económico de ingresos y egresos, manejo de proveedores, inventario y coordinación del personal administrativo y operativo.

Figura 48

Plano 3D del área de oficina administrativa del Restaurante Kawsay Yanuy



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Área de Baños

El área de baños de (12,00 m²), va a contar con una división de dos secciones para dividir los géneros como lo es el baño de mujeres de (6,00 m²) y el de los hombres también (6,00 m²), en si esta área corresponde a la zona sanitaria del restaurante para el uso de los clientes. Estos espacios están diseñados para garantizar la comodidad, privacidad y condiciones óptimas de limpieza para quienes las usen.

Figura 49

Plano 3D del área de baños del Restaurante Kawsay Yanuy



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Área de recepción y caja

El área de recepción y caja de (4,00 m²) es el primer punto de contacto entre el cliente y el restaurante, su una función clave es dar la bienvenida, orientar a los visitantes sobre qué ofrece el restaurante y el cobro del dinero por el servicio brindado y productos que deseen comprar.

Figura 50

Plano 3D del área de recepción del Restaurante Kawsay Yanuy



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

3.4.2.2 Infraestructura del proyecto

A continuación, se describe la infraestructura que el restaurante tendrá como las adecuaciones, construcciones, ambientación que serán necesarias para su adecuado funcionamiento al momento de abrir las puertas para ofrecer sus servicios y productos.

Tabla 17

Infraestructura del Restaurante Kawsay Yanuy

Adecuaciones / construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total

Alquiler del local	Local de 150 m²	1	-	$800
Ambientación	Local de 150 m²	1	-	$3000
Construcción del área de venta de artesanías	Alce de paredes de madera de tríplex (12 m²)	1	-	$800
Instalación de iluminación	Local de 150 m²	1	-	$760
Instalación de internet	Local	1	-	120
	TOTAL, PRESUPUESTO			$5,480 USD

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

3.4.2.3 Requerimiento por áreas

Maquinaria de cocina y equipamiento

En el caso de un restaurante de cocina vivencial andina, la maquinaria y equipo de cocina no solo cumplen una función técnica, sino también experiencial, al incorporar elementos tradicionales como el horno de barro y utensilios de barro o cerámica.

Tabla 18

Maquinaria y equipo del Restaurante Kawsay Yanuy

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT. (USD)	VALOR TOTAL

Cocina	Congelador de carnes	1	Congelador industrial vertical de 1,80 m de dos puertas	850	850
	Congelador de frutas	1	Congelador horizontal de 1,50 m con puerta de vidrio corrediza	600	600
	Cocina industrial	4	Cocina a gas de 4 quemadores con horno incluido	300	1200
	Horno de barro portátil	1	Horno artesanal en barro y ladrillo, a base de leña ($3,60m^2$)	750	750
	Refrigerador	1	Refrigerador industrial de acero inoxidable	500	500
	Licuadora industrial	2	Alta potencia para bebidas y preparaciones	50	100
	Extractor de humo	1	Extractor de humo industrial de acero inoxidable	260	260
	Microondas	1	Marca Oster	120	120
	Cafetera	1	Cafetera Oster de 20 litros	40	40
	Freidora industrial con plancha	1	De acero inoxidable	175	175
	Gas	3	Tanques de gas domestico	55	165
Recepción	Caja registradora	1	ManagementPro PosTouch	210	210
	Computadora	1	HP	460	460

Oficina	Equipo de sonido	1	Minicomponente LG Xboom Multi Bluetooth W5500	265	265
	Computadora	1	HP	460	460
	Impresora	1	EDSO	350	350
TOTAL				4,910 USD	5,860 USD

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Insumos y requerimientos

Tabla 19

Insumos del Restaurante Kawsay Yanuy

ÁREA	INSUMO / MOBILIARIO	CANT	CARACTERÍSTICAS / MARCA	VALOR UNIT. (USD)	TOTAL (USD)
Cocina	Ollas industriales medianas	6	Acero inoxidable	45	270
	Ollas industriales grandes	4	Antiadherentes	60	240
	Sartenes	3	Antiadherentes Tramontina	40	120
	Cuchillos de chef	3	Acero inoxidable Tramontina	25	75
	Cuchillos pequeños	4	Corte fino Tramontina	10	40
	Peladores	3	Manual OXO	5	15
	Ralladores	2	Acero inoxidable OXO	10	20
	Tablas de picar	4	Plástico industrial Rubbermaid	15	60

	Cucharones	5	Acero inoxidable Royal Prestige	10	50
	Espátulas	4	Silicona OXO	8	32
	Pinzas	6	Acero inoxidable OXO	5	30
	Batidores	2	Manual Royal Prestige	10	20
	Coladores	5	Acero inoxidable Tramontina	6	30
	Bowls (recipientes)	6	Mezcla Royal Prestige	10	60
	Set de recipientes herméticos (7 piezas)	4	Plástico	18	72
	Bandejas (redondas y cuadradas)	7	Acero inoxidable Tramontina	12	72
	Jarras medidoras	8	Vidrio Pyrex	8	64
	Tazas medidoras	5	Set Pyrex	6	30
	Mortero	2	Piedra artesanal	20	40
	Tabla para amasar	3	Madera	22	66
	Paquete de guantes de cocina	2	Térmicos	10	20
	Delantales	8	Tela resistente	12	96
	Paños de cocina	10	Tela absorbente	3	30
	Barra tipo isla	1	Barra de madera y acero estilo rústico minimalista	1200	1200

	Mesón con fregadero	1	Acero inoxidable con doble tina	300	300
	Bascula	1	Bascula digital de gramos	20	20
Comedor	Platos planos	40	Material de barro y cerámica	6	240
	Platos hondos	40	Material de barro y cerámica	6	240
	Platos postre	40	Material de barro y cerámica	3	120
	Vasos (12 oz)	40	Vidrio Pyrex	3	120
	Vasos (16 oz)	35	Vidrio Pyrex	2	70
	Copas de vino	30	Vidrio Libbey	3	90
	Tazas	30	Cerámica Corona	4	120
	Conjunto de cubiertos completos (cuchara, cuchillo, tenedor, cuchara de postre)	50	Acero inoxidable Tramontina	6	300
	Jarras	8	Vidrio Pyrex	6	48
	Servilleteros	9	Madera rústica	3	27
	Manteles	10	Diseños andinos	20	200
	Caminos de mesa	7	Textiles artesanales	12	84
	Servilletas tela	50	Tela de lino y algodón (reutilizables)	3	150

	Centros de mesa	7	Decorativos	8	56
	Iluminación	6	Lámparas rústicas	50	300
	Mesas	6	Mesas de madera estilo rústico para 4 personas	233	1398
	Sillas	34	Sillas de madera rústica	30	1020
	Sillas para bebé	2	Madera estilo rústico minimalista	28	56
	Armarios	2	Madera estilo rústico minimalista	300	600
Recepción	Recibidor	1	Mueble de madera mediano	400	400
	Silla	1	Ergonómica	80	80
	Set de papelería	1	Básica	30	30
	Sillas de espera	4	Mueble con asiento poliuretano semi rígido.	55	220
Artesanías	Estanterías medianas de exhibición	3	Muebles de madera rústica	200	600
	Exhibidores de mercancía	1	Exhibidores modernos de madera rústica	400	400
	Mesa pequeña de descanso	1	Mesa de descanso	55	55
	Sillas de descanso	2	Sillas de descanso	30	60
	Collares artesanales	8	Collares con materiales artesanales	15	120

	Pulseras artesanales	8	Pulseras con materiales artesanales	10	80
	Pequeños recuerdos	30	Pequeñas figuras de madera o plástico	3	90
Baños	Dispensador de jabón	2	1 por baño (hombres y mujeres)	14	28
	Dispensador de papel higiénico	4	2 por baño (hombres y mujeres)	16	64
	Espejos de cuerpo completo	4	2 por baño (hombres y mujeres)	20	80
	Basureros higiénicos	4	2 por baño (hombres y mujeres)	12	48
TOTAL					10,666 USD

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Capital de trabajo

Tabla 20

Capital de trabajo del Restaurante Kawsay Yanuy

ÁREA	RUBRO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT. (USD)	TOTAL (USD)
Servicios básicos	Energía eléctrica	6 meses	Consumo mensual restaurante	30	180
	Agua potable	6 meses	Uso en cocina y baños	35	210
	Gas (GLP)	6 meses	Uso en cocina	33	198
	Internet	6 meses	Servicio mensual	25	150
Salarios	Administrador	1 trabajador	Dirige la empresa y su operación	482	482

	Chef ejecutivo/ Jefe de cocina	1 trabajador	Preparación de alimentos	482	482
	Sous chef	1 trabajador	Apoya al chef ejecutivo	482	482
	Ayudante de cocina	2 trabajadores	Apoyo en cocina	482	964
	Jefe de sala	1 trabajador	Coordinar el servicio, organizar al personal	450	450
	Meseros	2 trabajadores	Atención al cliente	450	900
	Recepcionista/caja	1 trabajador	Atención y cobro	450	450
Marketing y comercialización	Publicidad	1 mensual	Redes sociales (Facebook, Instagram)	100	100
	Material promocional	100 unidades trimestrales	Artículos promocionales o mercadería (posters, camisetas, tazas, bolsos, llaveros, imanes, etc)	350	350
	Letrero del restaurante	1	Rotulo gigante con la marca del restaurante	600	600
Materias primas	Insumos alimenticios	-	Productos frescos, carnes, granos andinos	800	800
	Bebidas	-	Pulpas y frutas frescas para los jugos, bebidas y postres	200	200
	TOTAL			4,069 USD	6,998 USD

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

3.5 Inversiones y capital de trabajo

La inversión se refiere a la asignación de recursos tales como dinero, tiempo y conocimiento en una actividad, con el objetivo de obtener beneficios financieros a futuro. Es una actividad significativa para la economía, ya que permite a las empresas y a los individuos financiar proyectos y generar riqueza. Incluye la negociación de activos fijos generadores de renta como bienes raíces, maquinaria, equipo, flotas y transporte (Martinez, 2023).

La autora (Rizzo, 2007) define al capital de trabajo neto como la cantidad de trabajo necesaria para financiar el ciclo operativo de la empresa; de otra parte, la cantidad de dinero necesaria para financiar el ciclo efectivo se conoce como necesidades operativas de fondos (p.104).

En la parte de inversión y capital de trabajo se describe de manera precisa y acorde a todos los costos que forman parte del capital de trabajo los cuales son necesarios para la ejecución y puesta en marcha de las operaciones iniciales necesarias para el restaurante, incluyendo insumos, salarios, permisos requeridos para el funcionamiento del establecimiento, materia prima y gastos de marketing, los cuales servirán al inicio del proyecto antes que comience a generar sus propios ingresos económicos.

Tabla 21

Inversión Inicial

Construcción/adecuaciones	$5,480 USD
Maquinaria y equipos	$5,860 USD
Insumos y requerimientos	$10,666 USD

Capital de trabajo	$6,998 USD
TOTAL	**29,004 USD**

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

3.6 Estructura organizativa y administrativa

3.6.1 Misión

El restaurante de cocina vivencial andina proporcionará experiencias turísticas relacionadas al turismo vivencial gastronómico, el cual integre experiencias más participativas para el turista con la cultura local a través de la preparación de platos tradicionales e innovadores, promoviendo la identidad culinaria andina y el patrimonio agroalimentario mediante el uso de productos locales de calidad y saberes relacionados con la cocina andina ecuatoriana, con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias del turista en la ciudad de Otavalo.

3.6.2 Visión

Ser un restaurante reconocido a nivel local, nacional e internacional en la oferta de experiencias turísticas gastronómicas vivenciales con respecto a la cocina andina ecuatoriana, además de ser un referente por brindar un servicio de calidad y sabor autentico andino dentro de la provincia de Imbabura.

3.6.3 Políticas de la empresa

- Brindar un servicio de calidad al cliente basado en el respeto, la calidez y hospitalidad que se especializan todos los establecimientos turísticos que ofrecen estos servicios,
- Garantizar el uso de productos frescos, locales y de calidad en la preparación de los alimentos para su consumo.

- Promover la participación del turista en las experiencias vivenciales culinarias de manera segura y organizada con el fin de crear una buena vivencia,
- Cumplir con las normas sanitarias, ambientales y legales que exigen las instituciones u organismos públicos del Ecuador.
- Tener capacitaciones continuas periódicamente con el personal en atención al cliente, gastronomía y turismo vivencial para siempre estar al día con los estándares de calidad internacionales ISO 22000.
- Impulsar prácticas sostenibles al momento del consumo de energías y el manejo adecuado de los desechos los cuales promuevan el respeto al medio ambiente y a la cultura local.
- Mantener estándares de calidad en todos los procesos operativos del restaurante para impulsar su desarrollo y buena operatividad.

3.6.4 Valores de la empresa

Dentro del restaurante será obligatorio el cumplimiento y aplicación de los siguientes valores, tanto para un buen ambiente laboral entre los empleados y hasta para tener una buena imagen de la marca y del servicio que ofrece el establecimiento a sus clientes.

Identidad cultural: Se trata del rescate, innovación y promoción de las tradiciones culinarias andinas ecuatorianas y del patrimonio agroalimentario.

Calidad: Esto se aplicó a todo el restaurante, desde la adquisición y preparación de los alimentos, el servicio al cliente, los productos que se venden cumpliendo siempre los estándares internacionales ISO 22000.

Responsabilidad: Todos los trabajadores deberán actuar de manera ética, social y ambientalmente responsable dentro del restaurante.

Hospitalidad: Siempre brindar una atención cálida, respetuosa, diligente y personalizada al cliente desde su momento de llegada hasta su salida del establecimiento.

Innovación: El restaurante de manera frecuente deberá incorporar nuevas formas de experiencia gastronómica sin perder la esencia tradicional que se caracteriza la cultura andina ecuatoriana.

Trabajo en equipo: Desde el inicio mantener una colaboración y el respeto entre los trabajadores del restaurante, y a su vez incentivar siempre el aporte a nuevas ideas creativas y sugerencias de parte del personal para mejorar de manera continua el servicio.

Sostenibilidad: Ser un establecimiento referente dentro de la ciudad de Otavalo por el buen manejo y uso responsable de recursos y apoyo a productores locales.

3.6.5 Marca e imagen corporativa

Figura 51

Marca e imagen corporativa del restaurante

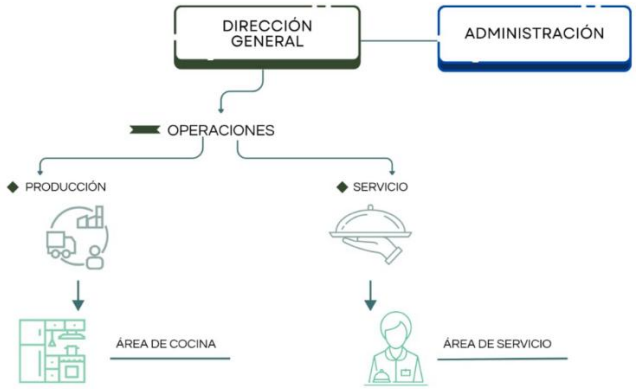


Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

3.6.6 Organigramas

Figura 52

Organigrama Estructural



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

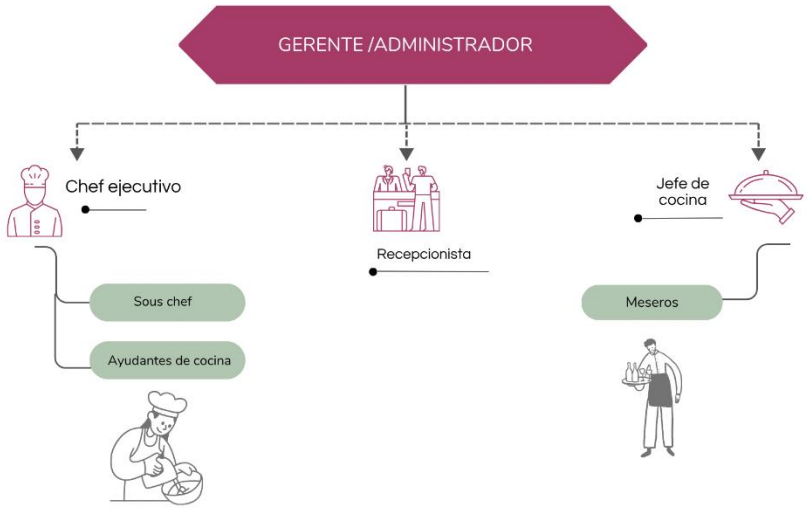
Con el organigrama estructural del restaurante se da una imagen de cómo se encontraría la organización jerárquica vertical y horizontal quienes permiten identificar los departamentos y/o áreas las cuales son las encargadas del funcionamiento interno del restaurante, en la parte superior se encuentra la dirección general, encargada de la administración, la gestión de toma de decisiones, la planificación, la ejecución y la supervisión general de todas las actividades tanto internas como externas del restaurante.

