



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
CARRERA DE GASTRONOMÍA

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING
GASTRONÓMICO EN EL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL
PUCARA TAMBO UBICADO EN LA PARROQUIA CACHA,
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2021”.**

Trabajo de titulación

Tipo: Emprendimiento

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

AUTOR: ALEX JOSÉ CHANGOLUISA CAISALUISA

DIRECTOR: ING. SILVIA GRABIELA TAPIA SEGURA

Riobamba – Ecuador
2021

© 2021, Alex José Changoluisa Caisaluisa

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

Yo, Alex José Changoluisa Caisaluisa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos de los documentos que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El Patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 01 de marzo de 2021

Alex José Changoluisa Caisaluisa

050373971-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
CARRERA DE GASTRONOMÍA

El Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Emprendimiento: **“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING GASTRONÓMICO EN EL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO UBICADO EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2021”**, realizado por el señor / **Alex José Changoluisa Caisaluisa** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dra. María Paulina Robalino Valdivieso		
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-03-01
Ing. Silvia Gabriela Tapia Segura		
DIRECTOR/A DEL TRABAJO DE TITULACION	_____	2021-03-01
Lcdo. Efrain Rodrigo Romero Machado		
MIEMBRO DE TRIBUNAL	_____	2021-03-01

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi extraordinaria familia, ya que son el motivo principal de querer seguir creciendo profesionalmente, me apoyan incondicionalmente y han depositado toda su confianza en este humilde servidor que lucha todos los días por ser mejor persona y convertirse en un ejemplo para sus hermanos.

José

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primera instancia a Dios por la fortaleza que ha brindado a toda mi familia por afrontar junto conmigo el gran reto de conseguir uno de mi más añorado sueño. En especial a mis amados padres que confiaron en mí durante todo el tiempo que estuve lejos de casa viviendo y afrontando la vida universitaria apoyándome de manera más que económica, moralmente.

A todas las personas que influyeron en mi educación tanto en la universidad como afuera, a los grandes compañeros y amigos que encontré a lo largo de la carrera y que me ayudaron a crecer en todos los ámbitos posibles, en especial a Luis Alberto Taco, Henry Fabricio Medina y Carlos Andrés Yanchatipan por ser grandes amigos que me acogieron en su casa y me dieron su mano y ayuda en los momentos más críticos y con los que vivimos grandes experiencias.

Sin menos valor agradecer a la “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo” institución que me recibió dentro de sus aulas y talleres en donde aprendí muchísimo a lado de profesores que son verdaderos ejemplos a seguir y me inculcaron el respeto y el valor de la profesión de ser Chef.

José

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN	xviii
SUMARY	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento Problema	2
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	4

CAPITULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. <i>El Restaurante</i>	5
2.1.2. <i>Origen y evolución</i>	5
2.1.3. <i>Clasificación de los restaurantes según su categoría</i>	9
2.1.4. <i>Clasificación de los restaurantes por concepto</i>	10

2.1.5.	<i>El Menú.</i>	12
2.1.5.1.	<i>Tipos de menú</i>	12
2.1.6.	<i>La carta.</i>	13
2.1.6.1.	<i>Tipos de cartas</i>	14
2.1.6.2.	<i>Redacción de la carta</i>	14
2.1.7.	<i>Receta estándar.</i>	14
2.1.8.	<i>Manipulación de alimentos</i>	15
2.1.9.	<i>Seguridad alimentaria</i>	15
2.1.10.	<i>Gastronomía</i>	16
2.1.10.1.	<i>Gastronomía ecuatoriana</i>	16
2.1.10.2.	<i>Cocina típica</i>	17
2.1.10.3.	<i>Cocina tradicional</i>	18
2.1.11.	<i>Cultura y gastronomía Puruhá</i>	19
2.1.11.1.	<i>Cultura</i>	19
2.1.11.2.	<i>Nacionalidad</i>	19
2.1.11.3.	<i>El pueblo Puruhá</i>	20
2.1.11.4.	<i>Cacha</i>	20
2.1.11.5.	<i>Gastronomía Puruhá</i>	20
2.1.12.	<i>Turismo</i>	21
2.1.12.1.	<i>Turismo comunitario</i>	21
2.1.12.2.	<i>Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo</i>	21
2.2.	<i>Marketing</i>	22
2.2.1.	<i>Concepto</i>	22
2.2.1.1.	<i>Evolución del marketing</i>	22
2.2.1.2.	<i>El plan de marketing</i>	23
2.2.1.3.	<i>Marketing Operativo</i>	23
2.2.2.	<i>Estrategias de comercialización</i>	24
2.2.3.	<i>La planificación estratégica</i>	24
2.2.4.	<i>Análisis FODA</i>	24

2.2.5.	<i>Macro y Micro entorno</i>	26
2.2.6.	<i>Canales de distribución</i>	26
2.2.7.	<i>Funciones</i>	27
2.2.8.	<i>Oferta y Demanda</i>	27
2.2.8.1.	<i>Oferta</i>	27
2.2.8.2.	<i>Demanda</i>	27
2.2.9.	<i>Comercialización</i>	28
2.2.10.	<i>Estrategias de ventas</i>	28
2.2.11.	<i>Análisis PEST</i>	29
2.2.11.1.	<i>Factores políticos</i>	29
2.2.11.2.	<i>Factor económico</i>	30
2.2.11.3.	<i>Factores sociales</i>	31
2.2.11.4.	<i>Factor tecnológico</i>	31
2.2.12.	<i>Las fuerzas de Porter</i>	32
2.2.13.	<i>Matriz BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)</i>	32
2.2.14.	<i>Las 4ps del marketing</i>	33
2.2.14.1.	<i>Producto</i>	33
2.2.14.2	<i>Precio</i>	33
2.2.14.3.	<i>Plaza</i>	34
2.2.14.4.	<i>Promoción</i>	34
2.2.15.	<i>Gestión del marketing</i>	34
2.2.16.	<i>Misión y objetivos</i>	34
2.2.16.1	<i>Formulación de objetivos</i>	35
2.3.	Marketing Gastronómico	35
2.4.	Descripción del Emprendimiento	36
2.4.1.	<i>Justificación</i>	37
2.4.2.	<i>Misión y Visión</i>	37
2.4.2.1.	<i>Misión</i>	37
2.4.2.2.	<i>Visión</i>	37

2.4.3.	<i>Políticas y estrategias</i>	38
2.4.4.	<i>Valores y principios</i>	38
2.4.5.	<i>Distingos y ventajas competitivas</i>	39
2.4.6.	<i>Análisis FODA</i>	39
2.4.7.	<i>Matriz DAFO</i>	40

CAPITULO III

3.	ESTUDIO DE MERCADO	41
3.1.	Método, técnica, instrumento	41
3.1.1.	<i>Método</i>	41
3.1.2.	<i>Técnica</i>	41
3.1.3.	<i>Instrumento</i>	41
3.1.4.	<i>Población y muestra</i>	42
3.1.5.	<i>Encuesta</i>	43
3.2.	Tabulación y análisis de resultados	44
3.3.	Demanda	54
3.4.	Oferta	54
3.4.1.	<i>Demanda insatisfecha</i>	55
3.5.	Mix de mercado	55
3.5.1.	<i>Producto</i>	55
3.5.1.1.	<i>Eslogan</i>	56
3.5.1.2.	<i>Logo del restaurante:</i>	56
3.5.1.3.	<i>Tarjeta de presentación</i>	57
3.5.2.	<i>Precio</i>	58
3.5.3.	<i>Plaza</i>	58
3.5.4.	<i>Promoción</i>	58
3.6.	Cargos y funciones del área comercial	59
3.7.	Recetas estándar	59

3.8.	Ficha profesiográfica del área de ventas	68
3.9.	Ventajas competitivas	70
3.9.1.	Análisis PEST	70
3.9.1.1.	<i>Factores políticos</i>	70
3.9.1.2.	<i>Factores económicos</i>	70
3.9.1.3.	<i>Factor social</i>	70
3.9.1.4.	<i>Factor tecnológico</i>	71
3.9.2.	Las cinco fuerzas de Porter	71
3.9.2.1.	<i>Barrera de entrada</i>	72
3.9.2.2.	<i>Clientes</i>	72
3.9.2.3.	<i>Productos sustitutos</i>	73
3.9.2.4.	<i>Proveedores</i>	73
3.9.3.	Matriz BCG	73
3.10.	Estrategias competitivas para el restaurante “PURUHÁ”	74
3.10.1.	Estrategia de imitación enfocada a las tendencias para restaurantes en el año 2020	75
3.10.1.1	<i>Comida autóctona o tradicional con actividades de recreación.</i>	75
3.10.1.2.	<i>Utilización de productos 100% orgánicos y saludables</i>	77
3.10.2.	Estrategia de diferenciación enfocada en la calidad	77
3.10.2.1.	<i>La importancia de la buena atención al cliente</i>	78
3.10.2.2.	<i>La imagen del mesero.</i>	79
3.10.3.	Estrategia de promoción y publicidad:	80
3.10.3.	Método de publicidad	80
3.10.3.2.	<i>Marketing digital para el restaurante</i>	81
3.10.4.	Estrategia de UPSELL	81
3.10.5.	Estrategia de fidelización	82
3.11.	Segmentación de mercado	83
3.11.1.	<i>Macro – Segmentación</i>	84
3.11.2.	Micro segmentación	85

3.12.	Posicionamiento.....	85
3.12.1.	<i>Diseño de la carta menú</i>	86

CAPITULO IV

4.	ESTUDIO JURÍDICO O LEGAL.....	92
4.1.	Constitución de la Empresa.....	92
4.2.	Organigrama funcional	94

CAPÍTULO V

5.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	95
5.1.	Presupuestos de Plan de acción.....	95
5.2.	Cuadro de las inversiones.....	98
5.3.	Fuentes y usos.....	99
5.4.	Proyección de ventas.....	100
5.5.	Estructura de costos y gastos	101
5.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	102
5.7.	Balance General	102
5.8.	Flujo de Caja	103
5.9.	Evaluación financiera	104
	CONCLUSIONES.....	108
	RECOMENDACIONES.....	109

GLOSÁRIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Calendario de festividades en Ecuador.....	19
Tabla 2-2: Pilares fundamentales del marketing.....	23
Tabla 3-2: Políticas y estrategias	38
Tabla 4-2: Valores y principios de la empresa.....	38
Tabla 5-2: Distingos y ventajas competitivas	39
Tabla 6-2: Análisis FODA.....	39
Tabla 7-2: Matriz DAFO	40
Tabla 8-3: Cómo conoció Pucara Tambo	44
Tabla 9-3: Conocimiento previo del restaurante.....	45
Tabla 10-3: Preferencia de los visitantes	46
Tabla 11-3: Nombre del restaurante.....	47
Tabla 12-3: Eslogan para el restaurante	48
Tabla 13-3: Importancia de los platos típicos de Cacha	49
Tabla 14-3: Aprobación de carta menú para el restaurante.....	50
Tabla 15-3: Valor económico a pagar por un almuerzo.....	51
Tabla 16-3: Definición para crear una cuenta del restaurante en Facebook.	52
Tabla 17-3: Decoración del restaurante.	53
Tabla 18-3: Ubicación.....	54
Tabla 19-3: Conocimiento previo del restaurante.....	55
Tabla 20-3: Eslogan para el restaurante	56
Tabla 21-3: Cargos y funciones del área comercial.....	59
Tabla 22-3: Modelo de receta estándar	60
Tabla 23-3: Receta estándar de plato típico del Ecuador (locro serrano)	61
Tabla 24-3: Receta de plato típico del Ecuador (fritada)	67

Tabla 25-3: Ficha profesiográfica del mesero.....	68
Tabla 26-3: Ficha Profesiográfica del cajero	69
Tabla 27-3: Matriz BCG	74
Tabla 28-3: Secuencia de actividades sobre la cultura culinaria.....	76
Tabla 29-3: Temario para las capacitaciones al personal de servicio	78
Tabla 30-3: Diseño de los uniformes para el personal de servicio.....	79
Tabla 31-3: Segmentación de mercado.....	85
Tabla 32-5: Plan de acción estrategias diseño de paquetes turísticos con enfoque a la gastronomía.	95
Tabla 33-5: Plan de acción estrategias utilización de productos orgánicos.	95
Tabla 34-5: Plan de acción estrategias en la atención del cliente.	96
Tabla 35-5: Plan de acción estrategias de diferenciación en base a la imagen del personal.	96
Tabla 36-5: Plan de acción estrategias de publicidad andante.	97
Tabla 37-5: Plan de acción estrategias de marketing digital.	97
Tabla 38-5: Cuadro de las inversiones	98
Tabla 39-5: Fuentes y Usos del Proyecto.....	99
Tabla 40-5: Proyección de Ventas	100
Tabla 41-5: Estructura de Costos y Gastos	101
Tabla 42-5: Estado de Pérdidas y Ganancias	102
Tabla 43-5: Balance General de la Empresa	102
Tabla 44-5: Cálculo de Flujo de Caja	103
Tabla 45-5: Valor Actual Neto.....	104
Tabla 46-5: Tasa Interna de Retorno.....	104
Tabla 47-5: Periodo de Recuperación de la Inversión	105
Tabla 48-5: Análisis del Periodo de Recuperación de la Inversión	105
Tabla 49-5: Punto de Equilibrio.....	106
Tabla 50-5: Representación del Punto de Equilibrio	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- 2: Fases en la elaboración del plan de marketing.....	26
Figura 2-2: Las 5 fuerzas de Porter.....	32
Figura 3-3: Logo del restaurante.....	56
Figura 4-3: Tarjeta de presentación	57
Figura 5-3: Canal de distribución corta	58
Figura 6-3: Promoción de productos orgánicos	77
Figura 7 -3: Artículos con el nombre del restaurante	80
Figura 8 -3: Promoción de los platos típico del restaurante “PURUHÁ”	81
Figura 9 - 3: Ejemplo de aplicación estrategia UPSELLING.....	82
Figura 10 -3: Modelo de tarjeta de fidelización.....	83
Figura 11 -3: Diseño de la carta (Portada).....	86
Figura 12 -3: Diseño de la carta (Aperitivos).....	87
Figura 13 -3: Diseño de la carta (Entradas)	88
Figura 14 -3: Diseño de la carta (Platos fuertes).....	89
Figura 15 -3: Diseño de la carta (Postres).....	90
Figura 16 -3: Diseño de la carta (Contra portada)	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1– 3. Cómo conoció Pucara Tambo	44
Gráfico 2 – 3. Conocimiento previo del restaurante	45
Gráfico 3– 3. Preferencia de los visitantes.....	46
Gráfico 4 – 3. Nombre para restaurante.....	47
Gráfico 5 – 3. Identificación del eslogan.....	48
Gráfico 6 – 3. Importancia de los platos típicos de Cacha	49
Gráfico 7 – 3. Aprobación de carta menú para el restaurante	50
Gráfico 8 – 3. Valor económico a pagar por un almuerzo	51
Gráfico 9 – 3. Definición para crear una cuenta del restaurante en Facebook	52
Gráfico 10– 3. Decoración del restaurante.....	53
Gráfico 11 -3: Macro-segmentación de mercado.....	84
Gráfico 12 -4: Organigrama funcional de la empresa Pucara Tambo.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: RECETAS ESTÁNDAR

ANEXO C: COTIZACIONES

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing gastronómico para el “Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo” ubicado en la parroquia Cacha del cantón Riobamba, mediante una metodología de tipo descriptiva, y de campo, permitió obtener información real sobre la situación actual de la empresa turística y de sus clientes. Se empleó la utilización de matrices como Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza (FODA) que facilitó el análisis de la empresa, luego se elaboró la matriz de Debilidad, Amenaza, Fortaleza y Oportunidad (DAFO) convirtiendo las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades mediante el planteamiento de estrategias que ayudan al crecimiento de la empresa. Además, se desarrolló otra matriz como la Boston Consulting Group (BCG), esta identificó cuáles son los productos que permiten el avance potencial del área de restauración. En los resultados se obtuvo que la demanda insatisfecha fue del 34% en los encuestados, poseían conocimiento previo de la existencia de un área de restauración dentro las instalaciones de este centro. Se realizó un estudio financiero donde el valor de la inversión fue de \$ 12.389,87 incluido el costo del plan de marketing gastronómico y donde los indicadores financieros arrojan un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 86,05%, con un Período de Recuperación de la Inversión de 2 años con 4 meses y 9 días. Se puede concluir mencionando que todo el trabajo se basa en posicionar la marca del restaurante tomando como base estrategias de marketing gastronómicas para crear una verdadera experiencia culinaria a los clientes. Es recomendable que la empresa implemente de manera paulatina las estrategias para evaluar los cambios dentro y fuera del establecimiento gastronómico.

Palabras clave: <GASTRONOMÍA> <POSICIONAMIENTO DE MARCA>
<ESTRATEGIAS> <MARKETING> <RESTAURANTE> <PROMOCIÓN>.

SUMMARY

The objective of this degree work was to develop a gastronomic marketing plan for the "Pucara Tambo Tourist and Cultural Center" located in the Cacha parish of Riobamba canton, through a descriptive methodology, and in the field, it allowed to obtain real information about the current situation of the tourism company and its customers. The use of matrices such as Strength, Opportunity, Weakness and Threat (SWOT) was used, which facilitated the analysis of the company, then the Weakness, Threat, Strength and Opportunity matrix (SWOT) was elaborated, converting weaknesses and threats into strengths and opportunities. through the approach of strategies that help the growth of the company. In addition, another matrix was developed, such as the Boston Consulting Group (BCG), which identified the products that allow the potential advancement of the catering area. In the results it was obtained that the unsatisfied demand was 34% in the interviewees, they had prior knowledge of the existence of a restoration area within the facilities of this center. A financial study was carried out where the investment value was \$ 12,389.87 including the cost of the gastronomic marketing plan and where the financial indicators show a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) of 86 05% with a period Payback 2 years 4 months and 9 days. It can be concluded by mentioning that all the work is based on positioning the restaurant's brand based on gastronomic marketing strategies to create a true culinary experience for customers. It is recommended that the company gradually implement strategies to evaluate changes inside and outside the gastronomic establishment.

*Keywords: <GASTRONOMY> <BRAND POSITIONING> <STRATEGIES> <MARKETING>
<RESTAURANT> <PROMOTION>.*

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es un este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados a marketing. (Pamerlee, 2002)

Hoy en día el concepto de sentarse en la mesa de un restaurante se ha llevado a otro nivel ya no se trata solamente de conseguir un buen sabor para la comida, ya que la mayoría de las empresas que tiene servicio de restauración pueden lograr un sabor que los diferencie de lo demás. Es por eso que si hablamos de él buen comer se está haciendo referencia a todas las percepciones que los clientes logran obtener de un lugar.

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas de alimentación es no saber cómo fidelizar a un cliente, con frecuencia caen en el error de poner sus ganancias en primer plano antes que al cliente. Consecuentemente la mayoría de los clientes de los grandes restaurantes no suelen preocuparse mucho del contenido de los platos que les sirven, lo que ellos buscan es una sorpresa y la novedad que esta alrededor de un menú.

En dicha experiencia todos los sentidos del hombre juegan un rol importante ya sea el gusto al probar un plato, la vista al observar el entorno, el olfato al oler ya sea la comida, las flores e incluso el tacto al sostener un cubierto. Es hora de aceptar el conjunto creciente de percepciones que demuestran que el entorno por no hablar de la vajilla, la cubertería, el nombre de los platos, el diseño de las mesas, el color de las paredes etc. Influyen en la experiencia gastronómica que los clientes de estos tiempos están buscando.

En un marco altamente digitalizado como el que se vive en estos tiempos donde se ve una oferta excesiva, se percibe a simple vista la existencia de un elevado nivel competitivo entre las diferentes empresas de restauración que se esfuerzan por seguir de pie cada día. La mayoría de las empresas no tiene claro que es fundamental un buen servicio y que este no es simplemente sonreír de manera irónica esperando que el cliente lo tome de la mejor manera.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. Planteamiento Problema

El emprendimiento es una forma económica que en los últimos años ha tomado un auge enorme en todo el mundo en donde el emprendedor se marca un objetivo en determinado tiempo utilizando todos los recursos disponibles para lograr un resultado favorable. En la provincia de Chimborazo específicamente en la Parroquia Cacha perteneciente al cantón Riobamba existe un emprendimiento impulsado por la Federación de Pueblos Indígenas de la Nación Puruhá Cacha. En los últimos años el emprendimiento ha sido un modelo económico que ha tomado auge, todos los días se abren nuevos negocios desde un restaurante equipado moderadamente hasta pequeños carritos de comida, pero al mismo tiempo muchos restaurantes y negocios gastronómicos cierran a diario por lo lograr atraer el interés de los clientes.

Otro de los factores que influyen al cierre de un emprendimiento es el poco interés que la mayoría de dueños le ponen a su negocio, seguir pautas y lineamientos abstractos, no querer innovar, copiar a la competencia etc.

A través de la FECAIPAC se crea a finales de los noventa se crea el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo como una manera de generar ingresos que ayuden a las 23 comunidades que integran esta parroquia. Con el pasar del tiempo los administradores de dieron cuenta que para mantener un emprendimiento necesita más que tener entusiasmo y buena predisposición por hacer las cosas. Surgen los primeros problemas financieros el emprendimiento se cierra por un tiempo indefinido.

La necesidad de darle un sentido a todo lo que hasta ese momento habían construido se ven en la obligación de darle el mando a otra persona que logre cumplir con todos los objetivos que se plantearon al iniciar este emprendimiento. La nueva administración a cargo de la familia Duchicela apuesta por el modelo del turismo comunitario para dar a conocer la cultura del pueblo Puruhá a través de la implementación de nuevos servicios, servicio de alojamiento, paquetes turísticos, restaurante y un museo en donde se ve reflejado a través de la historia todo lo que ha pasado este pueblo indígena del Ecuador.

1.2. Justificación

La presente investigación se enfoca en estudiar los lineamientos de un plan de marketing para su implementación dentro del área de restauración del “Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo”, debido que actualmente este centro está en auge y necesita mayor afluencia de clientes para lograr su sostenibilidad empresarial.

Por otro lado, las nuevas exigencias en el ámbito gastronómico hacen que la empresa tome decisiones a favor de crear nuevas estrategias, así como en la fidelización del cliente. El marketing de experiencias, que ha cobrado cada vez más fuerzas en el terreno de la mercadotecnia, es un concepto fácilmente aplicable al ámbito gastronómico. (Cabrera S. , 2013).

La aplicación de este plan ayudara no solo a incrementar las ventas sino también a posicionar a la marca dentro del mercado gastronómico, tomando en cuenta que el restaurante se enfoca en ofertar un menú tradicional, con productos propios de la zona, además del diseño del área del restaurante que permite transmitir la cultura Puruhá.

La gastronomía ha sido considerada un arte y se concibe como forma de transmisión del conocimiento a través de las generaciones. Son justamente los pueblos quienes atesoran saberes para preparar alimentos. La UNESCO reconoce en la gastronomía un patrimonio cultural inmaterial, ya que se trata de prácticas y expresiones vivas heredadas y transmitidas como tradicionales orales, vinculadas a la artesanía tradicional; sin embargo, la modernidad ha añadido nuevas tendencias. (Gomez, 2017)

Las estrategias que se va a aplicar dentro del plan de marketing ayudaran de forma precisa a fortalecer el crecimiento empresarial dentro del área del restaurante. Proyectando la cocina tradicional hacia un camino de auge progresivo en ventas, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes y superando las expectativas de los mismos con métodos, técnicas y estrategias enfocadas en el sostenimiento comunitario y responsabilidad social hacia los pobladores de la zona.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Desarrollar un plan de marketing gastronómico en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo ubicado en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar teórica y metodológicamente las particularidades de un plan de marketing gastronómico, mediante el uso de herramientas didácticas para su posterior implementación.
- Recopilar información de fuentes internas y externas, para la realización de un análisis del macro y micro entorno identificando el escenario actual de la empresa.
- Establecer recetas estándar de los platos típicos y tradicionales que oferta el restaurante para el posterior diseño de la carta menú.
- Seleccionar las estrategias de marketing mix que contribuyan al crecimiento de la empresa.

CAPITULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Antecedentes

2.1.1. *El Restaurante*

El término “restaurante” es de origen francés, aparecía en el siglo XVI, y se denominó así en primer lugar por un alimento que restaura. Partiendo desde ese punto la palabra sobrevivió hasta el siglo XIX, y a partir de esta época el termino hace referencia a un “establecimiento en la venta de productos que restauran as fuerzas” (Larousse Gastronomique en Español, 2018, pág. 962). Por tanto, cuando se menciona la palabra restaurante, se hace alusión al establecimiento donde se consume alimentos.

De ahí que, en restaurante, es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo, donde se mantiene un menú para que los clientes elijan qué desean consumir. En estos lugares se cobra por el servicio prestado, donde cada establecimiento se rige por sus propios rangos de ganancia, los cuales se enfocan en la oferta y demanda. El termino deriva de la palabra restaurare de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar (Durón, 2018).

2.1.2. *Origen y evolución*

Estudios realizados por varios investigadores han señalado que los restaurantes ya existieron en el mundo hacia el año de 1700 antes de Cristo, no se los conocía con el nombre de restaurante sino como tabernas, los cuales presentaban un menú limitado que constaba de cereales, aves de caza, y algunos alimentos de la época, donde los transeúntes podían elegir sus preferencias. (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018)

Para el año 402 después de Cristo, se inmiscuyeron las mujeres en las tabernas hubo mayor afluencia de personas a este tipo de establecimientos, en el año 500 se realizaba pequeñas

reuniones para comer en grupos, haciendo notar que en aquella época los hombres sentían placer a la hora de compartir la comida con sus semejantes. (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018)

En China en el año 600 existen evidencias de “Paradores” cuya finalidad fue el de satisfacer las necesidades de los viajeros y se servía principalmente arroz y vino. Los romanos por su parte salían a comer fuera de casa con frecuencia, por lo cual, en la Italia de la época, específicamente en las cercanías de Nápoles, una ciudad llamada Herculano, donde existían bares que se especializaban en vino, comidas calientes como sopas, nueces, higos, dátiles, y otras frutas de estación. Cuando cae el imperio romano la mayoría de las comidas se preparaban dentro de las tabernas y las posadas, para el año de 1200 en ciudades como Londres y París ya había casas que servían comida. (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018)

Con el pasar del tiempo, refieren (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018), para 1500 y 1600 la cocina francesa toma gran importancia y este tipo de cocina marca una gran diferencia, tomándola como referencia para otras cocinas y en Francia se ven muchos cambios en cuanto a la comida, se dejan atrás el comer o coger la comida con los dedos y se introducen los cubiertos.

En 1533 Catalina de Médicis quien estaba casada con el rey Enrique II de Francia, introduce los cubiertos a Italia y sube el nivel de elegancia dentro de la mesa, se empieza a valorar la buena comida y el vino, se empiezan a diseñar copas de cristal. Para 1651 en París se publicó el primer el primer libro referente a la cocina el autor fue Francois Pierre de Varenne, por lo cual para el siglo XVIII la cocina se convirtió en un arte que se respetaba por la sociedad. (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018)

Se considera a Dossier Boulanger el primer cocinero que tuvo la idea de convertir su local situado en la Rue Des Poulies de París en un restaurante. Boulanger, hombre que pasó de servir caldos reconstituyentes a tener varios platos en su carta, colgó un cartel en latín que decía “veinte ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (Vázquez, 2018).

Ese “venid a mí, hombre de estómago cansado, y yo os restauraré”, no sólo se convirtió en el sello de una casa fundada en 1765, sino que logró convertirse en la singularidad de todos los locales que fueron apareciendo a imitación del Boulanger a partir, sobre todo, de la Revolución Francesa (Vázquez, 2018).