Desde el inicio la parte de la dirección general se conecta con el departamento de operaciones, en donde se desarrollan las actividades diarias del restaurante, la área se divide en dos componentes principales como el de producción y servicio (atención al cliente).

En el caso del departamento de producción corresponde al área de cocina, donde se realiza la preparación de los alimentos, la presentación de los platos que se brindaran a los consumidores, en pocas palabras es el lugar donde se garantiza la calidad y el cumplimiento de los estándares del servicio de alimentación. Por su parte, el departamento de servicio se encarga de la atención al cliente en el área del comedor, asegurando una experiencia satisfactoria al momento de atenderlos desde su ingreso, luego el servicio de alimentos y su asistencia en el tiempo que el cliente se encuentra en el restaurante hasta el final de su consumo.

Figura 53

Organigrama Funcional



Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

El gerente o administrador es el principal actor de la organización ya que es la máxima autoridad dentro del establecimiento, usualmente sus funciones varían entre la gestión y planificación estratégica, la administración financiera, los recursos humanos para asegurar la sincronía y armonía entre todas las áreas, su fin es alcanzar las ventas deseadas.

La persona encargada de la recepción es el primer contacto directo que el cliente tiene al momento de su ingreso es crucial debido a que esta persona se encarga de gestionar reservas y turnos para que el flujo de entrada sea ordenado. Por su parte, el jefe de cocina, controlando todo el proceso de la calidad de los platos, los costos de los insumos y el cumplimiento estricto de las normas de higiene.

En el área de producción, el sous chef y los ayudantes de cocina son el soporte vital para el chef ejecutivo/jefe de cocina, ellos se encargan de la preparación previa conocida como mise en place y la limpieza de cada parte de la cocina, esto resulta en que el chef ejecutivo/jefe de cocina se centre en la cocción final y el montaje de los platos.

Respectivamente la responsabilidad del jefe de sala es de actuar como el director de orquesta en el comedor, y coordina a los meseros para que el servicio brindado sea impecable, es quien debe resolver los problemas que surjan como quejas de los comensales y mantener una comunicación fluida con el área de cocina para evitar retrasos o confusiones en los pedidos.

Finalmente, las personas al frente de la atención directa son los meseros, quienes son los responsables de la experiencia directa en la mesa, porque su trabajo es asesorar al cliente, tomar pedidos con precisión y servir los alimentos con diligencia, siendo la principal persona en interactuar con el comensal por un tiempo prolongado por lo que vendría siendo la cara del restaurante en cuanto a su capacidad y calidad al brindar el servicio ofrecido.

El horario de atención que se anticipa utilizar es horario de lunes a viernes de 9:00h a 18:00h y el sábado a domingo de 9:00h a 21:00h, para que el restaurante puede desarrollar sus actividades de acuerdo con el horario laboral en semana y el de fin de semana, en base a esto se puede incluso seleccionar al personal que trabajará en cada horario.

Siguiendo la estructura funcional de trabajo interno del restaurante, el horario se aplicaría en función de los días lunes a viernes en donde solo trabajaría personal necesario como un chef ejecutivo/jefe de cocina y uno o dos ayudantes de cocina, junto con 2 meseros, mientras que en fin de semana ya sería un mayor personal debido a que la demanda de atención es más alta, tendría que contar con un personal más completo, por ejemplo 1 chef ejecutivo, sous chef (segundo al mando), 2 ayudantes de cocina y 1 jefe de sala y 2 meseros.

3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

La constitución legal de la empresa estará constituida por la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) del Ecuador, ya que de acuerdo con la normativa con respecto a al

funcionamiento de una empresa o establecimiento debe cumplir los requisitos necesarios para ser reconocidos tanto por el Municipio como en el Viceministerio de turismo.

Según indica la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024) más conocida como SAS es un tipo de compañía la cual puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes pueden hacer un trámite simplificado sin costo alguno, esta compañía tiene por objetivo mejorar la economía mediante la formalización de los emprendimientos dentro del Estado.

En este sentido, el restaurante al formar parte del SAS tendrá un único accionista o inversor por el momento, de acuerdo con los parámetros que indica la SCVS se encuentra dentro de lo establecido, es decir, podrá funcionar apropiadamente.

Para que el restaurante se pueda integrar a la SAS y tenga su constitución, la SCVS exige los siguientes requisitos:

- Registrarse con nombre, objeto social, los accionistas involucrados y contar con la firma electrónica.
- Contar con el RUC para la operación y funcionamiento legal y tributario en el SRI.
- Contar con los tramites de propiedad intelectual, el uso de suelo y la licencia de funcionamiento.
- Permiso sanitario por el ARCSA
- Afiliación de los empleados para el cumplimiento obligatorio de sus obligaciones laborales.
- Contar con una cuenta bancaria empresarial
- Contar con una facturación electrónica

Registro de Propiedad Intelectual

- Búsqueda fonética de la marca de manera previa.
- Registrarse en la página oficial del SENADI
- Contar con una cedula o el RUC
- Contar con la marca de la empresa
- Clasificación de los servicios que brindará la empresa.
- Pago de la tasa de registro

Registro en el Viceministerio de Turismo, Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones (MPCEI)

- Solicitud de registro turístico para un establecimiento de alimentos y bebidas en la página oficial del ministerio.
- Contar con el RUC y una copia de la actividad económica registrada.
- Escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- El pago del 1x1000 sobre los activos.
- Certificado el SENADI con el nombre comercial oficial.
- Permiso de funcionamiento sanitario emitido por el ARCSA.
- Nombramiento del representante legal de la empresa.
- Inspección y categorización del establecimiento.
- Cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Alimentos y Bebidas.

Licencia única anual de funcionamiento (LUAF) del Municipio de Otavalo

Elemento indispensable para poder llevar funciones dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas en el Ecuador, el proceso para poder obtenerlo es el siguiente; se deberá poner una solicitud en la página en línea del Viceministerio de turismo para que se puedan receptar todos los requisitos pertinentes (Pinargote y Tituaña, 2023, p. 93).

Los requisitos para la obtención de la licencia anual de funcionamiento son los siguientes:

- Solicitud al GAD Municipal de Otavalo con información del establecimiento que se va a poner en funcionamiento.
- Certificación del registro del establecimiento en el actual Viceministerio de Turismo.
- RUC actualizado con la actividad económica del establecimiento.
- Certificado municipal del uso del suelo para la actividad turística.
- Patente municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permiso sanitario del ARCSA
- Pago de la tasa de la LUAF
- Pago a la gestión administrativa

3.8 Propuesta comercial

3.8.1 Descripción de los canales de comercialización o venta

Figura 54

Canales de distribución o comercialización



Fuente. *Elaborado por la autora con ayuda de OpenAI (2026) que ayudo en la creación de una imagen por el modelo ChatGPT 5.5 para ilustrar un mapa sobre los canales de comercialización más usados dentro de la industria turística.*

Los canales que se utilizan para vender son métodos que las empresas usan para ofrecer sus productos o servicios a los clientes. Elegir el canal correcto solo hace que se pueda para llegar al público adecuado y maximizar las ventas, se debe señalar que existen diferentes tipos de canales de comercialización que varían en función de los objetivos empresariales, el tipo de producto y el mercado objetivo (Nava, 2026).

Cabe añadir que estos canales se dividen en dos formas de llegar al cliente, una de ellas es directamente como por ejemplo es un lugar físico (local), una página web oficial, con Google maps, y otra fundamente son las redes sociales: WhatsApp Business, Facebook, Instagram y TikTok.

Otro es de manera indirecta que se lo hace con la ayuda de intermediarios como agencias de viajes u operadoras turísticas, alojamientos y en la actualidad se lo hace también con el apoyo de personas reconocidas en las redes llamados creadores de contenido o influencers. En el caso de restaurante, se estará empleando las dos formas:

3.8.2 Canales de distribución o comercialización directo

Es aquel en donde el emprendimiento hace llegar de manera directa su producto o servicio al consumidor final, sin la intermediación de otros actores, de esta forma se maximiza el alcance de compra y venta.

Con la implementación de este tipo de canales de distribución, ambos elementos mencionados son de suma importancia; empezando por el local en sí mismo, aquí se va a hacer la inversión más fuerte por lo que este debe ser lo suficientemente atractivo como para atraer la atención del cliente en sí, por otro lado, las redes sociales hoy en día son el medio por el cual el mundo se informa principalmente, motivo por el cual se ha hecho gran énfasis en el tema de marketing digital (Pinargote y Tituaña, 2023).

Figura 55

Perfiles de redes sociales del Restaurante Kawsay Yanuy



Fuente. *OpenAI (2026) genero una imagen por el modelo ChatGPT 5.5 para ilustrar los perfiles de las redes sociales del Restaurante Kawsay Yanuy.*

3.8.3 Canales de distribución o comercialización indirecto

Para el caso de los canales por el contrario hace uso de distintos intermediarios, en donde un emprendimiento puede ser contar con el respaldo de empresas mayoristas y minoristas, los cuales son los medios o alianzas con otros establecimientos e incluso con los famosos influencers por los cuales es una forma por la cual deciden para hacer llegar su producto o servicio.

De esta manera las dos formas ya sea directa como indirectamente son de gran importancia para el restaurante, porque el fin de este es poder llegar a todo tipo de consumidores (clientes) que se encuentren interesados en la experiencia y productos que se ofrece en el restaurante, garantizando una mayor afluencia y que también sea continua y así tener un buenos ingresos económicos y de esta forma ser rentable en el mercado otavaleño dentro de su categoría.

A continuación, se dará a conocer los intermediarios con los que se tendrá alianzas estratégicas:

Agencias u operadoras turísticas

El restaurante al contar con otros aliados estratégicos como agencias de viajes u operadoras turísticas de Imbabura, las cuales de por sí, se daría la oportunidad de fortalecer la promoción y difusión del emprendimiento e incrementar la captación de turistas nacionales y extranjeros, con el propósito de posicionar la experiencia vivencial gastronómica andina perteneciente al Ecuador ya sea dentro de paquetes turísticos de Imbabura.

Tabla 22

Agencias de viajes y Operadoras Turísticas de Otavalo

Nombre	Descripción/Ubicación	Imagen
Intipungo Otavalo	Antonio José de Sucre 1408 entre Quiroga y Av. Quito, Otavalo, Ecuador	
Yuratours	Calle Morales 407 y Bolívar, Otavalo, Ecuador	
AllTour Ecuador	Calle Bolivar 14-10, Otavalo, Ecuador	
Agencia de Viajes Dual Yachak Tour Ecuador Yachaktour S.A.S	Sucre 592 y Olmedo Piedra, Otavalo, Ecuador	

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Alojamientos

Al establecer alianzas estratégicas con prestadores de servicios de alojamiento como hoteles, hostales, hosterías y establecimientos de hospedaje de Otavalo, estos mismos podrían ayudar a tener una red de conexión con turistas nacionales y extranjeros que se hospeden en estos lugares y brindar información del restaurante para quienes buscan experiencias culturales y gastronómicas auténticas durante su estadía en la ciudad o cercanías, dando una oportunidad de promocionar al restaurante.

Tabla 23

Establecimientos de alojamientos de Otavalo

Nombre	Descripción/Ubicación	Imagen
The Traveler Hostel	Avenida de los Corazas, Ciudadela Imbaya, Otavalo, Ecuador	
Hostal La Rosa Otavalo	Calle Vicente Ramón Roca y Manuel Quiroga, Otavalo, Ecuador	
Arthotels	Calle Roca entre García Moreno y Juan Montalvo, Otavalo, Ecuador	
Hotel Geranio	Calle Ricaurte 101 y Morales, Otavalo, Ecuador	

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Páginas web

Las páginas web de este tipo facilitan la promoción de la experiencia gastronómica vivencial andina, a través de la captación de turistas mediante recomendaciones y reseñas, y el posicionamiento del restaurante dentro del mercado turístico digital, contribuyendo al incremento de clientes y al fortalecimiento de la reputación del negocio.

Tabla 24

Páginas web turísticas más utilizadas

Nombre	Descripción/Ubicación	Imagen
Trip Advisor	Página web que ofrece referencias de destinos turísticos.	
Booking	Página web en donde se realizan reservas para alojamientos, restaurantes, etc.	

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

Influencers

La colaboración con influencers como Damián Bernal “El Champ”, Nicolás Muñoz, BilDev Tours y El Chirisike contribuiría a incrementar la visibilidad del restaurante, atraer turistas interesados en experiencias auténticas y fortalecer el posicionamiento del emprendimiento dentro del turismo cultural y gastronómico del Ecuador a través de redes sociales y plataformas digitales con gran alcance a nivel nacional e internacional.

Tabla 25

Influencers/creadores de contenido turístico y cultural

Nombre	Descripción/Ubicación	Imagen
Damián Bernal "El Champ"	Hace videos relacionado a viajes por el Ecuador, comida típica de cada región y la cultura que tiene para ofrecer. Cuenta con su propia cafetería un referente de calidad.	
Nicolás Muñoz	Creador de contenido turístico, enfocado en destinos ecuatorianos, experiencias y cultura local, además que ofrece casos de éxito de empresas altamente conocidas en el Ecuador.	
BilDev Tours	Videos enfocados en turismo un poco más local, emprendimientos pequeños y atractivos turísticos poco conocidos.	BIL DEV TOURS
El Chirisike	Comparte videos de aventura de destinos poco explorados, ya sea de naturaleza y experiencias locales en comunidades alejadas de cavilaciones, así como sus tradiciones y costumbres.	

Fuente. *Elaborado por la autora, 2026.*

CAPITULO IV

ESTUDIO AMBIENTAL

Un estudio de impacto ambiental es una herramienta que sirve para la protección ambiental, en donde se toma en cuenta todas las variables, factores, componentes e impactos ambientales durante las etapas de planificación, diseño o implementación de un proyecto y fortalece la toma de decisiones a nivel de políticas, planes y programas acorde a las necesidades del proyecto y el medio ambiente (Peña- Ramírez et al., 2023, p. 3).

4.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento

4.1.1 Actividades a desarrollarse

Tabla 26

Actividades de la Fase de Construcción

FASE DE CONSTRUCCIÓN		
ACTIVIDAD	**IMPACTO**	**DETALLE**
Instalación de paredes de madera tríplex	**Generación de partículas y ruido**	(-) El corte e instalación de madera tríplex producirá polvo, aserrín y ruido temporal por el uso de herramientas.
Decoración y ambientación temática andina	**Fortalecimiento cultural**	(+) La incorporación de elementos culturales andinos permitirá reforzar la identidad cultural del restaurante.
Instalación de iluminación	**Consumo de energía**	(-) La colocación de luminarias y equipos eléctricos incrementará temporalmente el consumo energético.