Acudir a un restaurante ya no es un acto inusual o esporádico, al contrario, se ha convertido en un hábito potenciado por la nueva sociedad que nació después de la II Guerra Mundial: la del

consumo. Sin duda hemos entrado en una nueva etapa donde la gastronomía ya no es un patrimonio de pocos, sino al contrario se ha convertido en un acervo cultural de las gentes que adquieren experiencias culinarias en su entorno cercano o a grandes distancias por efecto del turismo. (Gallegos, 2018, págs. 13-14). Al hacer una cronología de la evolución de comidas y bebidas, durante este siglo se establece tres periodos:

El primero está situado en las cinco primeras décadas y estaba representado por una cocina de base antigua que procedía del siglo XVI y donde España jugó un papel preponderante en esta fusión culinaria con el descubrimiento de América, la cocina que llega a principios del siglo XX está basado en preparaciones muy sustanciosas, de larga elaboración y con 4 grandes influencias francófonas que había asumido la preponderancia gastronómica en Europa. (Gallegos, 2018, págs. 13-14)

La cocina popular y tradicional se alimentaban de guisos y estaban impregnadas de los productos y materia primas de las áreas agrícolas y rurales siendo el cerdo y pollo- gallina las piezas básicas de su contenido proteico, así como las legumbres para los potajes y cocidos (garbanzos, lentejas, judías, etc.) o cereales como el arroz. (Gallegos, 2018, págs. 13-14)

Una segunda etapa tiene su inicio con el “boom turístico” que hace su aparición a finales de la década de los cincuenta y que prácticamente dura dos décadas, es decir hasta mediados de los setenta. Estamos en la edad barroca de la cocina o mejor dicho en la edad de la cocina turística, periodo que no fue muy afortunado desde el punto de vista culinario. Aquí el hotelaría principalmente, que es el motor y factor de desarrollo para la cocina, se pone en manos de los tratados culinarios en Escofier y otros maestros franceses. (Gallegos, 2018, págs. 13-14)

El actual periodo que comienza a mediados de los setenta tuvo su detonante con la aparición de la denominada “Nouvelle cuisine” que lidero el francés Paul Bocuse, esta nueva cocina, que había estado trabajando en Japón durante un cierto tiempo, trato de aportar un concepto de la culinaria muy diferente y, así, se definió como una cocina de mercado, ligera, de cocciones “al dente”, creativa y respetuosa con las tradiciones. (Gallegos, 2018, págs. 13-14)

La cocina va adquiriendo experiencia de la doctrina francesa. Uno de los grandes chefs franceses fue Antonin Careme(1784-1833), a quien se atribuye la mayor parte de las técnicas y recetas francesas, potencio la pastelería al elaborar arquitectónicas decoraciones en tortas que adornaban los Buffet, esta fama lo convirtió en el chef de Reyes, y fue uno de los que ideó " la alta cocina francesa" (Robuchon, 2013)

En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de “RESTAURANTE”, como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra “FONDA” designa a un restaurante, generalmente muy modesto. Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores. El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO’S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO’S. (Morales, 2016).

Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maitres, Chefs y Gerentes (Morales, 2016).

A mediados del siglo XX, señalan (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018), los restaurantes realizan grandes cambios entorno al servicio de alimentación, el poder salir a comer en un restaurante fue un lujo que solo las clases más pudientes lo hacían. Más adelante por el año 1950 el cambio en los restaurantes fue más notorio, los dueños de los restaurantes pusieron más énfasis en el modelo de atención al cliente, una carta menú para el comensal, y el diseño de los mismos.

Para 1974 los chefs con mayor renombre hasta entonces y que trabajaban para las familias con mayor poder adquisitivo decidieron abrir sus propios restaurantes el número de estos establecimientos se fue incrementando, los precios que estos lugares manejaban en esos años fueron muy aceptados por los clientes, empieza una gran competencia por estar dentro de la lista de los mejores restaurantes y ser condecorado y premiado por uno de los reconocimientos más preciados dentro del campo gastronómico una estrella Michellin.

Para inicios del siglo XXI el concepto restaurante ya no solo gira en torno a la comida, si no, en la de crear una experiencia que englobe tener un buen sabor acompañado de un entorno cómodo, buena música y una temática que se adecue al concepto del restaurante. Con la llegada del nuevo milenio los restaurantes evolucionan día a día, la era digital comienza y con ellos los restaurantes se adaptan a los nuevos cambios que la tecnología trae a su lado, la implementación de equipos digitales dentro de los restaurantes es una manera de evolucionar de acuerdo al entorno en que estamos en la actualidad. (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018)

2.1.3. Clasificación de los restaurantes según su categoría

La clasificación de los restaurantes se adapta a cada país o región, ya que son sometidos a distintos estándares de calidad y regirse a las leyes y políticas establecidas para su funcionamiento.

- **Restaurante de lujo (5 tenedores)**, según (Torruco, 2016, pág. 89)

Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, en especial en el servicio. El servicio deberá ser personalizado y con innumerables detalles que halagaran al comensal. Este tipo de establecimientos deberán contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; deberá ofrecer diferentes servicios para la comodidad del cliente entre ellos deben estar contar con un valet parking, un salón de espera, un comedor con excelente decoración, un ambiente acogedor, equipamiento adecuado, sanitarios amplios e independiente, cocina funcional, loza, plaque, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante. El tipo de servicio será a la mesa con platillos que salen de la cocina con cubre – fuentes y si el caso amerita la comida se preparará a la vista del cliente.

En cuanto al área de cocina este deberá contar con almacén, cámaras de frío y todo el equipo y maquinaria necesaria para su funcionamiento. El personal deberá contar con área de vestimenta lockers independientes y servicios sanitarios completos para el aseo personal. Portar sus uniformes limpios y perfectamente planchados. Además de esto deberá contar con un menú o carta donde se ofertarán sus especialidades, otra carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cervezas, entre otros.

- **Restaurante de primera clase (4 tenedores)**, según (Torruco, 2016)

Se los llama también como “full service” o servicio completo, estos establecimientos ofertan una alta gama de variedad de acuerdo a la categoría del establecimiento. Se diferencia de la anterior por la presentación de su carta menú que nos es muy grande, así como su limitada variedad de bebidas alcohólicas. El personal debe contar con una capacitación y conocimientos adecuados de los principales productos que se ofertan en el restaurante.

- **Restaurante de segunda clase (3 tenedores)**, según (Torruco, 2016)

Este tipo de restaurantes se lo conoce como turísticos, la misma entrada de los clientes puede ser el del personal de servicio, tendrá un espacio más limitado y su carta aún mas no tiene con un numero de seis opciones como máximo, el personal estará debidamente uniformado y presentable.

- **Restaurante de tercera clase (2 tenedores), según** (Torruco, 2016)

Este tipo de restaurantes tiene un acceso que debe ser utilizado tanto por el personal de servicio como los clientes, además deberá contar con un menaje y vajilla debidamente apropiado que va desde una cristalería sencilla hasta una loza irrompible, servilletas y mantelería presentable. Contará además con servicios sanitarios independientes para hombres y mujeres, una cocina adecuada para la producción de alimentos, buena ventilación con un extractor de humo. El personal deberá contar con un uniforme el cual deberá llevar debidamente limpio y planchado. Por lo general su carta se presentará en cuatro tiempos.

- **Restaurante de cuarta clase (1 tenedor), según** (Torruco, 2016)

Este tipo de restaurantes son más sencillos, cuentan con un lugar independiente para la producción de los alimentos y cuentan con loza irrompible, servilletas de papel o de tela, cristalería en buen estado, servicios sanitarios limpios y su carta o menú es muy sencillo que ofrecerá platillos de tres tiempos (sopa, especialidad, postre).

2.1.4. Clasificación de los restaurantes por concepto

A inicios del siglo XXI “...la oferta de los establecimientos de servicio gastronómico se ha diversificado de tal manera que se podría decir fue una verdadera revolución en el mundo de la restauración”. (Gallegos, 2018, págs. 361-365), de acuerdo a esta cita, los restaurantes han introducido en el mundo gastronómico, gran variedad de alimentos y bebidas, revolucionando el mercado a nivel mundial.

Según (Gallegos, 2018), los establecimientos de restauración no son solo lugares donde se puede ir a comer, si no, también que en la actualidad se ha convertido en espacios de índole social en donde se puede disfrutar de verdaderas experiencias gastronómicas, se platica, se pautan negocios y disfrutan del ocio.

- **Restaurante de “Cocina de Autor” reconocidos.**

Este tipo de establecimientos han tenido mucho auge en los últimos años han desarrollado una cocina singular, creativa de influencia autónoma, mediterránea, etc. Son reconocidas

particularmente por clientes exigentes y que conocen del arte gastronómico. La oferta culinaria de estos establecimientos se complementa con el servicio en el área de restaurante, donde el personal que este encargado del servicio dignifica su profesión con seriedad, pulcritud y dedicación hasta en los pequeños detalles, convirtiendo la propuesta de los cocineros en una verdadera experiencia que lleva la firma del establecimiento. (Gallegos, 2018, págs. 361-365)

- **Restaurantes de comida rápida**

Este tipo de establecimientos ofertan alimentos comunes de fácil preparación y que son servidos con la mayor brevedad posible, entre sus especialidades están las hamburguesas, pizzas, papas, pollo entre otros. Los clientes se acercan al cajero, pagan y se sientan a esperar por su pedido. (Morfín, 2018)

- **Restaurante Gourmet**

Dentro de estos establecimientos el tipo de servicios se caracteriza por la utilización de materia prima de calidad, la ambientación y la decoración del establecimiento es muy rigurosos se toman en cuenta hasta los más mínimos detalles, el pedido se hace mediante una carta o menú por lo que los alimentos se los prepara en ese momento, los meseros están a cargo de un Maître. (Jurado, 2014, pág. 10)

- **Restaurante étnico**

Se refiere a una etnia es específico, estos establecimientos tomas las recetas de los platos más típicos de la zona y los expende, la decoración de estos restaurantes se basa en la cultura y tradición del pueblo al cual representa. (Jurado, 2014, pág. 9)

- **Restaurante temático**

En este tipo de restaurantes la decoración va dirigido a un tema en específico, se trata de brindar al cliente una verdadera experiencia en torno a la temática del establecimiento. Se cuidan detalles en el área de la cocina y en área del servicio, por lo general la vestimenta del personal va de acuerdo al tema del restaurante. (Jurado, 2014, pág. 9)

- **Restaurante tipo grill.**

Los restaurantes de este tipo se centran en servir carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El tipo de servicio es rápido y eficiente con sabores característicos a la parrilla. La ambientación en su mayoría se refleja al Oeste Americano (Jurado, 2014).

2.1.5. El Menú.

La palabra menú proviene del francés *menú* y de la palabra latina *minuta*. En el campo gastronómico este término tiene dos acepciones: la primera designa el conjunto de alimentos y bebidas que conforman una comida o sesión de alimentación y otra hace referencia a la carta de precios en la que se detallan de manera precisa los nombres y datos de venta de cada una de las preparaciones que se ofertan en un establecimiento de A y B. (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018).

El menú es un conjunto de los servicios gastronómicos de comida y bebida de un restaurante para satisfacer las necesidades de los huéspedes. Normalmente incluye pan, postre y bebida a un precio global y se distingue de la carta ya que está en la relación de comidas y bebidas que ofrece el restaurante con precios individualizados y divididos en secciones, según la clase de alimentación y las bebidas, preparación de platos, especialidades, etc. (Izquierdo, 2018).

El menú como se lo conoce hoy en día aparece a finales del siglo XVIII, se tiene conocimiento que surgieron en los restaurantes del Palais Royal de París que se lo conocía como una meca culinaria de esa época. Fueron grandes carteles escritos a mano que estaban colgados en la entrada y ofertaban los platos del día, con el pasar del tiempo se diseñó un menú individual pequeño que se lo llevaban a la mesa del comensal. (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018).

El menú es la imagen de un restaurante en este se refleja la calidad del mismo, permite conocer los productos ofertados dentro del establecimiento y se considera una gran herramienta de marketing y su estructuración depende del restaurante.

2.1.5.1. Tipos de menú

Existen varios tipos de menú:

A la carta: En este menú existe una gran variedad de productos estos están debidamente agrupados por las características gastronómicas y así el comensal puede escoger de manera que no le cree inconveniente alguno.

Menú ejecutivo: Este tipo de menú tiene un solo precio y se lo diseña específicamente para un determinado tiempo, no posee gran variedad de platos y consta de entrada, plato principal, postre y bebida.

Menú cíclico: Este tipo de menús se los considera así porque son elaborados o planificados para un tiempo largo y se los define por semana, por comidas o en periodos preestablecidos y una vez que el ciclo está completo y son diseñadas para eliminar las comidas monótonas. (Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M., 2018)

2.1.6. La carta.

Es un instrumento de venta, de acercamiento del producto al cliente en el aspecto más simple. Aquí se oferta los platos con los que cuenta el restaurante. En término de servicio de alimento la carta es probablemente el punto central de todas las operaciones, y en términos de ventas es el primer vendedor de los productos de los restaurantes. (Moreno, 2019)

La carta es uno de los principales elementos de referencia que definen la calidad del restaurante. El diseño y presentación de esta herramienta refleja la imagen del restaurante, esta debe contar con la información necesaria para que el cliente tenga facilidad de elegir. Independiente del tipo del restaurante se aconseja no sobrecargar la carta con demasiados platos.

División de la carta, para su desglose se considera lo descrito por (Hamlin, 2016)

- Grupo 1:
Entremeses fríos y calientes que se consumen como primer plato.
- Grupo 2:
Compuesto de caldos, sopas, cremas y consomés. Se los puede servir de preferencia en la cena y por lo general deben estar calientes.
- Grupo 3:
Verduras y ensaladas: Aunque pueden servirse como primeros platos, son considerados como guarniciones de los platos principales a base de carnes y pescados.
- Grupo 4:
Pastas, huevos y arroces: Estos son considerados como guarniciones de los platos principales. (Hamlin, 2016)
- Grupo 5:
Pescados y mariscos: Por regla general, estos alimentos se los suelen servir después de los primeros platos y antes de las carnes, también se los considera un plato principal que puede ser utilizado como sustituto de la carne.
- Grupo 6:
Carnes: Constituyen casi siempre el plato principal y se los sirve antes del postre.

- Grupo 7:
Postres: Entre otras especialidades, suelen incluirse frutas frescas, en almíbar y en macedonia; pastelería; dulces de cocina; y helados.

2.1.6.1. Tipos de cartas

Además de los platos correctos de la carta, una empresa de catering o un restaurante ofrece a sus clientes o comensales otros tipos de cartas, como: (Hamlin, 2016)

- Carta de postres:
En muchos establecimientos, este menú se ofrece a los clientes además de los platos, y se presenta después del término de los platos principales. Aquí todos los productos que trabajan bajo el título general de “postres” y puede variar de helado y jugos frescos para todos aquellos pasteles de trabajo entre ellos; tortas, pasteles, bavaoís, soflés, cremas, masa quebrada, tortinas, profiteroles, crepes etc. Además de quesos, ensalada de frutas, compotas y frutas naturales. (Hamlin, 2016).
- Carta de vinos:
Si en la carta de platos principales tiene una gran intervención del Jefe de Cocina, en la carta de vinos será el Somelier quien determine que vinos deben incluirse. El diseño de esta carta debe ser del mismo esmero dedicado a las anteriores y los vinos que se ofertan dentro de esta carta estarán de acorde con los platos de la misma. (Hamlin, 2016)

2.1.6.2. Redacción de la carta

Para poder reflejar la identidad del emprendimiento de alimentos y bebidas a través de la carta no es suficiente con los elementos del diseño gráfico, pero es de vital importancia para que los menús se puedan expresar. Aquí se debe tener en cuenta que los textos y las palabras, son capaces de despertar imágenes, evocar sabores, aromas y texturas e incluso recuerdos. (Hamlin, 2016).

2.1.7. Receta estándar

El costeo estándar en el área de alimentos y bebidas se lo conoce como receta estándar, que consiste en una lista detallada de materia prima la más medida posible para que no se encuentren faltantes ya que eso lleva a pérdida en el costo. Y es en donde no puede llegar ni el costeo estándar ni la receta estándar además tiene como adición una entrega detallada de un costo unitario y el

costo total. Nuestro aplicativo debe ser capaz de cumplir todos los requerimientos ya que es lo que se desarrollara. (Trujillo, 2018).

Según (Romero, 2016), una receta estándar es una formula escrita para producir un plato o articulo alimenticio de una calidad específica y cantidad deseada. La receta estándar muestra la cantidad exacta de cada ingrediente usado en la preparación del plato o artículo y la secuencia de pasos a seguir en su preparación.

2.1.8. Manipulación de alimentos

Según el artículo 2 del Real decreto 202/2000, emitido el 11 de febrero, por el que se establece que las normas relativas a os manipuladores de alimentos, se considera manipulador de alimentos a “Todas aquellas personas que por su actividad laboral, tienen contacto con alimentos o bebidas durante su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación, venta, suministro y servicio de productos alimenticios al consumidor. (Armendariz, 2018, pág. 24)

2.1.9. Seguridad alimentaria

Las Naciones Unidas, para la agricultura y alimentación (FAO): menciona que “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida más activa y sana. (Armendariz, 2018, pág. 11) .

Para que exista una buena seguridad alimentaria deben darse cuatro condiciones:

- Una oferta y disponibilidad de alimentos adecuados.
- La estabilidad de la oferta sin fluctuaciones, sin que exista escasez, en función de estación del año.
- El acceso a los alimentos o la capacidad para adquirirlos.
- La buena calidad e inocuidad de los mismos. (Armendariz, 2018).

2.1.10. Gastronomía

“Entiéndase como gastronomía el conocimiento razonado de cuanto el hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objetivo velar la conservación del hombre, empleando los mejores alimentos”. (Brillat-Savarin, 2016)

2.1.10.1. Gastronomía ecuatoriana

Las teorías del origen del hombre ecuatoriano son diversas, pero según varios estudios efectuados por investigadores internacionales como Robert E. Bell, William J. Mayer Oakes, paleontólogos como Anthony y Tate o el científico ecuatoriano Emilio Estrada Icaza llevan a pensar que el Ecuador fue poblado hace 10.000 años antes de Cristo. (Huayama, 2015).

Según, (Huayama, 2015), los aborígenes tenían una trilogía en su cocina diría que consistía en consumir maíz, papa y porotos que eran cultivados por ellos mismos. Los mismos que eran preparados de distintas maneras para su posterior consumo. Con el pasar del tiempo nuevos asentamientos se tomaron tierras remotas alrededor del Ecuador y nacieron las culturas y se dividieron en diferentes localidades cada una con tradiciones y costumbres diferentes.

La gastronomía indígena se vio enriquecida por la variedad de productos propios de la zona en la que habitaban como hierbas aromáticas, legumbres, tubérculos, etc. En general los productos originarios de América que los antepasados sembraban y consumían están una gran variedad como yuca, ají, maní, cacao, camote, y frutas tanto de la sierra como de la costa. (Huayama, 2015). Con la llegada de los españoles la cocina aborigen sufrió grandes cambios, las nuevas especies tanto animales como vegetales obligaron a cambiar sus técnicas y costumbres alimenticias, nacieron nuevos conceptos de la comida ecuatoriana como la “Cocina Criolla”, donde los españoles consumían las carnes de los animales que trajeron y los aborígenes consumían las sobras, es decir, las piltrafas, menudo, entre otros.

A lo largo de la historia nacional se ha podido observar que los antepasados empezaron a descubrir por casualidad o por necesidad la manera de aprovechar todas las enseñanzas de los europeos para la producción y conservación de alimentos. Dentro de la gastronomía ecuatoriana se encuentran diferencias muy marcadas entre lo que es una cocina ancestral, típica y tradicional, por lo cual existen una gran confusión. Se puede definir como cocina ancestral como aquella que utilizaban

en los pueblos aborígenes y que aún se siguen manteniendo hasta la actualidad, y que son preparados con productos endémicos de la zona. (Araque, 2015, pág. 9).

2.1.10.2. *Cocina típica*

Según (Araque, 2015), la cocina típica se define como aquella cocina étnica que identifica a un lugar, haciéndola única e inconfundible con otra, tanto del país como fuera del mismo, pero que con el paso del tiempo ha sufrido cambios, por la introducción de técnicas de preparación, sin embargo, se ha mantenido como una cocina que representa y caracteriza a una determinada región, ya sea por sus técnicas, ingredientes o por su sazón.

La infinidad de productos, especias, frutas, hortalizas y carnes que constituyen la despensa de cada zona, acondicionada a las estación en la cual se encuentren en el momento de la preparación, así, se transforman mediante el fuego de la cocina ecuatoriana en una riqueza característica de cada región, que las diferencia una de otras y que otorga una amplia variedad de platos típicos de cada una de ellas, enriqueciendo, de esta manera, la cultura de Ecuador, a través de sus platos típicos. (Huayama, 2015)

Es así como las distintas regiones del Ecuador ofertan su propia identidad culinaria con platos típicos que pertenecen a cada provincia y reflejan los productos, costumbres y tradiciones que dan a su cocina el toque de distinción, donde, su exclusividad astronómica debe ser degustada por regiones o provincias, ya que cada una de ellas, poseen su propia cocina, con platos únicos que no se consiguen en otra parte del país. (Huayama, 2015)

En el estudio titulado Mazamorra morada y patrimonio intangible del investigador Julio Pazos Barrera, se desarrollan par una caracterización de la cocina ecuatoriana a partir de las técnicas ecuatorianas. Pazos hace una distinción de los códigos culinarios de sabores, colores y texturas de la cocina típica y tradicional del Ecuador. (Solarte, 2016)

Los códigos de sabor se encuentran en aquellos platos cuyas combinaciones suelen ser entre dulce y salado como el puchero quiteño, ciertos tamales, morcillas blancas, etc. Salado y agrio como el seco de chivo, salado y picante combinación característico del ají y dulce y agrio como la chicha de morocho, rosero, mazamorra morada, champús, etc. No se menciona la combinación dulce y picante salvo en el cariucho que contiene panela y ají. (Solarte, 2016)

La tarea de asumir las cocinas ecuatorianas enfrenta una vieja discusión y es planteada alrededor de la búsqueda de una cocina nacional. Ello supone visibilizar ciertos valores representativos de un territorio que permitirán definir los sabores de un país, en una suerte de repuesta definitiva a la pregunta sobre los valores culinarios que definen las identidades ecuatorianas. (Solarte, 2016).

2.1.10.3. *Cocina tradicional*

Según (Araque, 2015), la cocina tradicional parte del concepto de tradición, y se define como un bien cultural que va pasando de generación en generación dentro de un pueblo o comunidad. La cocina tradición se hereda con el pasar de las generaciones y esta puede adquirir nuevas expresiones sin perder su esencia, renovándose para mantener su valor y utilidad, lo que lo convierte en un acervo cultural, propio de cada región y del país.

La cocina tradicional posee la particularidad de reproducción cultural, que es a su vez resultado, de un modelo comunitario en el caso de los pueblos originarios andinos. Por otro lado, la cocina tradicional alude al lugar de procedencia y creación de platillos, significaciones sobre la comida y la transformación del medio ambiente en elementos culinarios, que comparten varios aspectos ecológicos, productivos y cognitivos. (López, 2016, pág. 24).

La cocina tradicional en el Ecuador es aquella que se las encuentra en determinadas fechas del año son platos que con el pasar del tiempo van siguiendo ciertos lineamientos de preparación pero que no pierden su esencia, como por ejemplo la fanesca que se preparan por lo general entre los meses de marzo o abril según el calendario. La colada morada es otro de los alimentos tradicionales que se los consume en su mayoría el 2 de noviembre, día que se recuerda a los difuntos, si bien es cierto hay provincias y localidades que la expenden todo el año, en esta fecha en particular la familia se une y la prepara en cada hogar del Ecuador.

Al hablar de comida típica y tradicional, Ecuador es uno de los países a nivel de América Latina con mayor diversidad tanto en sopas, potajes, secos, bebidas tradicionales, postres y dulces, mismos que los puede encontrar en restaurantes, mercados, y fiestas populares alrededor de todo el país.