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Tabla 27

Actividades de la Fase de Operación

FASE DE OPERACIÓN		
ACTIVIDAD	**IMPACTO**	**DETALLE**
Preparación y manipulación de alimentos	**Generación de residuos sólidos**	(-) La preparación de alimentos producirá desperdicios orgánicos e inorgánicos como restos de comida, envases y plásticos.
Limpieza de la cocina	**Contaminación del agua**	(-) El uso de grasas, detergentes y aceites puede traer la contaminación del agua, y gastar agua de manera excesiva.
Uso de cocinas y hornos (eléctrico y barro)	**Emisión de gases CO2 y calor a altos grados**	(-) El uso excesivo de gas y equipos de cocina generará emisiones de partículas de dióxido y afectación a la calidad del aire de los alrededores.
Consumo de recursos básicos	**Consumo de agua y energía**	(-) Las actividades diarias del restaurante incrementan el consumo de recursos básicos como agua potable y electricidad por el uso inadecuado.
Actividad vivencial gastronómica	**Fortalecimiento cultural**	(+) El restaurante promoverá la cultura andina mediante experiencias gastronómicas vivenciales.
Contratación de personal	**Generación de empleo**	(+) El restaurante generará plazas de trabajo para chefs, meseros, guías y personal administrativo.
Venta de artesanías, mercadería y	**Dinamización económica local**	(+) La comercialización de artesanías y productos locales impulsará los ingresos

productos comestibles		de emprendedores y artesanos de la zona.
Recepción al cliente	**Mejoramiento de la experiencia turística**	(+) La adecuada atención al visitante fortalecerá la satisfacción del turista y la imagen del establecimiento.

Fuente. *Elaborado por la autora.*

4.1.2 Factores ambientales para interrelacionar en el EIA

Tabla 28

Factores Ambientales

Factores Ambientales	Aspectos Ambientales	Impactos Ambientales
Ambientales Sostenibles-Biofísicos	Suelo	Manejo adecuado de residuos sólidos y desechos orgánicos
	Aire	Generación de ruido
	Agua	Uso responsable del recurso hídrico en la preparación de alimentos
Sociocultural	Atmósfera	Generación de partículas de dióxido
	Cultural	Revalorización de la identidad cultural
	Gastronómico	Revalorización del patrimonio culinario andino
	Calidad de vida	Diversificación de actividades
Económico	Empleo	Incremento de plazas de trabajo
	Fortalecimiento local económico	Aprovechamiento de los productos locales
	Desarrollo Económico	Aumento de ingresos económicos

Fuente. *Elaborado por la autora.*

4.2 Método para aplicarse (Método de Leopold)

El método aplicado para la evaluación de impactos ambientales (EIA) en el restaurante Kawsay Yanuy es la matriz del Método Leopold que es ampliamente utilizada en diversos estudios o proyectos de evaluación ambiental debido a su capacidad para relacionar de manera clara y organizada las actividades del proyecto con los componentes, factores, aspectos e impactos ambientales del entorno natural biofísico, económico y sociocultural.

El autor (Cotán y Arroyo, 2007, p. 3) define a la matriz de Leopold como una herramienta que consiste en la identificación de las interacciones existentes, para lo cual se considerarán primero todas las acciones (columnas) que pueden tener lugar dentro del proyecto en cuestión. Posteriormente, y para cada acción, se consideran todos los factores ambientales (filas) que pueden quedar afectados significativamente, trazando una diagonal en la cuadrícula correspondiente a la columna (acción) y fila (factor) considerados. Una vez hecho esto para todas las acciones, se tendrá marcadas las cuadrículas que representen interacciones (o efectos) a tener en cuenta.

4.3 Escalas o rangos de valoración ambiental para la EIA

La escala de valores que se aplica en la evaluación del método de Leopold es dar un valor de forma sistemática los posibles impactos que genera cada actividad de las dos fases, asignando valores (números) propios que se puedan comprender para determinar fácilmente la magnitud e importancia, así también la intensidad y relevancia de dichos impactos, a través de esta valoración cuantitativa y cualitativa. A continuación, se presentan los valores positivos que en este proyecto están representados por una gama de color verde y los valores negativos con una gama de color amarillo, anaranjado y rojo.

Positivos: +1 (bajo), +3 (moderado), + 5 (significativo) +7 (Alto)

Negativos: -1(bajo), -3 (moderado), -5 (severo) -7 (Critico)

Tabla 29

Escala de Valores Positivos

Escala de Valores Positivos			
Magnitud			
Carácter	**Cuantitativo**	**Cualitativo**	**Escala Cromática**
+	1	Bajo	
	3	Moderado	
	5	Significativo	
	7	Alto	

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Tabla 30

Escala de Valores Negativos

Escala de Valores Negativos			
Magnitud			
Carácter	**Cuantitativo**	**Cualitativo**	**Escala Cromática**
-	1	Bajo	
	3	Moderado	
	5	Severo	
	7	Critico	

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Tabla 31

Escala de Valor de Importancia

1	Bajo	
3	Moderado	
5	Significativo	
7	Alto	

Fuente. *Elaborado por la autora.*

4.4 Identificación de los Impactos Ambientales

Tabla 32

Matriz de identificación de los impactos ambientales

FACTORES AMBIENTALES	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTRUCCIÓN				FASE DE OPERACCIÓN									
			Instalación de paredes de tríplex	Decoración y ambientación	Instalación de iluminación	TOTAL DE INTERACCIONES	Preparación y manipulación de alimentos	Limpieza de la cocina	Uso de cocinas y hornos	Consumo de recursos básicos	Actividad vivencial gastronómica	Servicio de alimentación	Venta de productos	Recepción al cliente	Contratación de personal	TOTAL DE INTERACCIONES
Ambientales Sostenibles- Biofísicos	Suelo	Manejo adecuado de residuos sólidos y desechos orgánicos	X	X	X	**3**	X	X	X		X	X	X			**6**
	Aire	Generación de ruido	X	X	X	**3**	X	X	X		X	X				**5**
	Agua	Uso responsable del recurso hídrico		X		**1**	X	X	X	X	X	X				**6**
	Atmósfera	Generación de partículas de dióxido	X	X		**2**	X	X	X		X	X				**5**
Socioculturales	Cultural	Revalorización de la identidad cultural		X		**1**	X		X		X	X	X			**5**
	Gastronómico	Revalorización del patrimonio culinario andino				**0**	X		X		X	X	X			**5**
	Calidad de vida	Diversificación de actividades	X			**1**	X				X		X			**3**
Económico	Empleo	Incremento de plazas de trabajo	X	X	X	**3**	X	X	X		X	X	X	X	X	**8**
	Fortalecimiento local económico	Aprovechamiento de los productos locales		X		**1**	X		X		X	X	X			**5**
	Desarrollo Económico	Aumento de ingresos económicos				**0**	X		X		X	X	X		X	**6**
TOTAL DE INTERACCIONES			5	7	3	**15**	10	5	9	1	10	9	7	1	2	**54**

Fuente. *Elaborado por la autora.*

4.5 Aplicación del método de Leopold

Tabla 33

Matriz de Leopold de la Fase de Construcción

FACTORES AMBIENTALES	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTRUCCIÓN							
			Instalación de paredes de tríplex	Adecuaciones y ambientación	Instalación de iluminación	P+	P-	P. Aritmético	L. Subcomponentes	TOTAL
Ambientales Sostenibles-Biofísicos	**Suelo**	Manejo adecuado de residuos sólidos y desechos orgánicos	+5 / +7	+5 / +5	+3 / +5	3 / 3	0	+75	+5	
	Aire	Generación de ruido	-5 / +7	-3 / +5	-3 / +5	3	3	-65		
	Agua	Uso responsable del recurso hídrico		+5 / +5		1 / 1	0	+25		
	Atmósfera	Generación de partículas de dióxido	-3 / +5	-3 / +5		2	2	-30		
Socioculturales	**Cultural**	Revalorización de la identidad cultural		+7 / +7		1 / 1	0	+49	+98	
	Gastronómico	Revalorización del patrimonio culinario andino				0	0	0		
	Calidad de vida	Diversificación de actividades	+7 / +7			1 / 1	0	+49		
Económico	**Empleo**	Incremento de plazas de trabajo	+5 / +5	+1 / +3	+3 / +3	3 / 3	0	+37	+86	
	Fortalecimiento local económico	Aprovechamiento de los productos locales		+7 / +7		1 / 1	0	+49		
	Desarrollo Económico	Aumento de ingresos económicos				0	0	0		
TOTAL			+59	+121	+9					**+189**

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Tabla 34

Matriz de Leopold de la Fase de Operación

FACTORES AMBIENTALES	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACCIÓN									P+	P-	P. Aritmético	L. Subcomponentes	TOTAL
			Preparación y manipulación de alimentos	Limpieza de la cocina	Uso de cocinas y hornos	Consumo de recursos básicos	Actividad vivencial gastronómica	Servicio de alimentación	Venta de productos	Recepción al cliente	Contratación de personal					
Ambientales Sostenibles-Biofísicos	Suelo	Manejo adecuado de residuos sólidos y desechos orgánicos	+5 / +7	+5 / +7	+3 / +5		+5 / +7	+3 / +5	+5 / +7			6 6	0	+170	+140	
	Aire	Generación de ruido	-5 / +7	-3 / +5	-5 / +5		-5 / +7	-5 / +7				5	5	-145		
	Agua	Uso responsable del recurso hídrico	+5 / +7	+7 / +7	+5 / +7	+5 / +7	+5 / +7	+5 / +7				6 6	0	+224		
	Atmósfera	Generación de partículas de dióxido	-5 / +7	-3 / +3	-5 / +5		-5 / +5	-3 / +5				5	5	-109		
Socioculturales	Cultural	Revalorización de la identidad cultural	+7 / +7		+7 / +7		+7 / +7	+5 / +5	+5 / +7			5 5	0	+207	+571	
	Gastronómico	Revalorización del patrimonio culinario andino	+7 / +7		+7 / +7		+7 / +7	+5 / +7	+7 / +7			5 5	0	+231		
	Calidad de vida	Diversificación de actividades	+5 / +7				+7 / +7		+7 / +7			3 3	0	+133		
Económico	Empleo	Incremento de plazas de trabajo	+5 / +7	+3 / +5	+3 / +3		+5 / +7	+3 / +3	+3 / +5	+3 / +3	+7 / +7	8 8	0	+176	+631	
	Fortalecimiento local económico	Aprovechamiento de los productos locales	+7 / +7		+5 / +7		+7 / +7	+7 / +7	+7 / +7			5 5	0	+231		
	Desarrollo Económico	Aumento de ingresos económicos	+7 / +7		+5 / +5		+7 / +7	+7 / +7	+7 / +7		+1 / +3	6 6	0	+224		
TOTAL			+266	+75	+167	+35	+290	+167	+281	+9	+52					+1342

Fuente. *Elaborado por la autora.*

4.6 Jerarquización de los Impactos Ambientales

En la siguiente Tabla 35 se puede observar la jerarquización, ya sea el nivel de importancia y relevancia que posee cada actividad dentro del emprendimiento, la tabla identifica de manera comprensible y fácil todos los impactos que requieren una mejora en el caso de los impactos ambientales negativos, por el contrario, los impactos positivos lo que se busca es mantenerlos o potenciarlos con el tiempo para obtener mejores beneficios para el desarrollo del restaurante.

Tabla 35

Jerarquización de Impactos Ambientales de la Fase de Construcción

Carácter	Valor Numérico	Factor Ambiental	Impacto ambiental
+	**+75**	Biofísicos	Manejo adecuado de residuos sólidos y desechos orgánicos
+	**+49**	Socioculturales	Revalorización de la identidad cultural
+	**+49**	Socioculturales	Diversificación de actividades
+	**+49**	Económico	Aprovechamiento de los productos locales
+	**+37**	Económico	Incremento de plazas de trabajo
+	**+25**	Biofísicos	Uso responsable del recurso hídrico
-	**-65**	Biofísicos	Generación de ruido
-	**-30**	Biofísicos	Generación de partículas de dióxido

Fuente. *Elaborado por la autora.*

De acuerdo con el análisis de la tabla de jerarquización de la fase de construcción muestra que los impactos positivos predominan por los impactos negativos, el impacto que está a la cabeza es el manejo adecuado de residuos sólidos con los materiales de construcción (+75) , seguido por tres impactos con (+49) que son la revalorización de la identidad cultural, la diversificación de actividades y el buen aprovechamiento de los productos locales, de la misma forma se cuenta con el incremento de plazas de trabajo (+37) y el uso responsable del recurso hídrico de (+25).

En cambio, los impactos negativos que fueron detectados son la generación de ruido (-35) y la generación de partículas de dióxido con un valor de (-30), aunque estos al ser temporales no causan un impacto negativo a gran escala por lo que son manejables durante esta fase del proyecto.

Tabla 36

Jerarquización de los Impactos Ambientales de la Fase de Operación

Carácter	Valor Numérico	Factor Ambiental	Impacto ambiental
+	**+231**	Socioculturales	Revalorización del patrimonio culinario andino
+	**+231**	Económico	Aprovechamiento de los productos locales
+	**+224**	Económico	Aumento de ingresos económicos
+	**+224**	Biofísicos	Uso responsable del recurso hídrico
+	**+207**	Socioculturales	Revalorización de la identidad cultural
+	**+176**	Económico	Incremento de plazas de trabajo
+	**+170**	Biofísicos	Manejo adecuado de residuos sólidos y desechos orgánicos
+	**+133**	Socioculturales	Diversificación de actividades

-	**-145**	Biofísicos	Generación de ruido
-	**-109**	Biofísicos	Generación de partículas de dióxido

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Como lo indica la tabla de jerarquización de la fase de operación, los resultados obtenidos evidencian que los impactos ambientales son positivos por encima de los negativos dentro del restaurante de cocina vivencial. Se analiza que el impacto con mayor importancia es dos que es la revalorización del patrimonio culinario andino y el aprovechamiento de los productos locales con (+231). De igual manera destaca el aumento de ingresos económicos y uso responsable del recurso hídrico con (+224), la revalorización de la identidad cultural con (+207), además el proyecto genera plazas de trabajo con (+176), el restaurante también promoverá el maneja adecuado de residuos sólidos y desechos orgánicos (+170) y ayudará en la diversificación de actividades turísticas (+133).

Por otro lado, los impactos negativos identificados fueron únicamente dos como lo es la generación de ruido de (-145) y la generación de partículas de dióxido con (-109), los cuales pueden ser minimizados o moderados mediante medidas ambientales adecuadas como horarios en donde se realizan las actividades más ruidosas sean en horas que no molesten a los alrededores, evitar el horario matutino.

4.7 Matriz del Plan de Manejo Ambiental

La matriz del plan de manejo ambiental es una herramienta que ayuda a lograr una disminución o mitigación de los impactos ambientales negativos que se identificaron en las dos fases tanto de construcción y operación del restaurante.

Tabla 37

Plan de Manejo Ambiental

FACTOR AMBIENTAL	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Biofísico	**Suelo**	Manejo adecuado de residuos sólidos y desechos orgánicos	No aplica	$150	Administrador y personal operativo	Permanente (Durante el periodo de funcionamiento del restaurante)	Ayuda a reducir la acumulación de residuos y malos olores.
	Aire	Generación de ruido	- Controlar el volumen tanto de la cocina y sus preparaciones. - Limitar actividades ruidosas en horarios tempranos para evitar molestias a los alrededores.	$80	Administrador	Permanente (Durante el periodo de funcionamiento del restaurante)	Evita que exista quejas y molestias de las personas por la contaminación acústica.
	Agua	Uso responsable del recurso hídrico	No aplica	$120	Chefs, ayudantes de cocina y meseros	Permanente (Durante el periodo de	Se logra reducir el consumo

						funcionamiento del restaurante)	excesivo de agua.
	Atmósfera	Generación de partículas de dióxido	- Hacer mantenimiento periódico de cocinas y equipos. - Tener una ventilación adecuada en áreas de preparación de alimentos.	$480	Administrador/ Chef ejecutivo	Mensual (Durante el periodo de funcionamiento del restaurante)	Disminución de emisiones y mejora de calidad del aire dentro del restaurante.
	Cultural	Revalorización de la identidad cultural	No aplica	$300	Administrador	Permanente (Durante el periodo de funcionamiento del restaurante)	Fortalecimiento de la identidad cultural local otavaleña y andina.
Sociocultural	**Gastronómico**	Revalorización del patrimonio culinario andino	No aplica	$524	Chef ejecutivo y administrador	Permanente (Durante el periodo de funcionamiento del restaurante)	Conservación de saberes y técnicas gastronómicas andinas.
	Calidad de vida	Diversificación de actividades	No aplica	$200	Administrador	Permanente (Durante el periodo de funcionamiento del restaurante)	Mayor atractivo turístico y cultural dentro de la ciudad de

							Otavalo. Generar nuevas ofertas gastronómicas.
Económico	**Empleo**	Incremento de plazas de trabajo	No aplica	$3374	Administrador	Permanente (Durante el periodo de funcionamiento del restaurante)	Generación de oportunidades laborales locales en la ciudad de Otavalo.
	Fortalecimiento económico local	Aprovechamiento de los productos locales	No aplica	$700	Chef ejecutivo	Permanente (Durante el periodo de funcionamiento del restaurante)	Ayuda económica para productores de comunidades cercanas.
	Desarrollo económico	Aumento de ingresos económicos	No aplica	$180	Administrador	Permanente (Durante el periodo de funcionamiento del restaurante)	Incremento de visitantes (clientes) y más ventas para el restaurante y la localidad.

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Según la Tabla 37, respectivamente el plan de manejo para las fases de construcción y operación se realiza lo que son la medidas de control para los impactos ambientales negativos, ayudando así a prevenir de manera eficiente la gestión tanto de basura y sus residuos, ya sea través de un control selectivo de basura tanto orgánica e inorgánica, para la generación de partículas de dióxido, contar con un extractor de humo para tener una mejor ventilación del humo provocado por el horno.

Otra sería el regulamiento del ruido o actividades muy ruidosas en horas tempranas, la disminución de polvo las cuales pueden hacerse a través del mantenimiento periódico de la maquinaria de cocina el trato de agua y así también se podría realizar una buena organización al maximizar los impactos positivos como la contratación de la mano de obra. además, que el restaurante busca promocionar la identidad cultural y gastronómica andina, y a nivel social fortalecer el empleo local, atra ves de plazas de trabajo y el consumo de productos locales de comunidades vecinas.

Con todo lo visto para lograr mantener el plan de manejo ambiental, son necesarias acciones que puedan garantizarlo, ya sea con capacitaciones de personal, verificar el cumplimiento de las actividades de manera semanal, como también el consumo de energías que se estén utilizando, el tipo de generación de residuos y cómo manejarlos ya sea a través de la separación de desechos en contenedores de basura, estar en constante revisión del estado del equipo de cocina y la maquinaria, tener un registro de las actividades turísticas y económicas del restaurante de manera semanal, realizar una mejora continua cada mes en los fallos que existan a través de la evaluación del cumplimiento de las medidas habladas, así como políticas y valores establecidos por el establecimiento.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversiones y capital de trabajo

5.1.1. Capital de trabajo

Las inversiones y el capital de trabajo que son necesarios para constituir los recursos financieros los cuales serán de vital importancia para lograr iniciar el funcionamiento normal del restaurante Kawsay Yanuy durante un periodo de los 6 primeros meses, en si lo que el capital de trabajo sirve para atender todos los gastos necesarios relacionados con la operación del restaurante como lo es la administración, producción y la prestación del servicio, asegurando así que el establecimiento pueda proveer la liquidez suficiente para cumplir con las obligaciones financieras y mantener la actividad del restaurante para lograr contar con los ingresos económicos proyectados.

Si se habla del valor estimado para el capital de trabajo es de $36,328 que corresponde a los seis primeros meses iniciales, este monto se considera los principales gastos operativos como lo es el pago de arriendo del local, a los servicios básicos, los salarios, materias primas e insumos, combustibles a utilizar, marketing y publicidad, todos estos recursos son necesarios para que el restaurante tenga un adecuado abastecimiento de materiales y para la gestión de las actividades diarias.

A continuación, se presenta los siguientes valores consolidados de manera semestral del establecimiento como lo es el arriendo del local con un gasto de $4,800 mientras que los servicios básicos suman un total de $540 en donde se incluye agua, luz eléctrica e internet, estos rubros garantizan el adecuado funcionamientos de las instalaciones, siguiente a eso

están los sueldo de los trabajadores con un total de $424,060 del personal tanto administrativo, operativo y de atención al cliente.

Por otra parte, la materia prima tiene un valor de $6,558 que pertenecen a todos los alimentos e insumos los cuales se usaran para la preparación de los productos a ofertar dentro del restaurante, seguido de eso por parte de los combustibles registran un valor de $558 que se debe al consumo de gas y madera de eucalipto para la cocción de los alimentos. Finalizando con esto, los gastos para marketing son de $370 destinados al diseño web y material publicitario los cuales son para promocionar el restaurante con el objetivo de darse a conocer dentro del mercado turístico y gastronómico a nivel local y nacional.

Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital

La entidad financiera que se tomó en cuenta para obtener el monto de financiación se lo hará al BanEcuador, debido a que es una entidad financiera confiable y por su tasa de interés baja, que es un lado positivo para el momento del pago de cuotas.

Tabla 38

Total de inversión para el Restaurante Kawsay Yanuy

Detalle	Monto	Total de Inversión
Inversión propio	$17,000	Total= $17,000 + $43,720 = $60,720
Inversión financiada	$43,720	

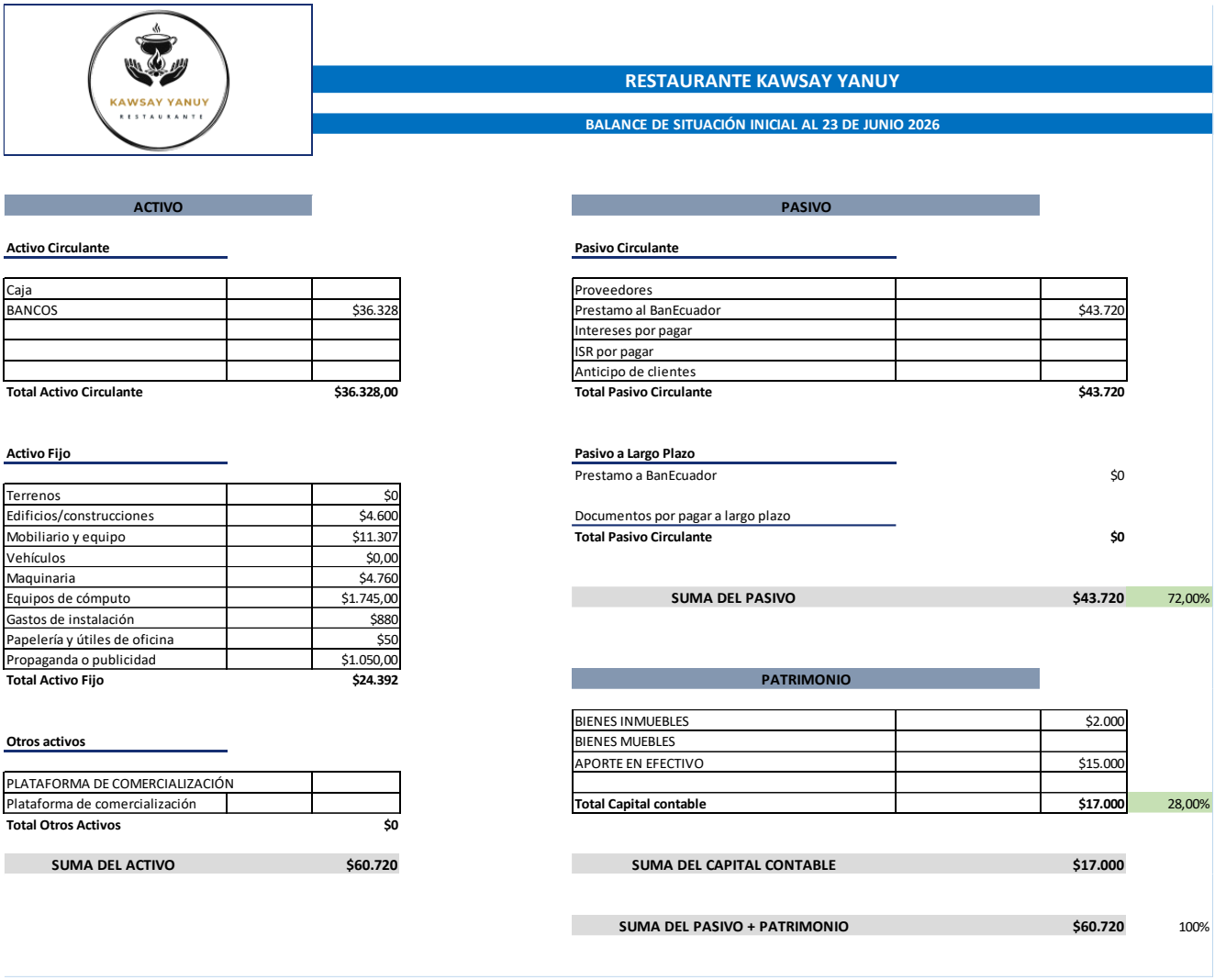
Fuente. *Elaborado por la autora.*

5.2. Estados Financieros Proyectados

5.2.1 Balance de situación inicial

Figura 56

Balance Situacional Inicial



RESTAURANTE KAWSAY YANUY

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 23 DE JUNIO 2026

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		
BANCOS		$36.328
Total Activo Circulante		**$36.328,00**

Activo Fijo

Terrenos		$0
Edificios/construcciones		$4.600
Mobiliario y equipo		$11.307
Vehículos		$0,00
Maquinaria		$4.760
Equipos de cómputo		$1.745,00
Gastos de instalación		$880
Papelería y útiles de oficina		$50
Propaganda o publicidad		$1.050,00
Total Activo Fijo		**$24.392**

Otros activos

PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		
Plataforma de comercialización		
Total Otros Activos		**$0**

SUMA DEL ACTIVO	**$60.720**

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al BanEcuador		$43.720
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		
Total Pasivo Circulante		**$43.720**

Pasivo a Largo Plazo

Prestamo a BanEcuador	$0
Documentos por pagar a largo plazo	
Total Pasivo Circulante	**$0**

SUMA DEL PASIVO	**$43.720**	72,00%

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		$2.000	
BIENES MUEBLES			
APORTE EN EFECTIVO		$15.000	
Total Capital contable		**$17.000**	28,00%

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	**$17.000**	
SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	**$60.720**	100%

Fuente. *Elaborado por la autora.*

5.2.2 Tabla de amortización

El monto de financiación que requiere el restaurante Kawsay Yanuy para su aplicación es de $43,720, el cual se solicitará un crédito al BanEcuador, este crédito será amortizado en un pazo de 36 meses (3 años), con una tasa de interés anual del 9,73% que corresponde a un crédito productivo PYMES, lo que equivale a una tasa mensual de 0,81% aproximadamente, y de esta manera se tendrá que pagar cuotas mensuales de 1,405.19 durante todo el tiempo de financiación.

Figura 57

Tabla de Amortización

		Plazo (Meses,	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses
Plazo	**36**	1	$42.669,31	$1.405,19	$1.050,69	354,50
Monto	**43.720**	2	$41.610,10	$1.405,19	$1.059,21	345,98
Tasa anual	**9,73%**	3	$40.542,30	$1.405,19	$1.067,80	337,39
		4	$39.465,85	$1.405,19	$1.076,46	328,73
		5	$38.380,67	$1.405,19	$1.085,18	320,00
Tasa mensual	**0,81%**	6	$37.286,68	$1.405,19	$1.093,98	311,20
Pago mensual	**$1.405,19**	7	$36.183,83	$1.405,19	$1.102,85	302,33
		8	$35.072,03	$1.405,19	$1.111,80	293,39
		9	$33.951,22	$1.405,19	$1.120,81	284,38
		10	$32.821,33	$1.405,19	$1.129,90	275,29
		11	$31.682,27	$1.405,19	$1.139,06	266,13
		12	$30.533,97	$1.405,19	$1.148,30	256,89
		13	$29.376,37	$1.405,19	$1.157,61	247,58
		14	$28.209,37	$1.405,19	$1.166,99	238,19
		15	$27.032,92	$1.405,19	$1.176,45	228,73
		16	$25.846,92	$1.405,19	$1.185,99	219,19
		17	$24.651,31	$1.405,19	$1.195,61	209,58
		18	$23.446,01	$1.405,19	$1.205,30	199,88
		19	$22.230,93	$1.405,19	$1.215,08	190,11
		20	$21.006,00	$1.405,19	$1.224,93	180,26

Fuente. *Elaborado por la autora.*

5.2.3 Costo de capital

El cálculo del costo de capital se considera una inversión total de $60,720 de la cual $17,000 que es el 28% corresponde al capital propio y el $43,720 que es el 72% es por parte de financiamiento externo con una tasa de interés mensual del 9,73%. Como resultado, da el capital propio, el cual aporta un equivalente de 1,48% y el financiamiento el 7,01%, obteniendo así un costo de capital de la inversión del 8,49%.

Tabla 39

Costo del capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
,	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	$ 60.720,00	100%		8,49%		
IMPUESTO A LA RENTA				0%		8,49%
CAPITAL PROPIO	$ 17.000,00	28,00%	5,29%	1,48%		
FINANCIAMIENTO	$ 43.720,00	72,00%	9,73%	7,01%		

Fuente. *Elaborado por la autora.*

5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

Flujo Caja Año 1

El fujo de efectivo del Año 1 permiten comprender de manera más clara y precisa los movimientos de caja que se desarrollará dentro del restaurante, para su elaboración se consideran las proyecciones de ventas de los platos contemplados en la carta, los precios estimados de comercialización y los costos asociados a cada producto ofertado. En la misma tabla se incluyen tantos los gastos de salarios, permisos, materia prima, el pago del préstamo adquirido y otros gastos operativos. En la Tabla 40 facilita comprender la precisión de los ingresos, egresos los cuales son fundamentales para la rentabilidad del proyecto.

Especialmente ayuda a saber si el restaurante logra pasar de manera exitosa el denominado “Valle de la muerte”, el cual corresponde a los primeros meses de operación, durante esta etapa inicial el emprendimiento se enfrenta a diversos desafíos financieros antes de alcanzar una estabilidad financiera y en donde ya comienza a generar utilidades.

Proyección Año 5

En la proyección del flujo de 5 años se observa la generación de ingresos y como estos mismos son los que cubren las obligaciones financieras y operativas del restaurante durante su periodo de funcionamiento. La Figura 58 muestra un incremento anual del 6,65%, con una inversión de $60,720 y un costo de capital del 8,49%. Por lo que, durante el Año 1, el proyecto registra ingresos de $320,190 y egresos de $285,642.11, lo que genera un flujo neto de caja de $34,547.89; en el Año 2 los ingresos van en aumento a $341,482.64 y los egresos a $304,637.31, obteniendo así un flujo de caja de $26,845.32. El Año 3 se proyecta ingresos de $364,191.23 produciendo un flujo neto de $39,295.54. Para el Año 4 el flujo de caja será de $41,908.69 y por último en el Año 5 se proyecta un flujo acumulado de $44,695.62.