A continuación, una lista de festividades que se celebran a lo largo de todo el año y que tienen marcada su identidad gastronómica:

Tabla 1-2: Calendario de festividades en Ecuador

Mes	Festividades	Ciudad	Gastronomía
Enero	Diablada Pillareña	Pillarito	Yapingachos Yaguarlocro Caldo de pata
Febrero	Carnaval	Guaranda	Chihuiles
Marzo	Semana santa	Todo el país	Fanesca
Abril			
Mayo	Corpus Christi	Pujilí y Cuenca	Tortilla de maíz Mote pillo
Junio	Inti Raymi (Fiesta del Sol)	Riobamba	Hornado riobambeño Timbu
Julio	Paseo del Chagra	Machachi	Polla Onca
Agosto	Fiesta del Yamor	Otavalo	Chicha de yamor
Septiembre	Mama negra	Latacunga	Chugchucaras
Octubre	Independencia de Guayaquil	Guayaquil	Caldo de manguera Bolones
Noviembre	Día de los difuntos	Todo el país	Colada morada y guaguas de pan
Diciembre	Independencia de Quito	Quito	Locro quiteño, rosero quiteño

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

2.1.11. Cultura y gastronomía Puruhá

2.1.11.1. Cultura

Se entiende por cultura al conjunto de rasgos, tradiciones y costumbres que caracterizan a una nación. Existen Estados que son plurinacionales, donde distintos pueblos habitan un espacio geográfico, teniendo diferentes culturas que incluyen diferentes idiomas y costumbres. Cada pueblo constituye una nación y puede tener poseer diferencias culturales. (Pérez Morales , 2019)

2.1.11.2. Nacionalidad

La nacionalidad no es un sinónimo de cultura, al contrario de lo que muchos piensan este concepto está vinculado a factores sociales, jurídicos, espaciales, culturales y políticos. La nacionalidad es el lazo que une a las personas con una determinada nación. El pueblo de una nación comparte un

espacio geográfico definido, además de sus costumbres, tradiciones, valores y su herencia cultural. (Pérez Morales , 2019)

2.1.11.3. *El pueblo Puruhá*

“El pueblo Puruhá tiene como idioma el kichwa, perteneciente a la familia lingüística: quechua – Aymara y Castellano (como segunda lengua)” (Mercurio, 2017). El pueblo se caracteriza por contar con gran diversidad de subgrupos: Cachas, Coltas, Lictos, Guamotis, estos habitan en su gran mayoría en la Sierra Centro en la provincia de Chimborazo, su economía se basa en la agricultura, cultivando principalmente papas, maíz, frejol, hortalizas, cabuya. Con estas últimas trabajan sandalias y cordeles. (Mercurio, 2017)

La identidad de estos pueblos se mantiene a través de las fiestas y tradiciones heredadas desde la ancestralidad y las celebraciones como en el carnaval, reyes, Semana Santa, Inti Raymi, Corpus Christi, Difuntos. El conocimiento se transmite de dos maneras a través de la enseñanza oral de generación en generación y mediante de la actividad medicinal a cargo de los Yachag; y a través del sistema de educación bilingüe e hispana. (Mercurio, 2017)

2.1.11.4. *Cacha*

Cacha es un pueblo milenario de la nacionalidad Puruhá de la República del Ecuador, aquí se asentaron los reyes Duchicelas que gobernaron la nación Puruhá desde antes de la llegada de los Caras Shyris. El pueblo Cacha fue Asiento de los Reyes Duchicelas, lugar de nacimiento del padre y la última reina de Quito, Paccha Duchicela entre los años de 1487 a 1525. (Manya, 2015)

Esta parroquia la componen 23 comunidades y 3.763 habitantes, según el último Censo de 2010, durante todo el año en fechas importantes, por ejemplo: en diciembre el Kapac Raymi, en febrero el Mushuc Pucuy Raymi o también conocido como Paucar Raymi, en junio el Inti Raymi, en septiembre el Cuya Raymi, en octubre y noviembre el Aya Marcay que es la culminación de todos los raymis. (Manya, 2015, pág. 17)

2.1.11.5. *Gastronomía Puruhá*

Para esa cultura todo acontecimiento era motivo de celebración desde un nacimiento, una boda, inclusive una muerte. Lo celebraran días y noches con canticos, comiendo y bebiendo por días. Según varios estudios los primeros banquetes consistían en que los hombres se sentaban en el

suelo formando dos filas por orden de jerarquía, al más alto jefe le servía la princesa que era su mujer. “Las mujeres de los demás hombres se sentaban a lado de sus esposos y cada pareja con su porción de comida y se realizaba el intercambio de comida”. (Manya, 2015, págs. 26 - 27)

La alimentación principal se basaba en la cosecha de la chacra, productos como el maíz, la quinua, papa, habas, mellocos, etc. Constituían la base de los platos más relevantes de esta comunidad que se deleitaba con locro de quinua, papas con cuy asado, chicha de jora, caldo de gallina criolla, horneado con mote yacu, locro de borrego con nabo, trigo de dulce y ocas endulzadas entre otros. La variedad y riqueza de la gastronomía de este pueblo va desde un cuy asado con papas coloradas hasta una de las bebidas más conocidas dentro de su cultura la chicha de jora. (Manya, 2015)

2.1.12. Turismo

Dentro del marco vivencial de la vida humana el turismo va cada vez tomando una dimensión más grande y hacen de este modelo económico un verdadero fenómeno a nivel mundial. Se la puede categorizar con base en el sistema económico capitalista, desde ese punto de vista debe ser tratado y administrado considerando la coyuntura económica y las leyes del mercado de la economía moderna. (Ramírez, 2017)

2.1.12.1. Turismo comunitario

En el campo de la actividad turística, las comunidades indígenas y rurales persiguen objetivos generales y específicos complementarios. Entre los primeros destaca un control más seguro y autónomo de los recursos patrimoniales, de los beneficios que se generan y de las instancias de gestión que se instituyen con este propósito (autogestión). Su finalidad, no es el lucro ni la apropiación individual de las utilidades obtenidas, sino su reparto equitativo, vía la reinversión en proyectos de carácter social o productivo, a fin de superar la situación de pobreza que afecta a la gran mayoría de las comunidades. Como objetivo específico se suele citar el fortalecimiento de la cohesión social y la afirmación de la identidad cultural, premisas indispensables para alcanzar un desarrollo sostenible. (Salazar, 2017)

2.1.12.2. Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

El Centro Turístico Cultural Pucará Tambo se ubica en la Parroquia Cacha comunidad Machángara, vía Cacha – Colta, en la cumbre de un mirador, su superficie es de 650 m². Las edificaciones son de materiales propios de la zona, “Las características de construcción del

inmueble son inspirados en la arquitectura indígena ancestral por esta razón es un atractivo para su desarrollo de la actividad turística”. (CHAMBA, 2018, pág. 6)

Además de contar con 9 cabañas, este centro también cuenta con un museo etnográfico, un restaurante con capacidad de hasta 45 personas, jardín botánico, huerto orgánico, servicio de internet, plaza ceremonial, mirador, almacén de artesanías, el servicio de restaurante es complementario al del alojamiento, se especializa en gastronomía ancestral y típica utilizando productos agrícolas propios de la zona. (CHAMBA, 2018)

Este centro fue creado en el año d 1994 con fondos públicos y está ubicado en la cima del cerro más alto de Cacha, en la antigüedad, el lugar fue utilizado por los nativos como espacio de encuentro para los habitantes de esta parroquia. Este lugar fue nombrado “Pucara Tambo”, término kichwa, que significa centro de convocatoria y descanso para los turistas. Desde este lugar se pueden observar diferentes nevados como el Chimborazo, el Carihuayrazo, el Altar, el Tungurahua entre otros. (Ministerio de Turismo, 2019)

2.2. Marketing

2.2.1. Concepto

El Marketing consiste en el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. Se habla, por tanto, en términos eminentemente técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing. (Tirado, 2018)

2.2.1.1. Evolución del marketing

Según (Toca, 2019), la presentación de la disciplina de marketing se desarrolla como ciencia a mediados del siglo XX. A partir de ahí pasa a formar parte de las ciencias de la conducta humana, toma mayor renombre en las empresas el tema del marketing en como poder introducir este

mecanismo para mejorar las ventas. Para la llegada de la década de los 90 el marketing sufre una decaída por la llegada de la tecnología con computadoras y la nueva manera de compartir la información.

2.2.1.2. El plan de marketing

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. (Tirado, 2018) Para el desarrollo del plan de marketing se debe responder a las siguientes preguntas siguiendo dos pilares fundamentales el marketing estratégico y marketing operativo.

Tabla 2-2: Pilares fundamentales del marketing

• ¿Dónde estamos?	ANÁLISIS]]	MK ESTRATEGICO
• ¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS		
• ¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS		MK OPERATIVO
• ¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN		
• ¿Cómo nos aseguramos?	CONTROL		

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (Tirado, 2018)

2.2.1.3. Marketing Operativo

(Kotler, 2017), sostiene que: “El marketing operativo está dirigido al marketing mix planteado al corto y largo plazo para conseguir sus objetivos, las técnicas que utilizan son tácticas y en relación al producto o servicio que se brinde”. (pág. 16).

2.2.2. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización van dentro del mercado meta y una mezcla comercial, para lo cual en el mercado meta se tiene como objetivo atraer a un grupo de clientes, por otro lado, en la mezcla comercial se trata de satisfacer las necesidades del consumidor en ambos casos se quiere compensar a grandes mercados y ganancias.

2.2.3. La planificación estratégica

La esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a donde se quiere llegar en el futuro. (Tirado, 2018)

Estrategias competitivas de (Kotler, 2017)

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

2.2.4. Análisis FODA

Dentro de las ventajas de utilizar esta herramienta es que se puede conocer la situación en que realmente se encuentra la empresa, el riesgo y oportunidades que el mercado ofrece y se las

conoce por las siglas DAFO, cuyo significado es: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis externo consiste en analizar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente. (Tirado, 2018)

Para (Lazzari, L.; y Maeschalck, V., 2015) el análisis FODA es un avance a los planteamientos que ejecutan las empresas para lograr una adaptación al ambiente de la empresa. Dicho análisis es de carácter cualitativo e impulsa la generación de ideas referentes al tipo de negocio que ejerce la compañía. Además de permitir la medición de distancia entre las distintas categorías asignadas a cada variable.

- Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

- Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Por su parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (Tirado, 2018)

- Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

- Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

2.2.5. Macro y Micro entorno



Figura 1- 2: Fases en la elaboración del plan de marketing.

Fuente: Investigación de campo.

Según (Mintzberg, H.; y Quinn, J., 2016), el concepto de macro entorno consiste en las fuerzas sociales que influyen en los aspectos del micro entorno: económicas, naturales, demográficas, tecnológicas, políticas y culturales. El micro entorno, se compone por las fuerzas cercanas de la empresa e influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes esto son: la empresa, el mercado de los consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. El micro entorno está conformado por todas aquellas variables en donde la empresa puede influir de alguna manera. Se podría decir que es un conjunto de factores donde la empresa desarrolla su actividad comercial y afectan de forma específica a las empresas que están a su alrededor.

2.2.6. Canales de distribución

Según (Sierra, C.; Moreno, J.; y Silva, H., 2015) un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que cumplen con todas las funciones necesarias para lograr que un producto de un vendedor llegue a su comprador final. Señalan también que en dicha cadena pueden intervenir participantes primarios entre ellos (mayoristas o minoristas que acogen la propiedad y tomar un riesgo) y también participantes especializados del canal como (empresas transportadoras, agentes de carga y comisionistas que mueven el producto a determinadas zonas).

Por otro lado, se puede afirmar también que los canales de distribución facilitan la transferencia de un determinado bien hacia el consumidor final, para que esto suceda se debe pasar por distintas organizaciones desde mayoristas (grandes empresas) hasta minoristas (el comerciante), cabe recalcar que el único propósito que tiene estos intermediarios es que el bien o producto llegue de forma adecuada y sin ningún contratiempo.

2.2.7. Funciones

Según (Velazquez, 2016) los miembros del canal de distribución deben realizar diferentes funciones para cumplir con la demanda de los consumidores finales:

Información: debe obtenerla mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercado para lograr un intercambio de bienes y servicios que favorezca a los intereses de la empresa.

- Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- Contacto: búsqueda de compradores para los nuevos productos y servicios.
- Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
- Distribución: almacenar y transportar los productos o servicios.

2.2.8. Oferta y Demanda

2.2.8.1. Oferta

Para (Kotler, P.; y Keller, K., 2018), la oferta hace referencia a la combinación de productos, servicios. Información o experiencias que se ofertan dentro de un mercado para satisfacer una necesidad. Para completar esta definición, los autores consideran que la oferta dentro del marketing no se limita a productos netamente físicos, sino que se incluyen: servicios, actividades o beneficios. Según la demanda es las cantidades que los productores realizan de cada producto para introducirlos en los mercados. Acotando a las dos definiciones por parte de los autores la demanda hace referencia a las cantidades que los productores están dispuestos a introducir en el mercado, dicha demanda está estrechamente ligada al movimiento del precio, es decir, si el precio baja, la oferta por ende debe bajar, y si aumenta la oferta el precio aumenta.

2.2.8.2. Demanda

Para (Espinoza, 2015), es la cantidad de bienes y servicios que el comprador está dispuesto a comprar a un precio y lugar previamente establecido, satisfaciendo parcial o totalmente las necesidades

del consumidor. Para la demanda se debe tener en cuenta ciertos factores como la capacidad económica del consumidor, la utilidad del producto, es decir, si el producto me sirve o no, además de la existencia de un bien que sustituya al producto original. Cabe mencionar que estos factores no son permanentes ya que pueden cambiar de acuerdo al entorno, localidad o el tiempo.

La oferta viene siendo la variedad de productos, servicios, o información para el mercado para lograr satisfacer a un cliente. También se le considera como la cantidad de producción que se coloca en un mercado, teniendo en cuenta factores como el precio referencial que se puede ofertar al consumidor. Mientras que la demanda es la capacidad del consumidor para adquirir variedad de bienes y servicios, teniendo en cuenta los hábitos, preferencias de los clientes con el fin de generar una satisfacción total o temporal.

2.2.9. Comercialización

Según (Barbagallo, 2017), es el interés que hoy en día tiene todos los países en distribuir sus productos constituyen la disciplina de comercialización. El intercambio comercial que se ha venido operando desde que el hombre realizaba el trueque como manera de obtener bienes que ellos no podían producir. Para inicios del siglo XX nace la comercialización como tal y se denomina como el estudio formal de los procesos y relaciones del intercambio de productos y servicios de manera disciplinada y justa.

Dentro de las empresas uno de los temas más importantes es como lograr que sus ventas aumentes y esto se debe lograr mediante una buena comercialización de sus productos, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente al adquirir un producto o servicio ofertado por la empresa. La comercialización debe enfocarse en ampliar el mercado de distribución de los productos para generar mayor ingreso a la empresa.

2.2.10. Estrategias de ventas

Según (Kotler, 2017), son de vital importancia para lograr el desarrollo comercial de una empresa y a su vez logre surgir en el mundo de los negocios, según este autor existe una gran diferencia entre lo que es venta y mercadeo: las ventas son más tácticas y mercadeo son más estratégicas.

Entonces para que el departamento de ventas pueda tomar decisiones estratégicas debe enfocarse en cómo actúa el sistema de marketing de la empresa.

La gestión de ventas genera grandes índices de utilidad por ende es de gran importancia dentro de una empresa, se puede afirmar que hay gran afluencia de intermediarios en dicho proceso y estos son importantes ya que ayudan a estimular a cliente para que consuma el producto, si el producto no convence al cliente se debe realizar promociones para lograr que el cliente adquiera el producto o servicio que oferta la empresa.

2.2.11. Análisis PEST

Para seguir con el desarrollo de este trabajo se debe analizar el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal a nivel macro, en el cual se desenvuelve la industria hoy en día, esto ayudara a conocer el ambiente en el cual se va a desarrollar el negocio. Para lo cual se debe tener en cuenta un análisis detallado sobre los factores más importantes para el buen funcionamiento del establecimiento.

2.2.11.1. Factores políticos

Dentro del ámbito político del Ecuador en la actualidad existe una política gubernamental que beneficia a ciertos sectores y que a su vez esta misma política deja en el declive a otra gran parte del país. Para el caso de este trabajo, se analizará lo tanto lo positivo como lo negativo dentro del campo político. Para inicios del año 2020 el primer proyecto de debate dentro de la Asamblea Nacional es la Ley de Emprendimiento e Innovación, con este proyecto el pleno busca generar oportunidades de empleo e ingresos económicos para las familias.

Los puntos más importantes de esta nueva ley recaen en la creación de un consejo que se encargue de llevar las riendas a favor del emprendimiento, así como la definir estrategias a emplear en los próximos cinco años.

Para el Ecuador en inicio de la nueva década se ha mostrado con grandes desafíos, así lo hacen notar los temas financieros a nivel nacional, para el analista económico Alberto Acosta Burneo, el 2020 será aun un año más complicado porque estaremos a las puertas de las elecciones y esto que hace que aquellos políticos de siempre ofrezcan al pueblo oro y moro a diestra y siniestra, dejando al pueblo ecuatoriano con gran incertidumbre de cómo serán los años siguientes.

La incertidumbre política va a ser una constante, la insatisfacción social, al igual que la regla muy probablemente llevarán a muchos años de estancamiento económico a la par de un ajuste que no se lo puede visualizar a corto plazo por la falta de voluntad política y del respaldo popular. Para terminar con el análisis político se ha evidenciado una fuerte inversión en los últimos años a las campañas publicitarias por parte del Ministerio de Turismo para visitar el país y consumir lo nacional, así como también fomentar la inversión extranjera en el área de restauración del Ecuador.

2.2.11.2. Factor económico

Dentro del factor económico se puede mencionar el impacto que tendrá la pandemia de COVID-19 en la economía no solo la del país si o también alrededor del mundo. Si bien el Banco Central del Ecuador (BCE) y algunos organismos multilaterales todavía no han publicado cálculos del impacto de la crisis sanitaria en días pasados una cifra preliminar: \$2.000 millones en afectaciones, es decir, cerca de del 2% del PIB.

Mientras que la economía de la mayoría de los restaurantes por no decir de todos bajo notablemente en los últimos meses, no obstante, la demanda de almuerzos populares y ejecutivos de lunes a viernes se mantiene. Se ha paralizado un 50% la actividad de restauración a nivel nacional y esto ha generado pérdidas que estiman los \$ 248 millones, cuando para este año se proyectaba, sin los efectos de la COVID-19, generar alrededor de \$497 millones en ventas en el 2020.

Por otro lado, uno de los temas que también aqueja en esta situación son las plazas de trabajo dentro de este tema el Ministerio de Turismo y de la Cámara de Turismo del Guayas que proyectan un impacto de hasta 300.000 plazas menos, sin cuantificar la informalidad. **Fuente especificada no válida..** La mayoría de estos establecimientos están a la espera que esta emergencia llegue a su fin, para poder seguir trabajando de manera efectiva, fomentar el trabajo, y contribuir con la economía del Ecuador.

2.2.11.3. *Factores sociales*

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo levantado en marzo de 2018, sostiene que un 70,5% de la población total está en edad de trabajar y de este rubro el 60,1% esta económicamente activa. (INEC, 2017)

Ecuador es un territorio con una infinita riqueza culinaria. Gracias a su ubicación geográfica tiene una diversidad de microclimas y sumado a esto la gran variedad de especias y productos, que se los encuentra en las cuatro regiones del país. Todos estos factores han permitido al Mintur trabajar en un plan de estrategias para atraer turistas, una de las primeras acciones ha sido la edición de 20.000 mapas y 10.000 folletos gastronómicos del Ecuador, que recogen 24 platos tradicionales uno por provincia. (INEC, 2017)

Con estos datos se ha reforzados el índice de crecimiento en el sector gastronómico ecuatoriano según encuestas se ha determinado que un 80% de clientes de un restaurante buscan comodidad acompañado de sabor en la comida, la tendencia actual entre los clientes es buscar un sitio donde pueda comer y ser atendidos de una manera rápida y eficaz. (INEC, 2017)

2.2.11.4. *Factor tecnológico*

Dentro de este factor se encuentra parámetros positivos para el sector restaurantero del Ecuador, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC) de los 17,2 millones de habitantes, 12 millones son usuarios de redes sociales ya sea mediante una aplicación en su celular o en las computadoras.

A esto se suma que, en la actualidad, el número de personas con acceso a internet rondan el 79% lo que representa que un promedio de 13.4 millones de usuarios ocupan internet. Ecuador también figuro, según cifras 2017 de la página Internet World Stats, entre los diez países con mayor población de América Latina, que contaron con un acceso más mayoritario a Internet.

La creación de páginas web y la publicidad que se genera en redes sociales ha tomado un auge relativamente potencial para las marcas de negocios que buscan darse a conocer y plasmar sus mejores ideas en sus establecimientos.

Servicios como la facturación en línea, pagos de servicio, creación de aplicaciones ayudan a la industria de la restauración con los datos que se recogen cuando accedemos a dichos servicios tecnológicos.

2.2.12. Las fuerzas de Porter

Es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, también llamado Modelo de Competitividad Amplia de Porter, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. (Hernández, 2016)



Figura 2-2: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 1979)

2.2.13. Matriz BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

MATRIZ BGC: Es un método gráfico de análisis de la cartera de negocios de una empresa ayuda a planificar y diseñar los distintos enfoques destinados a las unidades estratégicas de negocio para tener claro donde es más importante invertir. (Orwell, 2016)

La Matriz BCG es una herramienta en la gestión estratégica de una empresa y se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos.

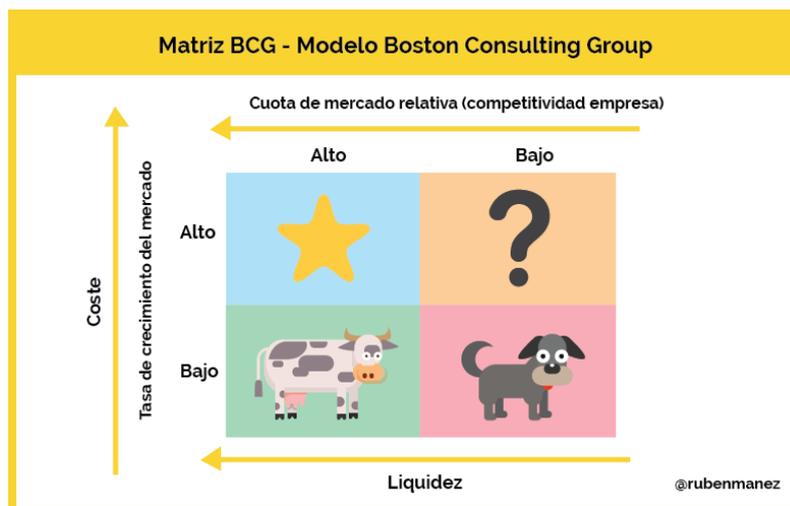


Figura 2-2. Matriz BCG

Fuente: Manez, 2015

2.2.14. Las 4ps del marketing

Los mercadólogos desarrollan estrategias para distribuir bienes elaborados, conjuntamente se agruparán en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing. (Schnarch, 2017)

2.2.14.1. *Producto*

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa, si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

2.2.14.2. *Precio*

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto y el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre las empresas y sus clientes.

Se debe tomar en cuenta que para fijar un precio se debe conocer con detalle los costos de fabricación y los precios de mercado. Con la información que se recauda se puede trabajar la determinación del precio al público teniendo en cuenta que un producto de calidad debe tener en principio, un precio por encima de la media. (Magallán, 2017)

2.2.14.3. Plaza

Para un comprador es muy importante el lugar y el tiempo, influye mucho la rapidez de atención hacia el cliente ya que empodera al cliente y no es un consumidor más es alguien que se puede llegar a identificar con el servicio porque siempre le brindan un servicio eficaz.

Según (Magallán, 2017), se debe definir si el producto se distribuirá directamente por la empresa o se van a necesitar distribuidores para que lleguen a los clientes potenciales. Las técnicas y las decisiones que se adopten tendrán sus ventajas y desventajas.

2.2.14.4. Promoción

Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejos necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicios en particular y animarlos a actuar en momentos específicos.

2.2.15. Gestión del marketing

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambio que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general. (Tirado, 2018)

2.2.16. Misión y objetivos

Según Tirado (Fundamentos de marketing, 2018, pág. 40), la misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio.

Concretamente, la definición de la misión debería valorar cinco elementos:

- Su historia: la empresa no debe alejarse radicalmente de ella.
- Sus preferencias: de los directivos y propietarios.
- Su entorno de mercado: define las oportunidades y amenazas a tener en cuenta.
- Sus recursos: determinarán sus estrategias posibles.

- Sus ventajas competitivas: son la clave del éxito de la empresa.

2.2.16.1. *Formulación de objetivos*

A partir del desarrollo del análisis FODA la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de marketing. La determinación de dichos objetivos debe establecerse teniendo presente dos cuestiones:

- Debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales.
- Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

2.3. Marketing Gastronómico

El marketing gastronómico es un conjunto de acciones que tiene como finalidad captar y cautivar la atención del cliente a través de un producto o servicio gastronómico. En la actualidad la gastronomía tiene medios como: internet, recomendaciones, páginas web, entre otros; para llegar al cliente o para hacerse conocer. (Moreira, 2018)

El marketing gastronómico a través de la estimulación de nuevos sabores y texturas da paso al “bliss point” o punto de la felicidad el cuál se dio a finales de los años 70 por Howard Moskowitz tras varios estudios realizados, en donde este se encarga de crear diferentes tipos de comida que lleve al cliente a no saciarse nunca. La idea que propone Moskowitz es no buscar un producto que satisfaga al cliente sino crear diferentes productos para diferentes clientes. (Moreira, 2018)

Según (Cabrera S. , 2015) en su artículo “Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un momento memorable”, hace alusión de los diferentes indicadores sociales y económicos de cómo se han incrementado el número de negocios que se dedican al servicio de alimentos y bebidas alrededor del mundo. También hace referencia al marketing de experiencias cuyo objetivo principal se centra en lograr la satisfacción del cliente, y, a través de esto su posterior fidelización.

Según (Gómez, 2016) a través de un trabajo de titulación afirma que “La evolución de la sociedad, de sus necesidades y por ende de su forma de consumo, ha dado lugar a una economía en la las cualidades efectivas han relegado a las racionales a un segundo plano”, bajo estas premisas se

busca adaptar las nuevas tendencias de mercadeo en la gastronomía, los restaurantes deben evolucionar a la par con el cliente.

También (Gómez R., y Mejía, J., 2012, pág. 172) en su artículo de la Revista Escuela de Administración de Negocios “La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo. Tradicionalmente han sido vinculadas a los cinco sentidos definidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto.”, por ende, las estrategias que se creen dentro del plan de marketing gastronómico deberán ir ligado a satisfacer todos los sentidos de los comensales. Por otra parte, el poner en práctica el marketing sensorial ayudara a que el cliente se sienta cómodo, satisfecho y supere las expectativas creadas con anterioridad.

2.4. Descripción del Emprendimiento

El proceso de desarrollo de este trabajo de titulación es para poder observar la viabilidad de la creación de un plan de marketing gastronómico para el “Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo”, definiendo en particular temas como; la adjudicación de un nombre para el área de restauración de este centro, un eslogan que transmita la esencia del restaurante, definir una temática apropiada, además de establecer estrategias para repuntar la presencia de este establecimiento.

El establecimiento cumple con tres necesidades en conjunto:

- **Industrial:** porque se utilizará maquinaria en buen estado en la elaboración de los diferentes productos a elaborar, transformando la materia prima en platos tradicionales apetitosos y aptos para los clientes, poniendo en práctica métodos y técnicas culinarias que aseguren la inocuidad y calidad de los alimentos.
- **Servicio:** ya que cumple con la satisfacción de cubrir una de las necesidades básicas del ser humano que es la alimentación.
- **Comercial:** porque generará una rentabilidad, debido a que se comercializará los productos elaborados en este establecimiento gracias a la aplicación de este plan de marketing.

2.4.1. Justificación

El presente trabajo está enfocado en otorgar una identidad propia al área de restauración del centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, ubicado en la parroquia Cacha, comunidad Machángara, a 15 minutos de la ciudad de Riobamba.

La creación de este plan de marketing gastronómico que abarca temas como otorgar un nombre, eslogan, misión, visión, temática, decoración, estrategias de marketing, diseño de una carta menú, elaboración de recetas estándar, ayudara a que los encargados de esa área puedan tener lineamientos establecidos para poder brindar un servicio que permita que los clientes puedan vivir una verdadera experiencia culinaria dentro del establecimiento.

Además de dar a conocer al público la cultura culinaria del pueblo Puruhá a través de la preparación de los platos típicos y tradicionales que se ofertaran dentro del restaurante con un toque de innovación y en un lugar que transmite sus creencias y tradiciones.

2.4.2. Misión y Visión

2.4.2.1. Misión

Tomando en cuenta todos los factores para el desarrollo de un plan de marketing gastronómico se propone la siguiente misión para el área de restauración del centro:

Restaurante “PURUHÁ” es un establecimiento que se dedica a la elaboración de platos típicos del Ecuador con la aplicación de técnicas culinarias ancestrales para ofrecer un producto que represente la cultura costumbres y tradiciones del pueblo Puruhá, con productos autóctonos, orgánicos y saludables para deleitar los paladares más exigentes de los clientes.

2.4.2.2. Visión

A la par se sugiere la siguiente visión:

“Ser una empresa líder en el servicio de alimentación dentro de la ciudad de Riobamba, potencializando la gastronomía del pueblo Puruhá, trabajando con normas de calidad y aplicando

las Buenas Prácticas de Manufactura, para garantizar el crecimiento del restaurante dentro del centro del país, en los próximos 10 años.”

2.4.3. Políticas y estrategias

Tabla 3-2: Políticas y estrategias

Políticas	Estrategias
Fomentar la formación profesional del empleado	Capacitaciones y seguimientos al personal sobre temas como atención al cliente.
	Incentivos económicos para la formación profesional (cursos, capacitaciones) de los empleados.
	Formación y entrenamiento sobre tendencias en marketing gastronómico.
Fomentar el consumo de productos locales	Establecer convenios con productores locales y así contribuir con la economía de la zona.
	Creación de una campaña publicitaria que incite al consumo de productos locales.
	Establecer un menú con productos de la zona.
Mantener la innovación dentro del restaurante	Innovar los platos típicos del menú con técnicas y tendencias gastronómicas.
	Diseñar un ambiente tradicional para que el cliente se identifique con la esencia del restaurante.
	Manejar la imagen tradicional del restaurante por medio de redes sociales.
Revalorizar la cultura culinaria del pueblo Puruhá.	Crear rótulos con frases sobre la cocina del pueblo Puruhá
	Realizar eventos con temáticas de cocina local con el fin de difundir la cocina Puruhá.
	Fomentar campañas publicitarias con eventos tradicionales como Inti Raymi entre otros.

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Changoluisa, 2020.

2.4.4. Valores y principios

Tabla 4-2: Valores y principios de la empresa

Valores y principios	
De trabajo	Axiológicos
Responsabilidad	Principio
Innovación	Valor
Puntualidad	Ética
Honestidad	Verdad
Inocuidad	

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

2.4.5. Distingos y ventajas competitivas

Tabla 5-2: Distingos y ventajas competitivas

Distingos competitivos	Ventajas competitivas
<ul style="list-style-type: none"> - Sabores auténticos y de casa. - Calidad y rapidez en la atención al cliente. - Ambiente acogedor - Facturación electrónica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicado en lugar estratégico - Innovación en la presentación del menú. - Capacitación continua al personal de planta y a los eventuales. - Parqueadero amplio y propio. - Tarjetas de fidelización. - Descuentos por tus reservas

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

2.4.6. Análisis FODA

Tabla 6-2: Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Temática del restaurante (TRADICIONAL) • Trabajar con productos propios de la zona. • Precios accesibles al público en general. • Ubicación estratégica del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe de una carta menú. • Empleados sin conocimiento previo sobre el servicio en un restaurante. • Falta de identidad del restaurante. • Mayor número de rotación de personal en los últimos meses.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas tendencias para restaurantes 2020. • Alianza con proveedores propios de la zona. • Conjuguar la experiencia culinaria de la cultura Puruhá con actividades de recreación. • Mano de obra propia de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia del mercado • Establecimientos con mayor variedad de productos en sus locales. • El alto costo de cierta materia prima. • La importancia que ponen en su imagen la competencia

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Changoluisa, José 2020.

2.4.7. Matriz DAFO

Tabla 7-2: Matriz DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz	Temática del restaurante (TRADICIONLA) Trabajar con productos propios de la zona. Precios accesibles al público en general. Ubicación estratégica del restaurante.	No existencia de una carta menú. Empleados sin conocimiento previo sobre el servicio en un restaurante. Falta de identidad del restaurante. Mayor número de rotación de personal en los últimos meses.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Las nuevas tendencias para restaurantes 2020. Alianza con proveedores propios de la zona. Conjugar la experiencia culinaria de la cultura Puruhá con actividades de recreación. Mano de obra propia de la zona.	FO1: Crear un menú basándose en la temática tradicional con la tendencia de consumir productos autóctonos y orgánicos. (F1; O1) FO2: Establecer estrategias de compra de alimentos a los productores propios de la zona, dejando atrás a intermediarios. (F2; O2) FO3: Fomentar el consumo de alimentos de la cultura PURUHA, con la interacción del cliente en las actividades diarias de los pobladores. (F4; O3)	DO1: Diseñar una carta menú con un enfoque hacia las nuevas tendencias del año 2020. (D1; O1) DO2: Capacitación y evaluación al personal sobre temas de servicio y atención al cliente y producción de alimentos, para seleccionar al personal apto para el puesto. (D2; D4; O4) DO3: Dar una identidad (nombre, eslogan, misión y visión), con base a la cultura culinaria del pueblo Puruhá. (D3; O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DE DA
Competencia Establecimientos con mayor variedad de productos en sus locales. El alto costo de cierta materia prima. La importancia que ponen en su imagen la competencia.	FA1: Fortalecer la imagen del restaurante, con eventos gastronómicos con platos típicos y tradicionales de la zona. (F1; A1) FA2: Crear un huerto orgánico que permita producir aquellos ingredientes que en temporada suben de precio. (F2; A3) FA3: Promocionar la ubicación privilegiada del restaurante, para así marcar la diferencia frente a nuestra competencia. (F4; A1)	DA1: Promocionar el restaurante en redes sociales, publicidad andante (impresión del nombre y eslogan en camisetas, gorros, fundas etc.). (D3; A4) DA2: Diseñar el uniforme del personal de servicio y el del área de producción del restaurante para mejorar la imagen del restaurante. (D2; A4)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que permite la recolección de datos, de diferentes índoles o intereses para conocerlos y así luego poder interpretarlos y utilizarlos. Este estudio permite al empresario tomar adecuadamente decisiones para satisfacer a sus posibles clientes.

3.1. Método, técnica, instrumento

3.1.1. Método

El presente trabajo de titulación tuvo como método la investigación de campo ya que se extrajo datos e informaciones directos del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo que se ubica en la ciudad de Riobamba.

3.1.2. Técnica

Para el presente trabajo se estableció como técnica a las encuestas las mismas que fueron aplicadas a los turistas locales e internacionales que visitan el centro, esta herramienta ayudo a obtener datos reales sobre los productos y servicios con que cuenta la empresa. La encuesta permitió analizar la situación de la empresa y establecer estrategias que ayuden a crecer al establecimiento gastronómico.

3.1.3. Instrumento

Las fuentes de investigación utilizadas para este trabajo son:

- Primarias: para la ejecución del presente trabajo se tomó como fuentes primarias la información obtenida a través de encuestas., que constan de 10 preguntas, que se las aplico a los turistas que visitan este centro semana tras semana, con el objetivo de obtener la opinión de los mismos, ya que con esto se procedió a determinar la aceptabilidad del plan de marketing gastronómico.

- Secundarias: libros, trabajos de titulación, páginas web, revistas, y los datos actualizados del número de visitantes de los últimos años en Pucara Tambo.

3.1.4. Población y muestra

El universo con el que se trabajó son los turistas que visitaron durante el año 2019 el centro que está ubicada en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo con un total de 2044 hombres, 1263 mujeres y 1068 niños con un total de 4376 turistas. Datos que fueron obtenidos en los registros de ingreso del centro durante el año 2019.

Para realizar la muestra se lo ejecuto mediante la fórmula para las poblaciones finitas.

Formula del muestreo:

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

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

$$n = \frac{(3,84)(0,50)(0,50)(4376)}{(0,0025)(4375) + (3,84)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{4194,0668}{11,8754}$$

$$n = 352$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra (?)

z= Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito (0,50)

q= Probabilidad de fracaso (0,50)

N= Tamaño de la población (4376)

E= Error de muestreo (0,05)

Como resultado al aplicar la formula, se obtuvo una muestra de 352, aplicándose turistas que visitaron el centro entre los meses de enero a mediados de marzo de 2020, y que a su vez son considerados clientes potenciales.

3.1.5. Encuesta

Para llegar a la encuesta final y determinar las preguntas se comenzó desarrollando un cuestionario de veinte preguntas que se elaboraron en base a los datos obtenidos mediante la investigación de campo realizado a Pucara Tambo, posteriormente se procedió a realizar una encuesta piloto a diez personas con la finalidad de obtener sugerencias y posibles dificultades al momento de entender las preguntas.

Una vez visualizado las dificultades que tuvieron las personas encuestadas se redujo el número de preguntas, a la par se redactó de manera coherente y en base a las sugerencias para que el encuestado no tenga problemas al momento de contestar todas las preguntas que se aplicó a 352 personas en este caso turistas que llegaron avistar el centro entre los primeros meses del año, consta de 10 preguntas que permitieron identificar el grado de conocimiento sobre Pucara Tambo, además de que se pudo identificar sus preferencias gastronómicas, capacidad de escoger un nombre y eslogan para el restaurante, los datos obtenidos ayudaron a la realización del presente trabajo.

3.2. Tabulación y análisis de resultados

1. ¿Cómo conoció usted Pucara Tambo?

Tabla 8-3: Cómo conoció Pucara Tambo

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	Redes sociales	210	60
2	Sugerencia de amistades	90	25
3	Recomendación de un familiar	52	15
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

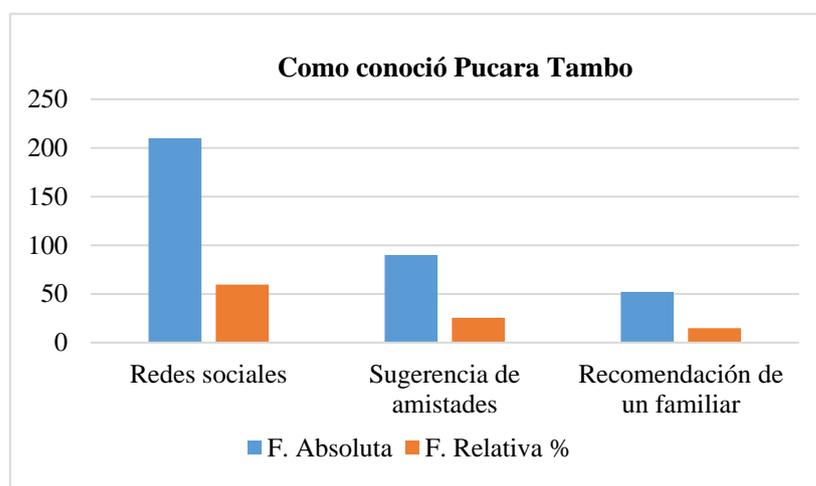


Gráfico 1- 3. Cómo conoció Pucara Tambo

Realizado por: Changoluisa José, 2020.

Análisis descriptivo: Del total de 352 personas encuestadas el 60 % indican que conocen el lugar por la publicidad de la empresa en redes sociales. El 25% por sugerencias de amistades y el 15% por recomendaciones de un familiar.

Análisis interpretativo: Por las respuestas obtenidas mediante la aplicación de las encuestas se evidencia que la mayoría de las personas lograron conocer Pucara Tambo por medio de las redes sociales

2. ¿Sabía usted de la existencia de un restaurante en Pucara Tambo?

Tabla 9-3: Conocimiento previo del restaurante.

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	Si	120	34
2	No	232	66
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

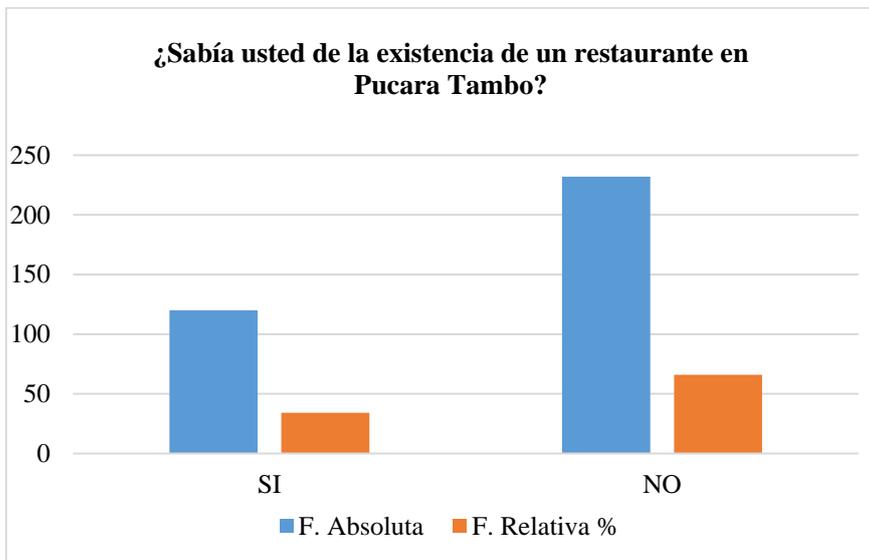


Gráfico 2 – 3. Conocimiento previo del restaurante

Realizado por: Changoluisa José, 2020.

Análisis descriptivo: Del total de las personas encuestadas el 66 % indican no tener conocimiento previo sobre la existencia de un restaurante en Pucara Tambo, y el 34% que sí.

Análisis interpretativo: Por los datos arrojados tras la aplicación de las encuestas se observó que la mayoría de los visitantes que acuden a este centro turístico desconoce la existencia del restaurante.

3. ¿Cuál fue la mejor parte de su visita?

Tabla 10-3: Preferencia de los visitantes

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	El mirador	120	34
2	El museo	99	28
3	La tienda de artesanías	48	14
4	El restaurante	85	24
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

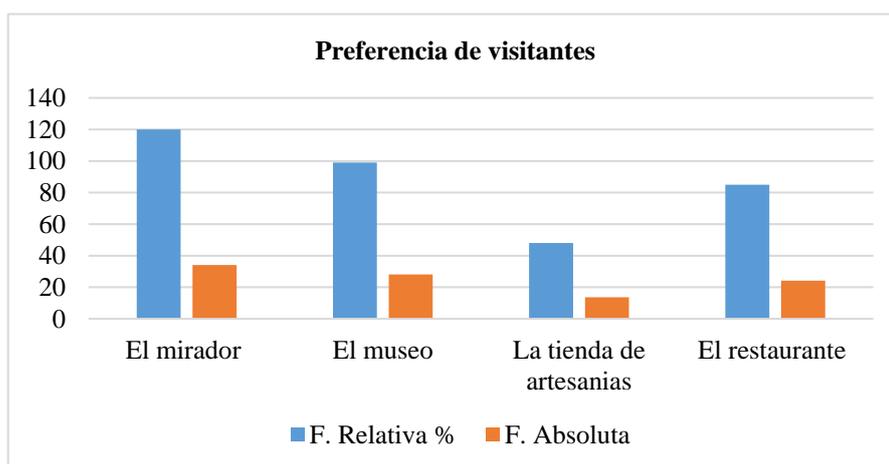


Gráfico 3– 3. Preferencia de los visitantes.

Realizado por: Changoluisa José, 2020

Análisis descriptivo: Del total de encuestados el 34% afirma que lo que más le agrado de la visita a Pucara Tambo, fue el mirador por otro lado un 28% afirma que fue de su agrado el museo con el que cuenta el centro, un 24% asegura que lo más le agrado fue el restaurante y tan solo el 14% de los encuestados dijo que le agrado la tienda de artesanías.

Análisis interpretativo: Mediante los datos arrojados por las encuestas de puede evidenciar que los visitantes aseguran que el atractivo más relevante del centro es el mirador.

4. ¿Qué nombre le gustaría a usted para el restaurante de Pucara Tambo?

Tabla 11-3: Nombre del restaurante

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	"EL MIRADOR"	90	26
2	"PURUHA"	203	58
3	"CACHA"	59	17
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

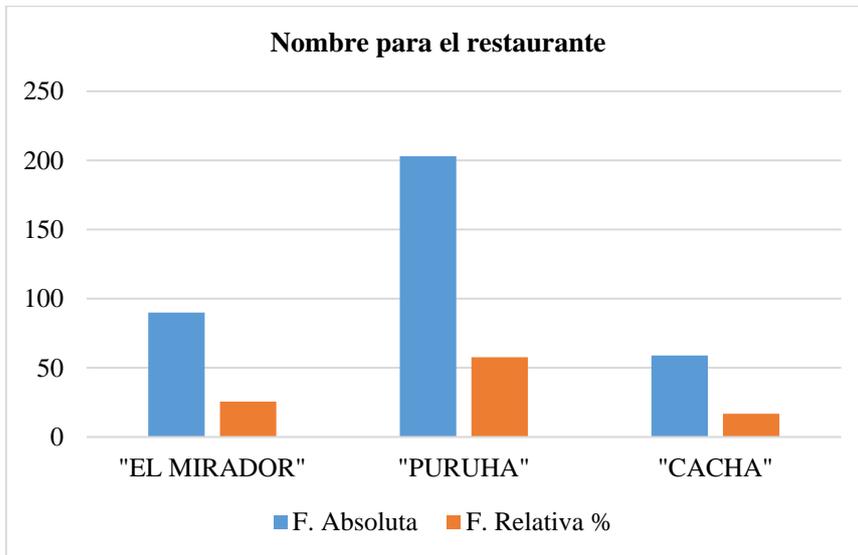


Gráfico 4 – 3. Nombre para restaurante.

Realizado por: Changoluisa José, 2020.

Análisis descriptivo: Del total de encuestas realizadas a los turistas, el 58% sugirió que el mejor nombre para el restaurante sería "PURUHA", el 26% "EL MIRADOR" y el 17% "CACHA".

Análisis interpretativo: Las respuestas arrojadas por las encuestas para el restaurante, por lo que interpreta lo tradicional de la parroquia Cacha sería, "PURUHA".

5. ¿Escoja el eslogan con el que se identificara al restaurante?

Tabla 12-3: Eslogan para el restaurante

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	"Sabor a Tradición"	247	70
2	"Sabores de casa"	97	28
3	"Sabores de Cacha"	8	2
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

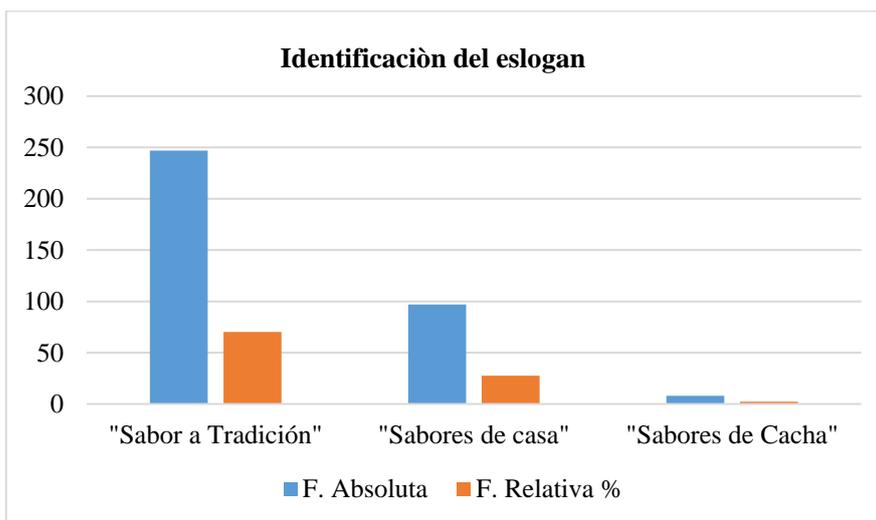


Gráfico 5 – 3. Identificación del eslogan.

Realizado por: Changoluisa José, 2020.

Análisis descriptivo: Del total encuestados el 70% indican Sabor a Tradición, el 28% Sabores de Casa y el 2% Sabores de Cacha

Análisis interpretativo: Los datos obtenidos por las encuestas sugieren que el eslogan que va de la mano con el nombre del restaurante es “Sabor a Tradición”.

6. ¿Está usted de acuerdo en que se debe dar mayor importancia a los platos típicos de la parroquia Cacha (papas con cuy, timbu, chicha de jora, chiri uchu, cariucho, habas tasno, locro de melloco con carne de borrego)?

Tabla 13-3: Importancia de los platos típicos de Cacha

Ord	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	Si	352	100
2	No	0	-
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

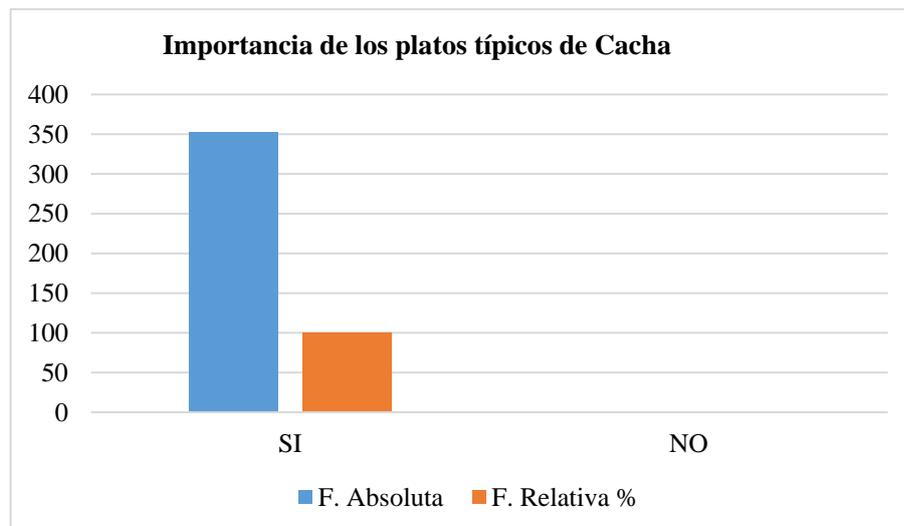


Gráfico 6 – 3. Importancia de los platos típicos de Cacha

Realizado por: Changoluisa José, 2020.

Análisis descriptivo: El 100% de los encuestados dijeron sí.

Análisis interpretativo: Los datos que se obtuvo mediante las encuestas aseguran que los clientes solicitan que se debe dar la debida importancia y realce a la gastronomía típica de la parroquia Cacha.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en que se debe diseñar una carta menú con temática tradicional para el restaurante?

Tabla 14-3: Aprobación de carta menú para el restaurante

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	Si	308	88
2	No	44	12
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

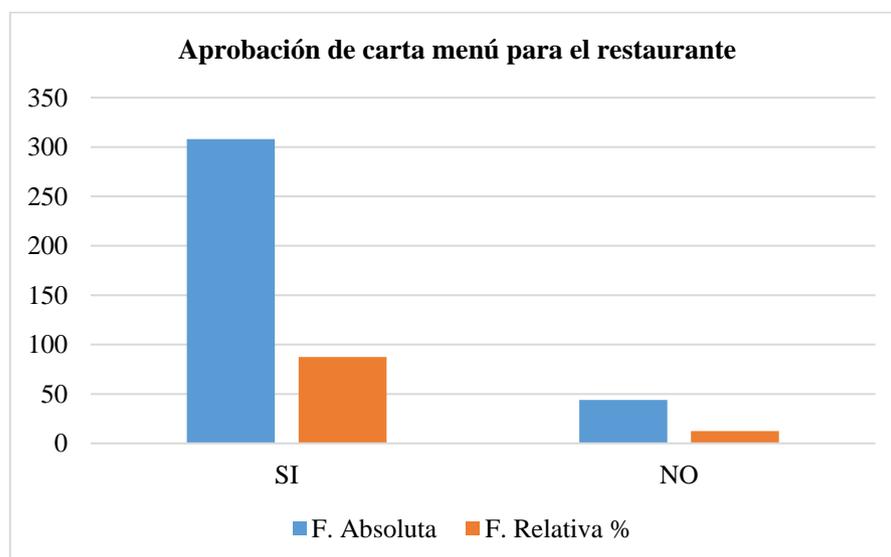


Gráfico 7 – 3. Aprobación de carta menú para el restaurante

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

Análisis descriptivo: Dentro de los datos arrojados por las encuestas el 88% afirma que el restaurante necesita diseñar una carta menú para mejorar sus servicios. Y el 12% no.

Análisis interpretativo: Con la información obtenida de las encuestas se puede evidenciar que es de vital importancia el diseño de una carta menú en donde se refleje la temática del restaurante.

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por un almuerzo típico (entrada, plato fuerte, postre y bebida) en este restaurante?

Tabla 15-3: Valor económico a pagar por un almuerzo

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	\$ 5,00 a 5,50	256	73
2	\$ 6,00 a 6,50	65	18
3	\$ 7,50 a más	31	9
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

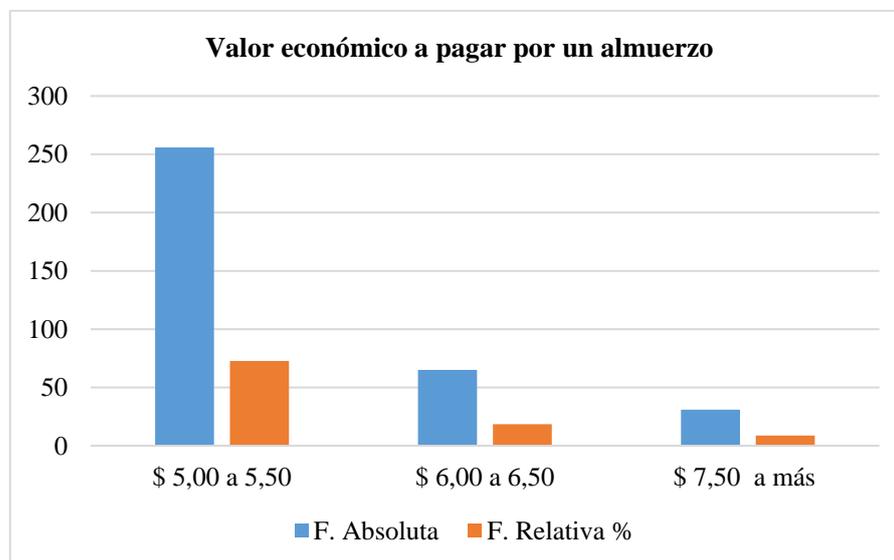


Gráfico 8 – 3. Valor económico a pagar por un almuerzo

Realizado por: Changoluisa José, 2020.

Análisis descriptivo: Dentro de los datos arrojados por las encuestas un 73% indica que estaría dispuesto a cancelar un valor de \$ 5,00 a 5,50 por un almuerzo típico; el 18% de \$6,00 a 6.50; y el 9% \$7,50 o más.

Análisis interpretativo: Con la información obtenida de las encuestas se puede evidenciar la mayoría de las personas pagaría un valor de \$ 5,00 a 5,50 por degustar un almuerzo típico de la parroquia Cacha.

9. ¿Cree usted que se debe crear una cuenta exclusiva del restaurante en Facebook?

Tabla 16-3: Definición para crear una cuenta del restaurante en Facebook.

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	Si	153	43
2	No	199	57
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

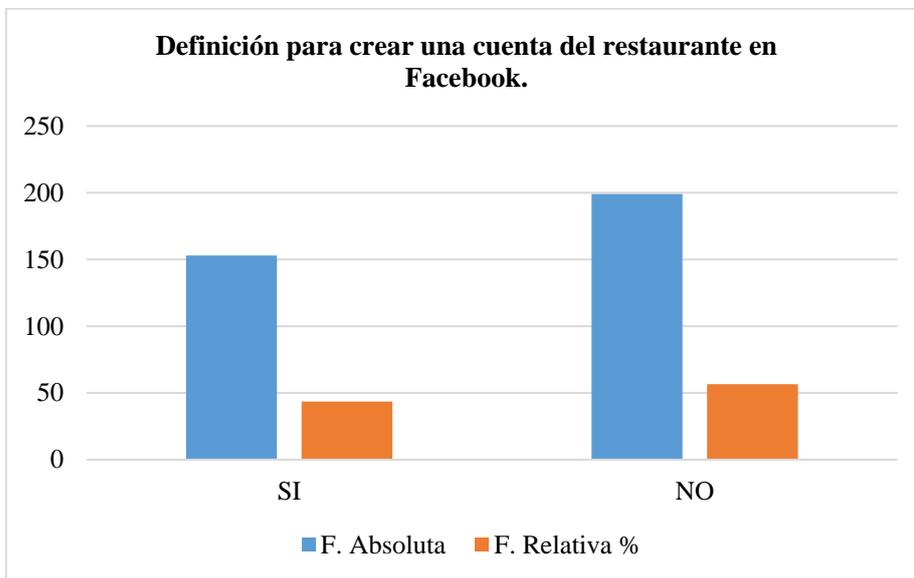


Gráfico 9 – 3. Definición para crear una cuenta del restaurante en Facebook

Realizado por: Changoluisa José, 2020.

Análisis descriptivo: De las 352 personas encuestadas el 57% asegura que no sería factible la creación de una cuenta exclusiva para el restaurante; y el 43% que sí.

Análisis interpretativo: Con los datos obtenidos de la encuesta se puede observar que la gente no ve viable la creación de una cuenta en Facebook para el restaurante, esta respuesta puede ser porque el restaurante ya tiene una cuenta en esta red social y talvez se puede complicar el tipo de publicidad.

10. ¿Cree usted que se debe mejorar la decoración y la temática del restaurante?

Tabla 17-3: Decoración del restaurante.

Ord	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	Si	283	80
2	No	69	20
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Changoluisa, José, 2020

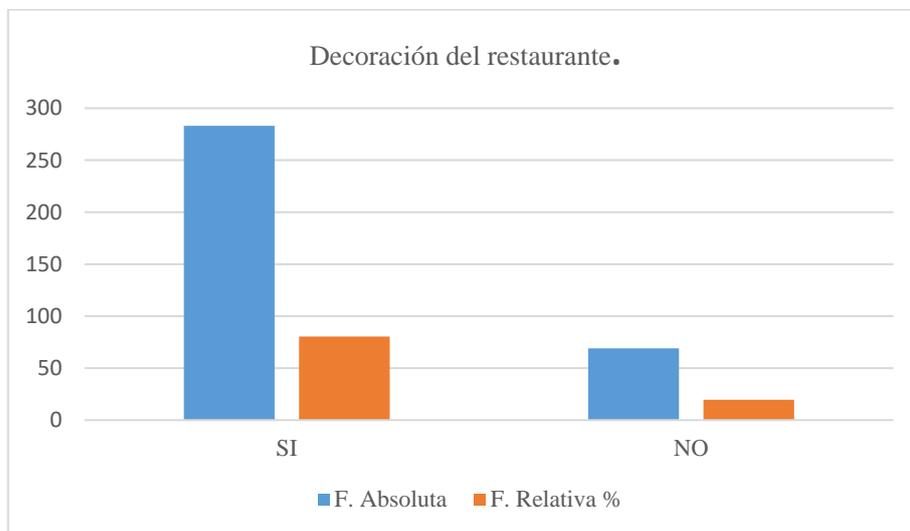


Gráfico 10- 3. Decoración del restaurante

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

Análisis descriptivo: De las 352 personas que se encuestó el 80% indica que el restaurante necesita una decoración que se acople al tipo de menú ofertado. Y el 20% que no.