Tabla 40

Flujo de caja año 1

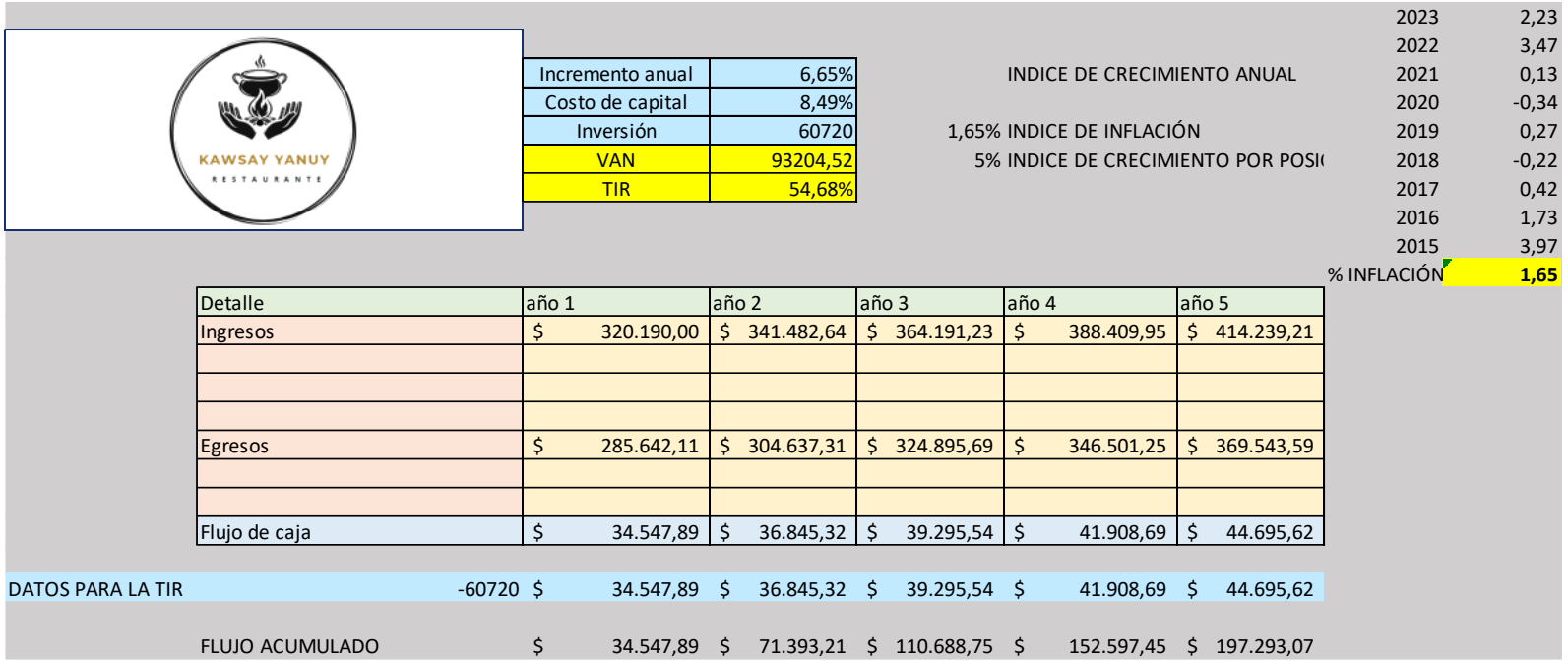
CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

INGRESOS	Precio	unid a la ve	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Entradas	7,00	450	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	37800
Sopas	8,75	450	3937,5	3937,5	3937,5	3937,5	3937,5	3937,5	3937,5	3937,5	3937,5	3937,5	3937,5	3937,5	47250
Platos principales	17,25	600	10350	10350	10350	10350	10350	10350	10350	10350	10350	10350	10350	10350	124200
Postres	7,50	450	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	40500
Menu especializado 1	34	10	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	4080
Menú especializado 2	23	10	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2760
Menú especializado 3	28	10	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3360
Bebidas embotelladas	1,50	300	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Jugos naturales	4,90	300	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	17640
Bebidas tradicionales	2,75	600	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	19800
Productos comestibles para llevar	10	30	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Recuerdos artesanales	5	30	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Salón de eventos y organización de eventos	1000	1	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
TOTAL INGRESOS			26682,5	25682,5	25682,5	25682,5	25682,5	25682,5	25682,5	25682,5	25682,5	25682,5	25682,5	25682,5	320190
EGRESOS															
Entradas			1732,5	1732,5	1732,5	1732,5	1732,5	1732,5	1732,5	1732,5	1732,5	1732,5	1732,5	1732,5	20790
Sopas			2165,625	2165,625	2165,625	2165,625	2165,625	2165,625	2165,625	2165,625	2165,625	2165,625	2165,625	2165,625	25987,5
Platos principales			5692,5	5692,5	5692,5	5692,5	5692,5	5692,5	5692,5	5692,5	5692,5	5692,5	5692,5	5692,5	68310
Postres			1687,5	1687,5	1687,5	1687,5	1687,5	1687,5	1687,5	1687,5	1687,5	1687,5	1687,5	1687,5	20250
Menu especializado 1			187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	2244
Menú especializado 2			126,5	126,5	126,5	126,5	126,5	126,5	126,5	126,5	126,5	126,5	126,5	126,5	1518
Menú especializado 3			154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	1848
Bebidas embotelladas			112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	1350
Jugos naturales			367,5	367,5	367,5	367,5	367,5	367,5	367,5	367,5	367,5	367,5	367,5	367,5	4410
Bebidas tradicionales			412,5	412,5	412,5	412,5	412,5	412,5	412,5	412,5	412,5	412,5	412,5	412,5	4950
Productos comestibles para llevar			120	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	780
Recuerdos artesanales			67,5	67,5	67,5	67,5	67,5	67,5	67,5	67,5	67,5	67,5	67,5	67,5	810
Salón de eventos y eventos			650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7800
Arriendo			800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Manenimiento			350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Sueldos y salarios			4210	4210	4210	4210	4210	4210	4210	4210	4210	4210	4210	4210	50520
Decimos										4338				4210	8548
Pago al IESS			469,415	469,415	469,415	469,415	469,415	469,415	469,415	469,415	469,415	469,415	469,415	469,415	5632,98
Permisos								600							600
Impuestos			1600,95	1540,95	1540,95	1540,95	1540,95	1540,95	1540,95	1540,95	1540,95	1540,95	1540,95	1540,95	18551,4
Publicidad			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Servicios Básicos			540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6480
Plataformas digitales			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
PAG DE PRESTAMO			$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$1.405,19	$16.862,23
TOTAL EGRESOS			23151,18	23031,18	23031,18	23031,18	23031,18	23631,18	23031,18	27369,18	23031,18	23031,18	23031,18	27241,18	285642,11
FLUJO DE CAJA			3531,32	2651,32	2651,32	2651,32	2651,32	2051,32	2651,32	-1686,68	2651,32	2651,32	2651,32	-1558,68	23547,89
FLUJO ACUMULADO			3531,32	6182,65	8833,97	11485,30	14136,62	16187,95	18839,27	17152,59	19803,92	22455,24	25106,57	23547,89	**34547,89**

Fuente. *Elaborado por la autora.*

Figura 58

Proyección Año 5



Incremento anual	6,65%
Costo de capital	8,49%
Inversión	60720
VAN	93204,52
TIR	54,68%

INDICE DE CRECIMIENTO ANUAL
1,65% INDICE DE INFLACIÓN
5% INDICE DE CRECIMIENTO POR POSI(

2023	2,23
2022	3,47
2021	0,13
2020	-0,34
2019	0,27
2018	-0,22
2017	0,42
2016	1,73
2015	3,97
% INFLACIÓN	**1,65**

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	$ 320.190,00	$ 341.482,64	$ 364.191,23	$ 388.409,95	$ 414.239,21
Egresos	$ 285.642,11	$ 304.637,31	$ 324.895,69	$ 346.501,25	$ 369.543,59
Flujo de caja	$ 34.547,89	$ 36.845,32	$ 39.295,54	$ 41.908,69	$ 44.695,62

DATOS PARA LA TIR	-60720	$ 34.547,89	$ 36.845,32	$ 39.295,54	$ 41.908,69	$ 44.695,62
FLUJO ACUMULADO		$ 34.547,89	$ 71.393,21	$ 110.688,75	$ 152.597,45	$ 197.293,07

Fuente. *Elaborado por la autora.*

5.2.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN y TIR)

Al realizar el cálculo del flujo acumulado de todos los primeros 5 años de funcionamiento del restaurante Kawsay Yanuy, los cuales muestran una secuencia positiva durante estos primeros años, como lo evidencia el Año 1 con $34,547.89 a pasar finalizando con $197,293.07 en el quinto año.

El Valor Actual Neto (VAN) es de $93,204.52 y con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 54,68%, estos valores en comparación con el costo del capital del 8,49%, muestran una clara superación, por lo que al final se confirma que la inversión es altamente rentable y la viabilidad del negocio sería exitosa financieramente.

Tabla 41

VAN y TIR

Incremento anual	6,65%
Costo de capital	8,49%
Inversión	60720
VAN	93204,52
TIR	54,68%

Fuente. *Elaborado por la autora.*

5.2.6 Punto de equilibrio

Ramírez (2008), define que "es el punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos; a partir de dicho punto de equilibrio se puede medir la utilidad o pérdida que genere, ya sea como aumento o como disminución del volumen de ventas" (pp. 161-162).

Por lo que al observar que la inversión es de $60,720 y está compuesto por un total de 13 productos a ofertar, el precio promedio ponderado de $8,23, el costo promedio ponderado es de $4,14 y un margen de contribución de $4,40 con costos fijos de $173,562.

Figura 59

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRO MULTIPRODUCTO

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	2

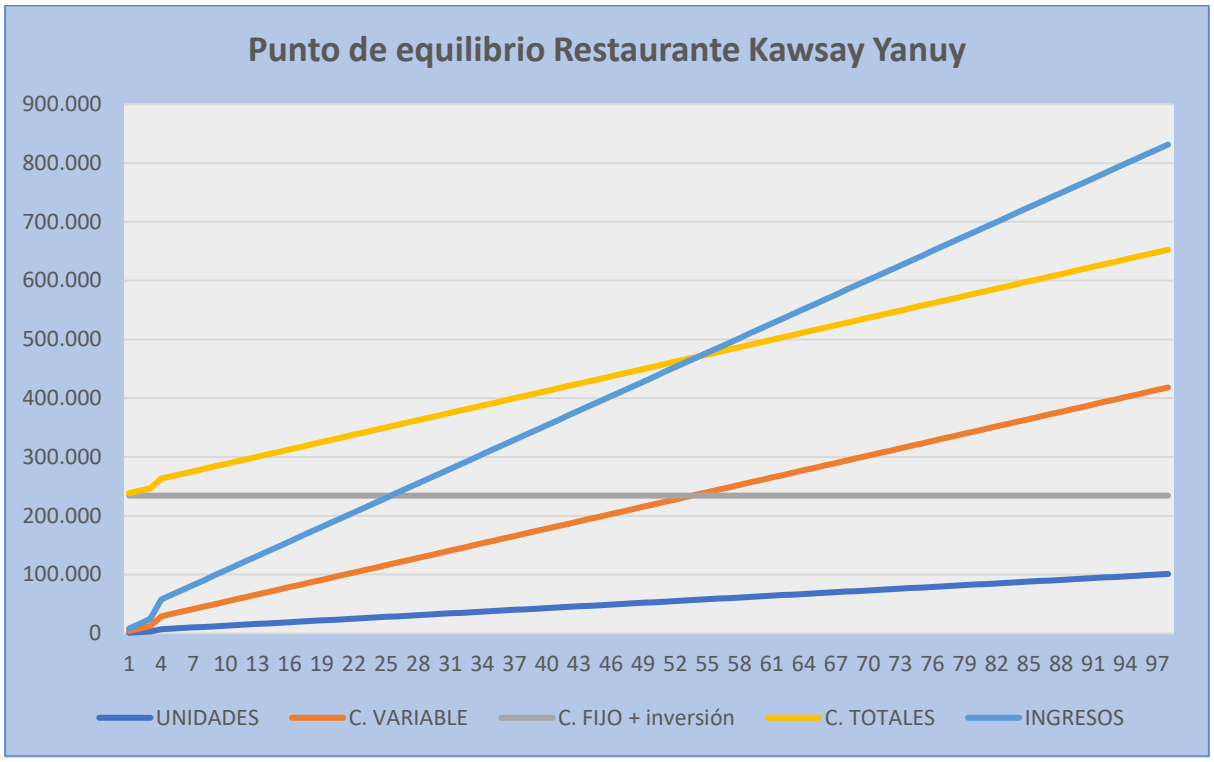
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11	Producto 12	Producto 13
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	10.800	10.800	14.400	10.800	240	240	240	7.200	7.200	14.400	720	720	24
TOTAL UNIDADES		**77.784**											
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	**13,88%**	**13,88%**	**18,51%**	**13,88%**	**0,31%**	**0,31%**	**0,31%**	**9,26%**	**9,26%**	**18,51%**	**0,93%**	**0,93%**	**0,03%**
PRECIO VENTA UNITARIO	$7,00	$8,75	$17,25	$7,5	$34	$23	$28	$1,50	$4,90	$2,75	$10,00	$5,00	$1.000
COSTO VENTA UNITARIO	$3,85	$4,81	$9,49	$3,75	$18,70	$12,65	$15,40	$0,38	$1,23	$0,69	$2,17	$2,25	$650,00
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		**$8,23**											
COSTO PROMEDIO PONDERADO		**$4,14**											
COSTO FIJO DEL PERÍODO		**$173.562**											
INVERSIÓN		**$60.720**											
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	**$3,15**	**$3,94**	**$7,76**	**$3,75**	**$15,30**	**$10,35**	**$12,60**	**$1,13**	**$3,68**	**$2,06**	**$7,83**	**$2,75**	**$350,00**
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		**$4,09**											
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		**57.255**											
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		**$471.368**											
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	**7.950**	**7.950**	**10.599**	**7.950**	**177**	**177**	**177**	**5.300**	**5.300**	**10.599**	**530**	**530**	**18**
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	$55.647	$69.559	$182.841	$59.622	$6.006	$4.063	$4.946	$7.950	$25.969	$29.149	$5.300	$2.650	$17.666

Fuente. *Elaborado por la autora.*

El restaurante deberá vender 57,255 unidades (productos) anuales aproximadamente, lo que resulta en $471,368 en ingresos, los cuales son necesarios para alcanzar un punto de equilibrio, y al tomar en cuenta la proyección de ventas que es de 77,784 unidades (productos) y un ingreso de $640, 162 anuales concluyendo así que el proyecto si recupera su inversión y alcanza su equilibrio financiero en el Año 2 de la operatividad del restaurante.

Figura 60

Gráfica del punto de equilibrio



Fuente. *Elaborado por la autora.*

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico realizado se identificó que la ciudad de Otavalo posee una situación actual muy favorable debido a que su entorno el cual tienen buena cobertura de servicios básicos del 80 – 95%, un manejo de desechos al 98%, una población económicamente activa de 33.730, ubicación estratégica respecto a centros urbanos (Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra y Quito), vías asfaltadas y en buenas condiciones, el cantón tiene varios atractivos turísticos culturales y naturales, un flujo turístico contaste de turistas nacionales e internacionales de hasta 208.101 en el 2023, las facilidades turísticas como la señalización general, turística y mapas digitales son buenas, cuenta con infraestructura turística (alojamientos, restaurantes, agencias de turismo y transporte) esencial para la implementación del Restaurante Kawsay Yanuy tiene un alto potencial de desarrollo al ser una propuesta innovadora dentro del sector turístico gastronómico.

- En el estudio de mercado se pudo identificar un segmento claro tomando a consideración las poblaciones económicamente activas de las provincias de Imbabura y Quito, tanto hombres y mujeres que sean adultos de 21 a 45 años, con ingresos superiores a $300, en donde su motivo de viaje principalmente es turismo cultural y gastronómico interesados en experiencia vivenciales gastronómicas, el análisis de resultados permitió identificar también sus hábitos de consumo frecuente en restaurante de este tipo, disposición de pago de $5, $10 y $15 dólares. A su vez la competencia directa se conoce que es baja, se identificaron dos que son Mi Otavalito y Pakari Tambo y el mercado objetivo (turistas interesados en experiencias auténticas) evidencia que el Restaurante Kawsay Yanuy es una gran propuesta innovadora, el

cual si responde a la demanda insatisfecha interesada en experiencias innovadoras y auténticas.

- Se determinó la ubicación estratégica del restaurante Kawsay Yanuy a través del estudio técnico, que establecerá la estructura operativa, funcional y administrativa para la creación de la propuesta gastronómica de los menús a la carta y menús especializados entre ellos el menú Sabores del Campo, menú Dulce Ritual y menú Raíces de la Pachamama que son elaborados con productos locales traídos de las comunidades cercanas, y el uso de técnicas tradicionales de preparación de alimentos en las actividades participativas dentro de la cocina, otra es la determinación de actividades turísticas y quien estará a cargo de realizarlas, y la distribución de las áreas en donde se llevará a cabo las actividades diarias del restaurante, el equipo de cocina y el talento humano que son necesarios para el funcionamiento del restaurante garantizando un servicio eficiente y de calidad.

- En el estudio de impacto ambiental se identificó los posibles efectos de los impactos ambientales tanto positivos como negativos, en los ámbitos biofísicos, sociales, culturales, económicos, durante la evaluación del método de Leopold se determinaron que los impactos positivos fueron mayores que los impactos negativos. Los resultados indican impactos positivos como la revalorización del patrimonio gastronómico andino y el fortalecimiento del uso de productos locales, seguido del fortalecimiento de la economía local y la preservación de la identidad cultural. Por el contrario, los impactos negativos como la generación de ruido y las emisiones atmosféricas; serán minimizados a través de acciones como evitar horarios matutinos para evitar perturbar a los alrededores, uso adecuado del extractor de humo, sellado los contenedores de los

desechos orgánicos para mejorar la conservación del entorno en donde se ubicará el restaurante.

- Con el estudio económico y financiero se evidenció la viabilidad del Restaurante Kawsay Yanuy, el cual tuvo una inversión total de $60,720, dentro del financiamiento incluye un crédito a la entidad financiera BanEcuador con un monto de $43,720, que pertenece al 72% de la inversión total, con una tasa de interés del 9,73%, lo que equivale a pagar en cuotas mensuales de $1,405.19, mientras que el patrimonio propio es de $17,000 que es el 28% de la inversión total. Asimismo, el flujo de caja proyectado del primer año alcanza un flujo acumulado de $ 34,547.89 y al quinto año $197,293.07 evidenciado una liquidez estable del negocio. Finalmente, la recuperación financiera de la inversión se da en el segundo año de operación, reflejado por el VAN de $93,204.52, un TIR del 54,68%, la cual es superior al costo de capital del 8,49% confirmando que el negocio es rentable y financieramente viable para su implementación en la ciudad de Otavalo.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la promoción del patrimonio agroalimentario y cultural de la ciudad de Otavalo mediante propuestas innovadoras de negocios ya sea restaurantes, cafeterías, talleres, entre otros establecimientos turísticos que incentiven la participación de la comunidad otavaleña, los productores locales y aliados estratégicos como alojamientos, agencias de viajes u operadoras turísticas que sean de ayuda para el desarrollo turístico y gastronómico tomando las oportunidades y fortalezas que tiene el entorno para ofrecer.

- Con los resultados del estudio de mercado, se recomienda al GAD de Otavalo (departamento de turismo), actualizar de manera constante información relacionada al perfil del turistas, sus preferencias, su motivo de viaje, un análisis del comportamiento del mercado para comprender mejor al turista, como por ejemplo los catastros turísticos, además se sugiere establecer un mejor enfoque turístico y gastronómico relacionada al turismo vivencial dentro de Otavalo para fomentar el incremento de visitas en la ciudad de Otavalo y mejorar el posicionamiento de restaurantes similares como al del proyecto.

- Realizar evaluaciones mensuales de la gestión técnica y administrativa del restaurante, el administrador/gerente debe revisar de manera frecuente la calidad del servicio que se brindará, ya sea con algún programa que ayude a medir el porcentaje de rendimiento de los procesos de preparación de alimentos, el desempeño del personal y atención al cliente, las cuales serán mostradas en reuniones las cuales serán necesarias para establecer capacitaciones constantes al personal administrativo y operativo basadas en una mejora continua en los posibles fallos o para abrir un

espacio para sugerencias e ideas innovadoras que deseen aportar los trabadores, así como cada cierto tiempo los menús deberán ir cambiando de acuerdo a fechas históricas o festivas con el fin de conservar la autenticidad de la cocina andina ecuatoriana.

- Los impactos ambientales identificados deberán ser monitoreados con el apoyo del Plan de Manejo Ambiental, también se puede apoyar con un cronograma para tener un mejor seguimiento de las actividades y medidas de prevención, mitigación y control de los residuos sólidos y orgánicos; el control de partículas de dióxido se propone fortalecer buenas prácticas ambientales como el uso eficiente de agua y energía, tener un límite de cuanto se gasta mensualmente y si este sobrepasa este límite, disminuir el uso ya sea en pequeños artículos o electrodomésticos que no se utilicen de manera diaria, contar con basureros seleccionadores para cada desecho (orgánico, inorgánico, plástico) y mejora continua de las medidas implementadas de ser necesario.

- Implementar un sistema o un programa en Excel con el seguimiento constante de las actividades y productos que se ofrecen, de la misma forma los resultados económicos y financieros que el restaurante tendrá en las ventas a lo largo de los años mediante la revisión de ingresos, egresos, flujo de efectivo, el VAN y el TIR para recuperar la inversión, y mantener la rentabilidad a mediano y largo plazo. Subir el número de ventas, esto se lo puede a través de estrategias comerciales con el uso de las redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram y WhatsApp) y promociones, como en el caso de fechas festivas o feriados, otra opción es la venta de combos en pareja, familia y amigos, también ofrecer atractivos descuentos en días de menor afluencia para que atraer a clientes no tan habituales a que consuman en el restaurante.

Bibliografía

Alba, C. (2025). *La magia de las cocinas abiertas en los restaurantes*. https://foodandwineespanol.com/gastronomia/restaurantes/la-magia-de-las-cocinas-abiertas-en-los-restaurantes/

Alcaldía Ciudadana Otavalo. (2025). *REFORMATORIA PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y LA REPARACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE USO Y GESTIÓN DEL SUELO WANKURINA.* https://drive.google.com/file/d/1cafvqgK35YbMWFEYCuApJuHQkjxCbL82/view

Cisneros, A., Guevara, A., Urdanigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias, 8*(1), 1178. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546

Cotán, S., & Arroyo, P. (2007). *Valoración de Impactos Ambientales.* https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/1818/Archivo1.5035.pdf

GAD Provincial de Imbabura. (2020). *Datos Generales*. https://www.imbabura.gob.ec/index.php/imbabura/datos-generales

Gil, A. (2021). *El mapa físico de Ecuador*. https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-fisico-ecuador/

Guzman, J. (2019). *CUAED/Facultad de Contaduría y Administración.* Técnicas de Investigación de Campo. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje: https://repositorio-

uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2796/mod_resource/content/1/UAPA-Tecnicas-Investigacion-Campo/index.html#

ISSET. (2021). *Guía de Aprendizaje Nº 1 Categorías de platos – Componentes de un plato.* https://www.isett.cl/wp-content/uploads/2021/04/Gu%C3%ADa-N%C2%BA-1-Categor%C3%ADas-de-platos-1.pdf

Lark. (2023). *Plato principal*. https://www.larksuite.com/en_us/topics/food-and-beverage-glossary/main-course

Maldonado, A. C. (2023). *"PATRIMONIO ALIMENTARIO Y DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN LA MATRIZ DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA".* http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10659/1/Maldonado%20Cachimuel%2C%20A.%20%282023%29%20Patrimonio%20Alimentario%20y%20Desarrollo%20del%20Turismo%20Cultural%20en%20la%20Matriz%20del%20Cant%C3%B3n%20Otavalo%2C%20Provincia%20de%20Imbabura..pdf

Martinez, J. D. (18 de abril de 2023). *La inversión es una actividad fundamental para la economía*. https://www.autonoma.edu.co/blog/noticias/la-inversion-es-una-actividad-fundamental-para-la-economia

Ministerio de Turismo. (2018). *Las delicias gastronómicas del Mundo Andes a su alcance*. https://www.turismo.gob.ec/las-delicias-gastronomicas-del-mundo-andes-a-su-alcance/

Ministerio de Turismo. (2021). *LA HORCHATA: BEBIDA MEDICINAL LOJANA*. https://www.turismo.gob.ec/la-horchata-bebida-medicinal-

lojana/#:~:text=%2D%20La%20horchata%20es%20una%20bebida,o%20%E2%80%9Cagua%20de%20remedio%E2%80%9D.

Ministerio de Turismo. (2025). *Turismo en cifras: Catastro de servicios turísticos*. https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/

Miranda. (2005). *"Creación de una planta para la producción y comercialización de pañales descartables en el Municipio San Francisco del estado Zulia".* https://virtual.urbe.edu/tesispub/0097881/cap02.pdf

Nava, J. (2026). *¿Qué son los canales de venta y qué tipos existen?* https://imsed.com/postgrados/marketing/canales-de-venta-tipos/

Nehuén, T. (2024). *Qué es, definición, evolución y origen*. https://definicion.de/postre/

Peña- Ramírez, D., Hernandez, C., & Valenzuela, C. (2023). *¿Qué es un estudio de impacto ambiental?* https://www.globalstd.com/wp-content/uploads/2023/06/Ebook_Que-es-un-estudio-de-impacto-ambietal.pdf

Pinargote, A., & Tituaña, L. (2023). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.* Restaurante basado en las costumbres gastronómicas de la fiesta de los santos: https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14995/2/02%20TUR%20282%20Tesis.pdf

Ramírez, D. (2008). *Contabilidad Administrativa.* https://books.instituto-idema.org/sites/default/files/Contabilidad%20administrativa%20-%20David%20Noel%20Ram%C3%ADrez%20-%208ed.pdf

Rizzo, M. M. (2007). *EL CAPITAL DE TRABAJO NETO Y EL VALOR EN LAS EMPRESAS. LA IMPORTANCIA DE LA RECOMPOSICIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO NETO*

EN LAS EMPRESAS QUE ATRAVIESAN O HAN ATRAVESADO CRÍSIS FINANCIERAS. https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495011.pdf

SPIHO. (2024). *La Cocción En Horno De Barro Como Referente De La Cocina Ecuatoriana*. https://spiho.org/2024/08/01/la-coccion-en-horno-de-barro-como-referente-de-la-cocina-ecuatoriana/

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas

Tapia, M. (2020). *Origen y Domesticación de las Especies, Alimenticias en la Región Andina*. http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/contenido/libro10/cap01.htm.

Valenzuela, L. (2016). *UNIVERSIDAD DE CUENCA.* https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/82e50f59-85ee-4b36-a611-88fb2805619d/content

Arbulu, C. (2023). Definición de método de investigación inductivo. https://www.researchgate.net/publication/374900049_Definicion_de_metodo_de_investigacion_inductivo

Guzman, J. (2019). *CUAED/Facultad de Contaduría y Administración.* Técnicas de Investigación de Campo. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje: https://repositorio-uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2796/mod_resource/content/1/UAPA-Tecnicas-Investigacion-Campo/index.html#

Lanuez, M., & Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa.* La Habana, Cuba: IPLAC.

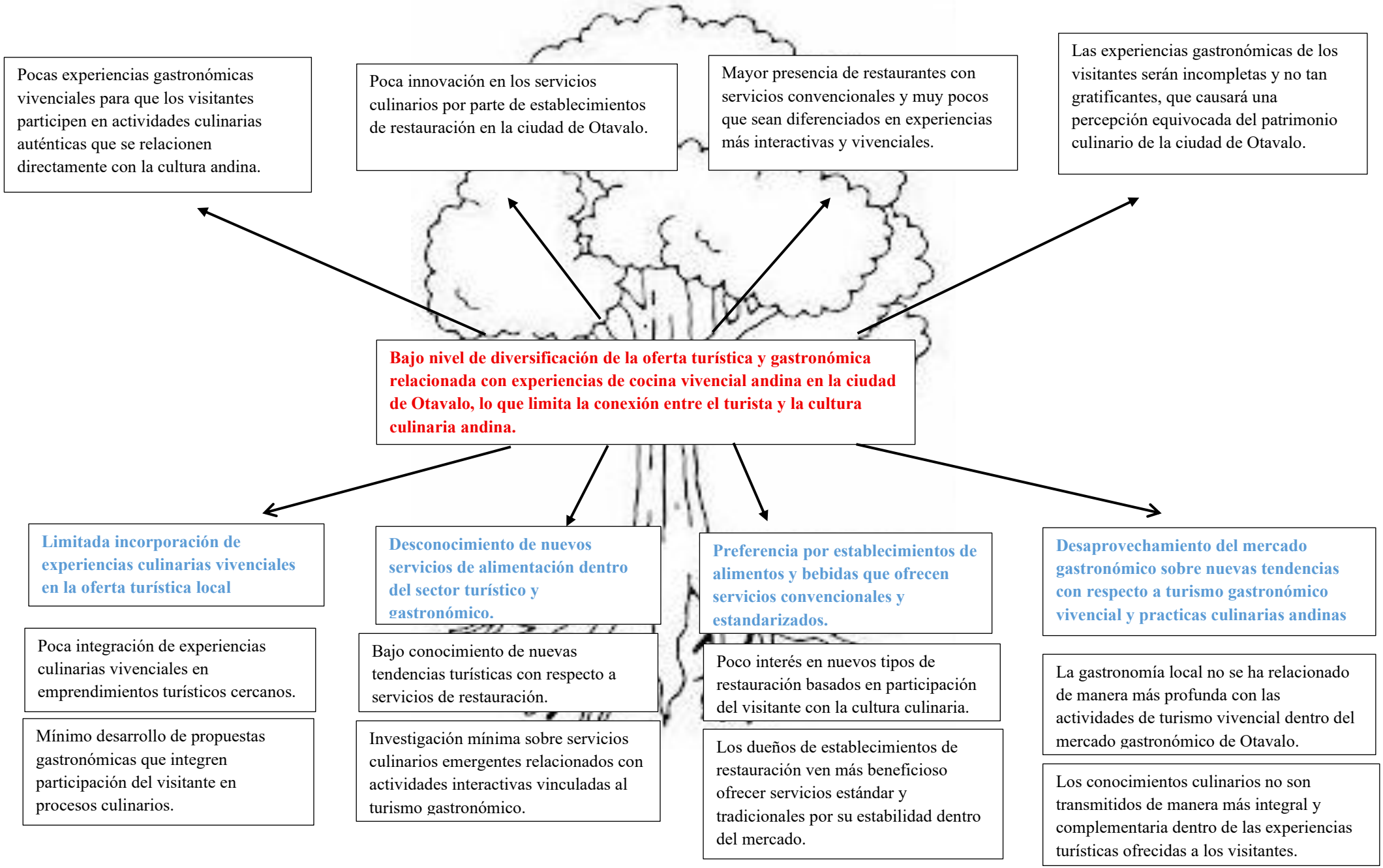
Martínez, V., & Jorna, C. (2014). Evolución histórica y perspectivas futuras de la medicina intensiva y emergencia como especialidad en Cuba. *Scielo, No. 82*, pp.179-200. http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf

Medina, A., Rojas, C., Hoces, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1

Universidad San Marcos. (2020). *Técinas de Investigación.* https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1268/LEC%20MET%200008%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de problemas



Anexo 2 Matriz del MINTUR

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

FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIENTO

DESCRIPCION DEL ENTORNO EN DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO

La ciudad de Otavalo se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, es reconocida como un importante centro cultural y turístico del norte del Ecuador. Se localiza a una altitud promedio de 2.550 m.s.n.m., con una extensión de 579 km^2, y su clima es templado andino, con temperaturas que varían entre 12 °C y 18 °C durante todo el año.

La ciudad forma parte del cantón Otavalo este se encuentra conformado por parroquias urbanas y rurales como San Luis, Miguel Egas Cabezas (Peguche), Eugenio Espejo, San Rafael y Selva Alegre. Posee una fuerte identidad cultural kichwa, reflejada en su música, gastronomía, vestimenta y mercado artesanal. Además, Otavalo es famoso en todo el mundo por su mercado indígena, por los coloridos puestos que ofrecen una gran variedad de artesanías y textiles únicos, pero también rodeado de una naturaleza única, con una como la Laguna de San Pablo, con volcanes como el Taita Imbabura y cerros como el Cotacachi y el Cayambe que en sus cimas se podrán observar que tiene sus nevados.