Análisis interpretativo: Con la información de las encuestas se da a entender que los clientes buscan un restaurante que se adecue al tipo de menú que se oferta y a la temática que quiere transmitir por ende se requiere la remodelación en el ambiente y una decoración más tradicional para acoger mayor clientela.

Se determina en base a las respuestas arrojadas mediante la encuesta que el “Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo” se promociona de mejor manera por las redes sociales, con páginas en Facebook e Instagram que ayudan a la difusión de sus servicios ya que la mayoría de los

encuestados desconocen la existencia de un restaurante en este centro. Al estar ubicado en un lugar privilegiado con uno de sus atractivos más significativos que es el mirador, las personas han optado por el nombre “PURUHÁ” haciendo referencia a la cultura del pueblo Cacha, con un eslogan que a su vez representa la temática con la que se maneja el restaurante “Sabor a Tradición”.

El diseño de una carta menú con platos típicos de la zona en donde se encuentra ubicado el restaurante será la manera más favorable para que el establecimiento gastronómico se dé a conocer entre la competencia, mejorando la decoración del mismo y la calidad en la atención al cliente, por medio de capacitaciones al personal y la aplicación de estrategias para el crecimiento del negocio gastronómico.

3.3. Demanda

El público objetivo al que se dirige el negocio gastronómico son personas que buscan un lugar diferente para consumir alimentos, turistas locales e internacionales que vienen en grupos de amigos, familias y conocidos, a las cuales se les aplicó un total de 352 encuestas dichas personas visitaron Pucara Tambo entre los primeros meses de este año. A través de estas encuestas se identificó que un tan solo un 34% de los encuestados sabían de la existencia de un restaurante dentro de las instalaciones de Pucara Tambo.

3.4. Oferta

Se determina la oferta en la ciudad de Riobamba, en base a los establecimientos gastronómicos y turísticos que se asemejan a los paquetes de servicios de Pucara Tambo.

Los negocios que ofertan un servicio similar al del restaurante “PURUHÁ” son:

Tabla 18-3: Ubicación

Establecimiento	Ubicación	Servicio
Palacio Real	Parroquia Calpi, a 8 km de la ciudad de Riobamba vía a Guaranda.	Turismo comunitario y servicio de alimentación con énfasis en la difusión de la carne de llama.

La Pampa	Sector Catequilla, a 20 minutos de la ciudad de Riobamba en el cantón Chambo.	Atracciones turísticas y servicio gastronómico.
----------	---	---

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: José Changoluisa, 2020.

3.4.1. *Demanda insatisfecha*

Tabla 19-3: Conocimiento previo del restaurante.

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	Si	120	34
2	No	232	66
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

Con los datos arrojados en la encuesta se observó que un 66% no conocía de la existencia de un restaurante dentro de las instalaciones de Pucara Tambo, por lo cual se tiene como referencia que gran parte del número total de encuestados acuden al centro por los otros servicios con los que cuenta este establecimiento.

3.5. Mix de mercado

3.5.1. *Producto*

El restaurante “PURUHA”, nombrada así por distintos factores entre ellos la ubicación del establecimiento dentro del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, que se localiza en la parroquia Cacha, comunidad Machángara a 15 minutos de la ciudad de Riobamba, es un establecimiento que oferta una variedad de platos típicos y tradicionales de la cocina Puruhá, a su vez oferta también platos típicos de la región sierra centro del país, con el fin de cubrir toda la demanda de los visitantes tanto nacionales como internacionales.

La infraestructura de este establecimiento está debidamente ambientada para que el comensal pueda convertir su estancia en una verdadera experiencia culinaria.

3.5.1.1. Eslogan

Tabla 20-3: Eslogan para el restaurante

Ord.	Opciones	F. Absoluta	F. Relativa %
1	"Sabor a Tradición"	247	70
2	"Sabores de casa"	97	28
3	"Sabores de Cacha"	8	2
	Total:	352	100

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

Para establecer de manera óptima el eslogan del restaurante se colocó como un parámetro dentro de la encuesta, en donde los propios visitantes fueron los que escogieron con un 70% a “Sabor a Tradición” que va de la mano con la temática y el servicio que oferta el restaurante.

3.5.1.2. Logo del restaurante:



Figura 3-3: Logo del restaurante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Changoluisa, 2020

Colores que representa la identidad de la empresa:

- **Amarillo:** Su presencia denota atención y se asocia con la luz y negra, alegre a la hora de comida y abre el apetito en grandes cantidades.
- **Marrón:** Significa cariño de nuestros abuelos, se asemeja con la calidez y su relación con lo natural, color lleno de fuerza y robusto además de experiencias y sabiduría.
- **Naranja:** Asociado con los alimentos cítricos que hacen referencia una vida saludable, tiene el poder de activar el organismo y ocasiona la necesidad repentina de comer y una creciente hambre.
- **Colores pasteles:** Significa ligereza y tranquilidad, simboliza alegría, paz y armonía.

La representación de las imágenes:

- **Mujer Puruhá:** La mujer Puruhá es símbolo de fortaleza, lucha y pureza que a través de su vestimenta es considerada como preservadora de sus tradiciones y costumbres.
- **Espigas de trigo:** Representa uno de los productos icónicos que ha alimentado a través de los tiempos a los pueblos indígenas del Ecuador.
- **Faja:** También llamadas chumpis en idioma kichwa miden dos metros de largo y que representa un conjunto de símbolos, colores, formas, vivencias y saberes que trascienden en la historia.

3.5.1.3. Tarjeta de presentación



Figura 4-3: Tarjeta de presentación

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

La tarjeta de presentación del restaurante consta de anverso y reverso cada uno con características propias:

- **Anverso:** Costa del logo del restaurante y el logo del centro Pucara Tambo con sus colores y diseños originales.
- **Reverso:** Para el diseño de esta parte de la tarjeta de presentación se ta tomado en cuenta a la batería y vajilla de barro representativa de los pueblos indígenas del Ecuador, además de espigas de trigo y mazorcas de maíz que son cultivadas en las tierras en donde se acentúan la cultura Puruhá.

3.5.2. Precio

Para poder establecer el precio se tomó como referencia a los datos arrojados en las 352 personas encuestadas a los turistas que visitaron el centro entre los primeros meses del año 2020. Se partió del valor económico que estaría dispuesto a cancelar por uno de los servicios más habituales que es un almuerzo típico que costa de (entrada, plato fuerte, bebida y postre). Además de tomar como referencia el precio que maneja la competencia, todos estos factores contribuyeron a determinar los precios que se manejarán en la carta del restaurante que van desde los \$ 4,00 a 5,50.

3.5.3. Plaza

La comercialización de los servicios se lo realizará de manera directa ya que se los podrá expender desde las instalaciones propias del restaurante, está ubicada dentro del centro y cuenta con una capacidad máxima de 75 personas. También se puede ofertar más servicios como cenas, congresos para lo cual el área de restauración cuenta con espacios adecuados para poder trabajar el tema de catering al aire libre.

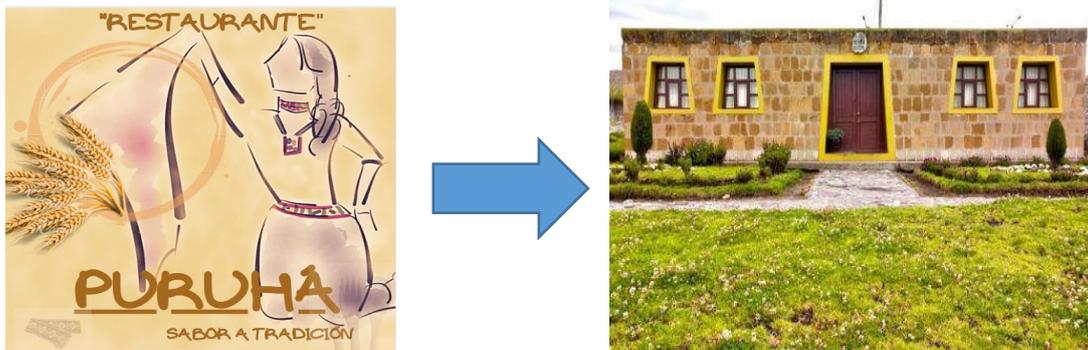


Figura 5-3: Canal de distribución corta

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

3.5.4. Promoción

Las promociones que se manejarán dentro del restaurante van estrechamente ligadas a complacer al cliente para lograr mayor rentabilidad dentro del mismo. Se las pondrá en conocimiento de los clientes por medio de la difusión por las redes sociales de la empresa.

Entre las promociones que se manejarán tenemos:

- 50% de descuento para las personas que cumplan años. (debe presentar su identificación para corroborar sus datos)
- 10% de descuento en reservas con un número mayor a 200 pax.
- 5% de descuentos en los días de feriado nacional.
- Por cada 6 reservaciones una jarra de chicha de jora gratis
- Por cada 10 reservaciones un postre gratis.

3.6. Cargos y funciones del área comercial

Tabla 21-3: Cargos y funciones del área comercial

CARGOS	FUNCIONES	SUELDOS
Chef ejecutivo	Organizar, controlar y apoyar a todos su equipo de trabajo, además de planificar y costear los menús de cada semana	450,00
Souf Chef	Trabajar en conjunto con el chef a cargo en logística y producción para obtener resultados que ayuden al crecimiento del restaurante.	394,00
Auxiliar de cocina	Trabajar al mando de los sus superiores, acatando las órdenes y siguiendo la misma línea de producción (medio tiempo)	187,00
Mesero	Atender de manera eficiente al cliente externo, conocer todos los componentes de la carta y a su vez estar pendiente de las sugerencias y recomendaciones de los clientes. (medio tiempo)	187,00

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

3.7. Recetas estándar

Para establecer recetas estándar se utilizará el esquema aprobado por la Escuela de Gastronomía de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Tabla 22-3: Modelo de receta estándar

		ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA FICHA DE RECETA ESTÁNDAR						
NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: CALDO DE GALLINA						FECHA ELABORACIÓN: 17/04/2020	DE	# pax: 10
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración		Congelación		Otros	
TÉCNICA CULINARIA								
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO
							TOTAL	
							COSTO PAX	
FOTOGRAFÍA								
PROCEDIMIENTO:								

Fuente: Modelo estándar de recetas de la Escuela de Gastronomía ESPOCH.

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

Se establecieron 15 recetas estándar para el beneficio del negocio gastronómico, con esto se busca estandarizar los procesos de preparación de los productos que se oferte en el restaurante, esta conformadas por seis entradas, seis platos principales, dos bebidas y un postre.

Tabla 23-3: Receta estándar de plato típico del Ecuador (locro serrano)

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA FICHA DE RECETA ESTÁNDAR </div>  </div>									
NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: LOCRO SERRANO						FECHA DE ELABORACIÓN: 17/04/2020	# pax: 10		
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA X	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros		
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA				
					CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN N - T°	APLICACIÓN	COSTO	
1	PAPA	1500	G	LAVADO	DADOS MEDIOS	MEDIO LIQUIDO / HERVIDO 92°C			2,00
2	ACHIOTE	50	ML						0,10
3	CEBOLLA PAITEÑA	100	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO		0,30
4	CEBOLLA BLANCA	100	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO MEDIO		0,30
5	CEBOLLA PERLA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO MEDIO		0,20
6	AJO	30	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO MEDIO		0,20
7	MANTECA DE CERDO	30	G						0,10
8	LECHE	500	G			MEDIO LIQUIDO			0,50
9	CREMA DE LECHE	500	G			MEDIO LIQUIDO			1,50
10	PAICO	20	G			MEDIO LIQUIDO	AROMATIZANTE		0,10
11	COMINO	10	G			MEDIO LIQUIDO			0,10
12	SAL	20	G			MEDIO LIQUIDO			0,10
13	QUESO FRESCO	200	G		RODAJAS				2,00
14	AGUACATE	2	U		RODAJAS				1,00
FOTOGRAFÍA							TOTAL	8,60	
							COSTO PAX:	0,86	
									
PROCEDIMIENTO:									
<ul style="list-style-type: none"> - Colocar en una olla la manteca de cerdo, y achiote esperar a que se caliente y agregar las cebollas y el ajo dejar que se acitronen. - Agregar la mitad de las papas y dejar que se sancochen. - Luego echar fondo y dejar que de cocinen hasta que se deshagan. - Cuando las primeras papas están ya cocidas agregar el resto de las papas y seguir cocinando. - Rectificar los sabores y agregar un ramillete de sabor compuesto de paico, ají entero, cilantro y cebolla blanca. - Por último, agregar la leche y la crema de leche. - Servir con una rodaja de queso y aguacate. 									

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

Tabla 24-3: Receta de plato típico del Ecuador (fritada)

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA FICHA DE RECETA ESTÁNDAR </div>  </div>									
NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: FRITADA						FECHA DE ELABORACIÓN: # pax: 10 17/04/2020			
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA	PLATO FUERTE X	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS		BEBIDA	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación			Otros	
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	TÉCNICA CULINARIA			COSTO
						MÉTODO DE COCCIÓN – T°	APLICACIÓN		
1	MOTE	2000	G	PELADO		MEDIO LIQUIDO/ HERVIDO 92° C	GUARNICIÓN		2,00
2	CARNE DE CERDO	1500	G			MIXTO (LIQUIDO/GRASO)/ HERVIDO 92° C / FRITURA MEDIO 140° C	PROTEÍNA		8,00
3	AJO	6	U	PELADO			ALIÑO		0,40
4	COMINO	50	G	TOSTADO			ALIÑO		0,15
5	CEBOLLA PAITEÑA	2	UNIDADES	PELADO	CUARTOS				0,30
6	CERVEZA	500	ML						1,00
7	CEBOLLA PAITEÑA	150	G	PELADO	PLUMA		GUARNICIÓN		0,40
8	TOMATE	150	G		CONCASSE		GUARNICIÓN		0,40
9	AJÍ	20	G	DESVENADO	FINE BRUNOISE		GUARNICIÓN		0,10
10	ZANAHORIA	100	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO LIQUIDO/ HERVIDO 92° C	HERVIR POR 4 MINUTOS		0,20
11	CILANTRO	30	G	LAVADO	REPICADO				0,10
12	VINAGRE	30	ML						0,20
13	PLÁTANO MADURO	2	U	PELADO		MEDIO GRASO/ FRITURA PROFUNDA 180° C			0,50
14	ACEITE	300	ML						0,50
15	SAL	30	G						0,15
								TOTAL	14,45
FOTOGRAFÍA								COSTO PAX:	1,44
									
PROCEDIMIENTO:									
<ul style="list-style-type: none"> - Cocinar le mote que debe estar remojado con un día de anticipación con una rama de cebolla blanca y sal - Aliñar la carne de cerdo con comino en grano tostado, ajo machacado, cebolla paiteña en cuartos cerveza y sal. - Dejar que repose 60 minutos - Pasado este tiempo colocar en una paila de bronce y cubrir la carne con agua rectificar la sal y dejar que cocine. - Cuando el agua se haya evaporado dejar que suelte la grasa del cerdo y freír a fuego medio. - Aparte realizar el agrio con la cebolla paiteña en pluma, tomate concasse, vinagre, zanahoria cocida, cilantro y ají. - Freír el maduro en la grasa del cerdo. - Servir la fritada con el mote cocido. 									

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Changoluiza, José, 2020.

El resto de las recetas estándar que se establecieron para el restaurante se los pueden encontrar en el anexo A del presente trabajo de titulación.

3.8. Ficha profesiográfica del área de ventas

Tabla 25-3: Ficha profesiográfica del mesero

Ficha Profesiográfica		Nombre: David Quishpe	
Cargos: Ventas Cargo: Mesero	Código: 001	Código: 001 Fecha: 01/02/2020	Observaciones:
Requisitos Generales de Estudio y Experiencia			
Requisito		Selección	
Primaria		X	
Secundaria		X	
Cursos de atención al cliente		X	
Condiciones de trabajo			
Ambiente	Luminosidad. – Alto Humedad: Medio	Ruido; Normal Olores: Agradables	Espacio: Cómodo
Reglamento	Puntualidad: La hora de entrada es de 8:00 am. Supervisión: Todo el trabajo del empleado será supervisado por el gerente.		Observaciones: Todo lo que se rompa, se pierda será cargo del empleado
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> - Limpiar el área de venta (restaurante). - Armar las mesas de servicio tomando en cuenta las normas de etiqueta y protocolo. - Atención al cliente - Redactar comandas de manera eficiente. - Limpiar y ordenar el área de restaurante después del servicio. 			
Características Psicológicas			
<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad: X - Toma de iniciativa/ responsabilidad: X - Actitud de superación: X - Dotes comunicativas: X 			
Sueldos: Medio Tiempo		\$193,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020

Cajero:**Tabla 26-3:** Ficha Profesiográfica del cajero

Ficha Profesiográfica		Nombre: Edwin Pilco	
Cargos: Ventas Cargo: Cajero	Código: 002	Código: 002 Fecha: 01/02/2020	Observaciones:
Equipos de Trabajo			
Equipo		Cantidad	Observaciones
Caja registradora		1	Debe
Requisitos Generales			
Requisito		Selección	
Primaria		X	
Secundaria		X	
Cursos de facturación		X	
Condiciones de trabajo			
Ambiente	Luminosidad. – Alto Humedad: Medio	Ruido; Normal Olores: Agradables	Espacio: Cómodo
Reglamento	Puntualidad: La hora de entrada es de 8:00 am. Supervisión: Todo el trabajo del empleado será supervisado por el gerente.	Observaciones: Su trabajo debe ser minucioso, el cierre de caja se realizará cada día por la tarde.	
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> - Receptar reservaciones - Cobrar al cliente y generar la factura - Cierre de caja y reporte al área de contabilidad cada día. 			
Características Psicológicas			
<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad: X - Toma de iniciativa/ responsabilidad: X - Actitud de superación: X - Dotes comunicativas: X 			
Sueldos: Medio Tiempo		\$193,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: José Changoluisa, 2020

3.9. Ventajas competitivas

Para lograr que la empresa se diferencie de sus principales competidores se hace énfasis en establecer las siguientes ventajas competitivas:

3.9.1. Análisis PEST

Para el desarrollo de este análisis a continuación se describe la situación actual del “Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo”, teniendo en cuenta los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológico de dicho análisis.

3.9.1.1. Factores políticos

Desde su creación por el año 1994 “Pucara Tambo” fue utilizado como un espacio de encuentro de las 23 comunidades que forman parte de la parroquia rural Cacha. Aquí se realizaban las reuniones por parte de la Federación de Pueblos Indígenas de la Nación Puruhá Cacha - FECAIPAC, organización política indígena que es dueño y administrador del centro desde su creación.

Además, existen organizaciones de segundo grado y otras formas de organización en cooperativas, acciones, juveniles, deportivas, entre otras.

3.9.1.2. Factores económicos

Desde el ámbito económico la empresa atraviesa un buen momento con ingresos desde diferentes puentes como la acogida de grupos de cadenas turísticas como GLOBAL TOUR, entre otras además para el cierre del año 2019 se duplicó el número de turistas que visitaron el centro. El área de restaurante también genera ingresos que ayudan a la empresa a generar rentabilidad.

3.9.1.3. Factor social

Para la empresa el factor más importante es que tanto el cliente interno como externo se sienta conforme para crecer y posicionar su marca, el ámbito social ejerce gran presión sobre el avance de toda empresa por ese motivo se preocupan por la gente de la comunidad con la vinculación de los mismos con diferentes actividades que realiza la empresa.

Por otro lado, cabe mencionar que en la empresa trabajan solo gente de la comunidad, ellos reciben capacitación en áreas de servicio, atención al cliente, guías nativos, gastronomía local, etc.

En los últimos años con la llegada de la nueva administración a cargo de la familia Duchicela se han creado nuevas fuentes de trabajo dentro del centro, alianza con el colegio de la zona con la creación de becas estudiantiles que incentivan a los estudiantes a seguir carreras que puedan ejercer dentro de la empresa. La posibilidad de crecer profesionalmente en estas instalaciones es de gran ayuda para la nueva generación de profesionales de Cacha.

3.9.1.4. Factor tecnológico

Con inicio de la nueva era tecnológica, Pucara Tambo se ha capacitado en temas como marketing digital para promocionar el centro, además de nuevos sistemas de cobros, pagos, el acceso a internet con la activación de Wifi en todo el centro, dado que la nueva generación de promocionar una empresa se maneja por las redes el establecimiento está dentro de las principales páginas de turismo a nivel mundial.

3.9.2. Las cinco fuerzas de Porter

Análisis Competitivo (Restaurante “Puruhá”)



Gráfico 11 -3: Aplicación de las Fuerzas de Porter en el restaurante “PURUHÁ”

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

La diferenciación del restaurante “PURUHÄ” es la ubicación, la ambientación y la comida tradicional manejada desde factores culturales que buscan generar una experiencia culinaria en sus clientes.

Competidores potenciales

La industria de la restauración recibe cientos de nuevos competidores cada año, todos quieren diferenciarse de los demás mediante nuevos productos que puedan ser ese toque de diferencia con el resto, así como también al mercado del tipo de público, a esto se suma la presencia de grandes grupos de empresas que se dedican al área del alojamiento y dentro de estos ofrecen el servicio de alimentación.

Los competidores potenciales que encuentra la empresa Pucara Tambo y dentro de esta el área de restaurante son:

- Parque de diversiones privado “LA PAMPA” Chambo.
- Centro de turismo comunitario “PALACIO REAL” Riobamba.
- Restaurante de gastronomía ecuatoriana “NATIVA”
- Restaurante “BONNY”

Cabe mencionar que dentro del sector donde se encuentra el centro no existe una competencia ya que no existen restaurantes, este análisis se lo realiza tomando en cuenta que el restaurante apunta a un segmento de clientes que provienen de fuera del sector donde se ubica.

3.9.2.1. Barrera de entrada

- Ubicación
- Marca
- Cobertura

3.9.2.2. Clientes

Para el desarrollo de este parámetro se tomó en cuenta al tipo de clientes al que apunta el restaurante, cuáles pueden ser nuestros posibles clientes potenciales. Las estrategias que se plantean se enfocan en satisfacer las necesidades principales de los siguientes tipos de clientes:

- Familias (platos tradicionales para compartir en familia, con una decoración que asemeje sentarse a la mesa y disfrutar)
- Turistas (el restaurante se sitúa en un lugar privilegiado, alejado del ruido constante de la ciudad, además de poder visualizar los principales volcanes del Ecuador).

3.9.2.3. *Productos sustitutos*

Haciendo referencia a que en la industria de los restaurantes está copada de productos más comerciales y comunes como comida rápida, etc. Se ha definido que los productos sustitutos podrían ser:

- Pizzerías

3.9.2.4. *Proveedores*

Para el desarrollo de este parámetro se ha tomado en cuenta las estrategias marcadas en el análisis FODA y matriz DAFO, que señalan la utilización de productos locales, productos orgánicos y endémicos, la selección de proveedores se hace en base a la calidad del producto que ofrece el proveedor, a la vez que el restaurante y la empresa fomenta el desarrollo económico de los productores de las comunidades en donde se ubica el restaurante:

- Luz León (mujer indígena que oferta cuyes pelados, leche entera)
- Ángela Guilcalema (proveedora de verduras de la localidad)
- María Janeta (proveedora de legumbres que no se consiguen en la localidad) puesto # 12 Mercado la Condamine.
- Bodega “Gualan” (proveedor de abastos e insumos) miembro de la localidad de Cacha.

3.9.3. *Matriz BCG*

Con la ayuda de esta matriz se busca determinar los productos que ayuden a generar mayor rentabilidad al restaurante:

Tabla 27-3: Matriz BCG

Matriz BCG	
Producto estrella	Son aquellos que generan liquidez, pero necesitan una inversión considerable para su posición en el mercado. Tomando en cuenta estas consideraciones el producto estrella del restaurante son los almuerzos típicos (entrada, plato fuerte con cuy, postre y bebida), ya que requieren mayor inversión y su aceptación por parte de los clientes va creciendo semana tras semana.
Producto incógnito	Para este tipo de productos el problema es que no se sabe a ciencia cierta si van a resultar, son productos que se lanzan al mercado ya que están en un mercado con crecimiento rápido pero con baja participación además de necesitar mayor inversión y poca cuota de mercado. Dentro del restaurante el producto incógnito o de interrogación es la carta de postres tanto típicos como convencionales ya que genera interés por parte del público, pero necesita mayor tiempo de elaboración, incrementando así costos de producción.
Producto vaca	También conocidos como generadores de caja son aquellos que generan mayor rentabilidad y requieren relativamente menor inversión. El producto vaca del restaurante son los platos a la carta (churrasco, pechugas a la plancha, chuleta de cerdo a la plancha, alitas BBQ), ya que no son altos en costos y generan mayor rentabilidad, y su aceptabilidad es relativamente frecuente.
Producto perro	Conocidos también como productos desastre son todos aquellos que no generan liquidez y además tienen poca cuota de mercado o aceptabilidad, es decir, productos con bajo crecimiento. Un producto perro dentro del restaurante es el Timbu plato típico de la cultura Puruhá que consiste en una porción de habas, melloco, choclo cocido, rodaja de queso y encurtido, este producto no es muy alto en costo, pero tampoco tiene mucha acogida por parte de los clientes.

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

3.10. Estrategias competitivas para el restaurante “PURUHÁ”

El área de restauración del centro Pucara Tambo abrió sus puertas al cliente de la ciudad de Riobamba en el mes de enero de 2018, es una empresa en crecimiento por lo cual no cuenta con las estrategias de ventas adecuadas puede llegar a perecer con el paso del tiempo, son tan importantes dentro una empresa ya que si el cliente interno no tiene un conocimiento necesario para ofertar el servicio pueden perder a un número considerable de futuros clientes, dentro de las estrategias de competitivas están involucrados tanto el responsable del área de venta como el del área de producción.

Para este establecimiento se sugieren las siguientes estrategias competitivas para lograr un incremento en las ventas, la fidelización de los clientes potenciales y el posicionamiento de la marca.

3.10.1. Estrategia de imitación enfocada a las tendencias para restaurantes en el año 2020

Cuando se habla de tendencias gastronómicas, se hace énfasis en aquellas ideas que optan la mayoría de los negocios gastronómicos y que el cliente busca sumergirse en las tendencias que se marcan para este año, según datos las nuevas tendencias que optan los clientes al momento de elegir un restaurante.

El objetivo de la siguiente estrategia es estar a la par con las tendencias que buscan los clientes en los restaurantes.

3.10.1.1. Comida autóctona o tradicional con actividades de recreación.

Dentro del menú que se diseñó se ha tratado de ofertar los platos más representativos del pueblo Puruhá, esta tendencia toma mucho auge en los últimos años con la expansión del turismo por parte de los países que ven a este modelo económico como uno de los principales modelos económicos para un país, el turista busca ir a un restaurante a consumir los platos típicos de la zona y cuál es su historia antes de llegar a la mesa. No simplemente los turistas extranjeros buscan esta experiencia sí que los turistas locales se sienten atraídos por este nuevo modelo de turismo que va de la mano de la gastronomía.

Para lo cual se crean paquetes turísticos que oferta el centro Pucara Tambo que va más allá de sentarse a la mesa y comer un plato, si no que el incluir al cliente en todo el proceso que llevó prepararlo genera la experiencia culinaria.

Tabla 28-3: Secuencia de actividades sobre la cultura culinaria.

Experiencia culinaria a través de la participación	
	<p>Cortar la hierba para dar de alimentar a los animales del centro es una de las actividades en la que los turistas de que acuden al centro pueden acceder sin recargo alguno con la finalidad de vivir en carne propia la dificultad que representa la crianza de los animales como cuyes, conejos, etc.</p>
	<p>El cuidado de animales con los que cuenta el centro, como llamas, cuyes, conejos es una de las cosas que se podría ejecutar con las debidas normas de seguridad que amerita la actividad de recreación que a su vez es símbolo de la cultura Puruhá.</p>
	<p>Ayudar a cosechar las hortalizas y verduras del huerto orgánico con la cuenta el restaurante es una de las actividades que se plantea para garantizar que la comida es en lo posible saludable a la vez que el cliente puede sentirse parte del proceso de la preparación de los alimentos que se va a servir.</p>
	<p>La instrucción sobre la preparación de ciertos platos tradicionales en sus respectivas fechas puede ayudar a que el cliente o el turista internacional y local se sienta atraído hacia el concepto del restaurante.</p>
	<p>La participación por parte de los clientes o turistas en la decoración o preparación de los alimentos tradicionales generaran mayor interés en conocer la cultura culinaria del pueblo Puruhá.</p>

Fuente: Investigación de Campo.
Realizado por: Changoluisa José, 2020.

3.10.1.2. Utilización de productos 100% orgánicos y saludables

Esta tendencia está en boga en los últimos años, por lo cual integrarlo a un restaurante le ayuda a generar mayores ingresos.

La creación de un huerto orgánico en donde se puedan cultivar alimentos frescos y libres de químicos es una de las estrategias que se sugiere para el restaurante:

Sembrar productos que se den en la zona, como zapallo, sambo, quinua, maíz, frejol, habas, melloco, ocas, son una de las alternativas para reducir costos y generar mayor interés hacia el restaurante por la aplicación de las nuevas tendencias gastronómicas para este año.

Las aplicaciones de estos ingredientes en la elaboración de platos más saludables con una publicidad que se dirija al público que busca esta nueva opción de consumo ayudara a posicionar la marca dentro del mercado.



Figura 6-3: Promoción de productos orgánicos

Fuente: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1467593130067284&set=pcb.1467593803400550>

3.10.2. Estrategia de diferenciación enfocada en la calidad

El 90% de los clientes juzgan la experiencia culinaria a través de la atención al cliente y esto es de vital importancia para lograr que el cliente decida regresar al negocio gastronómico. Una buena atención genera mayor satisfacción de clientes, automáticamente esto genera mayor felicidad que es igual fidelidad del cliente a todo esto se suma que se genera mayor gasto por parte del individuo dando mejores comentarios a través de la publicidad de boca a boca o mediante comentarios en redes sociales sobre la atención que recibió por parte del personal de servicio encargado del restaurante, por eso se sugiere los siguientes pasos para lograr una mejor atención al cliente:

3.10.2.1. *La importancia de la buena atención al cliente*

Selección del personal

El personal que se contrate para el área de servicio del restaurante PURUHÁ deben ser personas de la localidad sin necesidad de estudios previos, pero deben contar con las siguientes características:

- Poseer carisma
- Buena actitud
- Interés
- Deseos de superación

La importancia de estas cuatro características se reflejará en el tipo de atención al cliente que buscas transmitir a tus clientes.

Una persona que llegue con buena actitud a su trabajo, es mejor que una persona que solo llega por cumplir con sus horas laborables, las ganas de aprender y el interés que muestran por aprender y superar obstáculos de interacción con el cliente externo es lo que se debe priorizar en tu personal.

Entrenar al cliente interno

El 1% es la formación mientras que el 99% es entrenamiento, este debe ser diario, constante y dedicando tiempo, espacio y recursos para lo cual se plantea los siguientes pasos.

Estimular al cliente interno:

Se debe tratar de que el cliente interno se sienta cómodo dentro de la empresa esto lo puedes lograr mediante incentivos que generen mayor interés en hacer bien las cosas dentro del restaurante:

- Empleado del mes
- Día de gracia por ventas

Tabla 29-3: Temario para las capacitaciones al personal de servicio

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL		
Formación	Entrenamiento	Objetivo
Capacitación de bienvenida al cliente con los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none">- Saludo- Expresión corporal	Simular la llegada del cliente, saludarlo en el idioma nativo (kechuwa), con una gran sonrisa y la mejor predisposición.	Dejar atrás la brecha de distanciamiento mesero – cliente, y establecer la comunicación entre ellos.

		Crear una primera buena impresión al cliente.
Capacitación para tomar un pedido teniendo en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> - La entrega del menú - Upselling - Cross – selling 	Simular con los meseros la manera correcta al momento de generar un orden o pedido. Describiendo el modelo de menú, la historia de los platos y las tradiciones del pueblo Puruhá.	Dar a conocer las distintas tácticas para que el cliente se sienta cómodo al momento de generar su pedido, además de generar sugerencias por parte de los meseros con las técnicas del upselling o cross – selling.
Capacitación sobre como despedir a un cliente.	Simular la despedida del cliente, preguntado cómo fue su estadía en el restaurante, que le pareció y cuáles son las sugerencias para mejorar.	Generar la mayor empatía posible con clientes y receptor las posibles sugerencias.

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

3.10.2.2. *La imagen del mesero.*

Aquí entra, de manera concisa, el uniforme del mesero, este pequeño detalle marca una gran diferencia con la competencia, aquí se pretende romper los estereotipos de los uniformes tradicionales que son la típica camisa, pantalón de tela y chaleco.

Se presenta la siguiente propuesta de diseño del uniforme que va de la mano con el concepto del restaurante:

Tabla 30-3: Diseño de los uniformes para el personal de servicio

La vestimenta del pueblo Puruhá como imagen principal	
Detalle:	Utilizar una vestimenta que englobe el concepto de la cultura Puruhá es una manera que el cliente conozca la esencia, la importancia y el significado de portar los atuendos de dicha cultura.
	Camisa blanca con bordados en hombros y puños, aquí se ve representada la cultura del pueblo Puruhá, con el logo del restaurante bordado en la parte superior derecha
	Pantalón negro que representa elegancia dentro del restaurante.
	Mandil corto de mesero de color negro con el logo del restaurante bordado, para dar mejor comodidad al momento de receptor un pedido, y que no tape los bordados de la camisa.

	<p>Fajas de color negro intenso para sujetar el delantal, este accesorio de gran importancia cultural se colocará para transmitir el orgullo de pertenecer al pueblo Puruhá.</p>
	<p>Las mujeres que trabajan dentro del restaurante utilizarán su ropa típica como uniforme, contando con la blusa, el anaco y sus fajas, deben añadir el delantal que optan todos los meseros.</p>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

3.10.3. Estrategia de promoción y publicidad:

La publicidad de un negocio hoy en día es lo que marca la diferencia entre la competencia, con la llegada de la era digital el marketing ha evolucionado y para crear interés dentro de los clientes potenciales de un restaurante o cualquier establecimiento de alimentos y bebidas se debe escoger las ideas o estrategias que marquen diferencia de la competencia

A continuación, se sugiere la siguiente estrategia de publicidad para este negocio gastronómico:

3.10.3.1. Método de publicidad

- Publicidad andante

La publicidad andante es aquella en donde el nombre, logo y eslogan se los puede llevar impreso en artículos como, llaveros, gorras, camisetas, fundas de plásticas o incluso en los artículos de uso desechable para empaquetar sus alimentos.



Figura 7 -3: Artículos con el nombre del restaurante

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

3.10.3.2. Marketing digital para el restaurante

El marketing digital que se aplicara se enfocara en la difusión de la imagen del restaurante mediante fotografías de alimentos describiendo su componente para aprovechar la versatilidad de una decisión en los clientes de compartir sus fotos en sus RRSS



Figura 8 -3: Promoción de los platos típico del restaurante “PURUHÁ”

Fuente: Investigación de Campo.

3.10.4. Estrategia de UPSELL

Esta estrategia consiste en ofrecer a los clientes productos similares a los que originalmente quiere comprar, con la idea de mejorar su experiencia y aumentar los beneficios del negocio gastronómico.

Se sugieren los siguientes pasos:

- El mesero deberá conocer muy bien los productos para poder ofrecerlos con espontaneidad y honestidad.
- Establecer un diálogo sobre la historia, componentes y beneficios de un plato del menú con mayor costo.
- Promocionar el plato más caro de la carta que es el cuy tradicional narrándole sobre la manera de preparación del plato.
- Colocar una vitrina de postres las mismas que estará visible al cliente al momento de su ingreso al local y así incitar a comprarlos.



Figura 9 - 3: Ejemplo de aplicación estrategia UPSELLING

Fuente: (Canovas, 2015)

3.10.5. Estrategia de fidelización

La forma de que un restaurante pueda cumplir con los objetivos marcados al momento de su creación es fidelizando a su cliente, para que un cliente vuelva a un lugar este debe haber vivido una verdadera experiencia culinaria, que va desde la buena atención, la limpieza e incluso un servicio adicional sin recargo alguno.

Por eso se sugiere tomar las siguientes sugerencias para fidelizar a los clientes que visiten el restaurante “PURUHA”:

- El cliente tiene nombre y apellido
Recibir al cliente por su nombre y apellido, los clientes se sentirán más a gusto con esa muestra de recibimiento ya que sentirá respeto y que en ese sitio lo consideran como cliente habitual.
- WiFi gratis
La adición de este servicio se ha convertido en algo esencial en los últimos años, por lo cual contar con este servicio es de gran importancia. Por otro lado, puede servir a la vez como una herramienta para poder conocer datos personales de nuestros clientes.
Por ejemplo, se puede ofertar la contraseña con la condición de que el cliente deje su correo o número de teléfono, o “un me gusta” a la página de Facebook.
- Premiar la fidelidad

Se creará una tarjeta de descuento de cliente frecuente, en el costará que por cada cinco visitas y consumos en el restaurante la sexta tendrá un 20% de descuento.



Figura 10 -3: Modelo de tarjeta de fidelización

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

- Entrega de aperitivos típicos como (habas con queso, maíz dulce) sin recargo adicional al precio.
- Por reservas superiores a 12 pax se les entregara una jarra de jugo.
- En caso que un cliente este de cumpleaños se le cobrara tan solo el 50% del consumo de la persona, para esto el cliente debe presentar su cédula de identidad.
- El factor sorpresa
- La creación de incentivos para los clientes como pequeñas tarjetas de agradecimiento por su confianza en el establecimiento serán entregados al momento de la cancelación de su consumo.

3.11. Segmentación de mercado

El mercado objetivo significa a qué tipo de clientes está enfocado el negocio esto con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

La segmentación de mercado es uno de los procesos el cual ayuda a determinar a clientes con características similares, esto a su vez ayudará al negocio gastronómico a aumentar sus posibles ventas y a bajos costos.

Para la segmentación de mercado para el restaurante “PURUHÁ” se sugiere la siguiente tomado en cuenta factores relacionados a los consumidores de sus productos que constituyen el mercado primario.

3.11.1. Macro – Segmentación

Este análisis se definirá desde el punto de vista del cliente se lo realiza tomando en cuenta preguntas como:



Gráfico 11 -3: Macro-segmentación de mercado

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

1. ¿Qué busca el cliente?
 - Lugar acogedor para consumir alimentos.
 - Algo novedoso en campo de la restauración.
 - Comer sano y rico.
2. ¿Qué necesidad satisfacer?
 - Comer alimentos orgánicos.
 - Salir de la rutina.
 - Despejar su mente fuera de la ciudad.
3. ¿A quién satisfacer?
 - Familias
 - Turistas locales e internacionales.
 - Personas que buscan alimentos saludables libres de químicos.

3.11.2. Micro segmentación

Para la realización de este parámetro se debe poner énfasis en los clientes que se convertirán de manera objetiva en posibles clientes potenciales, para lo cual para el restaurante “PURUHÁ”, se realiza la siguiente segmentación tomando en cuenta factores demográficos y pictográficos:

Tabla 31-3: Segmentación de mercado

VARIABLE	SEGMENTACIÓN
DEMOGRÁFICO	
EDAD	Múltiple
GÉNERO	Múltiple
EDUCACIÓN	Múltiple
RELIGIÓN	Múltiple
RAZA	Múltiple
OCUPACIÓN	Profesionales, amas de casa, estudiantes
PSICOGRÁFICO	
CLASE SOCIAL	Media media-alta
PERSONALIDAD	Conservadora, viajera
ESTILO DE VIDA	Moderno, relajado
CONDUCTUAL	
TIPO DE USUARIO	Viajeros por vacaciones
DECISIÓN DE COMPRA	Fin de semana
LEALTAD DE MARCA	Eventual

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Changoluisa, José, 2020.

3.12. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es uno de los pasos más complejos para una empresa ya que se desea adentrarse en la mente del consumidor, esto puede depender de factores como la ubicación, el tipo de servicio, precio- beneficio o el tipo de producto ofertado. Para lograrlo existe un sinnúmero de estrategias, pero en base a la investigación y el modelo de la empresa se sugiere las siguientes:

- Posicionamiento basado en las características del producto, que se define como la forma en que el producto está definido por los clientes, según los atributos o características que los diferencie de la competencia.
- Posicionamiento en base al nombre ya que es un factor clave ya que, si el nombre cumple con ciertos parámetros como fácil de recordar, imponente, representativo y transmite en esencia su significado puede convertirse en la manera más óptima de posicionar una marca.

En base a estas dos estrategias de posicionamiento que se sugiere, el restaurante “PURUHÁ” coloca énfasis en brindar un servicio que va de acorde al nombre de la marca, hacer referencia a una cultura que ha existido a lo largo de la historia, la ubicación de este establecimiento en una de las localidades donde predomina esta cultura que es Cacha, cuna de reyes y gente que ha luchado por sus derechos, las instalaciones cuya infraestructura está construido con materiales y técnicas y diseños de los antepasados de la zona hacen que el restaurante pueda posicionarse como una marca de excelencia en el campo gastronómico.

3.12.1. Diseño de la carta menú

La carta menú que se maneja dentro del restaurante cumple con las características de posicionamiento basado en el producto. En esta se ven reflejada el tipo de menú que es un menú tradicional del Ecuador, platos llenos de tradición a lo largo de la serranía ecuatoriana:



Figura 11 -3: Diseño de la carta (Portada)

Realizado por: José Changoluisa, 2020.



Figura 12 -3: Diseño de la carta (Aperitivos)

Realizado por: José Changoluisa, 2020.

ENTRADAS

SOPAS



A BASE DE PAPAS

"La papa en la historia"

Uno de los productos emblemáticos del Ecuador es sin duda alguna la papa, producto que ha alimentado a naciones enteras y que hoy por hoy es base de innumerables preparaciones.

Sabías que en Perú cada 30 de mayo se celebra el día de la papa.



Yaguarlocro

Plato símbolo de la cultura indígena ecuatoriana que significa yaguar= sangre loco= sopa de papas
2,45



EXQUISITO!

LOCRO SERRANO
1,99

Cremoso y suave loco de papas acompañado de tierno queso fresco, aguacate y crocante tostado

Platos Fuertes



¡PAPAS CON CUY!

(DELICIOSO CUY ASADO AL CARBÓN ACAMPAÑADO DE PAPAS AL VAPOR, SALSA DE MANÍ, ENSALADA CRIOLLA Y AJÍ DE LA CASA)

17.99 Entero
9.49 Medio
5.99 Cuarto
3.49 Octavo

Cultura, tradición y cocina...

Entre cenizas y fogones se encuentran escondidos los mas nobles secretos de la inmemorable enseñanza de una de las culturas que han permanecido a lo largo de la historia.

Ninawan ushpawanmi
miticushpa rikurinkuna
shitallatak pakalla yuyarishpami
yachankuna shuktak
culturakunawan chashnami
yuyaypi wiñayta apana ñaypa
yuyaykunata .



CENTRO TÚRISTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO

Figura 13 -3: Diseño de la carta (Entradas)

Realizado por: José Changoluisa, 2020.

Platos Fuertes



LLAPINGACHO..... 1,99
(Suaves tortillas de papa con chorizo y ensalada fresca del huerto con huevo frito y ají de la casa)



FRITADA..... 2,49
(Mote cocido acompañado de suave acrne de cerdo sancochada, maduro frito, empanada y agrio picante)

La tradición como símbolo de identidad..

La cocina tradicional es aquella que te transporta a través del tiempo y recuerdas lo maravilloso de sentarte a la mesa a disfrutar con aquellas estrellas que han partido al cielo para guiar nuestro presente.

Yanuna ukuka rikuchinmi ñawpa sumak mikunakunata
Pampamikuyta rurashpami. hawa pachata wichilla rikushpami
nukanchik kunan punlla kawsayta rikuchinkuna.





ALMUERZOS TÍPICOS

SABORES DE CASA

- *ENTRADA
- *PLATO FUERTE
- *POSTRE
- *BEBIDA






¡DELICIOSOS Y EXQUISITOS!

Figura 14 -3: Diseño de la carta (Platos fuertes)
Realizado por: José Changoluisa, 2020.

Postres

¡EXQUISITO!

HIGOS CON QUESO

(Tiempos higos cocidos en especias dulces y panela acompañado de queso fresco)

1.49



¡CREMOSO!

ARROZ CON LECHE

Cremoso arroz con leche con crujiente de quinua y canela

1.49



Pula Esc para salir del modo de pantalla completa

CUIDAMOS A NUESTROS CLIENTES

Eres importante para nosotros...




"LA AMABILIDAD QUE MUESTRAS ES EL ESPEJO DE TU EDUCACIÓN"

SOÑAMOS EN CONVERTIRNOS EN TU LUGAR PREFERIDO...

El inicio de esta gran travesía...

Soñamos, empezamos y crecimos junto a ustedes

No basta con sazonar bien un plato, con limpiar bien un sitio o con arreglar de manera correcta una mesa, para el restaurante "PURUHA" el reto es más que cumplir con reglas incondicionales de un establecimiento que oferta alimentos. Nos preocupamos por fomentar un ambiente en donde lo más importante es mantener un equilibrio entre todos los individuos que intervienen en el maravilloso proceso que se denomina gastronomía.

La comida habla por sí sola de la identidad, tradiciones y costumbres de un pueblo, crecemos siendo educados con valores y gran respeto hacia lo que somos y tenemos, mientras pasan los años aprendemos que los más valiosos se sienten orgullosos de nuestras raíces de donde venimos y hacia donde vamos.

Nos ha costado como restaurante llegar hasta aquí pero con el pasar de los días nos convencimos que a pesar de la situación por la que se ha pasado nunca es tarde para demostrar que este emprendimiento crece gracias a ti.

¡MUCHAS GRACIAS!

¡YUPAYCHANI!

Figura 15 -3: Diseño de la carta (Postres)

Realizado por: José Changoluisa, 2020.



Figura 16 -3: Diseño de la carta (Contra portada)

Realizado por: José Changoluisa, 2020.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO JURÍDICO O LEGAL

4.1. Constitución de la Empresa

El “Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo”, es parte de la compañía “OPERADORA TÚRISTICA KACHAOPTUR S.A. y está a su vez está constituida bajo los siguientes artículos de la constitución de la república del Ecuador:

- Art. 14.- Garantizar la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay.
- Art. 33. 34.- El trabajo y seguridad social.
- Art. 52,54.- Bienes y servicios de calidad, publicidad veraz y oportuna.
- Art. 57, 71, 319.- Mantener y desarrollar libremente su identidad, sus, prácticas de manejo de la biodiversidad, preservar su patrimonio y sus formas de organización.
- Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoria, intervención y control de las actividades económicas.
- Art. 339.- El estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras.

Ley de Compañías:

- Art. 143, 144.- Del concepto, características, nombre y domicilio de la compañía.
- Art. 145.- De la capacidad.
- Art. 146.- Se construirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Régimen Mercantil. La compañía se

tendrá como existen y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ley de Turismo del Ecuador:

- Art. 2, 3.- Concepto y principios de la actividad turística.
- Art. 4.- Cumplir con los objetivos de la política estatal con relación al sector del turismo.
- Art. 16, 19.- Regulación, planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo.

Ley de Regimen Tributario Interno:

- Art. 1, 2, 8.- Objeto de impuesto y concepto de renta.
- Art. 20.- Obligación de llevar contabilidad.

Bajo estas normativas la compañía se encuentra constituida como OPERADORA TURISTICA KACHAOPTUR S.A. tiene como objeto dedicarse a cualquiera de las opciones comprendidas dentro del Nivel 2 del CIIU: Actividades de Agencias de Viajes, Operadores Turísticos, Servicios de reservas y actividades conexas. Así como también podrá comprender las etapas o fases de producción de bienes/servicios, comercialización, promoción, capacitación, asesoramiento, intermediación, inversión, construcción, de la actividad antes mencionada.

La compañía esta comparecido por el Sr. Duchicela Santa Cruz Carlos Eduardo, de nacionalidad ecuatoriana y CACHAMSI S.A. representado por el Sr. Martínez Ruales Pablo Javier, por su propios y personales derechos.

La compañía se encuentra constituida bajo la ESCRITURA PÚBLICA No. 20150601004P06410. El plazo de duración de las compañías es de CINCUENTA años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura.

4.2. Organigrama funcional

Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo



Leyenda:

| = Dirección (Autoridad sobre otro puesto)

└ = Operación (Relación de mando)

Elaborado por: Sr. Segundo Sucuy

Fecha: Riobamba 01/01/2015

Aprobado por: Ing. Carlos Duchicela

Fecha: Riobamba 10/01/2015

Gráfico 12 -4: Organigrama funcional de la empresa Pucara Tambo

Realizado por: Changoluisa, J. 2020.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuestos de Plan de acción

Tabla 32-5: Plan de acción estrategias diseño de paquetes turísticos con enfoque a la gastronomía.

Objetivo	Dar a conocer el restaurante “PURUHÁ” a sus clientes mediante la oferta de paquetes gastronómicos.		
Estrategia de Imitación	Plan de acción	Presupuesto	Tiempo
Elaborar paquetes turísticos para su difusión con las principales agencias de viajes relacionados al servicio de alimentos y bebidas dentro del restaurant.	Diseño de paquetes gastronómicos con precios preferenciales.	\$ 100	2 meses
Actividades	Detalle de Actividades		
1	Selección de ideas que serán parte de los paquetes gastronómicos por parte del área de cocina y publicidad de la empresa		
2	Realizar el diseño por parte del área de publicidad de la empresa.		
3	Presentación de los paquetes turísticos con enfoque a la gastronomía.		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

Tabla 33-5: Plan de acción estrategias utilización de productos orgánicos.

Objetivo	Implementar un huerto orgánico en el Restaurante “PURUHÁ” para garantizar la utilización de productos orgánicos y locales.		
Estrategia de Imitación	Plan de acción	Presupuesto	Tiempo
Atraer a los clientes que van en busca de las nuevas tendencias gastronómicas 2020.	Cotización de precios	\$ 50,00	5 meses
Actividades	Detalle de Actividades		

1	Cotizar precios sobre los insumos (plantas y semillas) necesarios para la implementación del huerto.		
2	Compra de plantas y semillas		
3	Designación y preparación del suelo por parte del personal encargado de áreas verdes de la empresa.		
4	Ejecución del plan		
5	Seguimiento continuo sobre el cuidado y avance, mediante informes semanales del mantenimiento del huerto.		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

Tabla 34-5: Plan de acción estrategias en la atención del cliente.

Objetivo	Fomentar el crecimiento y capacitación profesional al personal del área de ventas del restaurante "PURUHÁ".		
Estrategia de diferenciación	Plan de acción	Presupuesto	Tiempo
Dar capacitaciones sobre atención al cliente para un mejor desenvolvimiento del empleado.	Planificación de capacitaciones continuas para el personal de servicio.	\$ 90,00	3 meses
Actividades	Detalle de Actividades		
1	Elaborar el material didáctico para las capacitaciones (folletos, diapositivas)		
2	Contratación de equipos para las capacitaciones (infocus)		
3	Ejecución de las capacitaciones		
4	Seguimiento al personal para ver sus avances en la atención del cliente		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

Tabla 35-5: Plan de acción estrategias de diferenciación en base a la imagen del personal.

Objetivo	Fomentar el crecimiento y capacitación profesional al personal del área de ventas del restaurante "PURUHÁ".		
Estrategia de Imitación	Plan de acción	Presupuesto	Tiempo
La imagen del restaurante debe reflejarse desde el uniforme de los meseros.	Cotización y compra de los uniformes	\$ 120	1 meses
Actividades	Detalle de Actividades		
1	Cotizar precios de uniformes en distintos locales observando precios y calidad.		
2	Compra de uniformes para el personal de servicio.		
3	Entrega y aviso de uso correcto del uniforme por parte del empleador.		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

Tabla 36-5: Plan de acción estrategias de publicidad andante.

Objetivo	Posicionar la marca del restaurante por medio de la publicidad.		
Estrategia de publicidad	Plan de acción	Presupuesto	Tiempo
Divulgar la marca por medio de artículos con el nombre, y eslogan del restaurante.	Cotización de los precios para la elaboración de los artículos.	\$ 200	1 meses
Actividades	Detalle de Actividades		
1	Cotizar precios de para la elaboración de los artículos para la difusión de la marca.		
2	Efectuar el contrato de compra para los artículos de publicidad.		
3	Seleccionar la forma ideal para la distribución de los artículos.		
4	Entrega de los artículos a los clientes.		

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

Tabla 37-5: Plan de acción estrategias de marketing digital.

Objetivo	Posicionar la marca del restaurante por medio de la publicidad.		
Estrategia de publicidad	Plan de acción	Presupuesto	Tiempo
Identificar los medios de publicidad más usados por las empresas.	Uso de redes sociales como herramientas de difusión y posicionamiento.	\$ 50	1mes
Actividades	Detalle de Actividades		
1	Investigar precios para publicidad en las principales redes sociales (Facebook e Instagram)		
2	Efectuar el contrato de publicidad con las páginas antes mencionadas.		
3	Evaluar el crecimiento de ventas después de un mes de contratado el servicio de publicidad.		
4	Entrega de los artículos a los clientes.		

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

5.2. Cuadro de las inversiones

Tabla 38-5: Cuadro de las inversiones

CUADRO DE INVERSIONES.				
ORD	INVERSIONES FIJAS	INVERSIONES REALIZADA	INVERSIONES POR REALIZAR	TOTAL DE LAS INVERSIONES
	ACTIVOS			3.325,63
3	MAQ. EQUIPO	-	1.100,00	1.100,00
4	MUEBLES Y ENSERES		810,00	810,00
5	MENAJE Y VAJILLA		1.382,70	1.382,70
6	1% IMPREVISTOS	-	32,93	32,93
	ACTIVOS DIFERIDOS			1.142,52
1	GTOS. ORGANIZACIÓN		317,48	317,48
3	GTOS. INSTALACIÓN		450,00	450,00
4	GTOS. EXPERIMENTACIÓN		104,72	104,72
5	GTOS. PUBLICIDAD		239,00	239,00
6	GTOS. CAPACITACIÓN		20,00	20,00
7	1% IMPREVISTOS	-	11,31	11,31
	CAPITAL DE TRABAJO			7.921,73
1	MATERIA PRIMA		2.862,96	2.862,96
2	MANO DE OBRA DIRECTA		2.597,39	2.597,39
3	SERVICIOS BASICOS		285,00	285,00
4	SUELDO VENTAS		1.298,70	1.298,70
5	SUMINISTROS Y MATERIALES		163,50	163,50
6	COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES		72,00	72,00
7	MATERIALES INDIRECTOS		63,75	63,75
8	GASTO ARRIENDO		300,00	300,00
9	CAJA - BANCO	200,00	-	200,00
10	IMPREVISTOS 1%		78,43	78,43
	TOTAL	200,00	12.189,88	12.389,88

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

5.3. Fuentes y usos

Tabla 39-5: Fuentes y Usos del Proyecto

FUENTES Y USOS DE PROYECTO				
RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES FINANCIEROS		
		RECURSOS PROPIOS	EXTERNO	PROVEEDORES
INVERSIONES FIJAS				
MAQU. Y EQUIPOS	1.100,00	1.100,00		
MUEBLES Y ENSERES	810,00	810,00		
MENAJE Y VAJILLA	1.382,70	1.382,70		
IMPREVISTO 1%	32,93	32,93		
ACTIVOS DIFERIDOS				
GTOS. ORGANIZACIÓN	317,48	317,48		
GTOS. INSTALACIÓN	450,00	450,00		
GTOS. EXPERIMENTACIÓN	104,72	104,72		
GTOS. PUBLICIDAD	239,00	239,00		
GTOS. CAPACITACIÓN	20,00	20,00		
IMPREVISTOS 1%	11,31	11,31		
CAPITAL DE TRABAJO				
MATERIA PRIMA	2.862,96			2.862,96
MANO DE OBRA DIRECTA	2.597,39	2.597,39		
MATERIALES INDIRECTOS	63,75	63,75		
SUELDOS VENTAS	1.298,70	1.298,70		
GASTOS DE ARRIENDO	500,00	500,00		
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	72,00	72,00		
SUMINISTROS Y MATERIALES	163,50	163,50		
SERVICIOS BÁSICOS	285,00	285,00		
CAJA BANCO	200,00	200,00		
CONTINGENCIA 1%	78,43	78,43		
TOTAL	12.589,88	9.726,92	-	2.862,96

12.589,88

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

5.4. Proyección de ventas

Tabla 40-5: Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS															
TIPO DE RECETA ESTANDAR	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO POR PAX	COSTO TOTAL POR PAX	PVP (PRECIO REAL)	VENTAS SEM	VENTAS MENSU	VENTAS TRIMESTRALES	VENTAS ANUALES 1	VENTAS ANUAL 2	VENTAS ANUALES 3	VENTAS ANUALES 4	VENTAS ANUALES 5
YAGUARLOCRO	5	25	100	1200	1,22	1.464,00	2,50	62,50	250,00	750,00	3.000,00	3.123,30	3.251,67	3.385,31	3.524,45
CALDO DE PATA	5	25	100	1200	0,79	948,00	2,50	62,50	250,00	750,00	3.000,00	3.123,30	3.251,67	3.385,31	3.524,45
LOCRO SERRANO	5	25	100	1200	0,86	1.032,00	2,50	62,50	250,00	750,00	3.000,00	3.123,30	3.251,67	3.385,31	3.524,45
LOCRO DE CUY	5	25	100	1200	1,93	2.316,00	4,00	100,00	400,00	1.200,00	4.800,00	4.997,28	5.202,67	5.416,50	5.639,12
SOPA DE TRIGO PERLADO	5	25	100	1200	0,89	1.068,00	1,50	37,50	150,00	450,00	1.800,00	1.873,98	1.951,00	2.031,19	2.114,67
CALDO D EGALLINA	5	25	100	1200	0,91	1.092,00	3,00	75,00	300,00	900,00	3.600,00	3.747,96	3.902,00	4.062,37	4.229,34
CUY TRADICIONAL	5	25	100	1200	2,32	2.784,00	5,00	125,00	500,00	1.500,00	6.000,00	6.246,60	6.503,34	6.770,62	7.048,89
FRITADA	5	25	100	1200	1,44	1.728,00	3,00	75,00	300,00	900,00	3.600,00	3.747,96	3.902,00	4.062,37	4.229,34
TIMBU	5	25	100	1200	0,79	948,00	1,50	37,50	150,00	450,00	1.800,00	1.873,98	1.951,00	2.031,19	2.114,67
YAPINGACHO	5	25	100	1200	0,96	1.152,00	2,00	50,00	200,00	600,00	2.400,00	2.498,64	2.601,33	2.708,25	2.819,56
CUY CON QUINOTO	5	25	100	1200	2,40	2.880,00	3,00	75,00	300,00	900,00	3.600,00	3.747,96	3.902,00	4.062,37	4.229,34
AJI DE LIBRIILLO	5	25	100	1200	1,62	1.944,00	2,50	62,50	250,00	750,00	3.000,00	3.123,30	3.251,67	3.385,31	3.524,45
CHICHA DE JORA	20	100	400	4800	0,48	2.304,00	1,00	100,00	400,00	1.200,00	4.800,00	4.997,28	5.202,67	5.416,50	5.639,12
TORTA DE MACHICA	2	10	40	480	0,41	196,80	1,00	10,00	40,00	120,00	480,00	499,73	520,27	541,65	563,91
TOTAL	82	410	1640	19680	17,02	21.856,80	35,00	935,00	3.740,00	11.220,00	44.880,00	46.724,57	48.644,95	50.644,26	52.725,73

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 202

5.5. Estructura de costos y gastos

Tabla 41-5: Estructura de Costos y Gastos

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS									
COSTOS DE PRODUCCION	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
materia prima	11.451,84		11.451,84		11.451,84		11.451,84		11.451,84
M.O.D	9.826,79		9.826,79		9.826,79		9.826,79		9.826,79
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN									
materiales indirectos	255,00		255,00		255,00		255,00		255,00
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN									
combustibles y lubricantes	288,00		288,00		288,00		288,00		288,00
servicios básicos	142,50		142,50		142,50		142,50		142,50
suministros y materiales	327,00		327,00		327,00		327,00		327,00
mantenimiento de equipos			-		-		-		-
depre. de maq. y equipo	49,50		49,50		49,50		49,50		49,50
depreciación muebles y enseres	36,45		36,45		36,45		36,45		36,45
amort. Gastos de exper	20,94		20,94		20,94		20,94		20,94
contingencia 1%	223,98		223,98		223,98		223,98		223,98
TOTAL DE COSTOS DE PROD	22.572,50		22.572,50		22.572,50		22.572,50		22.572,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
Gto. Arriendo	-		-		-		-		-
Amort. Gastos de org.	63,50		63,50		63,50		63,50		63,50
Amort. Gasto de capacitac.	4,00		4,00		4,00		4,00		4,00
Amort. Gasto de instalación	90,00								
sueldos	-		-		-		-		-
servicios basicos	28,50		28,50		28,50		28,50		28,50
sum y materiales	65,40		65,40		65,40		65,40		65,40
depre. Equipo de computo			-		-		-		-
depre. Muebles y enseres	7,29		7,29		7,29		7,29		7,29
imprevistos 1%	2,59		1,69		1,69		1,69		1,69
TOTAL GASTOS ADMINIST.	261,27		170,37		170,37		170,37		170,37
GASTOS DE VENTAS									
sueldos	-		-		-		-		-
amort. Gastos Publicidad	47,80		47,80		47,80		47,80		47,80
suministros y materiales	261,60		261,60		261,60		261,60		261,60
depre. Muebles y enseres	29,16		29,16		29,16		29,16		29,16
servicios basicos	114,00		114,00		114,00		114,00		114,00
TOTAL DE GASTO D EVENTA	452,56		452,56		452,56		452,56		452,56
GASTO FINANCIERO									
interes bancario									
TOTAL GASTO FINANCIERO									
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	23.286,34		23.195,44		23.195,44		23.195,44		23.195,44

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

5.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 42-5: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)VENTAS	44.880,00	45.055,03	45.230,75	45.407,15	45.584,23
(+)EGRESOS	21.593,66	21.769,13	21.854,03	21.763,17	21.848,04
(-) COSTOS DE PROD	22.572,50	22.660,54	22.748,91	22.837,63	22.926,70
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	261,27	171,04	171,70	172,37	173,05
(-) GASTOS DE VENTAS	452,56	454,32	456,10	633,97	636,45
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
(=) UTILID. BRUTA	22.307,50	22.394,50	22.481,83	22.569,51	22.657,54
(=) UTILID. OPERATIVA	21.593,66	21.769,13	21.854,03	21.763,17	21.848,04
(=) RESULTADO DE UTL Y/O PERDIDA	21.593,66	21.769,13	21.854,03	21.763,17	21.848,04
(=) UTILIDAD NETA	21.593,66	21.769,13	21.854,03	21.763,17	21.848,04

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

5.7. Balance General

Tabla 43-5: Balance General de la Empresa

BALANCE GENERAL						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	7.758,23	32.615,26	30.328,17	30.813,48	31.123,01	31.608,29
ACTIVO FIJO	1.942,93	1.942,93	1.942,93	1.942,93	1.942,93	1.942,93
ACTIVO REALIZABLE	1.546,20	1.546,20	1.546,20	1.546,20	1.546,20	1.546,20
DEPRECIACION ACUMULABLE		(171,90)	(343,80)	(515,70)	(687,60)	(859,50)
AC. DIFERIDOS	1.142,52	914,01	685,51	457,01	228,50	-
TOTAL ACTIVOS	12.389,88	36.846,50	34.159,01	34.243,91	34.153,04	34.237,92
PASIVOS	-	-	-	-	-	-
PASIVO CORRIENTE	-	2.862,96	-	-	-	-
PASIVO LARGO P	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	2.862,96	-	-	-	-
PATRIMONIO						
CAJA BANCO						
CAPITAL	12.389,88	12.389,88	12.389,88	12.389,88	12.389,88	12.389,88
UTILIDAD DE EJERCICIO	-	21.593,66	21.769,13	21.854,03	21.763,17	21.848,04
TOTAL DE PATRIMONIO	12.389,88	33.983,54	34.159,01	34.243,91	34.153,04	34.237,92
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	12.389,88	36.846,50	34.159,01	34.243,91	34.153,04	34.237,92

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

5.8. Flujo de Caja

Tabla 44-5: Cálculo de Flujo de Caja

		CALCULO DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
		AÑOS					
	RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)	Ventas		46.724,57	48.644,95	50.644,26	52.725,73	54.892,76
(-)	Costos Producción		22.572,50	22.660,54	22.748,91	22.837,63	22.926,70
(-)	Gasto Administrativo		261,27	171,04	171,70	172,37	173,05
(-)	Gasto Ventas		452,56	454,32	456,10	633,97	636,45
(-)	Gasto Financieros		-	-	-	-	-
(.)	Amortización act. Diferido		228,50	228,50	228,50	228,50	228,50
(=)	Utilid. Antes de Rep.Ut. E Imp.		23.438,23	25.359,05	27.267,54	29.081,75	31.156,57
(=)	Utilidad Neta		23.438,23	25.359,05	27.267,54	29.081,75	31.156,57
(+)	Depreciaciones		171,90	171,90	171,90	171,90	171,90
(+)	Amort.Act.Nominal		228,50	228,50	228,50	228,50	228,50
(-)	Inv. Terreno y Obra Fisica						
(-)	Total Activos Fijos y Diferidos	4.468,14					
(-)	Inv. Capital de Trabajo	7.921,73					
(-)	Vehiculo						
(-)	Imprevisto						
(+)	Recup. Capital Trabajo						
(+)	Préstamo						
(-)	Amort. Prestamo						
	FLUJO DE CAJA	12.389,88	23.838,64	25.759,45	27.667,95	29.482,16	31.556,97

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

5.9. Evaluación financiera

VAN

Tabla 45-5: Valor Actual Neto

TABLA VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
Nº	FNE	$(1+i)^n$	$FNE / (1+i)^n$
INVERSION	12.389,87		- 12.389,87
1	23.838,64	1,12	21.284,50
2	25.759,45	1,25	20.535,28
3	27.667,95	1,40	19.693,50
4	29.667,95	1,57	18.854,52
5	31.556,97	1,76	17.906,27
TOTAL			85.884,20
VAN	\$	110.663,94	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

TIR

Tabla 46-5: Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)					
Inversion Inicial	12.389,87				
	Kp	28%	Kp	29%	
AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
1	23.838,64	0,78125	18.623,94	0,775193798	18.479,57
2	25.759,45	0,610351563	15.722,32	0,600925425	15.479,51
3	27.667,95	0,476837158	13.193,11	0,465833663	12.888,66
4	29.667,95	0,37252903	11.052,17	0,361111367	10.713,43
5	31.556,97	0,291038305	9.184,29	0,279931292	8.833,78
			67.775,82		66.394,95
		Inversion	12.389,87		12.389,87
		VAN	80.165,69		78.784,82
TIR =	$TD1+(TD2-TD1)*(VAN1/VAN1-VAN2)$				
TIR =	86,05%				

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

PRI

Tabla 47-5: Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)					
AÑOS	FLUJOS OPERATIVOS	FLUJO NETO	DIFERENCIA ENTRE FLUJOS E INVERSIÓN	PARCIAL DEL AÑO	PRI
0	12.389,87				
1	23.838,64	23.838,64	23.838,64		
2	25.759,45	49.598,09	49.598,09	1,93	2,93
3	27.667,95	77.266,04	77.266,04	2,79	3,79
4	29.667,95	106.933,99	106.933,99	3,60	4,60
5	31.556,97	138.490,96	138.490,96	4,39	5,39
TOTAL	150.880,83			12,71	16,71

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

Tabla 48-5: Análisis del Periodo de Recuperación de la Inversión

PRR =	Año anterior a la Recuperación +		Costo No Recuperado	
			Recuperación Total	
PRR =	2	+	\$ 49.598,09	
			\$ 77.266,04	
PRR =	2,64	años		
PRR =	2	años		
	- 4	meses		
	- 9	días		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

Punto de Equilibrio

Tabla 49-5: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DETALLE	VALOR
COSTO FIJO	9.545,39
PRECIO	2,50
COSTO VARIABLE	0,79
PUNTO DE EQUILIBRIO	5.582,10
UTILIDAD	-
PRECIO * PUNTO EQUI.	13.955,25

Formula del Punto de Equilibrio

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS}}$$

Tabla 50-5: Representación del Punto de Equilibrio

ORD.	UTILIDADES	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	RESULTADOS
1	500,00	1.250,00	9.545,39	395,00	9.940,39	(8.690,39)
2	1.000,00	2.500,00	9.545,39	790,00	10.335,39	(7.835,39)
3	1.500,00	3.750,00	9.545,39	1.185,00	10.730,39	(6.980,39)
4	2.000,00	5.000,00	9.545,39	1.580,00	11.125,39	(6.125,39)
5	2.500,00	6.250,00	9.545,39	1.975,00	11.520,39	(5.270,39)
6	3.000,00	7.500,00	9.545,39	2.370,00	11.915,39	(4.415,39)
7	3.500,00	8.750,00	9.545,39	2.765,00	12.310,39	(3.560,39)
8	4.000,00	10.000,00	9.545,39	3.160,00	12.705,39	(2.705,39)
9	4.500,00	11.250,00	9.545,39	3.555,00	13.100,39	(1.850,39)
10	5.000,00	12.500,00	9.545,39	3.950,00	13.495,39	(995,39)
11	5.500,00	13.750,00	9.545,39	4.345,00	13.890,39	(140,39)
12	6.000,00	15.000,00	9.545,39	4.740,00	14.285,39	714,61
13	6.500,00	16.250,00	9.545,39	5.135,00	14.680,39	1.569,61
14	7.000,00	17.500,00	9.545,39	5.530,00	15.075,39	2.424,61
15	7.500,00	18.750,00	9.545,39	5.925,00	15.470,39	3.279,61
16	8.000,00	20.000,00	9.545,39	6.320,00	15.865,39	4.134,61
17	8.500,00	21.250,00	9.545,39	6.715,00	16.260,39	4.989,61
18	9.000,00	22.500,00	9.545,39	7.110,00	16.655,39	5.844,61
19	9.500,00	23.750,00	9.545,39	7.505,00	17.050,39	6.699,61
20	10.000,00	25.000,00	9.545,39	7.900,00	17.445,39	7.554,61
		13.125,00		4.147,50		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Changoluisa, José, 2020.

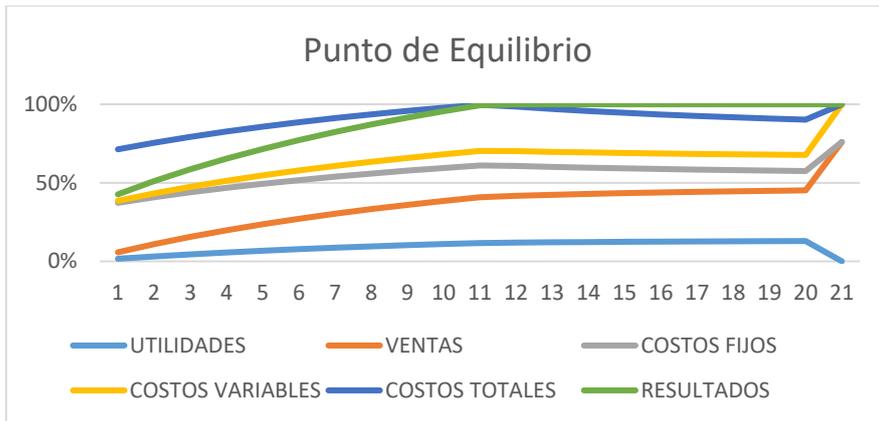


Gráfico 14-5: Representación del Punto de Equilibrio ¡Error! Marcador no definido.

Realizado por: Changoluisa José, 2020

CONCLUSIONES

Con la recopilación de todos los conceptos necesarios para la investigación en fuentes como libros, revistas y páginas web se recaudó premisas y bases que ayudaron a sostener la viabilidad del proyecto para su posterior ejecución. La mayoría de la información ayudó a seguir un hilo conductual para no desviar el tema central que es, partir desde la idea principal con las que se crea el restaurante y tratar de innovar de manera objetiva en todos los aspectos necesarios para lograr un marketing gastronómico que diferencie al negocio gastronómico.

La evaluación del macro y micro entorno que se realizó a la empresa Pucara Tambo ayudo a generar nuevas pautas en favor del establecimiento para realización de un análisis FODA y la elaboración de una matriz DAFO en donde se trabajó en convertir las amenazas y debilidades diagnosticadas en el análisis FODA en fortalezas y oportunidades mediante estrategias que ayuden al sostenimiento empresarial. Otras herramientas utilizadas dentro de este análisis fue también la aplicación de una matriz BCG y el análisis PEST que permitieron entre otras cosas observar el contexto verdadero del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo.

Al establecer una encuesta para los clientes del centro Pucara Tambo con preguntas relacionadas a la aplicación de un nombre, eslogan, rangos de precios para los platillos ofertados dentro del restaurante. entre otros se obtuvo datos que avalan la aceptabilidad del proyecto. Por otro lado, el desarrollo de recetas estándar tomando en cuenta el esquema manejado por la Escuela de Gastronomía de la ESPOCH ayudo a plasmar las recetas de los platos típicos del centro del país de manera objetiva cumpliendo con normas y parámetros para garantizar una ejecución de procesos de producción de manera precisa.

El desarrollo de estrategias de marketing gastronómico basado en la temática y el tipo de servicio que maneja el restaurante del centro Pucara Tambo ayudaran a posicionar a la marca del restaurante “PURUHÁ”, las estrategias propuestas van desde seguir tendencias gastronómicas para los próximos años hasta la capacitación y formación continua del personal de servicio con la finalidad de ofrecer una atención a sus clientes que los diferencie de la competencia.

El estudio financiero arrojó datos que favorecen a la implementación del Plan de Marketing Gastronómico con un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno de 86,05%, Período de Recuperación de la Inversión será de 2 años con 4 meses y 9 días, lo cual indica que es factible.

RECOMENDACIONES

La implementación del plan de marketing se puede establecer de manera paulatina con la finalidad de examinar los cambios que se consiguen, a la par de analizar los servicios que ofertan los establecimientos similares y tomarlos como ejemplos para partir de una base que ayude al mejoramiento de los productos y servicios que ofertan el área de restauración del centro, se debe garantizar por medio de las acciones dictadas por el plan de marketing que el restaurante logre superar las expectativas de sus clientes.

Las capacitaciones para el personal de servicio deben ser dictadas aplicando sistemas o modelos educativos que ayuden a una mejor comprensión por parte del individuo además de un seguimiento continuo para fortalecer el conocimiento adquirido durante las capacitaciones. Por medio de la formación se fomentará la ideología de que la parte más importante de una empresa es el cliente interno para lograr así un avance dentro del campo de atención al cliente.

Se recomienda partir de las bases culinarias de la localidad con la finalidad de fortalecer el patrimonio cultural de uno de los pueblos indígenas más representativos del Ecuador, con ideas innovadoras para los platos típicos de la zona centro del país y su posterior promoción y rescate.

Cumplir con todas las estrategias de marketing que se plantean dentro del presente trabajo ayudara a que la empresa logre convertirse en un referente de la gastronomía ecuatoriana, convirtiendo la visita al negocio gastronómico en una verdadera experiencia culinaria con la aplicación de las nuevas tendencias para los restaurantes en el presente año

GLOSARIO

ANÁLISIS PEST: Este análisis se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz. (Peiró, 2017)

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que cumplen con todas las funciones necesarias para lograr que un producto de un vendedor llegue a su comprador final. (Sierra, C.; Moreno, J.; y Silva, H., 2015)

DEMANDA: Es la cantidad de bienes y servicios que el comprador está dispuesto a comprar a un precio y lugar previamente establecido, satisfaciendo parcial o totalmente las necesidades del consumidor. (Espinoza, 2015)

ESTRATEGIA DE VENTA: Se diseña para alcanzar los objetivos de venta, incluye objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes y la información necesaria de cada producto para promocionar a los clientes. (Thompson, 2019)

ESTRATEGIA DE MARKETING: Describe la manera en el que la empresa o negocio va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia. (Thompson, 2019)

MARKETING GASTRONÓMICO: El marketing gastronómico es un conjunto de acciones que tiene como finalidad captar y cautivar la atención del cliente a través de un producto o servicio gastronómico. En la actualidad la gastronomía tiene medios como: internet, recomendaciones, páginas web, entre otros; para llegar al cliente o para hacerse conocer. (Moreira, 2018)

MATRIZ BGC: Es un método gráfico de análisis de la cartera de negocios de una empresa ayuda a planificar y diseñar los distintos enfoques destinados a las unidades estratégicas de negocio para tener claro donde es más importante invertir. (Orwell, 2016)

OFERTA: La oferta hace referencia a la combinación de productos, servicios. Información o experiencias que se ofertan dentro de un mercado para satisfacer una necesidad. (Kotler, P.; y Keller, K., 2018)

PLAN DE MARKETING: Es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita para llevar a cabo y conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado. (Seco, 2017)

TURISMO: Dentro del marco vivencial de la vida humana el turismo va cada vez tomando una dimensión más grande y hacen de este modelo económico un verdadero fenómeno a nivel mundial. Se la puede categorizar con base en el sistema económico capitalista, desde ese punto de vista debe ser tratado y administrado considerando la coyuntura económica y las leyes del mercado de la economía moderna. (Ramírez, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

- Àlvarez, C. A. (2017). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Obtenido de Guía didáctica: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Araque, L. (2015). Estudio de la técnica de decostrucción aplicada a la Cocina Ecuatoriana y sus propuestas gastronómicas. Obtenido de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/11830/1/53815_1.pdf
- Armendariz, J. (2018). Seguridad e Higiene en la manipulación de alimentos. España. 2da edición: Ediciones Parafino SA.
- Barbagallo, J. (2017). Comercialización. Corrientes. 2da edición: Alfa Libros.
- Brillat-Savarin, J. (2016). Fisiología del Gusto. Valladolid. 4ta edición, 5ta reimpresión.: 1 Maxtor.
- Cabrera, S. (2013). La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 165.
- Cabrera, S. (2015.). La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Marketing gastronómico.
- Castro, R. (2004). Propuesta y Experimentación de un Manual de Capacitación con Técnicas de Preparación Culinaria ideales para la Gastronomía Ecuatoriana.
- CHAMBA, L. M. (2018). Plan de Marketing Turístico para el Centro Turístico. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8301/1/42T00458.pdf>
- Durón, C. (2018). El Plan de Negocios para la Industria Restaurantera. México. Segunda Edición: Trillas.
- Espinoza, A. (2015). Diccionario de la Economía. Lima. Perú, 2da edición : Planeta.
- Estrada, Y. A. (2010). Análisis de la planeación del menú del restaurante buffet "Los Vitrales" perteneciente al Hotel Club Atlántico Guardalavaca. Obtenido de Tesis de grado, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya: <https://repositorio.uho.edu.cu/jspui/bitstream/uho/4739/1/Yarilys%20Almaguer%20Estrada.pdf>
- Fachelli, P. L.-R. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Obtenido de Bellaterra (Cerdanyola del Valle) Dispositivo Digital de Documentos Autónoma de Barcelona : <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Gallegos, F. (2018). Manual práctico de restaurante. España. 2da edición.: Parafino.

- Maldonado, C. (2005). Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS) . Obtenido de Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117525.pdf
- Manya, E. A. (2015). "Antropología culinaria del pueblo Puruhá de la parroquia Cacha centro de la provincia de Chimborazo". Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/84T00442.pdf>
- Mercurio, E. (27 de diciembre de 2017). Centro de Documentación CIDAP. Obtenido de El Pueblo Puruhá: <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1715/1/El%20Pueblo%20Puruh%C3%A1.pdf>
- Meyer, D. B. (2006). NOEMAGICO. Obtenido de LA INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL: <https://noemagico.blogia.com/2006/092201-la-investigaci-n-experimental.php>
- Ministerio de Turismo. (22 de 02 de 2019). Obtenido de Pucara Tambo reflejo vivo de la cultura Puruhá: <https://www.turismo.gob.ec/pucara-tambo-reflejo-vivo-de-la-cultura-puruha/>
- Mintzberg, H.; y Quinn, J. (2016). Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos. Mexico. 2da edición.: Karen Bernhaut.
- Morales, S. (17 de noviembre de 2016). Sreve Morales. Obtenido de Origen y evolución de los restaurantes: <https://guidosteve.wordpress.com/2016/11/17/origen-y-evolucion-de-los-restaurantes/>
- Moreira, V. (2018). Análisi del Mercado Gastronómico modelo :RIV- MORE. GUAYAQUIL.
- Moreno, C. (2019). Hsitoria y evolucion de los restaurantes. Venezuela: Promor.
- Morfín, M. d. (2018). Administración de Comedor y Bar. México. Segunda edición.: Trillas.
- Orwell, G. (14 de noviembre de 2016). Diccionario de Marketing. Obtenido de Matriz crecimiento - participación: <https://dircomfidencial.com/diccionario/matriz-crecimiento-participacion-matriz-bcg-20161114-1728/>
- Pamerlee, D. (2002). Preparacion del plan de marketing . Granica.
- Peiró, R. (2017). Economipedia. Obtenido de Análisis PEST: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Pérez Morales , C. (03 de mayo de 2019). Cultura y nacionalidad . La Prensa.
- Plaza, C. (18 de febrero de 2012). Ciencias Culinarias . Obtenido de La Carta: <https://cienciasculinarias.blogspot.com/2012/02/la-carta.html>
- Puyuelo, J., Montñés, J., Garmendia, J., y Sanagustín, M. (2018). Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica. España: Gastronomiazko Euzkál Ànàitàrtea Cofràdià Vasca. ISBN 2018: 978-84-09-04118-3.
- Ramírez, C. (2017). Visión Integral del Turismo. México. 2da edición.: Trillas.
- Robuchon, J. (2013). Larousse gastronomique en español. Madrid: Larousse.

- Romero, E. (2016). Hostelería y Turismo Maître. España. 2da edición: Vértice S.L.
- Salazar, X. (2017). Turismo Sostenible Comunitario de México y América. México: Trillas.
- Schnarch, K. (2017). Marketing para pymes: Un enfoque pa Latinoamérica. Bogotá. Colombia, segunda edición.: Editorial Alfaomega.
- Seco, M. (2017). emprende pyme.net. Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Sierra, C.; Moreno, J.; y Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 515.
- Solarte, C. U. (2016). Patrimonio cultural alimentario. La Tierra: Ecuador.
- Thompson, I. (2019). Marketing-Free.com. Obtenido de Glosario de Terminos de Marketing: <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Tirado, D. (2018). Fundamentos de marketing. España: Pblacions de la Universitat Jaume I.
- Toca, E. (2019). Fundamentos del Marketing guía para su estudio. Bogotá, Colombia: Universidad Rosario.
- Torruco, M. (2016). Servicios Turísticos: la oferta turística y sus principales componentes. México. 2 da. edición: Diana.
- Trujillo, J. (2018). Software administrativo de la recetas estándar. Colombia.
- Vázquez, D. (06 de septiembre de 2018). LA Vanguardia. Obtenido de Así es como nació el primer restaurante de la historia: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurante-historia-origen.htm>
- Velazquez, E. V. (2016). Red Tercer Milenio. Canales de distribucioòn y logística. Mèxico.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Reciba un cordial y afectuoso saludo.

Objetivo. – La siguiente encuesta tiene como objetivo establecer parámetros para desarrollar un PLAN DE MARKETING GASTRONÓMICO dentro del restaurante del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo.

Instrucciones:

Cuestionario:

Señale con una X la respuesta que crea pertinente.

1. ¿Cómo conoció usted Pucara Tambo?

Por redes sociales () Por sugerencia de un amigo () Por recomendación de un familiar () 2.

¿Sabía usted de la existencia de un restaurante en Pucara Tambo?

Si () No ()

3. ¿Cuál fue la mejor parte de su visita?

El mirador () El museo () La tienda de artesanías () El restaurante ()

4. ¿Qué nombre le gustaría a usted para el restaurante de Pucara Tambo?

EL MIRADOR () PURUHÁ () CACHA ()

5. ¿Escoja el eslogan con el que se identificara al restaurante?

Sabor a Tradición () Sabores de casa () Sabores de Cacha ()

6. ¿Está usted de acuerdo en que se debe dar mayor importancia a los platos típicos de la parroquia Cacha (papas con cuy, timbu, chicha de jora, etc.)?

SI () NO ()

7. ¿Estaría usted de acuerdo en que se debe diseñar una carta menú con temática tradicional para el restaurante?

SI () NO ()

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por un almuerzo típico (entrada, plato fuerte, postre y bebida) en este restaurante?

\$ 5.00 a 5,50 () \$6,00 a 6,50 () \$7,50 o más ()

9. ¿Cree usted que se debe crear una cuenta exclusiva del restaurante en Facebook?

SI () NO ()

10. ¿Cree usted que se debe mejorar la decoración y la temática del restaurante?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: RECETAS ESTÁNDAR

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA FICHA DE RECETA ESTÁNDAR </div>  </div>									
NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: LOCRO DE CUY						FECHA DE ELABORACIÓN: 17/04/2020	# pax: 5		
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	PLATO A LA CARTA	X	BEBIDA	OTROS
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación				
TÉCNICA CULINARIA									
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO	
1	CUY	1	U	LAVADO	CUARTOS	MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIDO TEMPERATURA INTERNA DE 74°C	6,00	
2	PAPAS	2000	G	PELADAS	DADOS	MEDIO LÍQUIDO/ 92°C	HERVIDO	2,00	
3	CEBOLLA BLANCA	100	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20	
4	CEBOLLA PAITEÑA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20	
5	CEBOLLA PERLA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,25	
6	AJO	30	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20	
7	APIO	30	G	PELADO	FINE BRUNOISE		REFRITO/FUEGO BAJO	0,10	
9	ACHIOTE	30	ML				REFRITO	0,10	
10	COMINO	15	G				REFRITO	0,10	
11	ZANAHORIA	100	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIDO	0,20	
12	SAL	30	G					0,10	
13	PAICO	10	G	LAVADO				0,10	
14	CILANTRO	30	G	LAVADO	REPICADO			0,10	
TOTAL								9,65	
FOTOGRAFÍA								COSTO PAX: 1,93	
									
PROCEDIMIENTO:									
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un refrito con achiote, cebolla paitaña, cebolla perla y cebolla blanca dejar que se sancoche. - Agregar ajo, comino y apio. - Agregar fondo de verduras, las papas y zanahorias. - Dejar que se cocinen por 10 minutos. - Agregar el cuy y dejar que se cocine. - Agregar paico para darle aroma y servir con cilantro picado. 									



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR



NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: YAGUARLOCRO						FECHA DE ELABORACIÓN: 17/04/2020		# pax: 10	
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA X	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS		BEBIDA	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación			Otros	
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	TÉCNICA CULINARIA			
						MÉTODO DE COCCIÓN – T°	APLICACIÓN	COSTO	
1	MENUDO DE BORREGO	1000	G	LAVADO	DADOS	MEDIO LIQUIDO/ 150°C	A PRESIÓN		5,00
2	ACHIOTE	100	ML						0,35
3	CEBOLLA PAITEÑA	100	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/ FUEGO BAJO		0,20
4	CEBOLLA BLANCA	100	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/ FUEGO BAJO		0,40
5	CEBOLLA PERLA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/ FUEGO BAJO		0,20
6	CILANTRO	100	G	LAVADO					0,10
7	PAPAS	2000	G	PELADO	DADOS GRANDES	MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIDO		2,50
8	MANI	100	G	PROCESADO					0,30
9	LECHE	500	ML						0,90
10	SANGRE	100	G			MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO MEDIO		1,50
11	AJO	50	G						0,20
12	AGUACATE	2	U	PELADO	RODAJAS				1,00
13	TOMATE	1	U	LAVADO	RODAJAS				0,25
14	OREGANO	30	G						0,15
15	COMINO	20	G						0,10
FOTOGRAFÍA								TOTAL	12,25
								COSTO PAX	1,22



- Procedimiento:**
- Lavar el menudo con sal, hierba buena, sal, y vinagre para dejarlo limpio.
 - Realizar un refrito con achiote, cebolla blanca, paiteña y perla agregar ajo procesado y dejar que se caramelicé.
 - Agregar al refrito papas cortadas en dados y dejar que se sancoche.
 - Agregar fondo nague y dejar que se cocinen.
 - Cuando empiece a hervir agregar el menudo previamente cocinado con un mirepoixe.
 - Dejar que se cocine por 20 minutos, agregar mani licuado con leche.
 - Rectificar sabores con especias naturales comino en polvo, orégano y un atado de cilantro y sal
 - Servir con sangre cocida, rodaja de aguacate, rodaja de tomate, picadillo y cebolla paiteña encurtida



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR



NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES:
SOPA DE TRIGO PELADO

FECHA DE ELABORACIÓN: 17/04/2020

DE # pax: 10

TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA X	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros	

Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	TÉCNICA CULINARIA		
						MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO
1	CARNE DE CERDO	600	G	LAVADO		MEDIO LÍQUIDO/ 92°C	TEMPERATURA INTERNA 72°C	4,50
2	CEBOLLA BLANCA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
3	CEBOLLA PERLA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
4	CEBOLLA PAITEÑA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
5	AJO	20	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,10
6	APIO	20	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,10
7	COMINO	10	G			MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,10
8	ARÉGANO	10	G			MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,10
9	PAPAS	600	G	PELADO		MEDIO LIQUIDO / 92°C	HERVIDO	0,75
10	TRIGO PELADO	454	G	LAVADO		MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIDO	2,00
11	ZANAHORIA	100	G	PELADO	BRUNOISE			0,20
12	ACHIOTE	20	ML					0,10
13	LECHE	200	ML					0,25
14	CILANTRO	30	G	LAVADO	REPICADO			0,10
TOTAL								8,90

FOTOGRAFÍA

COS PAX: 0,89



PROCEDIMIENTO:

- Dejar remojando el trigo una noche anterior con el doble de agua del peso del trigo
- Realizar un refrito con achiote, cebolla paitaña, cebolla perla y cebolla blanca dejar que se sancoche.
- Agregar la carne de cerdo y sellarlo.
- Agregar ajo, comino y apio y orégano.
- Agregar el trigo con el fondo de verduras y dejar que se cocine por 45 minutos
- Agregar las papas y zanahorias.
- Dejar que se cocinen por 15 minutos.
- Rectificar sabores y agregar cilantro antes de servir.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR



NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: CALDO DE PATA						FECHA DE ELABORACIÓN: 17/04/2020	# pax: 10	
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA X	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros	
TÉCNICA CULINARIA								
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO
1	PATA DE RES	1000	G	LAVADO		MEDIO LIQUIDO /150°C	A PRESIÓN	4,00
2	CEBOLLA BLANCA	100	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
3	CEBOLLA PERLA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
4	CEBOLLA PAITEÑA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
5	AJO	20	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
6	ARÉGANO	10	G			MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,10
7	MANTECA DE CHANCHO	20	G			MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
8	ZANAHORIA	2	U	PELADO	MIREPOIX	MEDIO LIQUIDO/ 150°C	HERVIDO	0,20
9	CEBOLLA PERLA	1	U	PELADO	MIREPOX	MEDIO LIQUIDO		0,20
10	APIO	50	G	LAVADO	MIREPOIX	MEDIO LIQUIDO		0,10
11	LECHE	200	ML					0,25
12	CILANTRO	30	G	LAVADO	REPICADO			0,10
13	MOTE COCIDO	500	G	COCIDO		MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIDO 120 MINUTOS	2,00
							TOTAL	7,95
							COSTO PAX	0,79
FOTOGRAFÍA								
								
PROCEDIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none"> - Lavar las patas de res y cocer con un mirepoix (cebolla perla, zanahoria y apio) por 90 minutos - Realizar un refrito con la manteca de cerdo, y la cebolla blanca, paitaña, orégano y ajo dejar que se sancoche - Agregar el fondo donde cocimos la pata de res y hacer hervir por 20 minutos - Agregar mote cocido y la pata ya cocida y seguir cocinando por 10 minutos. - Rectificar los sabores y agregar leche. - Servir con un picadillo de cebolla blanca y cilantro. 								



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR



NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES:
CALDO DE GALLINA

FECHA DE ELABORACIÓN: 17/04/2020 **DE # pax:** 10

TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA X	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros	

Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA			
					CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO
1	GALLINA	1	U	DESPRESADO		MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIR POR 120 MINUTOS	7,00
2	CEBOLLA BLANCA	100	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
3	CEBOLLA PERLA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,20
5	AJO	30	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO BAJO	0,10
6	ZANAHORIA	2	U	PELADO	BRUNOISE	MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIDO	0,30
7	APIO	150	G	LAVADO	BRUNOISE			0,20
8	PAPA NABO	150	G	PELADO	BRUNOISE			0,30
9	ARVEJA	100	G	LAVADO				0,40
10	ARROCILLO	150	G	LAVADO				0,20
11	CULANTRO	30	G	LAVADO	REPICADO		PICADILLO	0,10
12	CEBOLLA BLANCA	30	G	PELADO	FINE BRUNOISE		PICADILLO	0,10
TOTAL								9,10
FOTOGRAFÍA								COSTO PAX: 0,91



PROCEDIMIENTO:

- Lavar y despresar la gallina
- Sellar la gallina con aceite y sal, sacar las presas de la cazuela.
- En la grasa de la cazuela realizar un refrito con las cebollas y el ajo.
- Agregar la zanahoria, arvejas apio y papa nabo.
- Agregar las presas de gallina, arrocillo y fondo de ave.
- Cocinar la gallina entre 45 a 60 minutos.
- Aparte realizar un picadillo con cebolla blanca y cilantro.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR



NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: CUY ASADO CON PAPAS AL VAPOR Y SALSA DE MANI **FECHA DE ELABORACIÓN:** 17/04/2020 **# pax:** 5

TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA	PLATO FUERTE X	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros

Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	TÉCNICA CULINARIA		COSTO	
						MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN		
1	CUY	2	U	LAVADO		COCCION EN SECO/ 180°C	HORNEADO TEMPERATURA INTERNA 74°C	6.00	
2	CEBOLLA BLANCA	50	G	PELADO	BRUNOISE		ALIÑO	0,20	
3	AJO	20	G	PELADO	FINE BRUNOISE		ALIÑO	0,20	
4	COMINO	20	G	TOSTADO			ALIÑO	0,10	
5	SAL	45	G				ALIÑO	0,10	
6	PAPAS	1500	G	PELADO		MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIR	1,50	
7	MANÍ	400	G	TOSTADO	PROCESADO	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO MEDIO	1,60	
8	CEBOLLA BLANCA	80	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	REFRITO/FUEGO MEDIO	0,40	
9	MANTECA DE CERDO	20	G				REFRITO/FUEGO MEDIO	0,10	
10	ACHIOTE	30	ML					0,10	
11	LECHUGA	500	G	LAVADO	CHIFONADE		GUARNICIÓN	0,30	
12	TOMATE	2	U	LAVADO	RONDELAS		GUARNICIÓN	0,20	
13	AGUACATE	1	U	LAVADO	RODAJAS		GUARNICIÓN	0,50	
14	ACEITE	90	ML				VINAGRETA	0,10	
13	VINAGRE	30	ML				VINAGRETA	0,10	
14	OREGAO	10	G				VINAGRETA	0,10	
T								TOTAL	11,60

FOTOGRAFÍA



PROCEDIMIENTO:

- Para el aliño del cuy moler en un mortero la el ajo y el comino tostado agregar a esta pasta la cebolla blanca y la sal.
- Aliñar los cuyes y dejar reposar por 30 minutos.
- Ensartar los cuyes a palos y asegurar bien.
- Llevarlos al carbón y cocer dando vueltas constantes.
- Dorarlos bien por alrededor de 75 minutos
- Aparte cocer las papas con sal y una rama de cebolla blanca.
- Para la salsa hacer un refrito con la manteca de chanco, achiote y la cebolla blanca.
- Agregar maní licuado con leche y cocinar a fuego lento por 25 minutos
- Servir el cuy con las papas, lechuga, tomate y aguacate.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR



NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES:
TIMBU

FECHA ELABORACIÓN: DE # pax: 10
17/04/2020

TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA X	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros	
TÉCNICA CULINARIA								
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO
1	HABAS	500	G	LAVADO		MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIR POR 25 MINUTOS APROX.	1,00
2	MELLOCOS	500	G	LAVADO		MEDIO LIQUIDO/ 92°C	HERVIR POR 25 MINUTOS APROX.	1,00
3	CHOCLO	10	U	LAVADO		MEDIO LIQUIDO/92°C	HERVIR POR 35 MINUTOS APROX.	3,00
4	CEBOLLA PAITENÑA	150	G	PELADO	JULIANA		GUARNICIÓN	0,50
5	TOMATE	150	G	LAVADO	CONCASSE		GUARNICIÓN	0,50
6	LIMÓN	1	U	ZUMO			GUARNICIÓN	0,20
7	CILANTRO	30	G	LAVADO	REPICADO		GUARNICIÓN	0,10
8	ACEITE	20	ML				GUARNICIÓN	0,10
9	QUESO FRESCO	300	G		RODAJAS			1,50
TOTAL								7,90
COSTO PAX								0,79

FOTOGRAFÍA



PROCEDIMIENTO:

- Poner a cocer las habas y los mellocos por separado con poca sal.
- En una olla colocar a cocer los choclos con un toque de azúcar para evitar que se amarillen.
- Realizar un encurtido con la cebolla paitenña en pluma, tomate, cilantro, limón y culantro.
- Agregar aceite y sal al encurtido.
- Servir el palto con el encurtido, los choclos, habas y los mellocos con una rodaja de queso fresco.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR



NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: YAPINGACHO TRADICIONAL						FECHA ELABORACIÓN: 17/04/2020	DE	# pax: 10	
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA	PLATO FUERTE X	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS (especificar)	BEBIDA		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros		
TÉCNICA CULINARIA									
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO	
1	PAPA	1500	G	PELADAS		MEDIO LIQUIDO/ 92° C	HERVIDO	3,00	
2	ACHIOTE	40	ML				FUEGO BAJO	0,15	
3	CEBOLLA BLANCA	20	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO BAJO/ REFRITO	0,15	
4	SAL	30	G					0,10	
5	QUESO	150	G	DESMENUZADO			RELLENO	0,40	
6	CHORIZO	600	G			MEDIO GRASO/ 140° C	FRITURA MEDIA	3,00	
7	HUEVO	10	U	FRESCO		MEDIO GRASO 120°C	FRITURA BAJA	1,0	
8	LECHUGA	300	G	LAVADO	CHIFONADE		ENSALADA	0,30	
9	REMOLACHA	300	G	PELADO	JULIANA	MEDIO LIQUIDO 92°C	HERVIDO	0,40	
10	AGUACATE	2	U	LAVADO	RODAJAS		GUARNICIÓN	1,00	
								TOTAL	9,60
								COSTO PAX:	0,96

FOTOGRAFÍA



PROCEDIMIENTO:

- Cocinar las papas con sal y una rama de cebolla blanca por alrededor de 20 a 30 minutos.
- Realizar un refrito con cebolla blanca y achiote reservar.
- Majar las papas y luego colocar el refrito de cebollas
- Mezclar bien las papas con el refrito, realizar pequeñas tortillas y rellenarlas de queso desmenuzado.
- Llevarlas a la plancha bien caliente con un poco de aceite y dorar por ambos lados.
- Aparte colocar los chorizos cortados colocar medio vaso de agua y dejar que se cocinen a fuego lento.
- Dejar que agua se evapore y freír a fuego medio con su propia grasa.
- Freír a fuego bajo los huevos
- Servir con remolacha, lechuga y una rodaja de aguacate.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR**

NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: CUY ASADO CON QUINOTO Y SALSA DE PEPAS DE SAMBO					FECHA DE ELABORACIÓN: 17/04/2020		DE # pax: 5		
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA	PLATO FUERTE X	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS		BEBIDA	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros		
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA				
					CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN – T°	APLICACIÓN	COSTO	
1	CUY	2	U	LAVADO		COCCION EN SECO /180°C	HORNEADO	6,00	
2	CEBOLLA BLANCA	50	G	PELADO	BRUNOISE		ALIÑO	0,20	
3	AJO	20	G	PELADO	FINE BRUNOISE		ALIÑO	0,10	
4	COMINO	20	G	TOSTADO			ALIÑO	0,10	
5	SAL	45	G				ALIÑO	0,10	
6	QUINUA	700	G	LAVADO		MEDIO LIQUIDO/92°C	HERVIDO	2,00	
7	PIMIENTO VERDE	100	G	DESVENADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO BAJO	0,30	
8	PIMIENTO ROJO	50	G	DESVENADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO BAJO	0,40	
9	PIMIENTO AMARILLO	50	G	DESVENADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO BAJO	0,40	
10	AJO	15	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO BAJO	0,10	
11	PEREJIL	30	G	LAVADO	REPICADO			0,10	
12	PEPAS DE SAMBO	150	G	TOSTADO		COCCION EN SECO/150°C	HORNEADO	1,50	
13	LECHE	200	ML			M3DIO LIQUIDO/92°C	HERVIR	0,25	
14	AJO	10	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO BAJO	0,10	
15	CEBOLLA BLANCA	30	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO BAJO	0,15	
16	MANTECA DE CERDO	20	G				SALSA	0,10	
17	SAL	30	G					0,10	
								TOTAL	13,50
								COSTO PAX:	2,40

FOTOGRAFÍA



PROCEDIMIENTO:

- Para el aliño del cuy moler en un mortero la el ajo y el comino tostado agregar a esta pasta la cebolla blanca y la sal.
- Aliñar los cuyes y dejar reposar por 30 minutos.
- Ensartar los cuyes a palos y asegurar bien.
- Llevarlos al carbón y cocer dando vueltas constantes.
- Dorarlos bien por alrededor de 75 minutos
- Aparte cocer la quinua en abundante agua con sal por 20 a 25 minutos aproximadamente.
- Realizar un refrito con los pimientos de colores el ajo hasta que estén bien sancochados.
- Mezclar el refrito con la quinua cocida y agregar perejil al último.
- Para la salsa hacer un refrito con la manteca de chanco, achiote y la cebolla blanca.
- Agregar las pepas de sambo licuado con leche y cocinar a fuego lento por 15 minutos.
- Rectificar los sabores y servir.
-

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA FICHA DE RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: AJÍ DE LIBRILLO						FECHA DE ELABORACIÓN: 17/04/2020	# pax: 10	
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA	PLATO FUERTE X	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros	
TÉCNICA CULINARIA								
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO
1	LIBRILLO	1000	G	LAVADO	DADOS GRANDES	MEDIO LIQUIDO/150°C	PRESIÓN	9,80
2	CEBOLLA BLANCA	200	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO MEDIO	0,30
3	CEBOLLA PERLA	50	G	PELADO	BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO MEDIO	0,35
4	ACHIOTE	30	ML			MEDIO GRASO	FUEGO MEDIO	0,10
5	MANTECA DE CERDO	20	G			MEDIO GRASO	FUEGO MEDIO	0,10
6	AJO	20	G	PELADO	FINE BRUNOISE	MEDIO GRASO	FUEGO MEDIO	0,10
7	PAPAS	500	G	PELADAS		MEDIO LIQUIDO/92°C	HERVIRDO	0,50
8	LECHE	1000	ML					0,90
9	MANÍ	400	G	TOSTADO				1,98
10	ZANAHORIA	2	U	PELADO	MIREPOIX	MEDIO LIQUIDO/90°C	COCCION SIMMER	0,10
11	CEBOLLA PERLA	1	U	PÉLADO	MIREPOIX	MEDIO LIQUIDO/90°C	COCCION SIMMER	0,10
12	APIO	50	G	LAVADO	MIREPOIX	MEDIO LIQUIDO/90°C	COCCION SIMMER	0,10
13	LECHUGA CRIOLLA	150	G	LAVADA	CHIFONADE			0,50
13	AGUACATE	2	U		RODAJAS			0,80
14	VINAGRE	20	ML,				VINAGRETA	0,20
15	ACEITE	60	ML				VINAGRETA	0,10
16	CILANTRO	30	G	LAVADA	REPICADO		VINAGRETA	0,10
17	SAL	30	G					0,10
							TOTAL	16,20
							COSTO PAX	1,62
Fotografía								
								
PROCEDIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none"> - Lavar bien el librillo con un poco de sal y harina, cocinar con el mirepoix por 75 minutos aproximadamente - Cortar el librillo en dados grandes - Aparte realizar un refrito con el achiote, la manteca de chancho agregar las cebollas y el ajo. - Agregar a este refrito el librillo y fondo dejar que se cocine por 5 minutos. - Agregar el maní licuado con leche y cocinar por 20 minutos más. - Aparte cocinar las papas con una rama de cebolla blanca y sal. - Servir el plato con la lechuga en chifonade y una rodaja de aguacate. 								



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR**



NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: CHICHA DE JORA						FECHA DE ELABORACIÓN: 17/04/2020	# pax: 10	
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA X	
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros	
TÉCNICA CULINARIA								
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO
1	MAÍZ	1000	G	FERMENTADO		MEDIO LIQUIDO/92°C	HERVIR	2,00
2	PIÑA	500	G	PELADO		MEDIO LIQUIDO/92°C	HERVIR	1,00
3	PIMIENTA DULCE	10	G			MEDIO LIQUIDO/92°C	HERVIR	0,20
4	CLAVO DE OLOR	10	G			MEDIO LIQUIDO/92°C	HERVIR	0,10
5	CANELA	50	G			MEDIO LIQUIDO/92°C	HERVIR	0,30
6	PANELA	500	G			MEDIO LIQUIDO/92°C	HERVIR	1,25
							TOTAL	4,85
							COSTO PAX:	0,48
FOTOGRAFÍA								
								
PROCEDIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none"> - Dejar fermentar el maíz con agua por dos días. - Escurrir el agua y dejar que se sequen después tostar los granos en tiesto y moler. - Hervir agua con las especias de dulce y agregar la harina de maíz - Agregar los trozos de piña y la panela dejar hervir ´por 60 minutos sin dejar de remover. - Colocar la preparación en una vasija de barro y dejar que se fermente por 5 a 6 días. 								



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR**



NOMBRE DE LA/S PREPARACIÓN/ES: TORTA DE MACHICA						FECHA ELABORACIÓN: 17/04/2020	DE	# pax: 10	
TIPO DE MENÚ	BOCADITO	ENTRADA	PLATO FUERTE	POSTRE	MENÚ COMPLETO	OTROS	BEBIDA X		
CONSERVACIÓN	Ambiente		Refrigeración	X	Congelación		Otros		
Siglas de menú comp.	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD EN g	MISE EN PLACE	TÉCNICA CULINARIA				
					CORTE	MÉTODO DE COCCIÓN - T°	APLICACIÓN	COSTO	
1	MACHICA	100	G	TAMIZADO		COCCIÓN EN SECO 180°C	HORNEADO	0,20	
2	HARINA DE TRIGO	250	G	TAMIZADO		COCCIÓN EN SECO 180°C	HORNEADO	0,20	
3	POLVO DE HORNEAR	25	G	TAMIZADO		COCCIÓN EN SECO 180°C	HORNEADO	0,10	
4	ACEITE	200	ML			COCCIÓN EN SECO 180°C	HORNEADO	0,40	
5	LECHE	250	ML			COCCIÓN EN SECO 180°C	HORNEADO	0,30	
6	HUEVOS	4	U			COCCIÓN EN SECO 180°C	HORNEADO	0,60	
7	AZÚCAR	125				COCCIÓN EN SECO 180°C	HORNEADO	0,40	
8	CREMA D ELCHE	125	ML	REFRIGERACION				1,50	
9	AZUCAR GLASS	100	G					0,40	
								TOTAL	4,10
FOTOGRAFÍA								COSTO PAX:	0,41
									
PROCEDIMIENTO:									
<ul style="list-style-type: none"> - Precalentar el horno - Tamizar todos los ingredientes secos (harina de trigo, machica, polvo de hornear) - En una licuadora colocar la leche, los huevos, el azúcar, y el aceite. - Licuar hasta que el azúcar se haya diluido. - Colocar en un bowl y agregar los secos por partes. - Integrar los ingredientes en forme envolvente agregar por último esencia de vainilla - Engrasar y enharinar un molde y colocar la mezcla - Hornear a 180° C por 20 a 25 minutos - Dejar enfriar antes de desmoldar. 									

ANEXO C: COTIZACIONES



VÍCTOR HUGO GAVIDIA FLORES

RUC: 0601915598001

Dirección: Av. Canónigo Ramos y
18 de Septiembre (esquina)
Riobamba-Ecuador

PROFORMA

CLIENTE: Centro Turístico Cultural Pucará Tambo

RUC:

DIRECCIÓN: Parroquia Cacha Machángara

CONTACTO: 0995588931

FECHA: 09 de Junio del 2020

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.UNIT	P.TOTAL
10	Menú A4, pasta dura, páginas internas en plastificado matte papel couche 300 gr , doble anillo	15,00	150,00
100	Tarjetas de fidelización 8,5X5		15,00
500	tarjetas de presentación 8,5X5 2 lados impresión digital, cartulina		40,00
		Subtotal	
		TOTAL	

FIRMA AUTORIZADA

El TOTAL no graba IVA ya que poseemos CALIFICACIÓN ARTESANAL.





ESTAMPADORA "JOER"

Cotización
1001

Ofrecemos servicios de estampados, sublimados, corte laser

NIT	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
0	CENTRO TURÍSTICO PUCARA TAMBO		9/6/2020	Riobamba
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	F. Pago
995588931	Parroquia Cacha Machángara	kachaopturs@gmail.com		Contado

Ítem	Código	Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
1		Sublimación de leyendas en color negro en camiseta blanca tela 100% polyester	60	\$2,50	\$150
2		Llaveros en acrílico blanco redondos de 3x3 cm sublimado el logo o leyenda a colores o un solo color	60	\$0,60	\$36
3					\$0
4					\$0
5					\$0
6					\$0
7					\$0
8					\$0
9					\$0
10					\$0
11					\$0
12					\$0
13					\$0
14					\$0
15					\$0
16					\$0
17					\$0
18					\$0
19					\$0
				Total	\$186
				Descuento	\$0
				Subtotal	\$186
				IVA (12%)	\$0
				Valor total	\$186