DATOS RELEVANTES

LUGAR DONDE SE INSTALA EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO
Otavalo	41.718 habitantes	26.532	47,80%	29.002	52,20%	33.730	Educación básica, secundaria y bachillerato

COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGIA ELECTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	MANEJO DE DESECHOS	TELEFONIA FIJA	TELEFONIA PUBLICA	TELEFONIA MOVIL	CONEXIÓN A INTERNET
98%,	97.5%	78%	93,9%.	26.3%	40%	80%	75%

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

TRANSPORTE PUBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES Y CENTROS DE SALUD	GASOLINERAS	POLICIA	COOPERATIVAS DE TAXIS	MERCADOS Y/O TIENDAS	BOMBEROS
3	15	14	7	4	8	5	2

PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS

LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Antonio Ante	13 km	23 minutos 25 minutos	Transporte público Transporte privado	Asfaltada
Ibarra	23 km	32 minutos 35 minutos	Transporte público Transporte privado	Asfaltada
Cotacachi	12 km	12 minutos 15 minutos	Transporte público Transporte privado	Asfaltada
Cayambe	36 km	44 minutos 50 minutos	Transporte público Transporte privado	Asfaltada
Quito	95 km	2 horas 3 horas	Transporte público Transporte privado	Asfaltada

POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO

NATURALES		CULTURALES	
NOMBRE DEL SITIO	**CARACTERÍSTICAS**	**NOMBRE DEL SITIO**	**CARACTERÍSTICAS**
Bosque Protector Cascada Peguche	Es el atractivo natural más visitado de la ciudad de Otavalo, se encuentra ubicado en la comunidad de Faccha Llacta a una altitud de 1821 msnm y a una temperatura de 12°C. La cascada tiene una caída de 30 metros de altura y 6 metros de ancho, a su alrededor cuenta con un bosque de una extensión de 40 hectáreas con una fauna y flora local.	Mercado Artesanal de Otavalo (Plaza de Ponchos)	Es considerado el mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica, donde se puede encontrar distintas vestimentas tradicionales y artesanías hechas a mano, como ponchos, sombreros, tapices, etc. Se encuentra ubicado casi en el centro de la ciudad de Otavalo, este lugar se encuentra expuesto todos los días.
El Lechero	Este atractivo es un mirador natural en él se encuentra un árbol simbólico ubicado en Pucará de Rey Loma, su altitud es de 2847 msnm y a una temperatura de 12°C. Es un sitio donde los rituales de purificación, matrimonios, entre otras festividades que realiza el pueblo indígena de Otavalo.	Museo Viviente Otavalango	En este lugar lo que se observa es las costumbres y tradiciones del pueblo de Otavalo, tanto sus vestimentas tradicionales, su historia y desarrollo a lo largo de tiempo, se puede disfrutar de interpretaciones de las festividades como el matrimonio, la velación, la música y otras ceremonias propias de este pueblo.
Cascada de Taxopamba	Se encuentra ubicado a 6.4 km de la ciudad de Otavalo, a una altitud de 2846 msnm, con una temperatura de 12°C. Esta cascada cuenta con dos saltos de agua, el primero de 15 metros y el segundo de 10 metros, sus aguas son cristalinas y a su alrededor tiene una vegetación natural. Actividades: Picnic, fotografía, etc.	Mercado 24 de Mayo	El mercado es el más importante y conocido de Otavalo, en él se puede encontrar artesanías, productos agrícolas y gastronomía típica de la zona que se puede escoger a su gusto debido a los distintos puestos de comida que hay en el lugar.
Lago San Pablo	Este lago se encuentra ubicado en las parroquias de Gonzales Suarez, Eugenio Espejo y San Rafael, al sur de la ciudad de Otavalo, su altitud es de 2660 msnm, este lago cuenta con un área de 7km2 y en el centro del lago tiene 48 metros de profundidad, las orillas se encuentra la planta de la totora que es un producto que sirve para las artesanías locales.	Iglesia El Jordán	Es el nuevo templo religioso, en su interior se puede observar una arquitectura muy bien hecha, con una nave iluminada, su cúpula y presbiterio, su fachada es de piedra con tres columnas con capitel corintio. La iglesia fue construida en 1925 y 1964 abre sus puertas al público.
Parque El Cóndor	El parque se encuentra cerca de Otavalo, en la loma Pucará de Cryloma a 2800 msnm, el lugar es un sitio de rescate y cuidado para aves rapaces que fueron salvados de maltrato y tráfico ilegal de animales. Cuenta con una extensión de 12 hectáreas, en el lugar se realizan actividades educativas, adiestramiento y rescate.	Fiestas del Yamor	Es una celebración que se realiza en el mes de septiembre en la ciudad de Otavalo, en donde se combina las tradiciones y costumbres indígenas con las prácticas religiosas católicas, en donde se bendicen todos los granos de maíz, los cuales se utilizan para preparar comidas tradicionales típicas y la muy conocida bebida del Yamor.
		Inti Raymi	Es una celebración andina que honra al dios sol cada 21 de junio de cada año en donde se agradece las buenas cosechas, además también marca el solsticio de invierno. Las festividades incluyen rituales, danza, música tradicionales en donde toda la comunidad indígena otavaleña participa con alegría.

		Pawkar Raymi	Se celebra alrededor el 21 de marzo y representa la madurez de las plantas y la llegada del primer maíz después de la siembra. Su significado está ligado a la fiesta de la producción y el florecimiento, aquí se realizan rituales de purificación.
		Kolla Raymi	Esta celebración se la hace el 21 de septiembre en donde se honra la belleza femenina ya que le mes de la siembras tiene que ver con la fertilidad, esta festividad es un reconocimiento al soporte espiritual y físico que entrega la mujer a la comunidad y al entorno.
		Kapak Raymi	Es en parte una ceremonia que se da el 21 de diciembre para la iniciación de los niños y los adolescentes, en donde los niños en su paso a la adolescencia y los adolescentes a su paso a la adultez. En los dos casos es un paso al ser sujetos activos de la comunidad y su rol en ella.

COMPETENCIA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIEN TO	CARACTERÍSTICAS				OBSERVACIONES
	UBICACIÓN	**SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA**	**POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE**	**CAPACIDAD DE SERVICIO**	
La Cosecha Coffe & Bakery	Calle Morales y Sucre, Otavalo	Cuenta con una panadería artesanal, café orgánico, desayuno y brunch con productos locales.	Turistas extranjeros y nacionales y parejas jóvenes	70% de aforo	Los establecimientos de alimentos y bebidas elegidos como la competencia fueron evaluados de manera cantonal (OTAVALO), pero también fuera de la provincia, estos eran empresas que brindan un servicio similar al emprendimiento propuesto.
Balcón de Imbabura Restaurante	Calle Bolívar y Roca, Otavalo	Ofrece comida típica otavaleña e internacional, servicio de bar y vista panorámica de los volcanes cercanos	Turistas nacionales, grupos familiares, excursionistas	66% de aforo	
El Árbol de Moringa	Vía a la Laguna de San Pablo, Otavalo	Cuenta con un menú de comida saludable, vegetariana y vegana con distintas opciones a escoger	Turistas nacionales y extranjeros, para personas veganas y vegetarianas	72% de aforo	
Mi Otavalito Restaurante	Calle Sucre y Morales, Otavalo	Comida típica serrana como la fritada, cuy, mote, caldo de gallina	Población local y turistas nacionales	70% de aforo	
Sisa Café Cultural	Abdón Calderón y Sucre, Otavalo	Café artesanal, infusiones ancestrales, talleres culturales y música en vivo	Turistas culturales y mochileros	54% de aforo	
Pakari Tambo	Calle Vicente Ramón Roca y Cristóbal Colón, Otavalo	Infusiones con plantas andinas, postres caseros, talleres de artesanías ocasionales y menú con comida local.	Turistas extranjeros interesados gastronomía local en la naturaleza	60% de aforo	
Hostal La Riviera Sucre	García Moreno y Roca, Otavalo	Comida nacional e internacional, catering y hospedaje	Turistas nacionales e internacionales, población local, familiares y personas de negocios	77% de aforo	

Hostal Santa Fe Inn	Calle Roca y García Moreno Otavalo	Platos típicos de la población otavaleña y desayuno comunes para huéspedes	Turistas extranjeros, nacionales y parejas jóvenes	80%
Iche restaurante san Vicente	San Vicente, vía San Isidro, Manabí	Platos manabitas muy innovadores, pero también tradicionales cocinados en fuego de leña, en fogón manabita y con ollas de barro	Población local, turistas nacionales e internacionales interesados en gastronomía manabita innovadora	92%
Quitu Identidad Culinaria	José Bosmediano y José Carbo, Quito	Degustación que cambia constantemente según la temporada, los productos disponibles y la inspiración del chef.	Turistas gastronómicos y comensales internacionales	85%
Zinergia	Francisco de Orellana, entrada al Chaquiñan, Quito	Ofrece una combinación de alta cocina con tecnología de vanguardia, es la sinergia creada al integrar una sala virtual con 12 platos gourmet ecuatoriana.	Turistas nacionales con alto valor económico, turistas gastronómicos sensoriales	80%

FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	SI	La señalización existente dentro de la ciudad permite a los usuarios obtener indicaciones claras evitando perderse en la zona.	REGULAR	
SEÑALÉTICA	SI	La señalética existente pero mínima en la zona ayuda a los usuarios a acceder de manera más sencilla a la ciudad.	REGULAR	
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	SI	El mapa de la ciudad de Otavalo se puede encontrar de manera sencilla en la página web Google maps.	ACTUALIZADO	

MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN

TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
ECOTURISMO	SI	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo	
TUR. DE NATURALEZA	SI	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo	
TURISMO COMUNITARIO	SI	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo	
TURISMO CULTURAL	SI	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo	
TURISMO RELIGIOSO	SI	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo	
TURISMO DE SALUD	NO			
TURISMO DE DEPORTES	SI	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo	

TURISMO DE AVENTURA	SI	Junio-agosto-Diciembre	Otavalo	
CONVENCIONES	NO			
OTROS	NO			

POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO		
COMUNIDADES	**LOCALIDADES**	**ENTIDAD**	**DETALLE**	**ESTADO**
Comunidades de la Esperanza		La Asamblea Nacional del Ecuador	La Capital Intercultural del Ecuador (2003)	Vigente
Comunidades de Angochagua		El Ministerio de Turismo de Ecuador	Declarado Rincón Mágico del Ecuador (2024)	Vigente
Comunidades de Zuleta		El Ministerio de Turismo de Ecuador	Mercado Gastronómico Turístico" para el Mercado 24 de mayo de Otavalo (2024)	Vigente
		UNESCO	Declaratoria de Geoparque Mundial a la provincia de Imbabura (2019)	Vigente

FLUJO DE TURISTAS

INGRESO DE TURISTAS (NACIONALES Y EXTRANJEROS)	AÑO	TEMPORADA	GASTOS PROMEDIO POR DIA
208.101	2023	ALTA	77-180
182.000	2024	ALTA	77-180

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS (#)

SERVICIOS TURISTICOS	N° DE ESTABLECIMIEN TOS	CAPACIDAD	CATEGORIAS PROMEDIO
ALOJAMIENTO	52	1.910 plazas	1 – 3 estrellas
ALIMENTOS Y BEBIDAS	50	2.781 sillas	1 - 2 tenedores 1 - 2 tazas 1 - 3 copas
AGENCIAS DE INTERMEDIACIÓN	12		
TRANSPORTE TURÍSTICO	7		Única

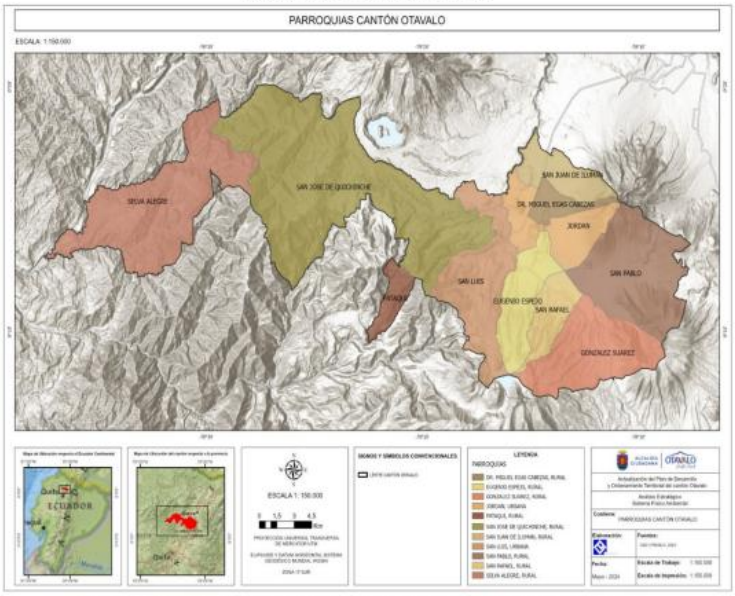
PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES
CONSERVACIÓN URBANA	X	Espacios de movilización, red peatonal, áreas verdes cercanas
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD		
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS		
CIRCULACIÓN VEHICULAR	X	vías angostas y de un solo carril
ACCESOS	X	vías libres para los peatones
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO		

SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	X	Direccionales o señalética turística especifica
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	X	Infraestructura acorde al lugar
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	X	Capacitaciones o cursos

MAPA

Ilustración 1 Mapa Parroquias



Fuente: GAD OTAVALO 2024; Elaborado: Equipo Consultor, 2024.

Anexo 3 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Restaurante de Cocina Vivencial Andina como estrategia de diversificación de la oferta turística y gastronómica en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura

Consentimiento

La presente encuesta tiene fines exclusivamente académicos y forma parte del desarrollo de una tesis universitaria. La información proporcionada será tratada con absoluta

confidencialidad y de manera anónima, en donde su participación es voluntaria, así mismo se garantiza que las respuestas no serán utilizadas de manera errónea por lo que la identidad de los participantes no se verá comprometida.

Instrucciones

Lea atentamente cada una de las preguntas y seleccione la opción que mejor represente su opinión o experiencia personal. No existen respuestas correctas o incorrectas; se solicita responder con sinceridad. En las preguntas de opción múltiple, marque una sola alternativa, salvo que se indique lo contrario. En las preguntas abiertas, escriba de forma clara y concreta.

Objetivo

El objetivo de la encuesta es recopilar información y datos que ayuden a conocer sobre el perfil del turista, sus hábitos de consumo y su percepción del turismo vivencial gastronómico, con el fin de analizar la viabilidad de implementar un restaurante de cocina vivencial andina como una estrategia para diversificar la oferta turística y gastronómica en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

SECCIÓN I: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA

1. ¿Cuál es su género?
    - Femenino
    - Masculino
    - Otro: Especifique
2. ¿Cuál es su rango de edad?
    - Menor de 20 años
    - Entre 21 – 30 años
    - Entre 31 – 45 años

- Entre 46 – 55 años
- Entre 56 – 65 años
- Mayor de 66 años

3. ¿Cuál es su nivel educativo terminado?

   - Primaria o educación básica
   - Secundaria o bachillerato
   - Universitario
   - Posgrado o doctorado
   - Superior técnico o tecnológico

4. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

   - Nacional
   - Extranjero

   En caso de ser turista nacional o extranjero, indique su lugar de origen:

   ---

5. ¿Cuál es su ocupación?

   - Estudiante
   - Empleado/a público
   - Profesional independiente
   - Desempleado/a
   - Empleado privado
   - Emprendedor/a comerciante
   - Empresario

- Pensionado/a o jubilado
- Ama de casa

6. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

   - No percibe ingresos
   - Menor a $300
   - $301 a $550
   - $551 a $1000
   - $1001 a $2000
   - Mas de $2000

SECCIÓN II: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

8. Número de personas en el viaje

   - Solo
   - 2 personas
   - 3 – 5 personas
   - 6 – 10 personas
   - Más de 10 personas

9. ¿Con quién realiza el viaje?

   - Solo
   - Pareja
   - Familia
   - Amigos
   - Grupo organizado o de trabajo

10. ¿Usted ya ha viajado con anterioridad?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Otavalo?

- Primera vez
- Ocasional
- Frecuente
- Muy frecuente

12. ¿Cuál es el principal motivo de su visita?

- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo vivencial/comunitario
- Turismo de compras/artesanías
- Turismo de negocios
- Turismo educativo

13. ¿Qué importancia tiene para usted la gastronomía local durante sus viajes?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

- Nada importante

14. ¿Ha visitado anteriormente restaurantes con enfoque cultural o tradicional?

- Muchas veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

¿Qué tipo de gastronomía prefiere consumir durante sus viajes?

- Tradicional
- Gourmet
- Internacional
- Fusión

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica vivencial?

- $5–$10
- $11–$15
- $16–$20
- Más de $20

16. Anteriormente, ¿Cuánto ha pagado por una experiencia gastronómica similar?

- $5–$10
- $11–$15
- $16–$20
- Más de $20

17. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre este tipo de restaurante?

    - Redes sociales
    - Recomendación por amigos
    - Medios de comunicación tradicionales
    - Agencias de viajes

SECCIÓN III: TURISMO VIVENCIAL GASTRONÓMICO

18. ¿Qué tan atractivo le resulta participar en actividades culturales andinas durante una degustación?
    - Muy atractivo
    - Atractivo
    - Poco atractivo
    - Nada atractivo

19. ¿Le gustaría participar en un restaurante de cocina vivencial andina en la ciudad de Otavalo?

    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera que estas experiencias fortalecen la identidad cultural del destino?

    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo

- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. ¿Qué tan importante es para usted vivir experiencias participativas durante su visita a un destino turístico?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

22. ¿Qué aspecto considera más importante en una experiencia gastronómica vivencial?

- Autenticidad cultural
- Participación activa
- Calidad del alimento
- Atención personalizada
- Ambiente natural o rústico

23. ¿Le gustaría participar en la preparación de platos tradicionales durante su visita a un restaurante?

- Muy interesado
- Interesado
- Medianamente interesado

- Poco interesado
- Nada interesado
-

24. ¿Qué nivel de participación preferiría en una experiencia gastronómica vivencial?

- Observador
- Participación parcial
- Participación activa

25. ¿Cree que los restaurantes vivenciales pueden fortalecer el turismo cultural en Otavalo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

26. ¿Cree que este tipo de iniciativas fortalecen la imagen turística de un destino?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27. ¿Considera que una experiencia gastronómica vivencial es más valiosa que una comida convencional?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

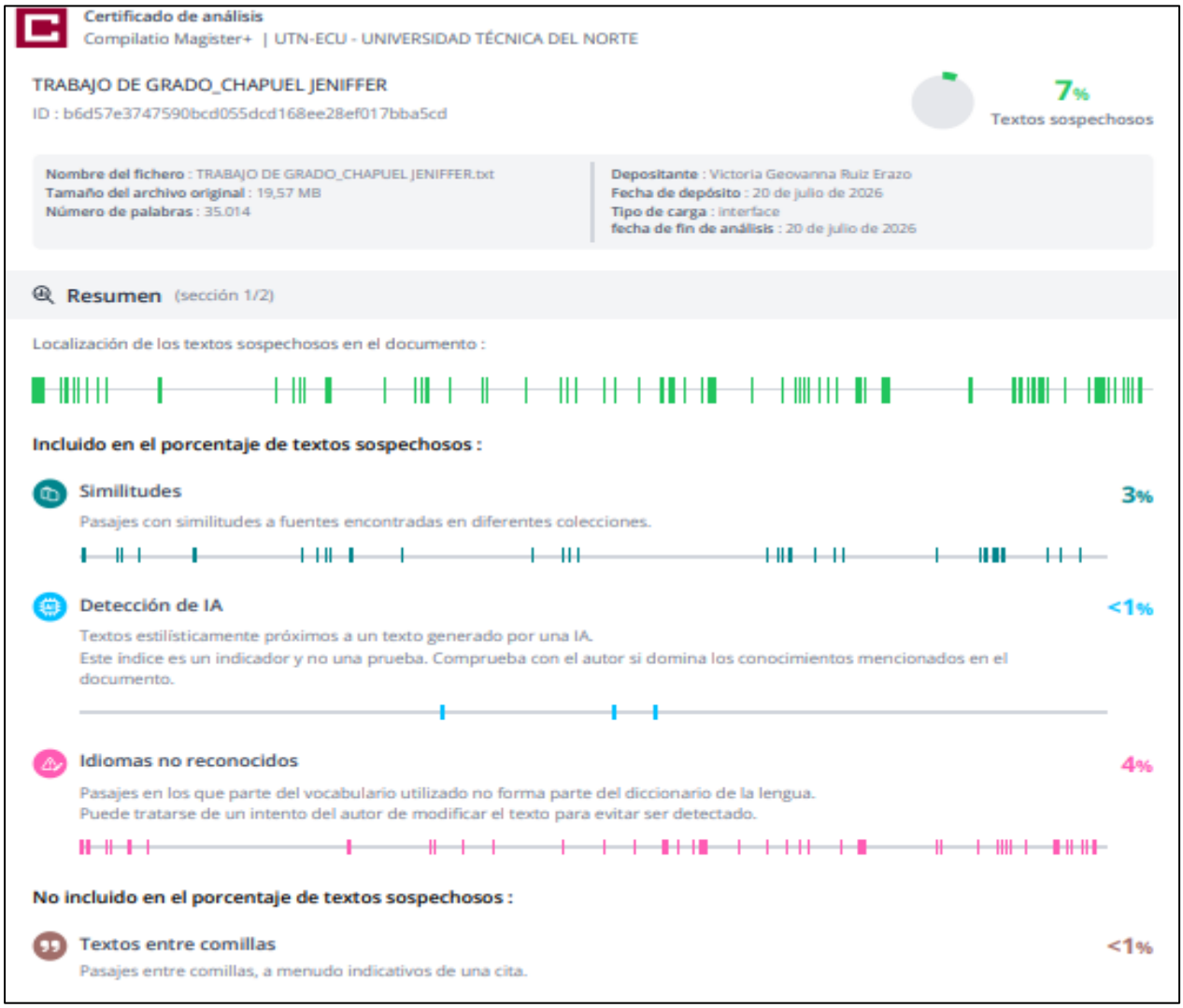
28. ¿Volvería a visitar un restaurante vivencial si la experiencia fue positiva?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se implemente en el restaurante?

- Guía o explicación sobre el origen de los platos
- Presentaciones culturales o artísticas
- Música en vivo con identidad cultural
- Venta de productos locales o artesanales
- Visitas guiadas a huertos o espacios de producción local
- Ninguno

Anexo 4 Certificado del reporte de análisis de Compilatio


Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UTN-ECU - UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TRABAJO DE GRADO_CHAPUEL JENIFFER
ID : b6d57e3747590bcd055dcd168ee28ef017bba5cd

7%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO DE GRADO_CHAPUEL JENIFFER.txt
Tamaño del archivo original : 19,57 MB
Número de palabras : 35.014

Depositante : Victoria Geovanna Ruiz Erazo
Fecha de depósito : 20 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 20 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 3%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA <1%
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

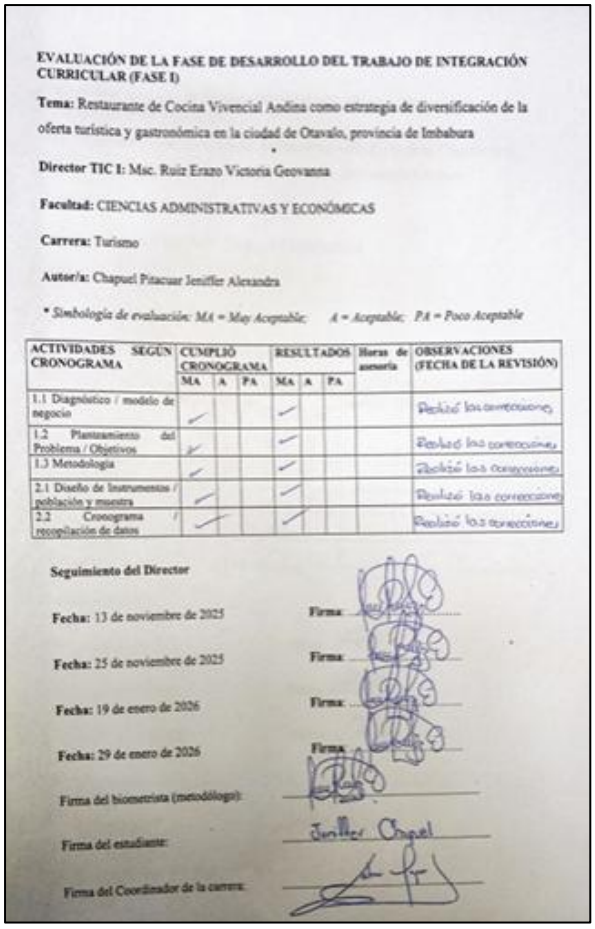
Idiomas no reconocidos 4%
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%
Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Anexo 5 Tutorías de Tesis

Director/a de Tesis



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE I)

Tema: Restaurante de Cocina Vivencial Andina como estrategia de diversificación de la oferta turística y gastronómica en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura

Director TIC I: Msc. Ruiz Erazo Victoria Geovanna

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Chapuel Pitacuar Jeniffer Alexandra

** Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable*

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 Diagnóstico / modelo de negocio	✓			✓				Realizó las correcciones
1.2 Planteamiento del Problema / Objetivos	✓			✓				Realizó las correcciones
1.3 Metodología	✓			✓				Realizó las correcciones
2.1 Diseño de Instrumentos / población y muestra	✓			✓				Realizó las correcciones
2.2 Cronograma / recopilación de datos	✓			✓				Realizó las correcciones

Seguimiento del Director

Fecha: 13 de noviembre de 2025 **Firma:**

Fecha: 25 de noviembre de 2025 **Firma:**

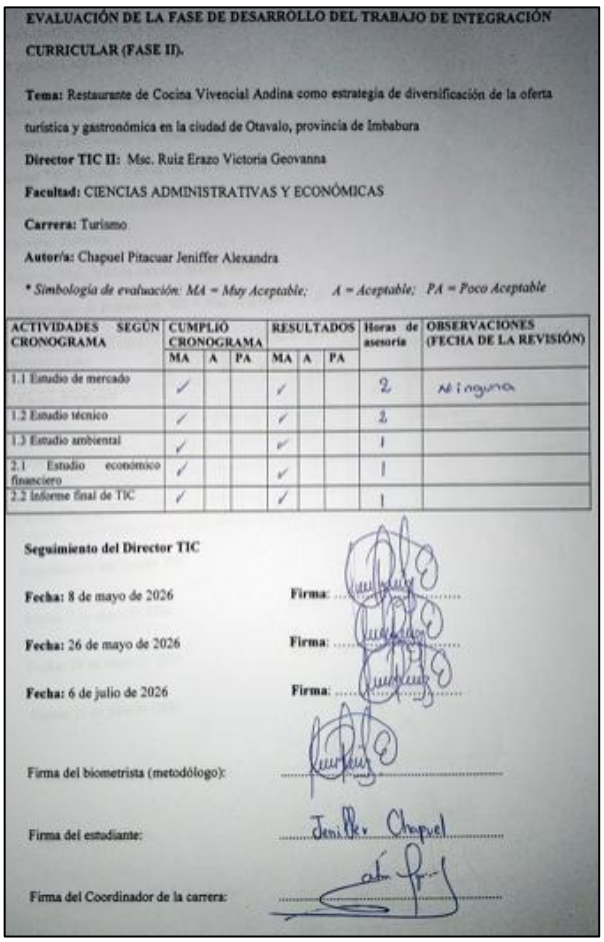
Fecha: 19 de enero de 2026 **Firma:**

Fecha: 29 de enero de 2026 **Firma:**

Firma del biometrista (metodólogo):

Firma del estudiante: Jeniffer Chapuel

Firma del Coordinador de la carrera:



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II).

Tema: Restaurante de Cocina Vivencial Andina como estrategia de diversificación de la oferta turística y gastronómica en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura

Director TIC II: Msc. Ruiz Erazo Victoria Geovanna

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Chapuel Pitacuar Jeniffer Alexandra

** Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable*

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 Estudio de mercado	✓			✓			2	Ninguna
1.2 Estudio técnico	✓			✓			2	
1.3 Estudio ambiental	✓			✓			1	
2.1 Estudio económico financiero	✓			✓			1	
2.2 Informe final de TIC	✓			✓			1	

Seguimiento del Director TIC

Fecha: 8 de mayo de 2026 **Firma:**

Fecha: 26 de mayo de 2026 **Firma:**

Fecha: 6 de julio de 2026 **Firma:**

Firma del biometrista (metodólogo):

Firma del estudiante: Jeniffer Chapuel

Firma del Coordinador de la carrera:

Asesor/a de Tesis



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE I)

Tema: Restaurante de Cocina Vivencial Andina como estrategia de diversificación de la oferta turística y gastronómica en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura

Asesor TIC I: Msc. Varela Jacomé María Isabel

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Chapuel Pitacuar Jeniffer Alexandra

** Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable*

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 Diagnóstico / modelo de negocio	✓			✓				Ninguna
1.2 Planteamiento del Problema / Objetivos	✓			✓				
1.3 Metodología	✓			✓				
2.1 Diseño de Instrumentos / población y muestra	✓			✓				
2.2 Cronograma / recopilación de datos	✓			✓				

Seguimiento del Asesor

Fecha: 15 de enero de 2026 **Firma:**

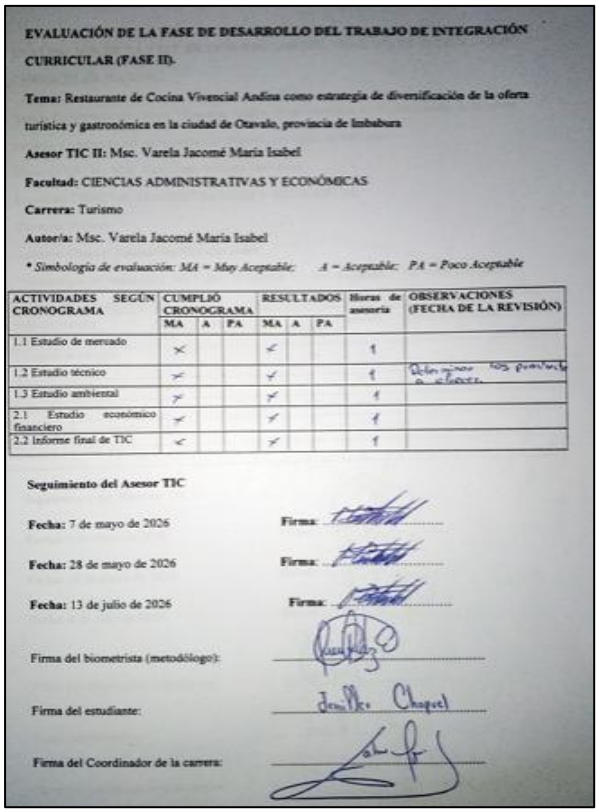
Fecha: 22 de enero de 2026 **Firma:**

Fecha: 12 de febrero de 2026 **Firma:**

Firma del biometrista (metodólogo):

Firma del estudiante: Jeniffer Chapuel

Firma del Coordinador de la carrera:



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II).

Tema: Restaurante de Cocina Vivencial Andina como estrategia de diversificación de la oferta turística y gastronómica en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura

Asesor TIC II: Msc. Varela Jacomé María Isabel

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Msc. Varela Jacomé María Isabel

** Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable*

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 Estudio de mercado	✓			✓			1	
1.2 Estudio técnico	✓			✓			1	Debemos los puntos a alcanzar.
1.3 Estudio ambiental	✓			✓			1	
2.1 Estudio económico financiero	✓			✓			1	
2.2 Informe final de TIC	✓			✓			1	

Seguimiento del Asesor TIC

Fecha: 7 de mayo de 2026 **Firma:**

Fecha: 28 de mayo de 2026 **Firma:**

Fecha: 13 de julio de 2026 **Firma:**

Firma del biometrista (metodólogo):

Firma del estudiante: Jeniffer Chapuel

Firma del Coordinador de la carrera: