

Pregrado

Carrera: Gastronomía y Empresas Alimenticias

Asignatura (UIC): Emprendimiento Gastronómico

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnología Universitaria Gastronomía y
Empresas Alimenticias

Tema: Elaboración y Comercialización del emborrinado
relleno de manjar con helado y queso

Autor/s: Hidalgo Rosero Liliana Elizabeth

Tutor: MSc Andrés Felipe Sisalima Soria

Fecha: Agosto 2025





Autor: Hidalgo Rosero Liliana Elizabeth

Título a obtener: Tecnólogo Universitario en Gastronomía y

Empresas Alimenticias

Matriz: Sangolquí –Ecuador

Correo electrónico: liliana.hidalgo@ister.edu.ec



Dirigido por: Sisalima Soria Andrés Felipe

Título: Ing. Ind. Alimentos MSc

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

HIDALGO ROSERO LILIANA ELIZABETH

***ELABORACION Y COMERCIALIZACION DEL EMBORRAJADO RELLENO DE
MANJAR CON HELADO Y QUESO.***



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Hidalgo Rosero Liliana Elizabeth declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Elaboración y Comercialización del Emborrajado relleno de Manjar con helado y queso**, de la Tecnología Superior en Gastronomía y Empresas Alimentarias; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Liliana Elizabeth Hidalgo Rosero
C.I.:0605843028

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:
TECNOLOGIA UNIVERSITARIA EN GASTRONOMIA Y EMPRESAS
ALIMENTARIAS
AUTOR /ES:
LILIANA ELIZABETH HIDALGO ROSERO
TUTOR:
ANDRES FELIPE SISALIMA SORIA
CONTACTO ESTUDIANTE:
0987195411
CORREO ELECTRÓNICO:
elisa_dm92@hotmail.com
TEMA:
ELABORACION Y COMERCIALIZACION DEL EMBORRAJADO RELLENO DE
MANJAR CON HELADO Y QUESO
OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZA CON EL OBJETO DE RESCATAR, PRESERVAR, REVITALIZAR LA RECETA TRADICIONAL CON TOQUE GOURMET DEL EMBORRAJADO ECUATORIANO CUYA BASE DE PREPARACIÓN ES EL PLÁTANO EN SUS DIFERENTES VARIEDADES, ESTE POSTRE ES MUY POPULAR EN PAÍSES COMO; PANAMÁ COLOMBIA, PERÚ CON DIFERENTES RECETAS E INGREDIENTES, EN NUESTRO PAÍS SE LO HA PREPARADO DESDE TIEMPOS DE LA CONQUISTA ESPAÑOLA EN FORMA DE POSTRES O PREPARACIONES CASERAS. POR LO CUAL SURGE EL ESTUDIO PARA PROPONER UNA LÍNEA DE REPOSTERÍA GOURMET EN BASE AL EMBORRAJADO DE PLÁTANO CON QUESO Y HELADO CASERO, QUE EN EL GUSTO DE LOS PALADARES EXIGENTES CONTIENE UNA FUSIÓN Y EXPLOSIÓN DE SABORES Y TEXTURAS ÚNICAS PARA CONQUISTAR EL DELEITE EN LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS. LA INVESTIGACIÓN SE LO REALIZO EN LA ZONA CÉNTRICA Y FINANCIERA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO MEDIANTE ENFOQUE CUALITATIVO, DE ALCANCE DESCRIPTIVO, DISEÑO NO EXPERIMENTAL, TIPO DE ESTUDIO DE CAMPO Y BIBLIOGRÁFICO. LA POBLACIÓN ESTUVO CONSTITUIDA POR (7) DUEÑOS O EMPRENDEDORES DE LOS MEJORES RESTAURANTES DE RIOBAMBA, Y A 20 CLIENTES. SE APLICÓ LA TÉCNICA DE

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA RESPECTIVAMENTE, EL INSTRUMENTO FUE EL CUESTIONARIO, LOS DATOS ESTADÍSTICOS PERMITIERON DETERMINAR LA ACEPTABILIDAD DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA LÍNEA DE POSTRES EN ESTE CASO DEL EMBORRAJADO EN BASE AL PLÁTANO.

PALABRAS CLAVE:

TRADICIONAL, POSTRES, PLÁTANO-GUINEO, GOURMET, FUSIÓN

ABSTRACT:

THIS RESEARCH IS CARRIED OUT IN ORDER TO RESCUE, PRESERVE, REVITALIZE THE TRADITIONAL RECIPE WITH A GOURMET TOUCH OF THE ECUADORIAN EMBORRAJADO WHOSE PREPARATION BASE IS THE BANANA IN ITS DIFFERENT VARIETIES, THIS DESSERT IS VERY POPULAR IN COUNTRIES SUCH AS; PANAMA COLOMBIA, PERU WITH DIFFERENT RECIPES AND INGREDIENTS, IN OUR COUNTRY IT HAS BEEN PREPARED SINCE THE TIME OF THE SPANISH CONQUEST IN THE FORM OF DESSERTS OR HOMEMADE PREPARATIONS. THEREFORE, THE STUDY ARISES TO PROPOSE A LINE OF GOURMET PASTRIES BASED ON THE EMBORRAJADO OF BANANA WITH CHEESE AND HOMEMADE ICE CREAM, WHICH IN THE TASTE OF DEMANDING PALATES CONTAINS A FUSION AND EXPLOSION OF FLAVORS AND UNIQUE TEXTURES TO CONQUER THE DELIGHT IN LATIN AMERICAN COUNTRIES. THE RESEARCH WAS CARRIED OUT IN THE CENTRAL AND FINANCIAR AREA OF THE CITY OF RIOBAMBA IN THE PROVINCE OF CHIMBORAZO THROUGH A QUALITATIVE APPROACH, DESCRIPTIVE SCOPE, NON-EXPERIMENTAL DESIGN, TYPE OF FIELD AND BIBLIOGRAPHIC STUDY. THE POPULATION WAS MADE UP OF (7) OWNERS OR ENTREPRENEURS OF THE BEST RESTAURANTS IN RIOBAMBA, AND 20 CUSTOMERS. THE INTERVIEW AND SURVEY TECHNIQUES WERE APPLIED RESPECTIVELY, THE INSTRUMENT WAS THE QUESTIONNAIRE, THE STATISTICAL DATA ALLOWED TO DETERMINE THE ACCEPTABILITY OF THE PROPOSAL TO IMPLEMENT A LINE OF DESSERTS, IN THIS CASE, THE EMBORRAJADO BASED ON BANANA.

PALABRAS CLAVE:

TRADITIONAL, DESSERTS, PLANTAIN-BANANA, GOURMET, FUSION

Atentamente,


 Firma del Estudiante
 Liliana Elizabeth Hidalgo Rosero
 C.I.: 0605843028

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
 Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo Liliana Elizabeth Hidalgo Rosero, con C.I.:0605843028 alumno de la Carrera GASTRONOMIA Y EMPRESAS ALIMENTARIAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante
Liliana Elizabeth Hidalgo Rosero
C.I.: 0605843028

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

El proyecto lo dedico a Dios y a mi pequeña Familia.

A Dios el creador de todas las cosas, el que me dio la vida y la sabiduría y las fuerzas para seguir en este camino de nuevas aventuras.

A mi familia porque ha sido una clave muy importante en este proceso, porque por ellos estoy aquí esforzándome y dando lo mejor de mí.

A mi Padre Msc Luis Hidalgo y a mi madre Lcda Luisa Rosero que siempre han estado en las buenas y en las malas siempre dándome consejos y no me han soltado nunca en los momentos más difíciles de la vida siempre han visto por mí y para mí, su esfuerzo y su ejemplo de superación ha sido una inspiración para seguir adelante.

A mi esposo Roberto Bonifaz quien ha sido la pieza clave para seguir en este proceso quien con su apoyo incondicional con cada palabra me motiva para seguir adelante, Gracias por su amor paciencia por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles, te amo y te agradezco de corazón por ser mi compañero de vida.

A mi hija, A mi pequeña Scarlett este logro es por ti y para ti porque cada cosa que hago es por verte a ti feliz por ser siempre esa motivación de superación, tu vida trajo rubo a la mía gracias mi amor por siempre estar con mama.

Agradecimientos:

Agradezco principalmente a Dios nuestro padre Celestial por guiarme en cada paso y en cada cosa que hago, por darme la sabiduría necesaria para seguir y cumplir mis metas y mis propósitos, el que me a bendecido para alcanzar este logro más; a mi familia por su apoyo y su amor incondicional por siempre estar conmigo viéndome cumplir cada propósito o meta que tengo planeada, por ser mi motivación principal de superación para construir mis metas,

Les agradezco a mis profesores por ser partícipes de este logro, en especial al Chef Andrés Sisalima por ser mi tutor de tesis y el que siempre a estado motivándome en mi proceso también un agradecimiento especial al chef Gabriel por ser esa persona que siempre nos da ánimos para culminar una etapa mas de nuestra vida estudiantil.

Gracias a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron y creyeron en mí.

Liliana Hidalgo

Resumen:

La presente investigación se realiza con el objeto de rescatar, preservar, revitalizar la receta tradicional con toque gourmet del emboirrajado ecuatoriano cuya base de preparación es el plátano en sus diferentes variedades, este postre es muy popular en países como; Panamá Colombia, Perú con diferentes recetas e ingredientes, en nuestro país se lo ha preparado desde tiempos de la conquista española en forma de postres o preparaciones caseras. Por lo cual surge el estudio para proponer una línea de repostería gourmet en base al emboirrajado de plátano con queso y helado casero, que en el gusto de los paladares exigentes contiene una fusión y explosión de sabores y texturas únicas para conquistar el deleite en los países Latinoamericanos. La investigación se lo realizo en la zona céntrica y financiera de la ciudad de Riobamba en la provincia del Chimborazo mediante enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental, tipo de estudio de campo y bibliográfico. La población estuvo constituida por (7) dueños o emprendedores de los mejores restaurantes de Riobamba, y a 20 clientes. Se aplicó la técnica de la entrevista y la encuesta respectivamente, el instrumento fue el cuestionario, los datos estadísticos permitieron determinar la aceptabilidad de la propuesta de implementación de una línea de postres en este caso del emboirrajado en base al plátano. Las recetas fueron sometidas con rigurosa revisión de técnicas culinarias para conocer si se utilizaron los ingredientes tradicionales, esto sirvió para fusionar con otros elementos como es el queso y la bola de helado casero frio utilizando frutas de temporada, la degustación sirvió para comprobar la propuesta de la implementación de la línea de postres tipo gourmet dando a conocer y realzando las bondades y versatilidad del consumo del plátano con el emboirrajado aplicado a la alta repostería, que cumplió con las expectativas y aceptación por lo que se pudo confirmar el objetivo general de la presente investigación. El postre dulce

del emborrinado con toque gourmet que se van a producir pueden ser considerados internacionalmente como marca país en el mundo de la gastronomía.

Palabras claves: Tradicional, postres, plátano-guineo, gourmet, fusión, emborrinado

Abstract:

This research is carried out in order to rescue, preserve, revitalize the traditional recipe with a gourmet touch of the Ecuadorian emborrajado whose preparation base is the banana in its different varieties, this dessert is very popular in countries such as; Panama Colombia, Peru with different recipes and ingredients, in our country it has been prepared since the time of the Spanish conquest in the form of desserts or homemade preparations. Therefore, the study arises to propose a line of gourmet pastries based on the emborrajado of banana with cheese and homemade ice cream, which in the taste of demanding palates contains a fusion and explosion of flavors and unique textures to conquer the delight in Latin American countries. The research was carried out in the central and financial area of the city of Riobamba in the province of Chimborazo through a qualitative approach, descriptive scope, non-experimental design, type of field and bibliographic study. The population was made up of (7) owners or entrepreneurs of the best restaurants in Riobamba, and 20 customers. The interview and survey techniques were applied respectively, the instrument was the questionnaire, the statistical data allowed to determine the acceptability of the proposal to implement a line of desserts, in this case, the emborrajado based on banana. The recipes were subjected to a rigorous review of culinary techniques to determine if traditional ingredients were used, this served to merge with other elements such as cheese and the scoop of cold homemade ice cream using seasonal fruits. The tasting served to verify the proposal of the implementation of the line of gourmet-type desserts, showcasing and highlighting the benefits and versatility of consuming bananas with emborrajado applied to haute pastry, which met the expectations and acceptance, thus confirming the general objective of this research. The sweet dessert of emborrajado with a

gourmet touch that will be produced can be internationally considered a country brand in the world of gastronomy.

Keywords: Traditional, desserts, plantain-banana, gourmet, fusion, drunk.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	17
TEMA.....	17
Planteamiento del problema	17
Problema científico.....	19
Preguntas científicas o directrices	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos.....	21
Justificación.....	22
CAPÍTULO I:	24
MARCO TEÓRICO	24
Antecedentes.....	24
Conceptos	28
Historia y Origen de la Gastronomía de Ecuador.....	30
Glosario de términos:	34
CAPÍTULO II.....	36
METODOLOGÍA.....	36
2. Enfoque de la investigación.....	36

2.2. Tipo de investigación	36
2.3. Procedimientos	37
Técnicas e Instrumentos de Investigación	39
Procesamiento y análisis de la información	41
Representación estadística de la encuesta a clientes o comensales	44
CAPÍTULO III	52
PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO.....	52
3.1. Descripción del Negocio:	52
Descripción del producto.....	55
Concepto del restaurante	60
3.2 PRODUCTO.....	61
3.3 Emborrachado relleno de manjar con helado y queso.....	62
2.1.1 Temática técnica, estilo de cocina o características del producto	64
2.1.2 Historia o inspiración detrás del concepto.....	65
2.2 Propuesta del valor	66
2.3 Misión visión y valores.....	68
2.3.1 Misión.....	68
2.3.2 Visión.	68
2.3.3 Valores.....	69

Análisis del mercado	69
Análisis del mercado objetivo	72
Análisis financiero.....	73
3.1 Investigación de mercado	76
3.1.1 Análisis de tendencias en el sector gastronómico	78
3.1.2 Fuentes de datos y métodos de recopilación	79
3.2 Segmentación del mercado	80
Objetivos de la segmentación de mercados.....	80
3.2.1 Segmentación Geográfica.....	81
3.2.2 Demográfica	82
3.2.3 Psicográfica	83
3.2.4 Conductual.....	83
3.3 Análisis de la competencia	84
3.3.1 Identificación de competidores directos e indirectos	85
3.3.2 Análisis de fortalezas y debilidades de la competencia.....	86
3.4. Oportunidades y amenazas	87
3.4.1 Análisis FODA oportunidades y amenazas	89
4. Plan marketing.....	91
4.1.1. Identidad de la Marca Nombre, Logo. Imagen.....	91

4.1.2. Estrategias de Diferenciación	92
4.2 Mix de marketing	93
4.2.1. Producto Menú	96
4.2.2. Precio; estrategias de precios, análisis de costo y margen	99
4.2.3 Plaza: ubicación del negocio, canales de distribución.....	100
4.2.4. Promoción: Campaña publicitaria y estrategias de comunicación	101
4.3. Estrategias de fidelización del cliente	102
4.4. Marketing digital	103
5. Plan operativo	104
5.1. Operaciones diarias del negocio	104
5.1.1. Procedimiento y gestión de la cocina o del proceso productivo.....	106
5.1.2. Organigrama Jerárquico	107
5.1.3. Funciones específicas de los departamentos y personas	108
5.2. Gestión de inventarios y proveedores.....	109
5.2.1. Selección de proveedores	110
5.2.2. Sistema de gestión de inventarios.....	111
5.3. Procedimiento de calidad e higiene	112
5.4. Diseño y disposición del espacio	113
5.5. Planificación de flujos de trabajo	114

5.6. Practicas sostenibles	114
5.6.1. Gestión de residuos.....	115
5.6.2. Uso de materiales sostenibles	116
6. Plan de recursos humanos	117
6.1. Estructura organizacional	120
6.2. Roles y responsabilidades.....	121
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	127

INTRODUCCIÓN

TEMA

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBORRAJADO DE GUINEO Y MANJAR CON HELADO Y QUESO.

Planteamiento del problema

El Ecuador es un país megadiverso, por su singular ubicación estratégica geográfica climática que incide en la aparición de microclimas en todas sus regiones costa, sierra, amazonia y la región insular, este factor contribuye a que haya diversidad de costumbres en todos sus ámbitos tales como; el comercial, cultural, agrícola y gastronómico.

Uno de los aspectos que determina la identidad de un pueblo, es la forma como sus habitantes preparan los alimentos, situación que refleja diversos aspectos culturales que se vinculan con el entorno, la naturaleza, la sociedad y el simbolismo que los hace diferentes a otros. Sin embargo, la integración de elementos gastronómicos externos, paulatinamente erosiona el conocimiento tradicional, reemplazándolo por aspectos que aparentemente son más atractivos, rápidos de preparar y comercialmente hablando de mayor rentabilidad (Guerrero, et al., 2024).

A pesar que se estuvo perdiendo la cultura gastronómica tradicional en el Ecuador, existen estudios y prácticas comunitarias que han logrado preservar este patrimonio tangente de la cultura nacional, según Shulman (2002), la gastronomía del Ecuador es diversa porque se cuenta con todos los productos esenciales para producir y crear platillos cuyos ingredientes y productos son fáciles de encontrar y comprar.

Rusia fue el segundo destino de exportación de banano, tanto en el primer trimestre 2023 y 2024, sin embargo, durante el 2024 tuvo un decrecimiento del 20% que significa una disminución de

USD 45 millones en relación al 2023. Esta reducción se ha generado por el impedimento que tuvieron algunas empresas exportadoras en el primer trimestre de 2024.

El banano es el segundo producto de exportación no petrolera del Ecuador, registrando USD 973 millones durante el primer trimestre 2024, sin embargo, se registró una disminución de 4% (USD 36 millones) en relación al mismo período del 2023. En cuanto al volumen de exportación, estas se vieron reducidas en 14% es decir que, se exportaron TM 274,9 mil menos que en 2023 (Ministerio de Comercio Exterior, 2025).

El Ecuador, como uno de los principales exportadores mundiales de banano, destaca por la calidad, aroma y valores nutritivos de su fruta, lo que la hace altamente demandada en los mercados internacionales. El proceso de exportación es meticuloso: los bananos se clasifican según su grado de madurez y se empacan cuidadosamente en cajas de cartón para garantizar una presentación óptima y protección durante el transporte (Ministerio de Comercio Exterior, 2025).

La banana es una fruta ampliamente consumida a nivel mundial, especialmente por su sabor dulce, textura suave y alto valor nutricional. Su uso es principalmente en estado crudo, como colación o ingrediente en postres y preparaciones dulces. A diferencia del plátano, que posee una textura más firme y almidonada, ideal para cocciones, la banana es preferida por su facilidad de consumo directo. Aunque ambos frutos tienen un aporte calórico similar, la banana presenta un contenido ligeramente superior, con aproximadamente 110 kcal por cada 100 gramos. A pesar de su versatilidad y beneficios, su aprovechamiento en productos elaborados aún es limitado, lo que plantea la necesidad de explorar nuevas formas de uso y valor agregado para ampliar su potencial comercial y nutricional (Guerrero, et al., 2024).

Por esta razón, se propone el desarrollo del proyecto titulado: “Elaboración y Comercialización de emborrado relleno de manjar con helado y queso”, como una alternativa innovadora para

diversificar el uso del guineo en preparaciones de valor agregado. En la región Sierra del Ecuador, el guineo ha sido ampliamente aprovechado debido a su fácil manejo y su aporte nutricional. Es utilizado en diversos platos tradicionales gracias a su sabor, textura y contenido en nutrientes, vitaminas y minerales. Además, al no contener gluten, se presenta como una opción saludable para distintos tipos de consumidores. A lo largo del proyecto, se analizarán las diferentes formas en que esta fruta forma parte de la dieta ecuatoriana y cómo puede transformarse en un producto atractivo tanto para el consumo local como para su posible proyección comercial.

Problema científico

El actual problema alimenticio que atraviesan muchas regiones del mundo, concretamente en América Latina y en nuestro país, es que cada día se consumen productos sin aportes nutritivos, la mayoría de los productos son procesados que se venden cada vez más en las tiendas pequeñas de barrio al menudeo, están presentes en los supermercados e incluso en plazas y mercados de cualquier ciudad, son productos que está dominado por empresas y franquicias multinacionales (FAO, 2023).

Las ventas de productos procesados aumentan cuando los gobiernos nacionales abren sus países a la inversión extranjera sin restricción permitiendo la entrada y comercialización de todo tipo de productos procesados que paulatinamente eliminan las referencias alimenticias propias de una región o país, no es usual encontrar hoy en día, en Ecuador en la región andina por poner un ejemplo la venta de ocas, capulí con chocho tipo “*Snack*”, mote con cuero, emborrachados de plátano con queso etc,

Ahora es común encontrar alimentos procesados que se elaboran al agregar grasas ultra saturadas, aceites, azúcares, sal y otros ingredientes culinarios a los alimentos, para hacerlos más duraderos (Pan American Health Organization, 2015). Estos tipos de alimentos incluyen panes, quesos, y carnes salados y curados; frutas, leguminosas y verduras en conserva, galletas, bebidas azucaradas, estos productos procesados se relacionan con el aumento de peso y la obesidad en América Latina, así como en nuestro país (Pan American Health Organization, 2015).

Al analizar a la restauración, poco se ha hecho, para hacer una evaluación de la herencia cultural “propia del lugar”, no se aprovecha las costumbres y tradiciones en las actividades cotidianas relacionadas con la cocina, limitando la posibilidad de lo que se conoce como ventaja de la identidad cultural, que requiere de una orientación adecuada, para obtener una ventaja competitiva, debido a la carencia de una oferta de degustación sensorial, vinculada a la historia, las creencias, los recuerdos, los personajes y los valores propios de la identidad local, limita el aprovechamiento del potencial productivo del entorno, dejando en segundo plano las prácticas auténticas y vivenciales que se puede ofrecer a los potenciales clientes.

A pesar de que el guineo es una fruta de alto valor nutricional, abundante y de fácil manejo en la región Sierra del Ecuador, su uso en la gastronomía local sigue siendo limitado a preparaciones tradicionales, lo que restringe su aprovechamiento comercial y su potencial en la creación de productos innovadores. Esta falta de diversificación impide ampliar su presencia en el mercado y desarrollar propuestas que respondan a las nuevas tendencias de consumo, especialmente aquellas que buscan opciones atractivas, nutritivas y accesibles. Ante esta situación, se identifica la necesidad de transformar el guineo en un producto diferenciado, como el emborrinado relleno de manjar con helado y queso, que permita revalorizar esta fruta dentro de la oferta gastronómica local y generar oportunidades económicas a través de su comercialización.

Preguntas científicas o directrices

¿Proponer una línea de repostería tipo “*gourmet*” en base al emborrajado de plátano relleno de manjar con helado casero y queso, mejorarán la demanda de la “cocina tradicional” de la ciudad de Riobamba para conseguir proyección y reconocimiento internacional?

¿La elaboración de un emborrajado relleno de manjar con helado y queso, valoriza el guineo como producto innovador en la región Sierra del Ecuador?

Objetivo general

Crear un emborrajado con manjar, queso y helado artesanal, por medio de la preparación con valor agregado tipo gourmet para conseguir con este postre identidad nacional e internacional.

Objetivos específicos

- Establecer la situación actual de los siete mejores restaurantes que ofrecen “preparaciones tradicionales” que operan en el centro de la ciudad de Riobamba.
- Identificar cuáles son las recetas tradicionales de mayor demanda de los restaurantes más importantes del centro de la ciudad de Riobamba, si utilizan el plátano para la preparación de emborrajados, mediante entrevistas a dueños y/o administradores.
- Determinar el precio, técnicas, estilos y características del producto, así como de los aspectos organizacionales, financieros y de mercado.
- Describir las estrategias de marketing para la difusión e innovación de las recetas de preparación de emborrajados en la zona central de la ciudad de Riobamba.

Justificación.

La tradición gastronómica de la ciudad de Riobamba, es un legado cultural que debe ser protegida en su verdadera esencia y dimensión, procurando mantenerla al margen de cualquier tipo de alteración proveniente de malas prácticas culinarias e improvisaciones en su clásica receta para evitar el uso de este legado de forma inadecuada. Esta investigación realizará un análisis de la situación actual de los restaurantes del centro de la ciudad en la preparación de este postre denominado emborrajado, se identificarán las recetas tradicionales propuestas en sus menús.

Preservar la cocina tradicional, es un trabajo que conlleva la vinculación de la cotidianidad culinaria con las costumbres y tradiciones de la comunidad, entendiendo que no son fenómenos aislados, sino que se integran en los entornos de convivencia cultural, esta relación entendida en su real dimensión y aprovechada de forma racional constituye en un factor clave del desarrollo gastronómico y turístico, de la ciudad de Riobamba.

La investigación está orientada a proponer de forma descriptiva las recetas para la promoción de la cocina tradicional del centro de la ciudad considerando que los esfuerzos realizados por los emprendimientos, no han tenido el impacto deseado, se propondrá en este trabajo alternativas para un plan de promoción poniendo énfasis en la promoción digital con características innovadoras que respondan a las tendencias actuales de la cocina y consideren los requerimientos de los turistas y visitantes.

Los resultados obtenidos contribuirán a reorientar las acciones de innovación y promoción de los restaurantes que ofertan comida tradicional en el centro de la ciudad de Riobamba, por lo que se constituirán en una valiosa herramienta para realzar la calidad de los

servicios, promoviendo mejoras en los procesos de servicio al cliente y la preparación de alimentos.

En consideración que los emprendimientos gastronómicos no son aislados, se buscará integrar los procesos productivos de los proveedores del restaurante, con el propósito de ampliar las posibilidades del visitante de conocer los aspectos de la cultura gastronómica de la ciudad vinculada a los alimentos que está degustando, de esta manera, los productores integrados a la cadena de valor de la cocina tradicional, tendrán la posibilidad de promocionar también sus productos y tendrán la posibilidad de incorporarse a la actividad gastronómica-turística, abriendo un espacio para mejorar las condiciones para el desarrollo de los productores locales.

Este proyecto es importante porque busca promover la innovación gastronómica a partir del guineo, una fruta de alto valor nutricional y fácil disponibilidad en la región Sierra del Ecuador, que actualmente no se aprovecha al máximo en productos con valor agregado. La elaboración y comercialización de un emborrajado relleno de manjar con helado y queso representa una alternativa creativa que no solo diversifica el uso del guineo, sino que también impulsa el desarrollo de microemprendimientos locales, genera oportunidades económicas y responde a las nuevas demandas del mercado por productos tradicionales con un toque moderno. Además, contribuye a la revalorización de ingredientes locales y a la promoción de una alimentación más saludable y accesible.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

El origen de la gastronomía está estrechamente relacionado con la evolución del hombre en su proceso de civilización y su forma de conseguir los alimentos, en la prehistoria cazaban a los animales y comían frutos, raíces, hojas y tallos, los cuales comían crudos, luego que descubrieron el fuego asaban los alimentos y podían diferenciar el sabor de la comida, posteriormente se transformaron de pueblos nómadas, a pueblos agrícolas apareciendo el cultivo de las plantas que conocían y que destinaban para su alimentación.

“Gastronomía es un arte de transformar alimentos para elaborar diversas preparaciones, es una restructuración de los alimentos al unir varios ingredientes y formar un alimento para el deguste de las personas, (Barrera, 2010)

Conceptos de Gastronomía

La gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que se relaciona con el ser humano al comer. Algunos lo restringen al conjunto de reglas (fluctuantes, según el país, la clase social y la moda) que definen el arte de la buena comida (Brito & Botelho, 2018).

Etimológicamente proviene del griego *gastèr*, “vientre”, “estómago”, y de *nomos*, “ley”, la gastronomía es literalmente “el arte de regular el estómago”. El término se ha utilizado de forma aislada desde el siglo XVII. apareciendo por primera vez en el título de un poema de Joseph Berchoux, en 1801, “La gastronomía o el hombre del campo en la mesa”. La palabra "gastronomía", al igual que la palabra "gastrónomo", fue popularizada en todo el mundo.

(Brillat-Savarin, 2009, como se citó en Jonsson et al, 2024), manifiesta que la gastronomía es la práctica de preparar alimentos de forma reflexiva, impulsando a los individuos, incluidos agricultores, cazadores y cocineros, a considerar la producción y preparación de los alimentos.

La gastronomía se considera un arte, una relación entre la comida, la cultura y la tradición, y un conocimiento que comprende todo lo relacionado con el acto de comer.

Historia y Origen de la Gastronomía de Ecuador.

Nuestro país es mega diverso, rico en fauna y flora, con una composición geográfica única en el mundo, con una amplia gama de micro climas que permiten que tanto la agricultura, como la cultura gastronómica, sean únicas en el mundo por su variedad, y por lo especial de su gente a pesar que es un país pequeño, tiene cuatro regiones, en las que se cultiva una amplia gama de alimentos, con excelente producción, que se los puede encontrar durante todo el año, esta ventaja de climas y microclimas ha desarrollado desde años inmemoriales una extensa gastronomía, caracterizado por productos de la zona, adquiriendo un estilo regional muy marcado.

En la costa ecuatoriana se consume el pescado, obtenido del Océano Pacífico, con él se elaboran deliciosas recetas como, encebollado, encocado, el ceviche, el sancocho de pescado, entre las más conocidas.

Otro de los ingredientes importantes en el Ecuador es el plátano, que además es una de las principales fuentes de divisas del país, las verduras y legumbres son productos que están presentes en la gastronomía ecuatoriana siendo el arroz, la papa y el maíz, los más consumidos, igualmente las carnes de res, pollo, cerdo, pescados y mariscos ocupan una fuente alimentaria muy apreciada por los ecuatorianos en la elaboración de sopas y caldos que han sido herencia culinaria ancestral, como es el loco quiteño, plato representativo de la cocina quiteña.

las comidas típicas del Ecuador contienen elementos que le permite simbolizar e identificar al país es común escuchar los términos “comida típica y comida criolla” en referencia al conjunto de platos que forman la cocina ecuatoriana, por tanto, es necesario esclarecer estos conceptos.

Al respecto como manifiesta Arias,(2022), la cocina de los criollos que fueron los descendientes de españoles nacidos en tierras americanas y su alimentación era en base a la cocina europea concretamente a la cocina española, supliendo algunos productos que no se podían encontrar fácilmente, con productos locales, así tenemos las paellas, el arroz valenciano, tortas y budines adaptados con frutos y productos americanos.

Cocina Típica, es algo que se acomoda, se adapta, se utiliza con otra forma, así tenemos el origen del plato o caldo denominado el 31, los indígenas al celebrar fiestas traídas por los criollos que en sus festines utilizaban la carne de cerdo, nuestros indígenas aprovechaban cociendo las vísceras de estos animales aliñando con yerbas o especies de nuestro medio, obteniendo un alimentos rico en sabor que se consume hasta la actual fecha, y al medio geográfico específicamente en la sierra ecuatoriana, los sabores, las texturas los olores y colores de la comida responden a esquemas de percepción asimilados a lo largo de los siglos en comarcas más o menos diferenciadas, donde la transmisión verbal de los secretos familiares de cocina y el aprendizaje práctico han reforzado la tradición culinaria.

Los ciclos de la naturaleza, las variaciones climáticas, el tipo de terreno y las técnicas agrícolas ancestrales influyen directamente en la cocina, los diversos pisos ecológicos de la sierra posibilitaron gran variedad de cultivos en los alrededores de las aldeas con las llamadas “Chacras”, que les proporcionaban leña, frutos silvestres, plantas medicinales y tintóreas, en las hoyas interandinas se sigue cultivando, el maíz, la quinua, el fréjol la papa, el zapallo, cebolla en

sus diversas variedades, mientras en los cálidos valles como del Chota producían, caña de azúcar, algodón, beterrava y los preciados cocoteros.

Los españoles trajeron muchos vegetales que fueron enriqueciendo la cocina criolla: la caña de azúcar, al trigo de Fray Jodoco Rique, la cebada, el arroz, sumaron sus olores y sabores, el ajo, la cebolla, las habas y lentejas, higos, manzanas, naranjas, limones, uvas para el vino y el pisco, el olivo y sus aceites, la mostaza, el orégano, el perejil.

La alimentación en las altiplanicies era básicamente vegetal, se consumía muy poca carne, la cacería de venados y osos en los altos páramos tenía por objeto conseguir pieles para vestido más que para aprovechar la carne de las presas, aquellos hombres conocían a la llama, al cuy, suelen degustar los catzos y churos, chochos costumbre que persiste hasta el día de hoy en las provincias de Imbabura y Pichincha.

En la Costa era fácil la caza de animales salvajes y la pesca era abundante, además de los mariscos, recolectaban frutas fragantes y exquisitas como la papaya, la guayaba, la badea, la guaba, el mango, el coco, el cacao, la piña.

Al sur del Ecuador, se realiza el cultivo en las zonas bajas y valles así como también en terrazas, se aprovecha los canales de riego construido por los Incas los pozos y represas para el manejo del agua, tan buscada como el agua era la sal, en la actual provincia del Oro, se obtenían en las pozas donde se evaporaba el agua de mar la sal y el colorante vegetal del **achiote** se combinaban para secar el pescado y la carne que en forma de “*charqui*”, servía de reserva para viajes o para el consumo en tiempos adversos.

En toda la sierra ecuatoriana aún hoy, existe la costumbre de colocar las mazorcas secas con sus hojas colgando de las vigas del tumbado en los hogares indígenas y campesinos de la sierra,

mientras que los indígenas de la Amazonía siguen valiéndose del humo preservan la carne obtenida de la actividad de la caza que constituyen para ellos fuente de proteínas.

La gastronomía ecuatoriana ha logrado mantener muchas de sus recetas al utilizar productos nativos, sin embargo, la alimentación en el país tanto cultural como nutricional ha sufrido varios cambios como resultado de los tiempos actuales. Debido a este fenómeno se está poniendo interés en preservar la identidad gastronómica a través de la investigación nutricional de productos nativos, recuperando las recetas tradicionales y ancestrales que narran una historia que sintetizan la cultura del país, los chefs han ayudado a preservar la identidad gastronómica, gracias al desarrollo de recetas tanto dulces como saladas e implementando valor agregado con un valor nutricional importante para difundir como marca país a nivel internacional la gastronomía ecuatoriana de cada una de las regiones.

Conceptos

El Ecuador tiene una gastronomía muy variada en sus cuatro regiones que lo conforman, costa, sierra, oriente y región Insular, cada una de estas regiones tienen diferentes costumbres y tradiciones y formas de utilizar y cocer las materias primas y productos, esto da como resultado la elaboración y preparación de platos auténticos que se encuentran en los menús y en la dieta cotidiana en cada mesa de los ecuatorianos, no únicamente en las fiestas y conmemoraciones religiosas, sociales o culturales para servir estos platillos exquisitos lo que ha ayudado a mantener y fortalecer las recetas que se mantienen en el tiempo, las recetas tradicionales pueden caer en el olvido y terminar desapareciendo, por ello es importante la sistematización, catalogación y difusión de estos conocimientos que es la esencia del pueblo, (Pazos, 2010).

Robayo, (2024), al referirse del emborrajado como se le conoce en Ecuador, manifiesta que tiene sus orígenes en el continente africano, su preparación y consumo es popular en países como: Ghana, Costa de Marfil, Nigeria, Sierra Leona y Liberia se le conoce con el nombre de “**Fufu**”.

El fufú es una mezcla de harina de plátano verde, harina de yuca y agua que se golpea para obtener una masa, es utilizado en sopas variadas, el fufú llegó a América por medio de la trata de esclavos africanos traídos por España a América. En Cuba mantiene el nombre original, sólo diferenciando entre “*fufús*” si son verdes o pintones. En Puerto Rico adquirió una forma más exótica, conocida como mofongo. Colombia, el fufú fue utilizado por los cimarrones que fueron los esclavos africanos que escapaban de las plantaciones coloniales y establecían comunidades libres, a menudo en áreas remotas como montañas o selvas, estos grupos de fugitivos, a menudo liderados por mujeres, formaban asentamientos autónomos conocidos como palenques o quilombos asentadas en el valle del Cauca, la diferencia es que en la costa del Pacífico Colombiano los aborrajados eran de plátano maduro relleno con pescado y piangua, (molusco tipo almeja) es una fuente de alimento popular en la región, con un sabor apreciado en diversas preparaciones culinarias, mientras que en el valle del Cauca eran de plátano verde rellenos con chicharrón llamados marranitas.

Su utilización en Ecuador, se diferencia de Colombia se le conoció como Emborrajados, que es la fusión de la cocina Ibérica con la mestiza y afro-ecuatoriana, cuya característica es la mezcla de harina, huevo y leche para apanar o empanizar los plátanos que luego se freirían en aceite.

De este modo, este manjar ecuatoriano con relleno de queso y empanizado y rebozado obtuvo el nombre de Emborrajado, se constituye en el platillo tradicional que hoy por hoy deleita

los paladares de los ecuatorianos de cualquier clase social que lo consume, se lo sirve como acompañante en el almuerzo, en el desayuno o en la merienda que acompaña el tinto por la tarde.

La gastronomía de la costa del Ecuador es tropical, una muestra de esto es que el banano, y el plátano son alimentos básicos, se usa para diversas preparaciones, no solo la fruta del plátano sino también su hoja, que se utiliza como envoltura para cocinar alimentos al vapor, es un producto esencial en la dieta de los ecuatorianos, se ha explotado su uso en ámbitos comerciales como los chifles, la harina de plátano utilizada para la producción de pastas, papillas, variados dulces de este multifacético producto, que se hacen fritos y azucarados con ron, queso, emborrajados, etc.

La Unión Europea ha sido el principal destino de exportación en el primer trimestre 2023 -2024, del banano del Ecuador; sin embargo, en 2024 presentó una caída del 5% lo que significó una reducción en USD 17 millones (Ministerio de Comercio Exterior, 2025).

Historia y Origen de la Gastronomía de Ecuador.

Nuestro país es mega diverso, rico en fauna y flora, con una composición geográfica única en el mundo, con una amplia gama de micro climas que permiten que tanto la agricultura, como la cultura gastronómica, sean únicas en el mundo por su variedad, y por lo especial de su gente a pesar que es un país pequeño, tiene cuatro regiones, en las que se cultiva una amplia gama de alimentos, con excelente producción, que se los puede encontrar durante todo el año, esta ventaja de climas y microclimas ha desarrollado desde años inmemoriales una extensa gastronomía, caracterizado por productos de la zona, adquiriendo un estilo regional muy marcado.

En la costa ecuatoriana se consume el pescado, obtenido del Océano Pacífico, con él se elaboran deliciosas recetas como, encebollado, encocado, el ceviche, el sancocho de pescado, entre las más conocidas.

Otro de los ingredientes importantes en el Ecuador es el plátano, que además es una de las principales fuentes de divisas del país, las verduras y legumbres son productos que están presentes en la gastronomía ecuatoriana siendo el arroz, la papa y el maíz, los más consumidos, igualmente las carnes de res, pollo, cerdo, pescados y mariscos ocupan una fuente alimentaria muy apreciada por los ecuatorianos en la elaboración de sopas y caldos que han sido herencia culinaria ancestral, como es el loco quiteño, plato representativo de la cocina quiteña.

Las comidas típicas del Ecuador contienen elementos que le permite simbolizar e identificar al país es común escuchar los términos “comida típica y comida criolla” en referencia al conjunto de platos que forman la cocina ecuatoriana, por tanto, es necesario esclarecer estos conceptos.

Al respecto como manifiesta Arias,(2022), la cocina de los criollos que fueron los descendientes de españoles nacidos en tierras americanas y su alimentación era en base a la cocina europea concretamente a la cocina española, supliendo algunos productos que no se podían encontrar fácilmente, con productos locales, así tenemos las paellas, el arroz valenciano, tortas y budines adaptados con frutos y productos americanos.

Cocina Típica, es algo que se acomoda, se adapta, se utiliza con otra forma, así tenemos el origen del plato o caldo denominado el 31, los indígenas al celebrar fiestas traídas por los criollos que en sus festines utilizaban la carne de cerdo, nuestros indígenas aprovechaban cocinando las vísceras de estos animales aliñando con yerbas o especies de nuestro medio, obteniendo un alimento rico en sabor que se consume hasta la actual fecha, y al medio geográfico específicamente en la sierra ecuatoriana, los sabores, las texturas los olores y colores de la comida

responden a esquemas de percepción asimilados a lo largo de los siglos en comarcas más o menos diferenciadas, donde la transmisión verbal de los secretos familiares de cocina y el aprendizaje práctico han reforzado la tradición culinaria.

Los ciclos de la naturaleza, las variaciones climáticas, el tipo de terreno y las técnicas agrícolas ancestrales influyen directamente en la cocina, los diversos pisos ecológicos de la sierra posibilitaron gran variedad de cultivos en los alrededores de las aldeas con las llamadas “Chacras”, que les proporcionaban leña, frutos silvestres, plantas medicinales y tintóreas, en las hoyas interandinas se sigue cultivando, el maíz, la quinua, el fréjol la papa, el zapallo, cebolla en sus diversas variedades, mientras en los cálidos valles como del Chota producían, caña de azúcar, algodón, beterraba y los preciados cocoteros.

Los españoles trajeron muchos vegetales que fueron enriqueciendo la cocina criolla: la caña de azúcar, al trigo de Fray Jodoco Rique, la cebada, el arroz, sumaron sus olores y sabores, el ajo, la cebolla, las habas y lentejas, higos, manzanas, naranjas, limones, uvas para el vino y el pisco, el olivo y sus aceites, la mostaza, el orégano, el perejil.

La alimentación en las altiplanicies era básicamente vegetal, se consumía muy poca carne, la cacería de venados y osos en los altos páramos tenía por objeto conseguir pieles para vestido más que para aprovechar la carne de las presas, aquellos hombres conocían a la llama, al cuy, suelen degustar los catzos y churos, chochos costumbre que persiste hasta el día de hoy en las provincias de Imbabura y Pichincha.

En la Costa era fácil la caza de animales salvajes y la pesca era abundante, además de los mariscos, recolectaban frutas fragantes y exquisitas como la papaya, la guayaba, la badea, la guaba, el mango, el coco, el cacao, la piña.

Al sur del Ecuador, se realiza el cultivo en las zonas bajas y valles así como también en terrazas, se aprovecha los canales de riego construido por los Incas los pozos y represas para el manejo del agua, tan buscada como el agua era la sal, en la actual provincia del Oro, se obtenían en las pozas donde se evaporaba el agua de mar la sal y el colorante vegetal del **achiote** se combinaban para secar el pescado y la carne que en forma de “*charqui*”, servía de reserva para viajes o para el consumo en tiempos adversos.

En toda la sierra ecuatoriana aún hoy, existe la costumbre de colocar las mazorcas secas con sus hojas colgando de las vigas del tumbado en los hogares indígenas y campesinos de la sierra, mientras que los indígenas de la Amazonía siguen valiéndose del humo preservan la carne obtenida de la actividad de la caza que constituyen para ellos fuente de proteínas.

La gastronomía ecuatoriana ha logrado mantener muchas de sus recetas al utilizar productos nativos, sin embargo, la alimentación en el país tanto cultural como nutricional ha sufrido varios cambios como resultado de los tiempos actuales. Debido a este fenómeno se está poniendo interés en preservar la identidad gastronómica a través de la investigación nutricional de productos nativos, recuperando las recetas tradicionales y ancestrales que narran una historia que sintetizan la cultura del país, los chefs han ayudado a preservar la identidad gastronómica, gracias al desarrollo de recetas tanto dulces como saladas e implementando valor agregado con un valor nutricional importante para difundir como marca país a nivel internacional la gastronomía ecuatoriana de cada una de las regiones.

Glosario de términos:

Abrillantar, dar brillo con gelatina o grasa a un preparado.

Aclarar, formar canales o estrías en el exterior de un género crudo, antes de utilizarlo.

Acaramelar, bañar con caramelo un pastel u otro preparado.

Aderezar. Sazonar.

Adobar, poner un género crudo con un preparado llamado adobo, con el objeto de conservarlo, ablandarlo o darle un aroma especial.

Almíbar, azúcar disuelto en agua a fuego muy lento hasta que adquiera una cierta consistencia se utiliza para tortas, caramelizar moldes, glaseados, entre otros.

Amasar, trabajar una masa con las manos.

Bañar. Cubrir totalmente un género con una materia líquida para alcanzar la densidad o grado de amalgamamiento deseado.

Batir. Agitar los ingredientes mediante una varilla o una batidora, hasta adquirir la consistencia deseada.

Blanquear. Dar un hervor o cocer a medias, para quitar el mal gusto, mal sabor o mal color a ciertos géneros.

Bolear. Trabajar una masa hasta darle forma redondeada, obtenemos así panes redondos, albóndigas, trufas de chocolate, entre otros.

Caramelizar. Derretir el azúcar hasta adquirir un color dorado para luego untar en un preparado o molde.

Clarificar. Dar limpieza o transparencia a una salsa, caldo o gelatina, ya sea espumándola durante su cocción lenta.

Cocer al baño-maría. Cocer lentamente un preparado poniéndole en un recipiente, que, a su vez, debe introducirse en otro mayor con agua, poniéndose el todo para su cocción al horno o fogón.

Cocer al vapor. Cocinar un alimento mediante vapor de agua.

Dorar. Dar un golpe de calor a un alimento para que adquiriera un color dorado en su superficie.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2. Enfoque de la investigación

Para la realización de la presente investigación se aplica un enfoque de tipo cualitativo, como define Hernández et al, (2014) en la recolección y análisis de los datos se utiliza para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Por lo tanto, en el análisis y comprensión de la cocina tradicional, en el contexto de su potencialidad será útil para promover recetas que contribuyan al desarrollo de las capacidades productivas de los restaurantes encaminados a la calidad, manteniendo las tradiciones y costumbres como expresión de la cocina tradicional de la ciudad de Riobamba, y que puedan ser utilizados para proponer una estrategia de marketing mix.

2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es **descriptiva**, según Hernández Sampieri & Fernández, (2014), aseguran que en este tipo de investigación no se interviene en las variables, se analizan los fenómenos y situaciones tal como se presentan en la realidad, teniendo en cuenta este criterio y en base al análisis situacional de la cocina tradicional de la ciudad de Riobamba, y los diferentes aspectos que están vinculados a la promoción, difusión revitalización de del emborrajado como parte de la cultura gastronómica de la Sultana de los Andes.

2.3. Procedimientos

Los procedimientos para la ejecución de la investigación se propusieron en función del cumplimiento de los objetivos específicos, teniendo en cuenta actividades puntuales para cada aspecto a considerar para el efecto se subdividió el trabajo en cuatro etapas cuyos procedimientos que se explica a continuación:

Primera etapa: Establecer la situación actual de las preparaciones tradicionales de la ciudad de Riobamba a través de un análisis de percepción de los servicios de restaurantes es decir se realiza un diagnóstico situacional de la gastronomía tradicional en Riobamba con el propósito de consolidar la información, a través de una ficha de observación.

Con esta información se contrastó con fuentes bibliográficas de investigaciones anteriores, para determinar los factores más relevantes que permitieron diferenciar las tradiciones culinarias ofertadas en la ciudad es importante puntualizar que no se pretendió realizar un inventario gastronómico, sino más bien, determinar a través de la información los atributos que puedan presentar los emprendimientos como para considerarse dentro de las estrategias de marketing mix.

Segunda etapa: Identificar las recetas tradicionales de mayor demanda de 7 restaurantes de Riobamba mediante entrevistas a dueños y/o administradores. Aplicación de una encuesta rápida aplicada a una muestra de 20 comensales, hombres y mujeres comprendidos dentro de la edad de 22 a 61 años Una vez obtenidos los datos sobre la situación actual de la gastronomía tradicional de los restaurantes que ofertan comida tradicional en la ciudad, se realizó una clasificación y priorización objetiva de las recetas tradicionales, para el efecto se utilizaron

criterios relevantes que hicieron posible la evaluación de las preparaciones y conocer los insumos utilizados en la elaboración de las recetas y por ende desarrollar los contenidos digitales dentro de las estrategias de marketing mix.

Población y muestra: Se define la población de estudio, que es el conjunto de individuos o elementos que se consideran relevantes para la investigación. Se selecciona una muestra representativa de la población para realizar la investigación. Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba entre los 18 y 60 años es de 20.000, personas

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población de 0,5.

Z = nivel de confianza 95% (1,96)

e = error muestral 0,05.

Formula

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

Tabla 1 Tamaño de la muestra

Tamaño del universo	20.000
Heterogeneidad %	50
Margen de error	0,5%
Nivel de confianza	95
Muestra	20 personas a encuestar

Fuente: elaboración de la autora.

Una vez que se conoce el número de personas a encuestar se procede a concretar la característica de la muestra cómo se observa en la tabla 2

Tabla 2 Población de la investigación: Característica de la muestra

Descripción	Número restaurantes (f)	Porcentaje %
Dueños y/o administradores (grupo control)	7	50%
Comensales o usuarios (Grupo experimental)	20	50%
Total	27	100%

Fuente;

Elaborado por la Autora

Por ser una población finita de 27 no supera el número de 100, de la muestra por lo que se trabaja con el total de la población.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

La Entrevista

Para efectos de la presente investigación se aplicará la entrevista cualitativa a los dueños o administradores de los siete mejores restaurantes de la ciudad de Riobamba, que ofrecen sus servicios en la zona céntrica de la ciudad.

La entrevista cualitativa hace posible la interpretación de la realidad social, conocer más a profundidad los valores, las costumbres, las ideologías y las cosmovisiones a partir de un dialogo personal donde el investigador asigna un sentido particular a la experiencia del entrevistado, (González-Veja et al., 2022),

La Encuesta

La técnica de la encuesta, permite la recolección de la información proporcionada por los usuarios o comensales de los siete mejores restaurantes de la ciudad de Riobamba que ofrecen sus servicios en la zona céntrica para conocer los siguientes aspectos como son; oferta, elaboración, utilización del plátano en la elaboración del emborrajado, sus diversas recetas y determinar el proceso en la elaboración de este platillo.

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que sirvió para vincular los objetivos, con la realidad investigada, se elaboró el cuestionario estructurado que está compuesto por 13 preguntas que se aplicó a los dueños o administradores de los 7 restaurantes de la ciudad de Riobamba.

Validez y confiabilidad

Para la validez y confiabilidad de contenido de los instrumentos de investigación se utiliza la técnica psicométrica, con el objeto de determinar el contenido de criterio, de constructo y de los nexos de vinculación entre sí, es decir que el instrumento mida realmente lo que tiene que medir, esto en cuanto se relaciona con la validez (Argibay, 2006).

En consecuencia, el instrumento se sometió a criterio de jueces académicos, para ello se contó con 5 profesionales con grado académico de cuarto nivel, en restauración quienes constataron la causalidad y asertividad de cada una de las preguntas constantes en los instrumentos diseñados, esta experticia tiene por objeto observar la relación y efectos de la variable independiente como dependiente; al mismo tiempo permite conocer la coherencia de los objetivos e indicadores que guían la presente investigación.

A continuación, se presenta el instrumento de validación que fue aplicado a los expertos, misma que consta de 10 preguntas con una escala de valoración de si y no que está enfocado a determinar si el cuestionario es claro y de fácil entendimiento para su aplicación a los comensales.

Tabla 3: Cuestionario validez de expertos

ID	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿El instrumento de medición está en correspondencia con el diseño realizado?	10	0
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la presente investigación?	10	0
3	¿El instrumento de recolección de datos, indican las variables de la investigación?	10	0
4	¿El instrumento de recolección de datos guiará la consecución de los objetivos de la investigación?	10	0
5	¿El instrumento de recolección de datos, corresponde con las variables de estudio?	10	0
6	¿La redacción de las preguntas es coherente y pertinente?	10	0
7	¿En el instrumento de medición, cada una de las preguntas tienen relación con cada uno de los indicadores?	9	1
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos estadísticos?	10	0
9	¿El instrumento de medición son entendibles las preguntas y sus alternativas de respuesta?	10	0
10	¿El instrumento de medición es claro, y sencillo y su contestación será útil para obtener los datos requeridos?	9	1

Fuente; Elaborado por la Autora

Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de la información, se detalla el procedimiento que se realizó:

1. Recolección y análisis de la bibliográfica de la información encontrada respecto a la elaboración del emborrajado.
2. Caracterización de la validez y confiabilidad de los instrumentos.
3. Socialización del propósito y alcance de la investigación y posterior propuesta.
4. Consentimiento informado a los propietarios, administradores o representantes legales de los restaurantes objeto del presente estudio y asentimiento informado a los usuarios, y comensales que adquieren comida preparada en especial sobre el emborrajado de plátano
5. La recolección de la información se realizó la primera semana del mes de junio del 2025.
6. Luego de la recolección de información, se tabuló e interpretó los datos a través del software Excel, que es un editor estadístico cuya función es analizar datos y realizar ilustraciones gráficas.

Entrevistas a los señores dueños o emprendedores de 7 restaurantes zona céntrica de la ciudad de Riobamba.

Tabla 4. Datos obtenidos de las entrevistas

Fecha:	Provincia: Chimborazo
Localidad: zona céntrica	Cantón: Riobamba
Preguntas	Respuestas
1. ¿El turismo gastronómico tradicional es importante para el desarrollo turístico de la ciudad y provincia?	Es muy importante, porque permite que los visitantes o turistas nacionales o extranjeros conozcan de la cultura gastronómica local.
2. ¿Qué platos considera usted, que representan el turismo gastronómico tradicional de Riobamba?	El hornado, el caldo de gallina criolla, la colada morada, el emborrajado, los llapingachos, buñuelos
3. ¿Considera usted que consumir platillos tradicionales, ayuda a mantener las costumbres y tradiciones de un lugar?	Claro porque permite difundir la gastronomía local tradicional y a la vez genera ingresos económicos.
4. ¿Cree usted que los métodos de preparación de platos tradicionales se deben mantener en la actualidad?	Sí, porque hace del plato un deguste auténtico.
5. ¿Cree usted que la provincia de	Efectivamente el valor gastronómico es

Chimborazo y concretamente de Riobamba cuenta con un gran valor gastronómico-turístico y cultural?	amplio principalmente por la utilización de los ingredientes que se encuentran fácilmente que son utilizados con un toque cultural.
6. ¿Cree usted, que la comida tradicional es fuente de motivación para realizar turismo?	Los nuevos gustos de los turistas hacen que la gastronomía sea un potencial para impulsar a la ciudad turísticamente.
7. ¿Cree usted que las nuevas generaciones de cocineros están conservando los sabores tradicionales en la elaboración de comida preparada en su local?	En su mayoría consideran que sí porque han sido enseñados o entrenados por antecesoras con recetas familiares que se transmite de generación en generación.
8. ¿Cómo calificaría usted a la relación que tienen los establecimientos con el cliente?	Muy buena, pero se podría mejorar en relación a técnicas de marketing y atención al cliente.
9. ¿Conoce usted si los establecimientos gastronómicos satisfacen las necesidades de sus clientes o comensales con los servicios que ofrecen?	Sí, en medida de lo posible se trata de hacer acogedora su visita y degustación.
10. ¿Está de acuerdo que los establecimientos necesitan de la aplicación de estrategias de marketing para aumentar sus ingresos por los servicios que oferta?	Sí, efectivamente se pueden mejorar las ventas si se realizan estrategias de marketing y promocionales.
11. ¿Qué tipos de estrategias le gustaría aplicar en su negocio?	En su mayoría (5) indicaron que se deben efectuar estrategias de marketing de segmentación. Seguidas de estrategias de posicionamiento (2).
12. ¿Qué opina usted sobre realizar más ferias gastronómicas para fomentar el desarrollo cultural de la provincia y ciudad?	Es primordial realizar ferias gastronómicas ya que permite que los turistas y/o conozcan sobre la gastronomía en Chimborazo y Riobamba.
13. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted ha escuchado acerca de la gastronomía de Riobamba?	(5) de 7 entrevistados han observado de la gastronomía de Riobamba por internet, seguido de la radio (1) y televisión (1).

Fuente; Elaborado por la Autora

Una vez obtenidos los datos mediante la entrevista sobre la situación actual de la gastronomía tradicional de los restaurantes en la ciudad de Riobamba, se realizó una evaluación de las

preparaciones y conocer los insumos utilizados en la elaboración de las recetas y por ende desarrollar los contenidos digitales dentro de las estrategias de marketing Mix.

Representación estadística de la encuesta a clientes o comensales

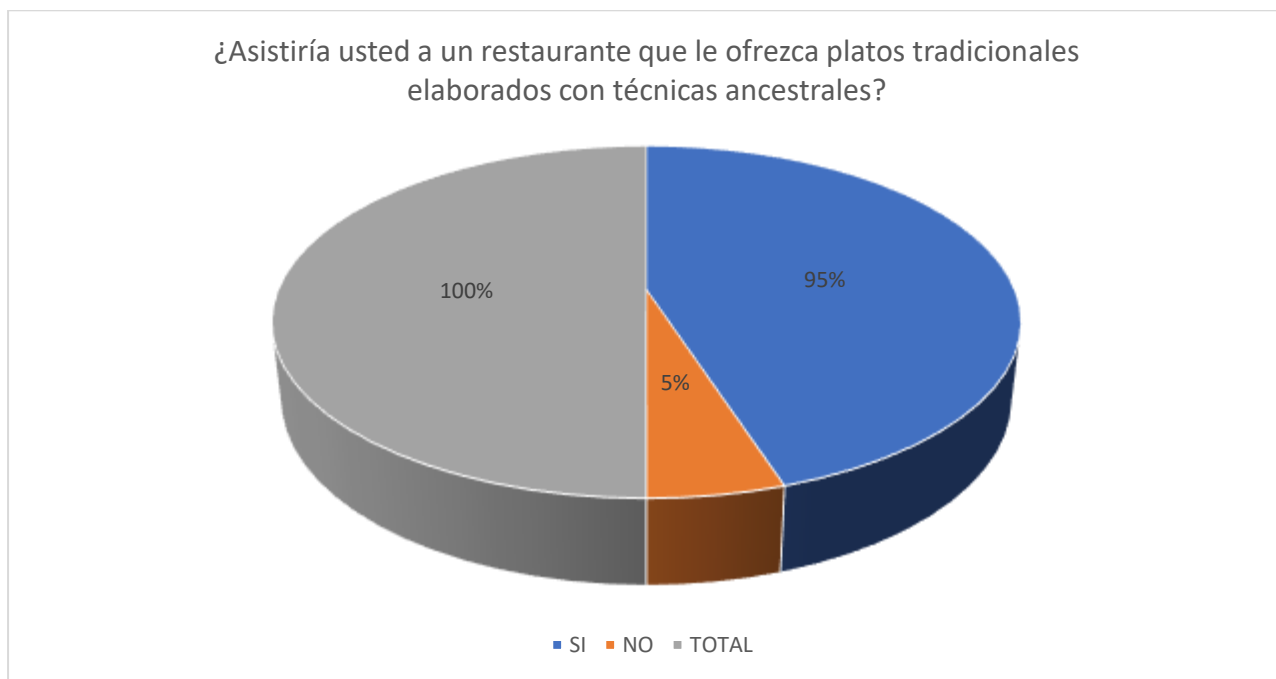
Gráfico 1 ¿Conoce usted el emborrajado de plátano con queso es plato tradicional de la ciudad de Riobamba?



Análisis del resultado estadístico a comensales o usuarios

Del grafico de la interrogante 1 se desprende que 92% de los encuestados manifiestan que el emborrajado con queso es un platillo muy tradicional de la ciudad de Riobamba, en contraste con el 8% que no conocen.

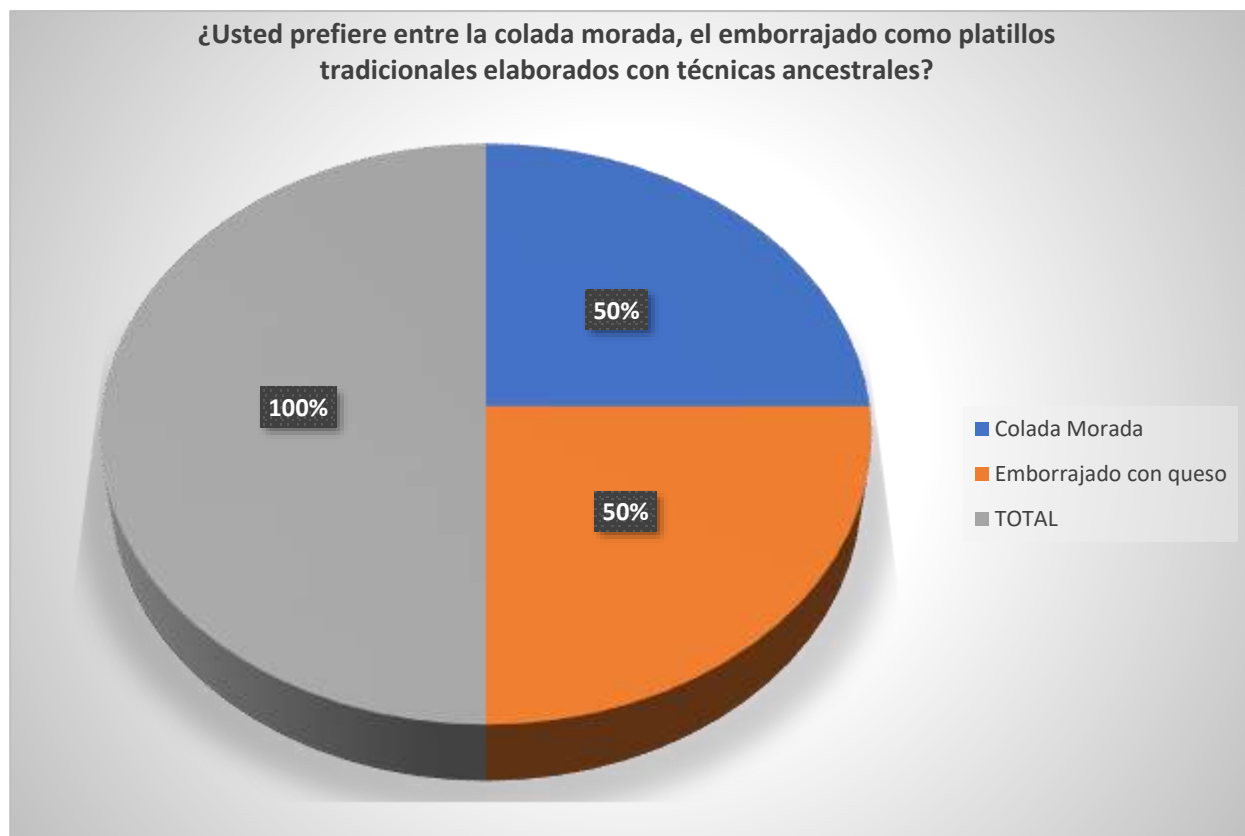
Gráfico 2 ¿Asistiría usted a un restaurante que le ofrezca platos tradicionales elaborados con técnicas ancestrales?



Análisis del resultado estadístico a comensales

Del grafico a la pregunta 2 se establece que el 95% de los comensales, usuarios les gusta platos elaborados con la técnica ancestral, mientras que el 5% no le interesa.

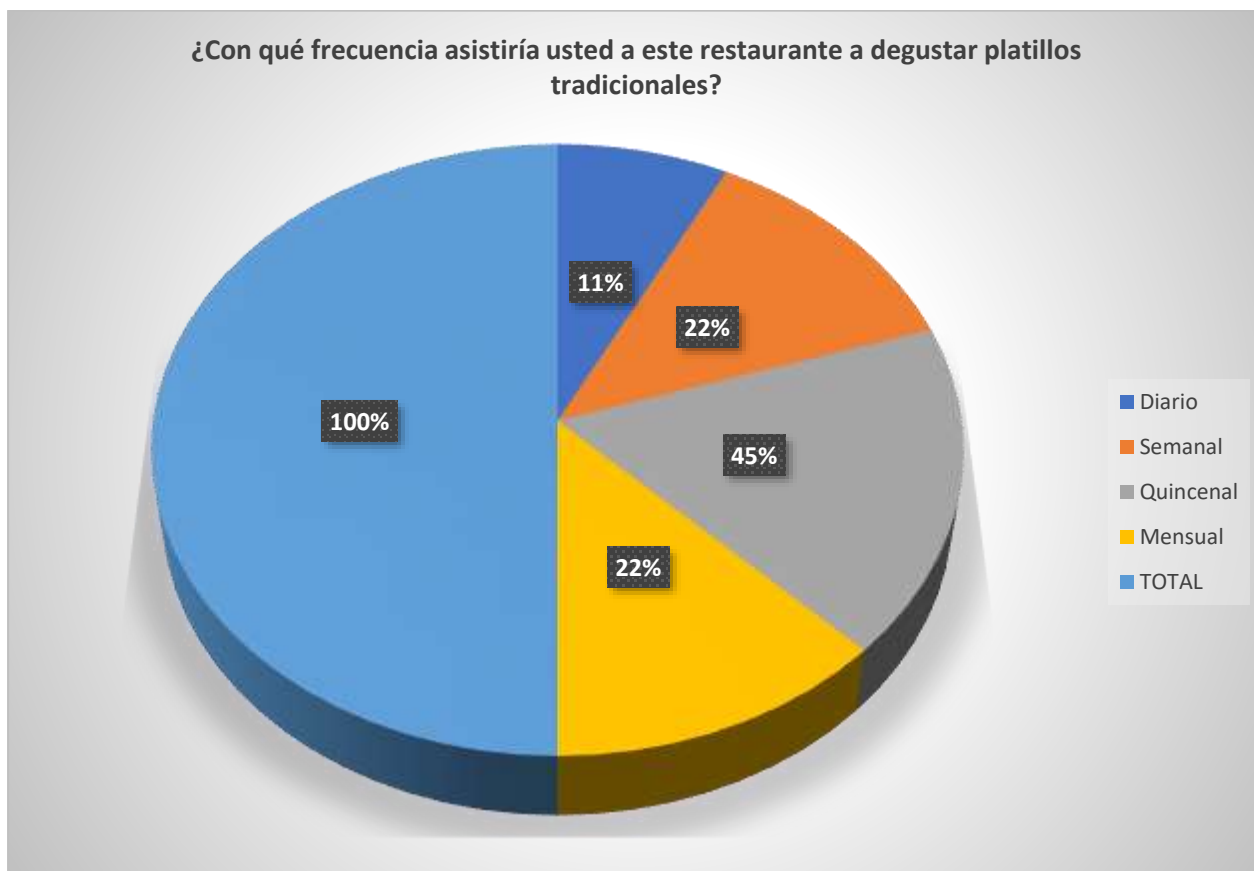
Gráfico 3 ¿Usted prefiere entre la colada morada, el emborrajado como platillos tradicionales elaborados con técnicas ancestrales?



Análisis del resultado estadístico a comensales

Del gráfico estadístico se desprende que los comensales están de acuerdo que entre la Colada Morada y el emborrjado de plátano con queso se los debe seguir preparando con la técnica ancestral, esto refleja que es un 50% para cada platillo.

Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia asistiría usted a este restaurante a degustar platillos tradicionales?



Análisis del resultado estadístico a comensales

Del grafico estadístico 4 se desprende que el 45% de usuarios y comensales asisten a este restaurante a degustar platillos tradicionales cada quince días, seguido por la opción semanal y mensual, mientras que el 11% de los encuestados dicen asistir en forma diaria para servirse varios platillos de tipo tradicional.

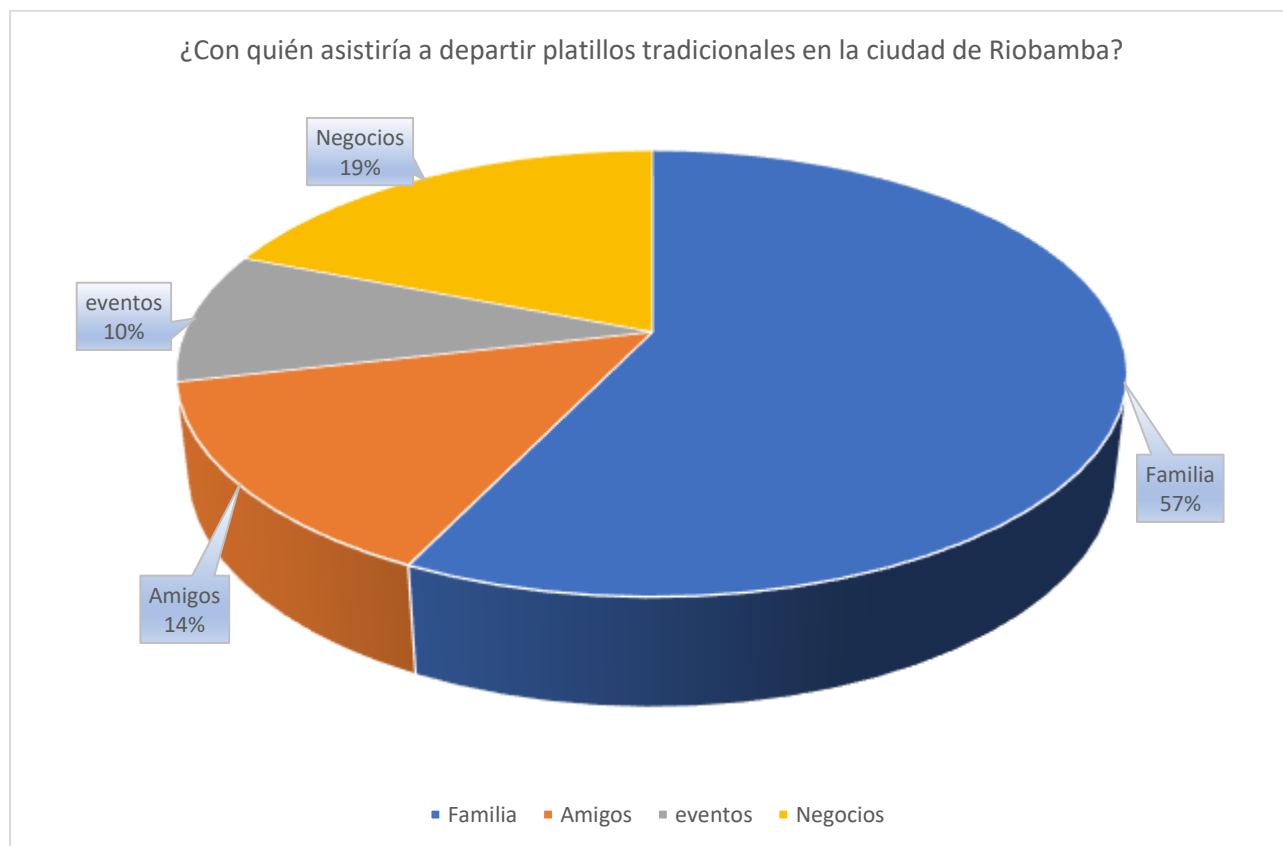
Gráfico 5 ¿En qué momento del día le gustaría degustar el emborrajado de plátano con queso?



Análisis del resultado estadístico a comensales

Del grafico 5 se desprende que el 40% de los entrevistados manifiestan que les gusta saborear el emborrajado de plátano con queso en el desayuno, seguido por una entremesa en horas de la tarde, representado por el 25%, en tanto que el 20% de los encuestados les apetece en horas de almuerzo, y el 15% en la merienda, esa es la preferencia de los comensales.

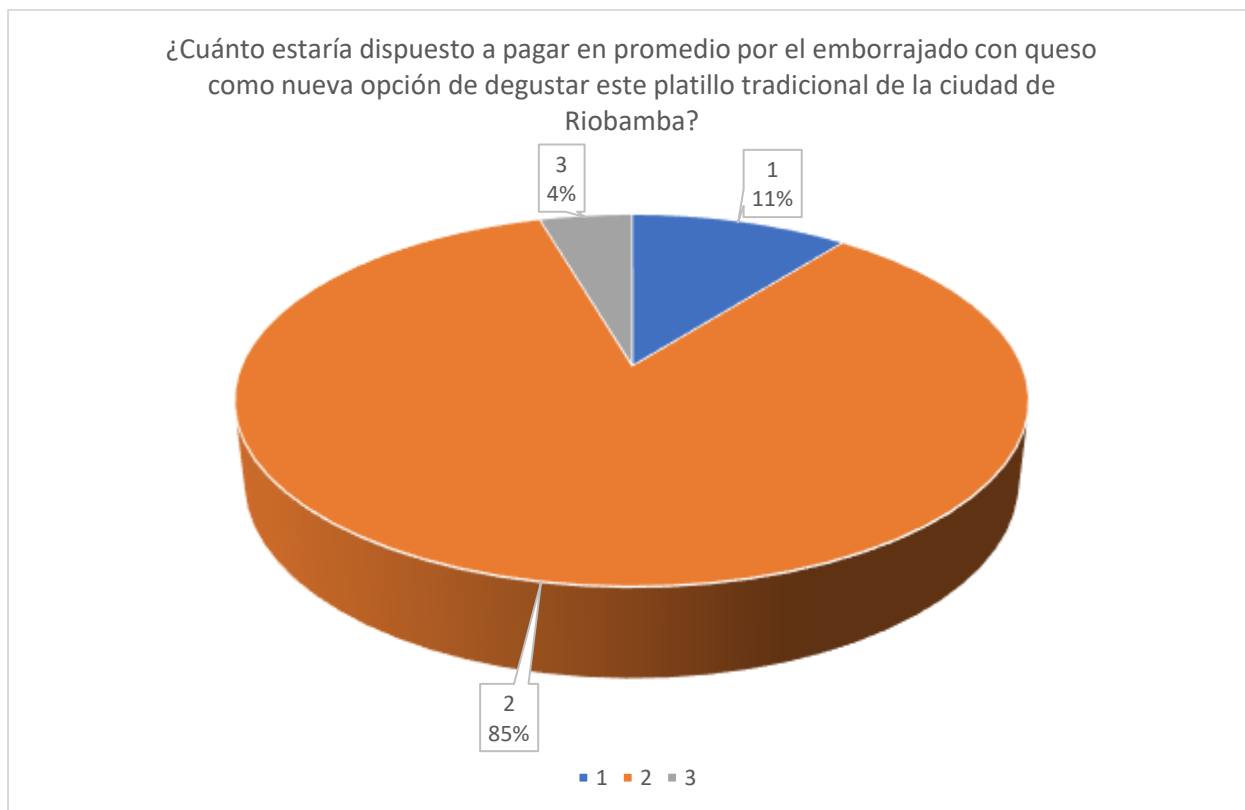
Gráfico 6 ¿Con quién asistiría a departir platillos tradicionales en la ciudad de Riobamba?



Análisis del resultado estadístico a comensales

Del gráfico estadístico 6 se desprende que el 57% de los comensales acuden en familia a degustar platos tradicionales en la ciudad de Riobamba, le sigue en prioridad la opción de negocios representado por el 19%, la opción entre amigos en un 14%, seguido por la opción de eventos representado por el 10%, lo cual se verifica que a los comensales les gusta departir mayoritariamente con la familia.

Gráfico 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por el emborrajado con queso como nueva opción de degustar este platillo tradicional de la ciudad de Riobamba?



Análisis del resultado estadístico a comensales

El 85% de los usuarios encuestados están dispuestos a pagar por la degustación de este platillo tradicional de la gastronomía de la ciudad de Riobamba dos dólares americanos, el 11% un dólar y el 4% tres dólares americanos, debido a los costos de elaboración estamos conscientes que el promedio es de tres dólares por emborrajado con queso, precio venta al público.

Consideraciones éticas

Para la realización de la investigación en el marco del consentimiento informado se envió las respectivas solicitudes mediante oficios a los dueños y/o administradores de los siete principales

restaurantes de la zona céntrica de la ciudad de Riobamba en la que se concierta la entrevista manteniendo el anonimato del local, así como los nombres y apellidos de los dueños conjuntamente con el anexo de las preguntas de la entrevista.

En relación a la autorización de encuesta a los clientes o comensales se realizó con el consentimiento de los mismos manteniendo una actitud pacífica no intrusiva sino más bien como un dialogo manteniendo el anonimato y confidencialidad del encuestado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO

3.1. Descripción del Negocio:

La descripción del negocio en gastronomía implica definir la identidad y propuesta de valor del restaurante esto incluye adquirir conocimientos básicos del negocio gastronómico, diseñar un plan de negocios y considerar la historia y evolución de la gastronomía

La gastronomía ecuatoriana ha evolucionado desde una cocina campesina hasta un reconocimiento internacional esta clase de gastronomía destaca por los ingredientes que se utilizan los mismos que son autóctonos los negocios gastronómicos en Ecuador resaltan esta herencia cultural, integrando técnicas tradicionales y productos locales en sus ofertas. Nuestro país es reconocido por su biodiversidad, también se destaca por su diversidad culinaria, cada región tiene platos típicos o tradicionales distintivos, que utilizan ingredientes locales como mariscos frescos, carnes, granos, frutas y una variedad de especias y hierbas aromáticas.

Desde la tradicional fritada en la sierra hasta el ceviche en la costa, hay algo para satisfacer los gustos más exigentes, es fundamental adoptar un enfoque integral y estratégico que implique la implementación de políticas de promoción enfocadas en la gastronomía ecuatoriana, se deben llevar a cabo campañas de difusión a nivel nacional e internacional para resaltar la diversidad y deliciosa oferta culinaria del país, estableciendo alianzas con actores clave del sector gastronómico, de restaurantes, chefs y productores locales, estas acciones permitirán impulsar la imagen de Ecuador como un destino gastronómico de calidad y destacar la autenticidad de su cocina tradicional.

Ecuador tiene un gran potencial para impulsar el desarrollo económico y cultural del país. A medida que más turistas buscan experiencias culinarias auténticas, se abren oportunidades de negocio para restaurantes, mercados locales, productores de alimentos y proveedores de servicios turísticos, que promueve en el desarrollo de la gastronomía ecuatoriana como un atractivo turístico para a posicionarlo como un destino gastronómico de renombre a nivel internacional.

Los platos principales de la gastronomía ecuatoriana no se encuentran solo en una región del país, sino en toda su extensión. Cuando se habla de la descripción del negocio es necesario resaltar que cada región que conforma el territorio ecuatoriano se encuentra representado por platillos locales que han sobrevivido al olvido del recetario gastronómico de la identidad cultural del país así tenemos los siguientes:

La gastronomía de la sierra (cuy asado, hornado de cerdo, logro, cotacachi, yaguarlocro).

La gastronomía de Santo Domingo de los Tsachilas (watsapaká, malá).

La gastronomía de Carchi (La miel con quesillo, llapingacho, champús).

La gastronomía de Chimborazo, (la chicha huevona, las cholas, champús con molletes, múyelas)

La gastronomía de la costa (Encebollado, corviche, encocado)

La gastronomía de Napo (uchamango con ají, mazamorra de guanta) entre muchísimas más.(Ministerio de Trabajo, 2018)

Aunque la gastronomía de Ecuador es bastante extensa, hay platos típicos que resaltan en cuanto a sabor e inmenso amor que sienten los ciudadanos ecuatorianos hacia ellos como el encebollado en la costa, el hornado, fritada en la sierra, el Maito en la amazonia, el caldo de guanta en las islas Galápagos.

Un restaurante de comida tradicional en Riobamba es un establecimiento que se dedica a la preparación y venta de platos tradicionales de la gastronomía ecuatoriana, con un enfoque especial en la cocina de la provincia de Chimborazo.

Un restaurante no es un simple lugar para comer es el arte de la hospitalidad es un espacio cuidadosamente diseñado donde la experiencia de la gastronomía se convierte en el centro de cada acción y decisión diaria.

El restaurante es un negocio dedicado a ofrecer servicios de alimentación y bebidas en un entorno agradable y pensado para brindar momentos memorables cuyo objetivo principal es satisfacer las expectativas gastronómicas de quienes nos visitan, creando un ambiente acogedor, con atención personalizada y una propuesta culinaria auténtica.

El producto principal del restaurante va mucho más allá de los platos en sí, es la combinación de sabores, calidad en los ingredientes frescos, técnicas culinarias con tradición y con un toque innovador, cada plato es creado, pensando en cautivar los sentidos de la vista, olfato y del paladar, equilibrando presentación, aroma y sabor para dejar una impresión duradera, y ofrecer opciones variadas para los diferentes gustos y necesidades alimentarias, desde recetas clásicas hasta propuestas creativas.

Además de la comida, se debe cuidar la carta de bebidas, seleccionando vinos, cócteles y bebidas con y sin alcohol que complementen la experiencia gastronómica.

Es importante pensar que el principal producto que se ofrece al público no es solo lo que hay en el plato, sino crear una atmósfera que invita a compartir, disfrutar y descubrir sabores, olores y texturas de las viandas que se pone en consideración de la ciudadanía.

El negocio busca recrear la atmósfera de una casa familiar, con un ambiente acogedor y cálido, donde los comensales puedan disfrutar de la comida en un entorno relajado y familiar. La

gastronomía se ha convertido en un factor diferenciador clave para la competitividad de un destino turístico, la gran diversidad culinaria ecuatoriana, con su variedad de sabores y platos típicos y tradicionales, atrae la atención de los turistas y los motiva a elegir Ecuador como destino, por eso gastronomía local influye en la toma de decisiones de los viajeros y puede impulsar la elección de un destino en particular, que contribuye a posicionar a Ecuador como un país con una rica cultura culinaria, promoviendo su imagen a nivel internacional, que también genera un reconocimiento global y fortalece la marca país

El servicio al cliente es personalizado, buscando crear una experiencia memorable para cada visitante. El restaurante se diferencia por utilizar ingredientes frescos y locales, así como recetas tradicionales transmitidas de generación en generación, manteniendo así la autenticidad de la comida tradicional Riobambeña y ecuatoriana (Ministerio de Trabajo, 2018).

Es decir, en la descripción del negocio es necesario mantener, revitalizar, rescatar, difundir las recetas de nuestros ancestros que enriquecieron la gastronomía del Ecuador y de esta parte del país.

Descripción del producto

La gastronomía actual ecuatoriana del país ha sufrido cambios a nivel nutricional frente a esta situación varias organizaciones como la Asociación Nacional de Chefs Ecuatorianos, Universidades e Institutos de Educación Superior están comprometidos para recuperar la identidad través de la investigación nutricional de productos nativos que muestran la cultura gastronómica del país.

Según el bloc EB oficial hoteles & GHL Hoteles en Latinoamérica, (2021) describe la gastronomía del ecuador, en la sierra ecuatoriana como sopas, platos principales y postres.

Los platos tradicionales de la sierra son de alta calidad requieren mucho tiempo de preparación así tenemos:

El locro de papas. Uno de los platos más deliciosos de la gastronomía ecuatoriana sin duda, el “locro de papas”, con queso y cáscara, se sirve con aguacate y maíz tostado.

Cuy asado. El cuy, es un producto alimenticio animal que se consume en los países andinos el cuy asado y el guiso de cuy son parte de la cocina patrimonial ecuatoriana, se acompaña con papas y maíz, salsa de ají.

Los llapingachos son tortillas hechas con papas hervidas y rellenas de queso, que suelen bañarse con salsa de maní, chorizo, huevo frito, ensalada y aguacate. Este es el plato estrella de la cocina Ambateña

Churrasco ecuatoriano contiene arroz blanco, carne de res asado en brasa acompañado de, huevos fritos, papas fritas, ensalada y aguacate.

Mote pillo tradicional de la cocina cuencana ecuatoriana y se elabora con mote (maíz maduro cocido) y huevo.

Comida tradicional de la costa ecuatoriana

La cocina costeña es muy diversa los ingredientes que se suelen utilizar son mariscos, coco, plátanos verdes y maní.

Ceviche de camarón (coctel de camarón crudo)

Es uno de los platos más tradicionales del Ecuador, especialmente en la costa, el ceviche de camarón es muy popular ya que es de alta calidad, también son famosos los ceviches de pescado y otros mariscos, si bien el ceviche de mariscos es el más demandado, hay algunos que lo

preparan con palmito, hongos, es una opción vegetariana. En la sierra al igual que en la costa se prepara de diferentes formas, y una de las particularidades es que el camarón se cuece, y no solo se adoba en limón, que va acompañado con una deliciosa salsa de ají y una rica cerveza nacional bien fría, además de una guarnición de chifles, patacones, plátanos, canguil o tostado.

Bolones de verde

El bolón de verde se prepara con plátanos verdes que se cuecen y se machaca hasta formar una masa, que se puede rellenar con queso, o chicharrón esta masa se deja que se enfríe y se forman unas bolas formando un agujero en la mitad para poner el queso o el chicharrón y darle una forma redonda y ponerle al aceite hirviendo para que se dore, los bolones suelen ir acompañados de huevos fritos o revueltos y, una taza de café.

Encebollado

El encebollado es una sopa de pescado que contiene albacora, yuca, tomate, cebolla colorada, cilantro, ají en polvo, comino y otras especias, se acompaña con chifles, que se le añaden al momento de degustarlo se adereza con gotas de limón y con ají. este plato suele servirse con palomitas de maíz, tostado o pan. El encebollado es un plato que se sirve para aliviar la resaca.

Encocado de pescado

Tradicional de la provincia de Esmeraldas, en la costa ecuatoriana platillo a base de coco y pescado, también puede contener otros mariscos se sirve con arroz blanco, patacones fritos o maduro frito. Este plato suele prepararse con corvina, o con otro tipo de pescados.

El arte culinario de la Amazonía ecuatoriana

Es un territorio de exuberante belleza natural, alberga una biodiversidad siendo el hogar de miles de especies de plantas y animales que se refleja en su gastronomía,

Plátano verde. Es un alimento básico en la región, presente en platos como el maitu (pescado envuelto en hojas de maituna panga – bijao) y el tigrillo (puré de plátano verde con chicharrón).

Yuca. Se consume cocida, frita, en harina de almidón, como bebida fermentada

Pescado de río. Las carachamas, los bocachicos, el bagre, la tilapia y la trucha son algunos de los pescados más populares, preparados al asado, como maitu (ayampaco envuelto en hojas de bijao), frito o en caldo.

Wayusa es un té, energizante.

Frutas tropicales

Guayaba, el arazá, la naranjilla, pitahaya, uva de monte, plátanos en diferentes variedades, chirimoya, granadilla, guaba, etc, etc. Estos son algunas de las frutas que se encuentran en la Amazonía se utilizan para preparar jugos, batidos, postres o comerlos directamente.

La cocina amazónica es la combinación de especias como el achiote, el culantro y el uchu (ají), se utilizan técnicas culinarias ancestrales como el asado en leña, la cocción en olla de barro y el ahumado. Lo que hace especial a la gastronomía amazónica es su autenticidad, su relación con la naturaleza y la preservación de las tradiciones ancestrales. (Amazonia Explorer, 2024)

La Amazonía ecuatoriana ofrece una amplia variedad de platos típicos, cada uno con su propio sabor y tradición.

Maitu (Maito o Ayampaco) Un plato ancestral que consiste en cocinar carne, pescado o gusanos (tuku, chontacuro, mayón, suri) envueltos en hojas de bijao.

El Maito se cocina a carbón a fuego lento lo que le da un sabor ahumado y una textura única.

Sopa de Cachama. Es un caldo nutritivo y sabroso elaborado con cachama, un pez de río de gran tamaño la sopa se suele acompañar con yuca, plátano verde y palmito.

Caldo de Carachama. Es otro pez de río popular en la región. El caldo se caracteriza por su color oscuro y su sabor intenso.

Lumu Asuwa (chicha de yuca masticada), es una bebida tradicional preparada a partir de la raíz de yuca.

Chunda asuwa (Chicha de Chonta). Es una bebida fermentada elaborada con jugo de chonta, una fruta tropical de color naranja. La chicha de chonta tiene un sabor dulce y ligeramente ácido es una bebida tradicional en las fiestas y celebraciones de la Amazonía.

Yuyu (palmito), es un vegetal que se obtiene del cogollo tierno de la palma, se consume de diversas formas, ya sea entero o en rodajas, y se utiliza en el maitu, para ensaladas frías como acompañamiento de platos fuertes. Uno de los platos más populares que se prepara con palmito en Ecuador es el maitu como también ceviche de palmito, un refrescante plato vegano o vegetariano.

Gusano Chontacuro. Un plato exótico para algunos, pero una delicia para los locales los chontacuros son larvas comestibles de la palma chonta, que se asan, se hacen maitu o fríen y se sirven en pinchos es una fuente rica en proteínas y minerales.

Tigrillo, es un puré de plátano verde con chicharrón, un plato contundente y sabroso que se suele servir como desayuno o almuerzo.

Pan de yuca, es pan suave y delicioso pan hecho a partir de harina de yuca.

Palanda (Plátano verde) Un alimento básico en la región, presente en platos como el tigrillo (puré de plátano verde con chicharrón). se puede encontrar variedades como guineos, mataserranos, seda, etc, en todos los tamaños y colores. como para preparar el “**aborrajado**” que

se prepara al sur de Colombia a influenciado en la provincia de Orellana y Pastaza que se denomina como Emborrjado.

Warapu (guarapo) es una bebida que procede de la trituración de la caña de azúcar que pasa por una máquina conocida como trapiche. Se puede beber dulce, fermentada o destilada. Cada bebida tiene un sabor y aroma únicos es el resultado de las tradiciones ancestrales y de una cultura viva.

Concepto del restaurante

Restaurante. - lugar en el cual se realiza la preparación y cocción de los alimentos cumpliendo con estrictas normas sanitarias en la manipulación de los alimentos y las condiciones de higiene del personal que labora en una cocina, es el servicio de comidas y bebidas para consumo en el mismo establecimiento o a través de servicios de catering. Implica todo el proceso desde la creación del menú hasta el servicio al cliente, (Gestión de hoteles y restaurantes, 2023)

Un restaurante tradicional ecuatoriano se define por ofrecer comida típica y tradicional de las diferentes regiones del país, elaborada con ingredientes y técnicas culinarias transmitidas de generación en generación que buscan preservar la identidad cultural gastronómica ofreciendo experiencias auténticas y representativas de la cocina local.

El servicio del restaurante ofrecerá la atención a la hora del almuerzo y la cena a la ciudadanía en general, el restaurante se ubica en el área de servicios, que para el cliente no le es difícil valorar y calificarlo como de buena calidad o de mala calidad de esta forma se define el producto de un restaurante.

La oferta del restaurante de comida tradicional se considera los principales platillos de la gastronomía nacional, que coincidan con los comportamientos alimenticios de los ecuatorianos y

especialmente del habitante Riobambeño que cumplan con requisitos de higiene, buen sabor, precio razonable, cantidad suficiente, rapidez en el servicio y excelente atención personal.

En cuanto a las instalaciones del restaurante brindará comodidad al cliente con estándares mínimos como sanitarios, lavaderos, sala de estar e iluminación en perfecto estado con fondos musicales relajantes, y de entretenimiento como televisión con internet.

La oferta en el contexto de la gastronomía no es homogénea, está conformado por cientos de consumidores que son diferentes unos de otros en función de su ubicación geográfica, nivel socioeconómico, cultura, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc,

Con frecuencia muchos emprendedores no tienen claro qué es lo que venden o que van a ofrecer al público, por ello es importante la interrogante: ¿Qué vamos a vender, ¿Como lo haremos, con quienes lo haremos y donde lo haremos?

Todos los vendedores conocen los productos y servicios que ofrecen a los consumidores, lo importante es conocer qué buscan los consumidores la clave es conocer el mercado, las necesidades del mercado, es decir que los consumidores dan la pauta para poder definir nuestros productos que vamos a vender y a quienes vamos a vender.

3.2 PRODUCTO

El producto que presentaremos se sintetiza en el conjunto de bienes y prestaciones que conforman el servicio que brindará el Restaurante para atender los requerimientos de sus clientes a un precio razonable. El servicio será con personal capacitado y con experiencia esto beneficiará a los clientes en su selección de compra en este caso al Emborrajado.

3.3 Emborrajado relleno de manjar con helado y queso

Tiempo: 15 minutos

Dificultad: Medio

Ingredientes

Para 4 emborrajados

4u	guineo- platano
	manjar de leche
50ml	leche
150g	harina de trigo
1u	huevo
7g	royal
	fruta de temporada
80g	azucar
50g	queso
3g	sal

Instrucciones

1. Pelar los plátanos “guineo” y cortarlos en dos trozos, dependiendo del tamaño
2. hacer el rebosado con harina de trigo, sal, azúcar, leche, huevo, royal y mesclar todo
3. hacer una incisión al plátano “guineo” para rellenarlo de manjar
4. cubrir al Plátano “guineo” con el rebosado
5. llevarle a fritura profunda a unos 160grados hasta que dore
6. sacar del sartén y dejarlo reposar
7. servir con una bola de helado artesanal y queso rallado fresco

Preparación del helado cremoso con fruta de temporada

El helado de paila es una delicia tradicional ecuatoriana elaborada artesanalmente en recipientes de cobre. Esta técnica permite crear un helado cremoso y refrescante, que se mezcla con frutas

frescas de temporada. Este postre es una auténtica experiencia sensorial, combinando la tradición con sabores naturales y vibrantes.

Ingredientes:

500g	fruta de temporada
200g	azúcar
1 u	limón
	sal gruesa
	trozos de hielo

Instrucciones:

Limpiar la fruta de temporada, en una olla llena de agua hirviendo llevarlo a cocinar con azúcar hasta que la fruta este suave, una vez que la fruta este suave llevarlo a enfriar y licuar con poca agua, cernir en un recipiente para obtener solo la pulpa de la fruta, en un vaso exprimir el jugo de limón esto le dará un toque distinto a la pulpa de la fruta. Enfriar la paila, con los trozos de hielo y sal gruesa colocar la mezcla en una paila de cobre, rodear la paila con abundante hielo y sal gruesa. Mezclar constantemente revuelve la mezcla continuamente con una espátula de madera hasta que comience a congelarse, es así como obtenemos un delicioso helado artesano.

Servir: Una vez que la mezcla tenga la consistencia de helado, servir inmediatamente en una copa de cristal o guárdala en el congelador.



Fuente: elaborada por la autora

El emborrajado, es un exquisito bocado de guineo relleno de la dulzura tradicional del manjar, envuelto con una masa lampreada realizada con harina, huevo, leche, azúcar, y sal que contrastada con la suavidad y el toque salado del queso y un helado artesanal de frutas de temporada que es una combinación de sabores que encanta

El acompañado de helado cremoso que se fusiona con el toque salado del queso derretido. Esta deliciosa fusión de sabores y texturas combina lo mejor de lo tradicional con un toque innovador estilo gourmet que fusiona el dulzor del manjar, con la frescura del helado es el contraste perfecto del queso, es un bocadito exquisito e ideal para el paladar que se puede disfrutar en cualquier momento del día... ¡Es una explosión de sabor en cada bocado!

2.1.1 Temática técnica, estilo de cocina o características del producto

El restaurante temático lo que define la identidad es la decoración, el ambiente y el menú que abarca todos los sentidos: vista (decoración, uniformes), oído (música), olfato (aromas de la comida) el gusto (menú temático), son diferentes de los convencionales por que atrae a un público específico que busca algo más que simplemente comer y beber.

Es muy diverso, que va desde la gastronomía de épocas históricas, películas, personajes, o géneros musicales, se centra en resaltar la autenticidad de la gastronomía a través del menú, utilizando ingredientes y técnicas de cocina ancestrales.

La decoración del restaurante incluye elementos que reflejen la cultura como; artesanías, fotografías de épocas pasadas, música con melodías tradicionales para complementar la experiencia.

El menú debe ser fiel a la tradición, ofreciendo platos de la región o país, los ingredientes deben ser locales y de temporada, las recetas deben ser auténticas, rescatando recetas ancestrales.

La experiencia va más allá de la comida, se busca crear un ambiente acogedor donde el cliente se transporte a la cultura que se quiere representar y con toque familiar con la calidez y abundancia de la comida casera, en un ambiente acogedor y precios módicos.

Marketing: El restaurante puede utilizar su temática para atraer clientes a través de redes sociales, eventos especiales o colaboraciones con la comunidad local.

Técnica. El emborrajado es preparado en la cocina tradicional andina, países como Ecuador, Colombia o Perú, se consume como postre y son frituras dulces con plátano y queso. Nuestro producto tiene un nivel moderno al incorporar elementos como el **helado artesanal**, creando un postre tipo “*comfort food con jiro gourmet*”, al incorporar el helado como contraste de temperatura y textura, este postre fusiona lo dulce, lo salado y lo frío en una sola experiencia, es ideal para compartir en familia o con amigos.

El nuevo concepto de *emborrajado* mantiene su sabor tradicional con presentación moderna y toque gourmet, mantiene el sabor de las recetas tradicionales y combina la calidez de una masa frita suave y dorada, rellena con cremoso manjar, el contraste salado del queso y la frescura de una bola de helado artesanal con toque innovador.

2.1.2 Historia o inspiración detrás del concepto.

El emborrajado está inspirado en los sabores caseros de la cocina tradicional ecuatoriana, también es conocido como "amor escondido", "amor con hambre" o "gato encerrado", su origen

se remonta a la época colonial y su nombre significa cubrir algo con masa y freír, surgió durante la colonia, cuando se utilizó el plátano maduro como base para esta preparación.

La técnica de empanizar y freír recuerda a la cocina europea, aunque adaptada a los ingredientes locales. A lo largo del país, el emborrajado puede encontrarse con ligeras variaciones en la preparación y los ingredientes utilizados, como el tipo de queso o la mezcla para empanizar. Es un plato popular en diversas regiones del Ecuador, especialmente en la zona andina.

Se lo puede encontrar en mercados y cocinas caseras, recuerda nuestra infancia, y las tardes dulces después de la escuela esta versión mantiene su esencia crujiente y rellena, pero se eleva con el **manjar (dulce de leche)** para intensificar lo dulce, el **queso salado y derretido** que mezcla lo dulce con lo salado, y una bola de **helado artesanal** que aporta frescura y transforma el plato en una experiencia diversa de sabores.

Este postre representa el encuentro entre generaciones: lo antiguo y lo nuevo, lo casero y lo creativo. Es un homenaje a la tradición que se reinventa, para sorprender a los paladares exigentes que buscan algo diferente pero familiar. El emborrajado relleno de manjar con queso y helado nace de la fusión entre la nostalgia del hogar y la creatividad contemporánea.

2.2 Propuesta del valor

El banano, o el plátano, es un alimento básico que se utiliza para diversas preparaciones, no solo la fruta del plátano, sino también su hoja, se usa como envoltura para cocinar alimentos al vapor. En el ámbito industrial y comercial se elabora chifles, la harina de plátano se lo exporta a Alemania y otros países europeos y asiáticos, más aún que se exporta un producto ecológico que

no necesita de químicos para su excelente producción distribución y consumo, por lo que es apeteído por su aroma y calidad que es utilizada para variados productos procesados con sello verde apeteídos en la unión europea, se lo utiliza en dulces, batidos, con este multifacético producto en esos países.

En el ecuador el consumo es masivo en sus cuatro región existe muchas variedades cómo el verde, maqueño, colorado , barraganete, orito, seda, el limeño, etc, con los cuales se los prepara crudos, fritos, cocidos, al vapor, azucarados, con ron, queso, además se los puede emborrajear, (Gatica P, 2015).

La cadena de valor del plátano para emborrajados inicia desde la producción agrícola hasta la comercialización del producto final que es el emborrajado,

Producción agrícola: siembra y cultivo, selección de variedades adecuadas (plátano verde o maduro, según la receta), preparación del terreno, siembra de las plántulas cuidados culturales (riego, fertilización, control de plagas y enfermedades). La cosecha: recolección de los racimos de plátanos en el punto de madurez deseado verde para emborrajados. Luego el transporte al mercado que es el traslado de los plátanos desde la finca hasta el lugar de procesamiento, para luego realizar la preparación del producto final que es el emborrajado

Nuestro emborrajado es de tipo artesanal, por que ofrecemos una experiencia única que fusiona un manjar cremoso y queso relleno, servido con una bola de helado fresco y suave, que despierta los sentidos y transforma un postre clásico en una propuesta original e inolvidable. Este producto no es solo un postre, es una experiencia inolvidable que combina:

- Sabores únicos (dulce, salado y fresco)
- Texturas (crocante, cremoso y frío)

- Y un fuerte vínculo emocional con la cocina tradicional, mejorado para el público moderno que valora lo auténtico con un toque innovador.

Es Ideal para quienes buscan algo diferente, delicioso e irresistible, sin renunciar a los sabores que nos recuerdan a nuestro hogar. tradición y creatividad.

2.3 Misión visión y valores

2.3.1 Misión.

El compromiso de nuestro restaurante hacia la ciudad de Riobamba y del país, es ofrecer un postre innovador que combine lo mejor de la tradición ecuatoriana con un estilo gourmet, preparado con productos de alta calidad para coadyuvar en el desarrollo de la cocina ecuatoriana, lo cual generará empleo y bienestar a la población comiendo sano, además que se brindará una experiencia única de sabor, textura y emoción en cada bocado nuestro emborrinado relleno de manjar con queso y helado, buscamos conectar con los recuerdos del hogar, sorprender con creatividad y llevar explosión de sabores.

2.3.2 Visión.

Nuestro restaurante será reconocido como un referente en postres tradicionales revitalizados, llevando nuestro emborrinado relleno de manjar con queso y helado artesanal a todos los rincones del país, que será un referente en postres a nivel Latinoamericano, como un símbolo de sabor auténtico, identidad cultural y creatividad gastronómica del Ecuador que cubra las necesidades del buen comer del cliente nacional e internacional. Aspiramos a que cada persona

que lo pruebe, no solo disfrute de un postre delicioso, sino que viva una experiencia que conecte con sus raíces, emociones y el placer de lo bien hecho.

2.3.3 Valores

- Autenticidad. Conservar las raíces y sabores tradicionales ofreciendo un producto de alta calidad gastronómica-cultural.
- Innovación. Revitalizaremos un postre clásico con toque moderno, combinando texturas y sabores creando una experiencia diferente y memorable.
- Calidad. Utilizamos ingredientes de alto nivel, preparados con cuidado y atención en cada porción.
- Pasión. El sabor de nuestro emborrajado refleja el amor por la cocina pues cada bocado será una explosión de sabor y satisfacción.
- Cercanía emocional. Nuestro postre, será una experiencia de recuerdos, emociones y momentos especiales.
- Accesibilidad. Todos puedan disfrutar de un producto gourmet, sin dejar de ser cálido, familiar y asequible.

Análisis del mercado

En el análisis de mercado para restaurantes implica la investigación y el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia las tendencias del sector para comprender las oportunidades y desafíos del negocio. Este análisis ayuda a los dueños de restaurantes a tomar decisiones informadas sobre la ubicación, el menú, el marketing, los precios y otros aspectos clave del negocio para maximizar sus posibilidades de éxito.

Para realizar un buen análisis de mercado se debe considerar algunos parámetros dentro de la investigación del proyecto de montar un restaurante, cualquiera que sea su tipo se podría iniciar con los siguientes:

Análisis del mercado objetivo: Es decir hacia que personas, grupos, organizaciones de individuos se atenderá con nuestros servicios, esto es identificar al público incluyendo datos demográficos, hábitos de compra, preferencias alimenticias, ubicación geográfica de quienes van a comprar en el restaurante.

Análisis de la competencia: Se debe averiguar que restaurantes funcionan alrededor de nuestro restaurante, cuantos son, que venden, sus precios, menús, es decir evaluar a los competidores directos, los indirectos serán aquellos vendedores informales, sus fortalezas y debilidades, y que tipo de estrategias de marketing utilizan.

Análisis de tendencias. Las tendencias en este ámbito son muy variables, cambian de un momento a otro, por ello es importante identificar las tendencias actuales en la industria de la restauración, como cambios en las preferencias de los consumidores, y regulaciones legales importantes.

Análisis de la ubicación. Evaluar la ubicación potencial del restaurante, considerando factores como el tráfico peatonal, la accesibilidad, la visibilidad y la presencia de competidores.

Análisis de precios. Determinar los precios de los productos y servicios del restaurante, considerando los costos, la competencia y la disposición de los clientes a pagar.

Análisis de marketing. Desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraer clientes, incluyendo publicidad en internet y fuera de la web, acceso a las redes sociales y promociones de compra.

Definir los objetivos. Establecer lo que se espera lograr con los servicios que se vaya a ofrecer, el menú que va a presentar el restaurante, identificando oportunidades de mercado, evaluar la competencia y diseñar una buena estrategia de marketing.

Recopilación de datos. En la investigación se debe recopilar los datos más relevantes sobre el mercado objetivo, así como también de la competencia y más que todo las tendencias del sector.

Analizar los datos. Con la información recopilada se debe interpretar los datos mediante el análisis para identificar patrones, tendencias y oportunidades que van aparecer en el tiempo.

Generar conclusiones. Mediante el análisis de los datos se debe extraer conclusiones y recomendaciones que se vayan aplicar en el restaurante en corto y largo plazo

Desarrollar estrategias. Con la información recopilada se debe crear estrategias o planes de acción que serán tomados en momentos oportunos para la buena marcha del negocio basados en encuestas, entrevistas, y en la observación de la oferta que son nuestros competidores.

Encuestas. Se debe recopilar información directamente de los clientes o comensales para saber sus gustos y sus necesidades.

Entrevistas. Se trata de obtener información relevante de nuestros competidores para conocer como ellos logran mantener su emprendimiento en momentos críticos además se entrevistará a los consumidores o clientes y expertos del sector.

Observación. Analizar el comportamiento de los clientes en restaurantes existentes. El análisis del mercado gastronómico ecuatoriano revela una creciente apreciación por la diversidad culinaria del país, debido a la pluriculturalidad y la riqueza de ingredientes, con un

potencial significativo para restaurantes innovadores y sostenibles. Un análisis de mercado para un restaurante en el ecuador se debe considerar el público objetivo, la competencia, la ubicación, la propuesta de valor única y el análisis financiero. Es fundamental investigar la demanda insatisfecha y las preferencias de los consumidores para garantizar la viabilidad y el éxito del negocio.

Análisis del mercado objetivo

Segmentación. Identificar los grupos demográficos y socioeconómicos que son más propensos a consumir comida gourmet en ecuador en la que se debe considerar factores como edad, nivel de ingresos, estilo de vida y preferencias culinarias.

Tamaño del mercado. Estimar el número de personas que encajan en el perfil del mercado objetivo y evaluar la demanda potencial de restaurantes gourmet en la zona de interés.

Preferencias de los consumidores. Investigar las tendencias actuales en gastronomía, los tipos de cocina que son populares y que ellos aprecian, conocer las expectativas de los clientes en cuanto a calidad, servicio y ambiente.

Análisis de la competencia. Identificar otros restaurantes en la zona, evaluar sus fortalezas y debilidades, y determinar cómo diferenciar la propuesta de valor para atraer clientes.

Análisis de la propuesta de valor concepto único.

Definir un concepto de restaurante que ofrezca algo distintivo y atractivo para el público objetivo. Esto podría incluir especialidades culinarias, enfoques innovadores o un ambiente particular.

Calidad de los ingredientes. Garantizar el uso de ingredientes frescos y de alta calidad para asegurar la excelencia gastronómica.

Experiencia del cliente. Crear un ambiente acogedor, un servicio excepcional y una atención personalizada para brindar una experiencia memorable.

Precios. Establecer precios competitivos que reflejen la calidad de los alimentos y la experiencia ofrecida, pero que también sean accesibles para el mercado objetivo.

Análisis financiero

Inversión inicial. Calcular los costos de implementación del restaurante, incluyendo la adecuación del local, la compra de equipos y mobiliario, y los gastos iniciales de operación.

Fuentes de financiamiento. Determinar cómo se financiará el proyecto, ya sea con capital propio, préstamos bancarios y otras fuentes de inversión.

Proyecciones financieras. Elaborar proyecciones de ingresos, costos y beneficios para evaluar la rentabilidad del proyecto y determinar el tiempo de recuperación de la inversión.

Análisis de sensibilidad. Evaluar el impacto de diferentes escenarios en la rentabilidad del restaurante, como cambios en la demanda, precios o costos.

Consideraciones adicionales.

Ubicación. Elegir una ubicación estratégica que sea accesible para el mercado objetivo y que ofrezca visibilidad, sea atractivo, el lugar sea concurrido.

Marketing y promoción. Desarrollar una estrategia de marketing efectiva para dar a conocer el restaurante y atraer clientes, utilizando herramientas como redes sociales, publicidad online y relaciones públicas.

Regulaciones y permisos. Obtener todos los permisos y licencias necesarios para abrir e implementar y operar un restaurante en Ecuador.

En resumen, un análisis de mercado exhaustivo es crucial para el éxito de un restaurante gourmet en Ecuador. Al investigar el mercado objetivo, definir una propuesta de valor única y realizar un análisis financiero sólido, se puede aumentar significativamente las posibilidades de crear un negocio rentable y sostenible.

Creciente demanda. Existe una demanda insatisfecha de opciones gastronómicas de calidad, especialmente en segmentos de mercado con mayor poder adquisitivo.

Diversidad culinaria. La riqueza de la gastronomía ecuatoriana, desde la cocina costeña hasta la amazónica, ofrece un amplio abanico de sabores y experiencias.

Reconocimiento internacional. La gastronomía ecuatoriana en los últimos años ha sido reconocida internacionalmente, pero falta la difusión de platillos tradicionales para que se posicione como una de las mejores cocinas del mundo.

Turismo gastronómico. La gastronomía es un atractivo turístico importante, con potencial para atraer visitantes interesados en la cultura y la comida local.

Innovación y sostenibilidad. La vanguardia gastronómica está impulsando la innovación y la creación de propuestas culinarias sostenibles, que buscan preservar el patrimonio gastronómico y promover el desarrollo económico.

Desafíos:

Sostenibilidad. La sostenibilidad es un tema clave, con la necesidad de abordar aspectos éticos y ambientales en la operación de los restaurantes.

Competencia. La creciente oferta gastronómica puede generar mayor competencia, lo que exige diferenciación y propuestas de valor únicas.

Liquidez. Algunos restaurantes pueden enfrentar problemas de liquidez en sus etapas iniciales, lo que requiere una planificación financiera cuidadosa.

Desarrollo de mercados gastronómicos. Crear espacios como "food halls" que ofrezcan una variedad de opciones gastronómicas en un ambiente atractivo.

Enfoque en la sostenibilidad. Implementar prácticas sostenibles en la gestión de restaurantes, como la reducción del desperdicio y el uso de ingredientes locales y de temporada.

Inversión en innovación. Invertir en la innovación culinaria y la capacitación del personal para ofrecer experiencias gastronómicas únicas, según Michuy, (2017), los clientes siempre esperan obtener un buen servicio por lo que se debe desarrollar un verdadero proceso que satisfaga al cliente, desde el momento que entra al restaurante se debe otorgar el seguimiento pertinente y cuidado del servicio para que el cliente se fidelice y posteriormente haga una recomendación porque de eso dependerá la imagen del restaurante, muchas de las veces los clientes jamás llegan a conocer al personal la imagen percibida se la llevan como buenas o malas recomendaciones.

Los servicios al cliente tienen un proceso, que bien llevado les brindará ventajas. Prioriza que el cliente se sienta en casa buscando que se establezca un sentido de pertenencia en el establecimiento para generar recomendaciones altamente positivas y. El buen servicio garantiza que el cliente disfrute del producto esto no permite la improvisación. El análisis gastronómico ecuatoriano sugiere que existe gran potencial para el desarrollo de este sector vibrante y sostenible, lo que contribuye al desarrollo económico social y cultural del Ecuador.

3.1 Investigación de mercado

El éxito de un restaurante depende de varios factores, uno de los más importantes es la investigación de mercado que permitirá identificar oportunidades, minimizar riesgos y establecer bases sólidas para el negocio, los restaurantes exitosos encuentran la diferencia de la competencia y se ajusta a las necesidades del público específico.

Existen muchos nichos dentro del mercado de restaurantes no explotados que ofrecen comida especializada, como: vegetariana, vegana, comida sin gluten, o que ofrecen comida, o cenas temáticas.

Enfoque digital y en redes: El auge de negocios a través de las redes sociales que utilizan la estrategia visual con fotografías y videos que promueven sus platos en blogs, redes sociales es un arma para identificar demandas insatisfechas del público.

Identificado un nicho de mercado, se debe desarrollar estrategias para captar a los clientes algunas tácticas incluyen ofertas de lanzamiento, descuentos o promociones para atraer a los primeros clientes y generar expectativas, para dar visibilidad al restaurante.

Participación en ferias y eventos: Participar en festivales como “Jatun Jucho” (celebrado en Riobamba) o ferias gastronómicas, donde hay destacada valorización de productos típicos y creativos donde ofrecer algo exclusivo y diferente que no tengan los competidores como menús adaptados o eventos temáticos esa es la estrategia

Ubicación estratégica, es un factor importantes para cualquier restaurante, el tráfico peatonal y vehicular, la ubicación, debe estar en una zona de alto tráfico que coincida con nuestro público objetivo aprovechar puntos concurridos como el Mercado de La Merced o cercanías al centro histórico, donde el tránsito de gente es fluido.

Competencia local. ¿Cuántos restaurantes similares hay en la zona? Si la competencia es alta, se deberá hacer cambios para diferenciarnos del resto y ofrecer platillos con más calidad.

Costes inmobiliarios. Se debe considerar el valor de arriendo o precios de compra de locales.

Importancia de la propuesta de valor. Aspecto clave para atraer y retener a los clientes, esto incluye, el tipo de cocina que se ofrece y cómo se diferencia de la competencia. Promociona la combinación “frito + manjar + queso + helado frío” como una experiencia única.

Precios y calidad: ¿Qué valor se ofrece a cambio del precio? Satisfacción de los clientes perciban que obtienen más de lo que pagan.

Conocer a tus competidores es esencial para identificar las fortalezas y debilidades de sus modelos de negocio y para encontrar oportunidades de diferenciación.

El benchmarking consiste en analizar y comparar nuestro restaurante con otros competidores en el mismo mercado o nicho. Se puede lograr alianzas con cafeterías locales para presentar nuestro producto en espacios como “Glasé o El Mediodía”, que atraen a clientes de postres innovadores.

Definir estrategias de diferenciación. Algunas formas incluyen innovar el menú. En Riobamba hay una fuerte tradición gastronómica, en mercados como La Merced o San Francisco, donde se venden helados de paila y emborrajados de maduro o plátano tradicional (plátano frito con queso) que es un patrimonio culinario y determinan hábitos de consumo locales que valoran tanto la tradición como los sabores caseros, los helados de paila con queso, gozan de preferencia popular. Negocios tipo cafeterías y reposterías (Crepería El Mediodía, Glasé, Dely pastelería boutique) posicionan productos de postres tradicionales como el emborrajado y los sabores caseros creativos dulces, con la incorporación de helado artesanal.

Compromiso con la sostenibilidad, Está de moda los restaurantes que respetan el medio ambiente, ofrecen alimentos orgánicos o usan envases biodegradables para atraer a un público

preocupado por el entorno. En Riobamba existe un terreno fértil para un emborrajado relleno de manjar con queso y helado. Respirando tradición y modernidad, creando un espacio dentro del emergente segmento de “postres de fusión”: genuinos en sabor y calidad.

3.1.1 Análisis de tendencias en el sector gastronómico

En Riobamba, la gastronomía local ha reinventado platos tradicionales con presentaciones elaboradas y técnicas modernas.

Fusión, innovación La tendencia de «*plant-based food*», o alimentos de origen vegetal es un modelo de consumo, cuya tendencia marca un nuevo estilo de vida, reducir el consumo de alimentos animales y sustituirlos por los de origen vegetal, cada vez más gente opta por consumir este tipo de alimentos.

Sostenibilidad y residuo 0. Postres artesanales. Es la tendencia para evitar desperdicio con técnicas de cocina como el “*Batch Cooking*” en las que se aprovechan todos los residuos alimentarios, como la cáscara de un huevo, los huesos, y que estos retornen a su ciclo biológico, esta tendencia cumple el emborrajado en su preparación no se desperdicia nada. El helado de paila, preparado y servido, atrae al público por su elaboración y frescura, aplicar técnicas de (esferificación, gelificación) tiene aceptación entre consumidores.

Ecosistema de emprendimiento y ferias. Eventos como “Artes y Sabores” y “Sabores de mi Ecuador” reúnen a emprendedores gastronómicos, principalmente del sector postres, promoviendo creatividad que combinan sabores dulces y salados (queso y helado frío y dulce+salado), es la tendencia gustativa que produce ventas directas.

Show cooking presencia en ferias locales. Añade valor mostrando la preparación del helado de paila con el montaje final. hay un circuito activo que impulsa el crecimiento de postres innovadores.

Alianzas estratégicas: La gastronomía en Riobamba está en una etapa de revalorización creativa con raíces tradicionales presentadas de forma moderna. El emborrajado con manjar, queso y helado encaja perfectamente en estas tendencias: tradición, innovación, espectáculo y mezcla de sabores.

3.1.2 Fuentes de datos y métodos de recopilación

Los datos son la columna vertebral del trabajo en el proceso de investigación. Los investigadores recogen la información en lugares físicos o digitales donde se almacena la información. Los datos proceden de: fuentes internas y externas. La información de fuentes internas se denomina “datos primarios”, y la información recogida de fuentes externas se denomina “datos secundarios”. Una fuente de datos es un conjunto de hechos estadísticos y no estadísticos.

Los métodos de recolección de datos. Son procesos sistemáticos para obtener información de fuentes relevantes con el fin de encontrar respuestas a los problemas de investigación, pueden dividirse en dos categorías; Métodos primarios se recoge la información directamente del origen. Los métodos secundarios extraen información de repositorios existentes y puede ser material de terceros. Los instrumentos que se utilizan son.

Encuestas: se utilizan para recoger información sobre aspectos como; preferencias, opiniones, elecciones y comentarios relacionados con productos y servicios.

Existen diversos métodos de distribución de encuestas, como vía correo electrónico, sitio web, aplicación offline, código QR, redes sociales, etc.

Sondeos, se componen de una pregunta de opción única o múltiple. Debido a que son de corta duración, es más fácil obtener respuestas de la gente.

Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos se utilizan generalmente para hacer pronósticos a largo plazo. son confiables, ya que el elemento de subjetividad es mínimo. puede predecir la demanda de sus productos y servicios para el tiempo proyectado. Esto ayuda a identificar patrones y niveles de demanda que pueden ser usados para estimar la demanda futura.(QuestionPro, 2025)

3.2 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado consiste en fraccionar al mercado objetivo en grupos pequeños que comparten características similares como: edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. (QuestionPro, 2025)

Se utiliza para optimizar productos, marketing, publicidad y ventas, que permite que las marcas utilicen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios

De esta forma pueden introducir un mensaje personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.

Objetivos de la segmentación de mercados

Existen diferentes objetivos de la segmentación de mercados.

Producto: Su misión es crear productos exitosos y es una de las razones por las que realizan la investigación de mercados que permite ampliar a tu producto las características apropiadas, además, ayudan a reducir costos para atender las necesidades del público objetivo.

Precio. Otro de los objetivos de la segmentación de mercados consiste en establecer el precio adecuado del producto, identificando cuál es el público que estará dispuesto a pagar por él.

Promoción. Ayuda a orientar a los miembros de cada segmento y seleccionarlos en diferentes categorías para que se pueda dirigir las estrategias en forma óptima.

Plaza: El último objetivo de la segmentación de mercados consiste en decidir la forma en que se ofrece un producto a cada grupo de consumidores y que sea agradable para ellos.

Pasos para implementar una estrategia de segmentación de mercados.

Definición del mercado: En este punto de la segmentación de mercados se debe enfocar en descubrir qué tan grande es el mercado, dónde encaja nuestra marca y si el producto tiene la capacidad de solucionar lo que se promete.

Pasos de segmentación de mercado.

Conocimiento del mercado. Se debe conocer al público objetivo detalladamente, para ello se pueden utilizar encuestas online para obtener sus respuestas. Construye del segmento de clientes.

Después de recolectar las respuestas, se realiza el análisis de datos para crear segmentos dinámicos únicos para nuestra marca. Esto permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y esfuerzos de marketing a las necesidades específicas de cada segmento, mejorando la eficiencia y la efectividad de sus campañas.

Mayor satisfacción del cliente. Al comprender mejor las necesidades de los clientes, las empresas pueden ofrecer productos y servicios más personalizados, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente. Mayor rentabilidad. Al enfocarse en segmentos específicos, las empresas pueden optimizar sus recursos y dirigir sus esfuerzos de marketing a aquellos clientes con mayor potencial de compra, lo que puede aumentar la rentabilidad del producto.(QuestionPro, 2025).

3.2.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos, las necesidades e intereses de los clientes potenciales, varían según el clima,

la región donde habitan, permite determinar dónde vender, donde publicitar la marca, y dónde expandir el negocio.

Tabla No. 5

Zona	Justificación
Centro histórico	Alta circulación peatonal y turistas
Zona universitaria	Jóvenes con gusto por lo dulce y económico
Mercados (La Merced, San Alfonso)	Público que valora lo tradicional
Centros comerciales	Ideal para degustaciones o punto de venta

Producto: Emborrado relleno de manjar con helado y queso. Ubicación: Riobamba, Ecuador

Fuente; elaborado por la autora

3.2.2 Demográfica

Es una técnica de marketing que divide a los clientes potenciales en grupos pequeños y manejables basándose en características demográficas como; Edad. Los grupos de edad tienen diferentes necesidades y preferencias. Género. Las marcas adaptan sus productos a las necesidades específicas de hombres y mujeres. Ingresos. Influye en la capacidad de compra de productos y servicios. Nivel educativo. Afecta la forma en que los consumidores perciben la información y toman decisiones de compra. Estado civil. Las necesidades de los solteros, casados, con o sin hijos varían significativamente. La ocupación. Influye en los hábitos de compra de productos o servicios.

Tabla No. 6 Segmento demográfico.

Variable	Segmentos relevantes
Edad	Jóvenes y adultos
Ingreso	Alto medio y bajo
Estado civil	Solteros, casados divorciados

Variable	Segmentos relevantes
Ocupación	Estudiantes, empleados, comerciantes

Fuente: elaborado por la autora.

3.2.3 Psicográfica

La investigación psicográfica es un tipo de investigación que se centra en el estudio de las características psicológicas de los consumidores como, actitudes, valores, intereses y estilos de vida, que influyen en sus decisiones de compra la investigación psicografía busca comprender los aspectos más subjetivos y personales de los consumidores como. Estilo de vida describe la forma en que las personas viven, sus actividades diarias, hábitos de consumo y de gasto. Personalidad. Se refiere a los rasgos y características individuales que definen a cada persona, como extrovertido, introvertido, creativo o analítico.

Tabla No- 6 Cuadro de concepto Psicografico.

Variable	Segmentos relevantes
Estilo de vida	Tradicional pero abierto a nuevas propuestas
Intereses	Gastronomía local, postres, cultura urbana
Valores	Nostalgia, sabor casero, autenticidad

Fuente: elaborado por la autora

3.2.4 Conductual

La investigación conductual se centra en el estudio sistemático del comportamiento de los individuos para entender cómo interactúan con su entorno, se basa en la observación directa del comportamiento, lo que permite recopilar datos objetivos sobre las acciones de las personas. Se utilizan diversas técnicas para analizar los datos, como patrones y tendencias.

Importancia en la toma de decisiones. Los resultados de la investigación conductual ayudan a tomar decisiones informadas sobre el diseño de productos, servicios y entornos, mejorando la usabilidad y la satisfacción del usuario.

Tabla No. 7 Comportamiento de compra

Comportamiento	Segmento objetivo
Frecuencia de compra	Consumo ocasional o antojos
Beneficio buscado	Sabor, precio justo, experiencia diferente
Lealtad	Alta si se prueba y sorprende al cliente
Momento de consumo	Media tarde, postalmuerzo o fines de semana

Fuente: elaborado por la autora.

3.3 Análisis de la competencia

Un análisis de la competencia según el Blog. QuestionPro, (2025) determina que es un estudio estratégico que identifica, analiza y evalúa a los competidores de una empresa para comprender sus fortalezas, debilidades, estrategias y posicionamiento en el mercado.

Este análisis ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas, ajustar sus estrategias, identificar oportunidades y obtener una ventaja competitiva.

Por lo tanto, permite entender el entorno en el que opera la empresa, identificando a los competidores directos e indirectos y sus estrategias.

Revela las ventajas como las desventajas de la competencia, lo que ayuda a la empresa a mejorar su propia posición. Además, facilita la elaboración de estrategias de marketing, planes de negocio y ajustes de precios más efectivos.

Identificar oportunidades. Permite detectar áreas donde la empresa puede diferenciarse y aprovechar nichos de mercado.

Anticipa amenazas. Ayuda a prever posibles movimientos de la competencia y a desarrollar estrategias para contrarrestarlos.

Mejorar el posicionamiento. Permite identificar cómo la empresa puede destacarse y ganar cuota de mercado. Aunque ya existe una competencia fuerte en Riobamba con frituras tradicionales, helados de paila y cafeterías boutique el producto tiene un alto potencial diferenciador. La unión de los elementos lo convierte en una propuesta única, sensual y moderna, que puede sobresalir si destaca tanto en sabor, experiencia como presentación.

3.3.1 Identificación de competidores directos e indirectos

Una empresa puede tener bien definido su público objetivo y crear nuevas estrategias de negocio para brindar mejores productos; pero esto no es suficiente el panorama de una empresa debe ir mucho más allá para saber cuáles son las empresas con las que está compitiendo de forma directa e indirecta.

Los clientes son los primeros en percibir la competencia que hay entre una empresa y otra, ellos no piensan en un artículo ni consideran únicamente una marca, sino que revisan y analizan varias alternativas, ya que el consumidor real concibe el mercado como un conjunto de opciones.

La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, por lo que tienen que luchar por ganar la atención y fidelidad de los clientes. Por lo regular, también comparten puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo.

La competencia indirecta. Se refiere a las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma, por lo tanto, compiten

en el mismo mercado, aunque los productos no son iguales cumplen la misma función, los clientes sustituyen uno por otro fácilmente. La decisión de compra del cliente se define más por el gusto, precio, inmediatez y practicidad que le ofrece un artículo u otro (Lenis, 2023).

Tabla No,. 8 Competencia directos e indirectos.

Tipo de competidor	Producto	Fortalezas	Limitaciones
Frituras tradicionales	Maduro/emborrado + queso	Popular y económico	Falta de frescura, sin helado
Helados de paila locales (La Merced...)	Helado artesanal con queso	Tradición, sabores naturales	No incluyen manjar ni fritura
Helados boutique	Helado con queso y crema	Imagen premium, calidad en redes	Precio más elevado, no frito
Cafeterías y heladerías locales	Postres innovadores	Presentación estética, variedad	Sin fritura tradicional ni manjar

Fuente: elaborado por la autora.

3.3.2 Análisis de fortalezas y debilidades de la competencia

Un análisis de la competencia, según FasterCapital.com, (2022), es un proceso que evalúa las fortalezas y debilidades de las empresas que compiten en el mismo mercado. Este análisis ayuda a identificar áreas de oportunidad para mejorar y diferenciar la oferta de la propia empresa, así como a comprender mejor las estrategias de los competidores lo cual permite descubrir qué hace a la competencia exitosa y cómo se la puede superar.

Facilita conocer los productos, precios, marketing, distribución y otros aspectos clave de la competencia, lo que hace posible la toma de decisiones para aprovechar las oportunidades del mercado, este análisis enfocado hacia la competencia permite conocer quiénes son los principales competidores directos e indirectos. Existe la herramienta para el análisis de la

competencia que es el análisis FODA que facilita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio.

Tabla No.- 9 Análisis de Fortalezas y debilidades de la competencia

Tipo de Competidor	Fortalezas	Debilidades
Frituras tradicionales (Mercado La Merced, San Alfonso)	Precio accesible Alta rotación Producto conocido y aceptado	Falta innovación Sin atractivo visual moderno No incluye helado ni manjar
Heladeros de paila tradicionales (Luis Guevara, La Merced)	Producto artesanal Sabores frutales naturales Identidad local	Producto frío sin contraste No innovan en combinaciones En algunos casos baja visibilidad
Helado con queso (inspirados en Ibarra/Bogati)	Muy popular en jóvenes Mezcla dulce-salado en auge Influencia nacional	No usan fritura ni emborrachado Se enfoca solo en lo frío Poca personalización
Cafeterías/heladerías gourmet (Zea Food, Gelato Restaurante)	Presentación atractiva Experiencia completa Espacios cómodos	Precio más alto Público más reducido Poca conexión con lo tradicional

Fuente: elaborada por la Autora.

3.4. Oportunidades y amenazas

Un emprendimiento enfrenta oportunidades y amenazas internas como externas que deben ser analizadas para asegurar su éxito.

Las oportunidades son factores positivos que pueden impulsar el crecimiento, mientras que las amenazas son factores negativos que pueden obstaculizarlo.

Oportunidades. Las nuevas tendencias emergentes del mercado permiten adaptarse y abrir nuevas vías de negocio

Necesidades insatisfechas. Resolver los deseos del cliente que no están siendo cubiertos por la competencia es una gran oportunidad.

Avances tecnológicos. Las nuevas tecnologías pueden mejorar la eficiencia, reducir costos y ofrecer productos o servicios innovadores.

Mercados emergentes. Entrar en nuevos mercados geográficos o demográficos permite ampliar la base de clientes.

Cambios legislativos favorables. Las nuevas leyes o regulaciones que favorezcan el sector pueden impulsar el crecimiento.

Colaboraciones estratégicas. Asociarse con otras empresas va a generar sinergias y abrir nuevas oportunidades.

Amenazas

La Competencia. Los nuevos competidores o la intensificación de la competencia existente van a reducir la cuota de mercado. Cambios económicos. Factores como la inflación, recesión pueden afectar la rentabilidad.

Cambios legislativos. Nuevas leyes o regulaciones que afecten al sector pueden aumentar los costos y limitar las operaciones.

La rápida evolución tecnológica. Dejan obsoletos los productos/servicios:

Crisis económicas. Eventos como pandemias o recesiones afectan la demanda de los productos o servicios. Y cambios en las preferencias de los consumidores, pueden afectar la demanda.

Tabla No.- 10 Oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
Creciente interés por la comida tradicional reinventada	Los consumidores, especialmente jóvenes, buscan propuestas innovadoras desechan raíces tradicionales.
Amplia población estudiantil y joven	Universidades como la UNACH ESPOCH, y otras instituciones generan alta demanda de snacks accesibles sin valor nutricional.
Tendencia a consumir productos “instantáneos”	Producen enfermedades como diabetes
Alta afluencia en mercados y ferias	Ubicaciones como el Mercado La Merced o eventos locales

Oportunidades	Amenazas
	permiten testeo y visibilidad.
Escasez de propuestas que combinen caliente-frío-salado-dulce	Existen productos similares, que no crea innovación.
Turismo nacional en aumento	Buscan experiencias gastronómicas locales distintas.
Formato “para llevar” fácil de adaptar	Ideal para ventas ambulantes, food trucks, ferias o delivery económico.

Fuente; elaborada por la autora.

3.4.1 Análisis FODA oportunidades y amenazas

La Universidad de Cambridge, (2023) describe al análisis **FODA** (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) como una herramienta que ayuda a identificar estos elementos para desarrollar estrategias para aprovecharlos o mitigarlos.

La primera parte del análisis **FODA** consiste en recopilar datos importantes de la organización y su entorno, es decir la información sobre el mercado, la competencia, los recursos financieros, las instalaciones, los empleados, los inventarios, el sistema de marketing y distribución, la gestión, el entorno.

La segunda parte del análisis **FODA** consiste en evaluar los datos para determinar si constituyen fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas para la organización, los resultados se comparan posteriormente. Es importante tener en cuenta que un mismo hecho puede dar lugar a más de una evaluación, por lo que conviene preguntarse: "¿Cómo puede este hecho considerarse una oportunidad y una amenaza?"; "¿Cómo puede esta aparente fortaleza convertirse en una debilidad?"; "¿Cómo representa esta debilidad realmente una fortaleza?". Las respuestas a estas y otras preguntas similares pueden proporcionar a los emprendedores nuevas perspectivas para elegir las estrategias adecuadas.

Tabla No.- 11. Foda oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES (Externas, positivas)
Tendencia creciente en Riobamba por la gastronomía creativa con identidad local.
Población joven (estudiantes universitarios) busca snacks originales y visuales.
Alta circulación en mercados y zonas turísticas para probar productos innovadores.
Escasa competencia directa que combine fritura, manjar, queso y helado en un solo postre.
Promoción en redes sociales por su presentación y originalidad.
AMENAZAS (Externas, negativas)
Competencia fuerte de productos tradicionales más baratos (embozajado clásico, helado de paila).
Clima frío o lluvioso puede reducir la venta de productos con helado.
Dificultad de conservación del helado si no se cuenta con equipamiento adecuado.
Regulaciones municipales para venta ambulante o informal sin permisos.
Posible saturación del mercado si no se ofrece un valor diferenciado constante.

Fuente: elaborada por la autora

Como estrategia se debe analizar el entorno para detectar tendencias y necesidades no satisfechas, evaluando el potencial de cada oportunidad y su impacto en los objetivos creando planes específicos para aprovechar las oportunidades identificadas, asignando recursos para maximizar el beneficio.

Estar preparado para la adaptación a medida que evoluciona el entorno, manteniendo la capacidad de respuesta ante cambios inesperados.

Fomentar la creatividad y la búsqueda de soluciones originales para diferenciarse y generar nuevas oportunidades.

Estrategias para mitigar amenazas. Se debe Identificar y evaluar la amenaza analizar el entorno para detectar riesgos evaluando su probabilidad e impacto.

Crear planes de contingencia para que cuando aparezca se tomen acciones para minimizar su impacto.

Formación y capacitación. Invertir en el desarrollo de habilidades y conocimientos para mejorar la capacidad de respuesta ante amenazas.

Reducir la dependencia de un solo proveedor, evitando interrupciones en la cadena de suministro, (Universidad de Cambridge, 2023).

Al aplicar estas estrategias, las organizaciones pueden aprovechar las oportunidades de crecimiento y desarrollo, al tiempo que minimizan los riesgos y protegen sus recursos y objetivos

4. Plan marketing

4.1.1. Identidad de la Marca Nombre, Logo. Imagen

El marketing gastronómico se refiere a todas aquellas acciones para restaurantes que buscan promocionar y mejorar la visibilidad del negocio dentro del sector Hoteles restaurantes y cafeterías estas estrategias son decisivas para captar la atención de un público objetivo ya sea un pequeño café o un restaurante premium.

Esto se puede lograr a través de estrategias que incluyen la creación de una identidad de marca sólida, la promoción de ofertas especiales, el uso de redes sociales para compartir contenido atractivo y la participación en eventos locales.

La identidad de la marca de un restaurante de comida tradicional en el Ecuador, debe reflejar la autenticidad, la calidez y la riqueza de la gastronomía local, que se logra a través de un **Nombre** fácil de pronunciar y recordar, ejemplos: "La Casona", "El Fogón de la Abuela", "Sabores de mi Tierra", "Rincón de los Andes" o que recuerde algún plato específico.

Logotipo. Transmite los valores del restaurante, diseño coherente se debe utilizar colores cálidos, terrosos que recuerden la cocina tradicional local y ofrecer un trato amable

Imagen. La presentación de los platos debe ser atractiva y resaltar la calidad de los ingredientes y la elaboración artesanal.

En resumen, la identidad de marca de un restaurante de comida tradicional se basa en el nombre, logotipo, colores, tipografía y ambiente deben trabajar juntos para crear una atmósfera acogedora a los clientes para que ellos disfruten de la riqueza de la gastronomía local.



4.1.2. Estrategias de Diferenciación

Se debe resaltar la historia y tradición de cada plato, la autenticidad y origen de las recetas, difundir la importancia cultural gastronómica de la ciudad de Riobamba. Ofrecer platos frescos y auténticos con ingredientes de la región, menús con opciones para vegetarianos o veganos o adaptar los platos tradicionales a diferentes necesidades alimenticias de los clientes. Decorar el restaurante con elementos de la cultura riobambeña, como artesanías o fotografías de la ciudad. Organizar eventos que permitan a los clientes disfrutar de la música y las tradiciones locales. Ofrecer un servicio atento y personalizado, a los clientes frecuentes y adaptando el servicio a sus preferencias.

Marketing digital y promoción. Difundir fotos y videos de los platos, la preparación, el ambiente del restaurante. Utilizar plataformas de entrega. con aplicaciones de delivery para llegar a un público más amplio. Crear ofertas atractivas para atraer a nuevos clientes o fidelizar a los existentes con calidad del servicio.

4.2 Mix de marketing

1. Producto. En el marketing Mix para restaurantes, los productos son tangibles, como es la comida preparada, junto con los servicios que son intangibles como la calidad del producto, el diseño, el emplatado, el color, sabor etc, estos factores garantizan que el producto satisfaga y supere las expectativas del cliente, destacando como líder en un mercado competitivo.

Precio. En el marketing de restaurantes, fijar el precio implica equilibrar los costos con el valor que pagan los clientes por el producto y servicios, esta decisión es vital para alcanzar los objetivos del restaurante, ya sea atraer a más clientes con precios más bajos, por lo tanto, los restaurantes eligen cuidadosamente los precios para atraer a una amplia gama de clientes, asegurando así su presencia en el mercado y su rentabilidad.

Promoción. Los clientes o comensales toman sus decisiones en función de la popularidad del restaurante, de sus características únicas, como la cocina, la experiencia gastronómica y el ambiente del lugar.

Para los profesionales del marketing que se encargan de la publicidad gastronómica tradicional, el desarrollo de marca, las relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo, el marketing online y las promociones especiales para eventos en fechas especiales como la navidad, deciden el enfoque de la promoción basándose en sus aciertos sobre el público objetivo.

El Mix de marketing debe considerar los siguientes aspectos:

1. El posicionamiento. Es la estrategia que el emprendedor utiliza para lograr que el restaurante sea conocido por el producto que oferta al consumidor
2. La Identidad. Es lo que lo define, que es lo que lo hace único al restaurante, la receta familiar, los ingredientes que utiliza, o la atmósfera acogedora que brinda al consumidor.
3. Estilo Visual. El logotipo que llevara en su rotulo y de presentación debe ser una fantasía de colores y estilo que reflejen la esencia de la marca.
4. Público Objetivo. Se debe definir a la clientela basado en parámetros como; edad, intereses, hábitos de consumo, etc.
5. Competencia. Se debe investigar a los competidores directos e indirectos. ¿Qué están haciendo bien? ¿Dónde se puede encontrar oportunidades?

Estrategias de Marketing tradicional, desde décadas pasadas ha utilizado la publicidad en medios locales, anuncios en periódicos, revistas, radio, volantes impresos, anuncios y promociones en la televisión local, tarjetas de presentación, trípticos, folletos y publicidad en eventos, así como carteles, vallas de señalización llamativos para atraer clientes cercanos.

Explicar de manera clara y concisa la actividad del emprendimiento/ o empresa, sus orígenes y evolución, la actividad, los productos/servicios que oferta, la plataforma en la que opera, los clientes a los que se dirige y los proveedores con los que opera, la finalidad es proporcionar al público, una idea global de los rasgos generales del emprendimiento y su identidad corporativa.

Utilización de las redes Sociales. Las redes sociales y la tecnología penetran en todos los aspectos de la vida humana se debe de publicar contenidos atractivos, e interactuar con los seguidores, y promocionar ofertas especiales.

Creación de una página web. Una página web bien diseñada es esencial para la visibilidad online y para facilitar la reserva de servicios y mesas.

Optimiza tu sitio web para que aparezca en búsquedas locales, y utiliza plataformas como Facebook e Instagram, Tik Tock para llegar a un público objetivo.



Eventos y Promociones. Organiza cenas especiales, noches de música en vivo, o talleres de cocina. Ofrece descuentos, menús especiales, o promociones 2x1 para atraer nuevos clientes. Asóciate con empresas locales, hoteles, o agencias de turismo para ofrecer paquetes combinados. Experiencia del cliente. Al personal hay que capacitar para brindar un servicio amable y eficiente.

Utiliza ingredientes frescos y de primera calidad para garantizar el sabor auténtico. Marketing de Contenidos. Utilizando un Blog comparte recetas, consejos de cocina, historias sobre la gastronomía tradicional, y contenido relevante para el público.

Videos. Crea videos atractivos sobre la preparación de tus platos, la historia del restaurante, y entrevistas con el personal.

Indicadores clave de rendimiento, sede mide el tráfico web, la interacción en redes sociales, las reservas, y las ventas.

Herramientas de análisis web y redes sociales para rastrear los resultados, Feedback de clientes, a los clientes se puede medir el grado de satisfacción a través de encuestas o reseñas en línea.

Un restaurante de comida tradicional ecuatoriana debe enfatizar la identidad de la cultura gastronómica nacional- local, utilizando ingredientes de la zona o región utilizada ancestralmente esa es la historia de la región, y para posicionar el emboirajado relleno de manjar con helado y queso como una opción innovadora, deliciosa y culturalmente atractiva en el mercado turístico gastronómico de Riobamba durante los primeros 6 meses.

2. Público objetivo

- Estudiantes, universitarios, turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Amantes de la comida tradicional que buscan opciones diferentes.
- Familias que consumen frituras o postres en mercados y ferias.

4.2.1. Producto Menú

Características del producto

En un país con un extenso recetario y gran variedad de ingredientes y técnicas que dependen de la región a la hora de preparar los emboirajados, con plátano “ guineo”. Es escoger el guineo limpiarlo y cortarlo a la mitad si es muy grande, hacer una incisión en la mitad para poder rellenarlo con majar, cubierto de una masa lampreada y frito a una temperatura media.

En cuanto al acompañamiento puede ir mucho más allá, depende de los gustos y tipos de sabores de helado y queso , . Otra experiencia fue acompañarlo con una bola de helado confeccionado con fruta de temporada obteniendo un producto muy apetecido y delicado en sus sabores, las costumbres alimenticias de los ecuatorianos, es importante identificar los productos y servicios que ofrecerá el restaurante de comida tradicional radicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, ejemplo, los serranos de esta parte del país, suelen preferir platos como; el hornado,

arroz con pollo, el loco, llapingachos, la fritada, las empanadas, la colada morada, los emborrachados, los buñuelos, las humitas, el dulce de higo, chigüiles etc.,

- Fusión innovadora: fritura caliente + relleno cremoso + helado frío + queso salado.
- Formatos: versión clásica (grande), mini (económica), combo con bebida.
- Opción sin helado para clima frío.

Tabla N.- 12

EQUIPAMIENTO TANGIBLE

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COCINA INDUSTRIAL	UNIDAD	1	\$850,00	\$850,00
REFRIGERADOR	UNIDAD	2	\$950,00	\$1.900,00
CONGELADOR	UNIDAD	1	\$650,00	\$650,00
HORNO	UNIDAD	1	\$500,00	\$500,00
LICUADORA	UNIDAD	2	\$130,00	\$260,00
BATIDORA	UNIDAD	1	\$30,00	\$30,00
MICROHONDAS	UNIDAD	1	\$110,00	\$110,00
SUBTOTAL EQUIPOS				\$4.300,00
MUEBLES Y ENSERES				
MESON PEQUEÑO	UNIDAD	1	\$250,00	\$250,00
MESAS	UNIDAD	8	\$25,00	\$200,00
SILLAS	UNIDAD	16	\$15,00	\$240,00
BITRINAS	UNIDAD	2	\$30,00	\$60,00
ROTULOS	UNIDAD	1	\$30,00	\$30,00
PERCHAS	UNIDAD	2	\$60,00	\$120,00
SUBTOTAL MUEBLES				\$900,00
UTENSILLOS				
CUCHILLO GRANDE	UNIDAD	1	\$10,00	\$10,00
CHUCHILLO SIERRA	UNIDAD	2	\$3,50	\$7,00
BOLILLO	UNIDAD	1	\$4,50	\$4,50
CERNIDEROS	UNIDAD	4	\$3,50	\$14,00
OLLAS	UNIDAD	5	\$30,00	\$150,00
PAILAS	UNIDAD	5	\$40,00	\$200,00
SARTENES	UNIDAD	3	\$20,00	\$60,00
PASADOR DE CAFÉ	UNIDAD	2	\$2,50	\$5,00
BANDEJAS	UNIDAD	10	\$8,50	\$85,00
SAMOBAR	UNIDAD	2	\$90,00	\$180,00
BOLD	UNIDAD	6	\$5,00	\$30,00
CUCHARITAS	UNIDAD	5	\$2,50	\$12,50
CUCHARAS	UNIDAD	6	\$2,00	\$12,00
UNIFORMES	UNIDAD	1	\$35,00	\$35,00
SUBTOTAL UTENSILLOS				\$805,00
TOTAL EQUIPOS Y MENAJES				\$6.005,00

TABLA N.- 13.- MATERIA PRIMA EMBORRAJADO

MATERIA PRIMA EMBORRAJADO						
CONCEPTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
DIRECTOS						
GUINEO	RACIMO	\$8,00	3	\$24,00	10	\$80,00
ACEITE DE 20LTR	20ltrs	\$34,50	2	\$69,00	18	\$621,00
SAL		\$0,85	4	\$3,40	40	\$34,00
AZUCAR	KINTAL	\$40,00	1	\$40,00	10	\$400,00
HARINA	KINTAL	\$60,00	1	\$60,00	8	\$480,00
LECHE	LTROS	\$4,85	15	\$72,75	100	\$485,00
CANELA EN POLVO		\$2,00	2	\$4,00	20	\$40,00
QUESO		\$2,60	6	\$15,60	60	\$156,00
MANJAR		\$15,00	2	\$30,00	18	\$270,00
MORA		\$10,00	2	\$20,00	18	\$180,00
FRUTILLA		\$8,00	2	\$16,00	18	\$144,00
HUEVOS		\$3,50	10	\$35,00	100	\$350,00
TOTAL				\$389,75		\$3.861,00

TABLA N° 14 MANO DE OBRA

MANO DE OBRA					
CONCEPTO	PAGA DIARIA	DIAS TRABAJADOS MENSUAL	VALOR MENSUAL	DIAS TRABAJADOS ANUAL	VALOR ANUAL
TRABAJOES					
ADMINISTRADOR	25,00	20	500,00	200	5000,00
COCINERO	20,00	20	400,00	200	4000,00
TOTAL MANO DE OBRA			900,00		9000,00

TABLA N° 15 COSTOS ADMINISTRATIVOS

COSTOS ADMINISTRATIVOS (MES) COSTO INDIRECTO					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITA	TOTAL MENSU	TOTAL ANUA
Material de oficina	1	global	15,00	15,00	150,00
telefonía móvil	1	global	21,00	21,00	252,00
promociones	1	global	50,00	20,00	240,00
mantenimiento	1	global	70,00	20,00	200,00
total				76,00	842,00

4.2.2. Precio; estrategias de precios, análisis de costo y margen

Las estrategias de precios se debe analizar los siguientes aspectos. Costo de los ingredientes, calcular el costo de cada ingrediente utilizado en cada plato. Costo de preparación, considerar el tiempo y los recursos necesarios para preparar cada plato.

Costo de mano de obra, en este apartado se debe incluir el salario del personal involucrado en la preparación y servicio de los alimentos. Gastos fijos y variables, hay que tomar en cuenta los gastos generales del restaurante alquiler, servicios, etc.

Estrategias de precio

- Precio competitivo vs. valor percibido.
- Mini porciones desde \$1,50 y combos de \$3,00 - \$4,50
- Promociones de lanzamiento: “2x1 en tu primera compra”, combos con bebida.

Análisis de costo y margen

El análisis de costo y margen implica calcular los costos de cada plato, incluyendo ingredientes, mano de obra y gastos generales, y luego determinar el precio de venta para asegurar un margen de beneficio del 25% y el 35%.

El margen de beneficio se determina el porcentaje de beneficio que se quiere obtener sobre el costo total del plato.

Precio de venta, se debe sumar el costo total del plato más el margen de beneficio deseado, o multiplicar el costo total por $(1 + \text{porcentaje de margen de beneficio})$

TABLA N° 16 ANALISIS DE COSTO Y MARGEN

		COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES		
MATERIA PRIMA				389,75	PRODUCCION	600 U
MUEBLES Y ENSERES						
EQUIPOS Y MENAJES		2.290,00	190,83			
INFRA ESTRUCTURA		230	153,333333			
INDIRECTOS		76	76			
			420,17	389,75	P. UNITARIO	0,64958333
P.V CALCULADO	1,25					
P.E. MENSUAL	699,79				P.V PUBLICO	1.50
DIARIO	31,8087187				P.V COMBOS	3.5

4.2.3 Plaza: ubicación del negocio, canales de distribución

La plaza se refiere a la ubicación del negocio es el lugar físico donde se venderá el producto o servicio y los canales de distribución que se utilizan para que el producto llegue al cliente final es un componente esencial del marketing mix.

Canales de distribución, son las vías que sigue un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final. Canal directo, el fabricante vende directamente al consumidor, sin intermediarios. Canal indirecto, se utilizan intermediarios para llevar el producto al consumidor. La elección del canal de distribución dependerá de varios factores, como el tipo de producto, el mercado objetivo, los recursos de la empresa y la competencia.

Canales de distribución:

- Ferias gastronómicas y culturales en Riobamba.
- Universidades (UNACH, institutos), colegios, plazas concurridas.
- Cafeterías locales mediante alianzas.
- Venta ambulante autorizada (kioscos o carritos móviles).

- Servicio a domicilio mediante redes sociales o apps de delivery local.
 - Producción casera centralizada con puntos de venta móviles.
 - Almacenamiento térmico para conservar temperatura del embotellado el Helado, transporte en hielera o envase térmico para mantener temperatura.
 - Delivery local, uso de empaques térmicos; pedidos por WhatsApp o Instagram.
- Cafeterías, distribución diaria en envases sellados

4.2.4. Promoción: Campaña publicitaria y estrategias de comunicación

Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones coordinadas para promocionar un producto, servicio o marca, utilizando diferentes medios para llegar a un público objetivo específico. Las estrategias de comunicación, por otro lado, son los planes y métodos que se utilizan para asegurar que el mensaje de la campaña llegue de manera efectiva a la audiencia deseada.

Una campaña publicitaria es una estrategia integral que incluye la planificación, ejecución y evaluación de acciones publicitarias para lograr un objetivo específico.

- Público Objetivo. Identificar a quién va dirigida la campaña para adaptar el mensaje y los canales.
- Objetivo de la campaña publicitaria. Definir qué se quiere lograr con la campaña tales como; aumento de ventas, reconocimiento de marca, etc.
- Mensaje. Se debe procurar un mensaje claro, conciso y atractivo que compagine con el grupo objetivo.

- Canales Seleccionar los medios más efectivos para llegar al público redes sociales, televisión, radio, etc.
- Presupuesto. Establecer cuánto se invertirá en la campaña.
- Cronograma. Planificar las fechas de inicio y fin de la campaña, así como las diferentes etapas.
- Evaluación. Medir los resultados de la campaña para determinar su éxito y realizar ajustes si es necesario.

4.3. Estrategias de fidelización del cliente

Es el conjunto de acciones que fortalecen la relación entre una empresa y sus clientes, incentivando la lealtad y la repetición de compra, es convertir a los clientes en promotores de la marca generando relaciones a largo plazo y rentables para el negocio.

Ofrecer un excelente servicio al cliente. Resolver problemas de manera eficiente y brindar una atención amable y profesional es crucial para generar satisfacción.

Crear programas de lealtad. Es recompensar a los clientes por su fidelidad, ya sea a través de descuentos, ofertas exclusivas o acceso a eventos especiales.

Fomentar la comunidad. Creando espacios donde los clientes puedan interactuar entre sí generando un sentido de pertenencia.

Mantener una comunicación constante. Se debe informar a los clientes sobre novedades, de la empresa a través de diferentes canales pedir la opinión de los clientes sobre sus experiencias para identificar áreas de mejora y demostrar que su opinión es valorada.

Mantener una comunicación fluida y personalizada con los clientes a través de plataformas digitales.

Medir la satisfacción del cliente. Ofrecer regalos y detalles especiales, sorprender a los clientes con pequeños obsequios o detalles personalizados para demostrar aprecio, lo cual incentiva a los clientes a recomendar la marca a sus amigos y familiares.

4.4. Marketing digital

El marketing digital se refiere a la promoción de productos o servicios utilizando plataformas digitales para llegar a clientes potenciales. El marketing digital es una herramienta poderosa para las empresas que buscan conectar con su audiencia, construir su marca y lograr sus objetivos de marketing en el entorno digital esto abarca una amplia gama de actividades, como el uso de redes sociales, la publicidad en línea, marketing de contenidos, SEO, entre otros. A diferencia del marketing tradicional, ofrece la ventaja de la medición en tiempo real de los resultados y la posibilidad de interactuar directamente con los consumidores.

Componentes del Marketing Digital:

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) mejora la visibilidad de un sitio web con los resultados de búsqueda orgánica.

Marketing de Contenidos. Crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a la audiencia.

Redes Sociales. Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, etc., para conectar con la audiencia y promover la marca.

Publicidad en Línea (PPC). Crear anuncios pagados en motores de búsqueda, redes sociales y otros sitios web.

Email Marketing. Enviar correos electrónicos personalizados a clientes potenciales y existentes para promocionar productos, servicios o contenido.

Marketing de Afiliados, sirve para promocionar productos y servicios a cambio de comisiones.

Marketing Móvil. Optimizar campañas para dispositivos móviles y utilizar aplicaciones para llegar a los usuarios.

Análisis Web. Utilizar herramientas como Google Analytics para medir el rendimiento de las campañas y ajustar estrategias.

Beneficios del Marketing Digital:

Mayor alcance. Llegar a una audiencia global a través de internet.

Mayor *engagement*. Interacción directa con los clientes y construcción de relaciones.

Segmentación precisa. Dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados.

Medición de resultados. Seguimiento detallado del rendimiento de las campañas para optimizar el ROI. El marketing digital puede ser más rentable que las estrategias tradicionales.

5. Plan operativo

5.1. Operaciones diarias del negocio

Las operaciones Diarias del negocio son procesos interconectados que permiten a las empresas y economías satisfacer las necesidades de las personas a través de la producción, distribución y

consumo de productos tangibles son aquellos bienes que se pueden ver y tocar, mientras que los bienes intangibles, son acciones o actividades que se realizan para la creación de un bien.

- **Producción.** Se refiere a la creación de bienes físicos, como alimentación, ropa, automóviles, así como a la prestación de servicios, en educación, salud, transporte, entretenimiento, etc.
- **Distribución.** Implica llevar los bienes desde el lugar de producción hasta el consumidor, a través de canales como el comercio minorista o mayorista, sea en persona o a través de medios digitales.
- **Almacenamiento.** Es la actividad de guardar los bienes hasta que sean solicitados por el consumidor. Los bienes pueden almacenarse, mientras que los servicios, generalmente, no.
- **Control de Calidad.** Certificar que los bienes cumplan con ciertos estándares de calidad antes de ser vendidos, es asegurar que el servicio cumpla con las expectativas del cliente.
- **Interacción con el Cliente.** Los servicios requieren una interacción directa con el cliente para entender sus necesidades y adaptar el servicio.
- **Propiedad.** Se puede comprar la propiedad de un bien, mientras que un servicio se compra para su uso, no para su propiedad.

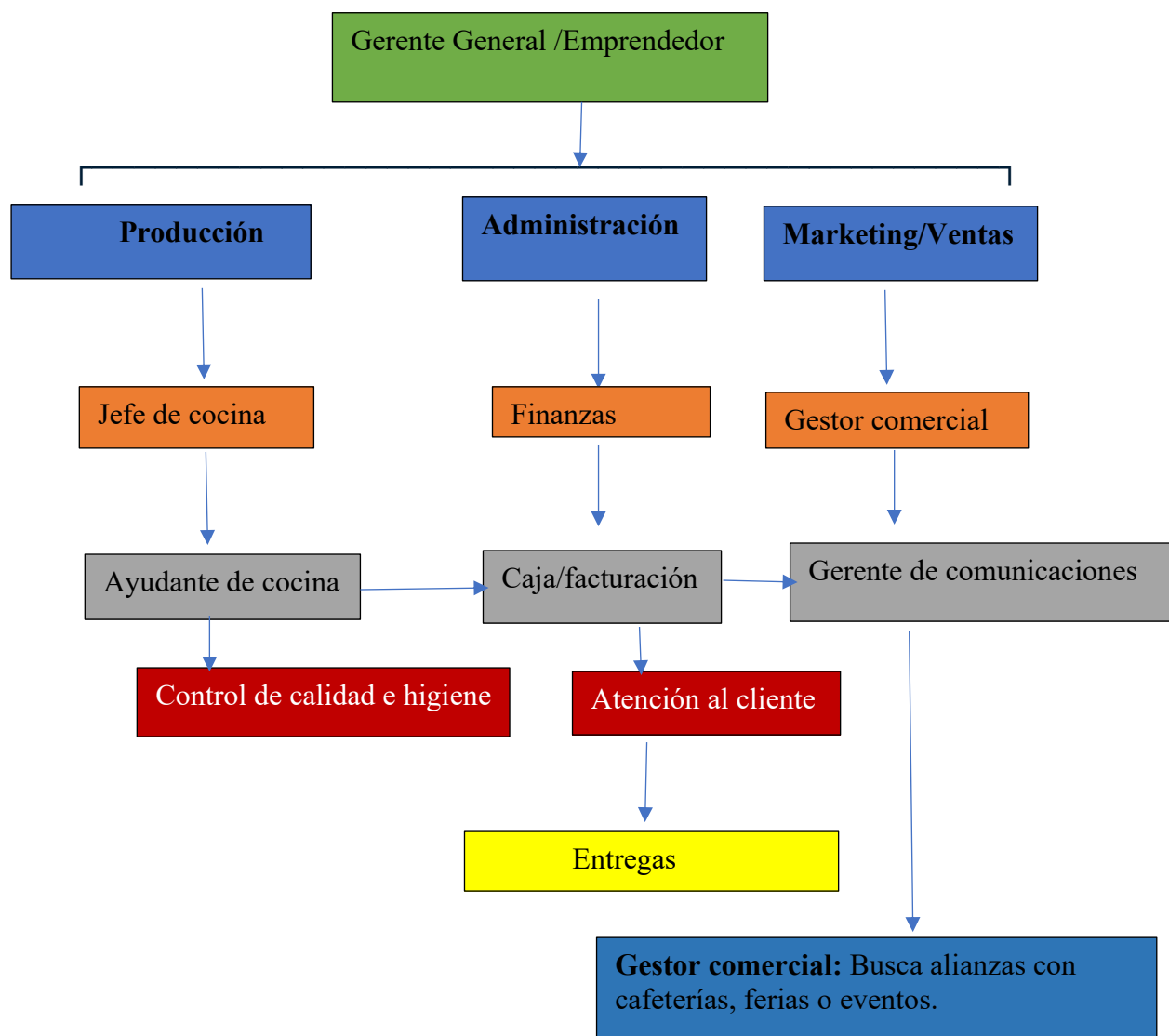
Operaciones de diarias del negocio y servicio es el término utilizado para describir todas las actividades y procesos que, en conjunto, permiten crear valor para los clientes a través de la prestación de servicios

5.1.1. Procedimiento y gestión de la cocina o del proceso productivo

La gestión de la cocina o el proceso productivo en un restaurante implica la organización y supervisión de las etapas de preparación de alimentos, desde la recepción de ingredientes hasta la presentación del plato final, la gestión de la cocina abarca:

- Planificación de la producción. Se debe determinar la cantidad de alimentos a utilizar y minimizar desperdicios.
- Gestión de inventario. Controla el stock de ingredientes, asegura la correcta rotación de productos perecederos.
- Estandarización de recetas. Utilizar recetas precisas para asegurar la calidad y sabor de los platos.
- Gestión del personal. Es importante asignar tareas, establecer horarios, capacitar al personal en técnicas culinarias y protocolos de seguridad.
- Higiene y seguridad alimentaria. Aplicar protocolos de limpieza, desinfección y manipulación de alimentos para prevenir contaminación cruzada.
- Gestión de tiempos y movimientos. Mejorar las acciones del personal en la cocina para reducir tiempos de espera.
- Mantenimiento de equipos. Asegurar el buen funcionamiento de los equipos de cocina, con revisiones periódicas. La correcta gestión de estos procesos contribuye a una cocina eficiente, menor desperdicio, mayor calidad en los platos y una experiencia satisfactoria para el cliente.

5.1.2. Organigrama Jerárquico



5.1.3. Funciones específicas de los departamentos y personas

Gerente del restaurante, supervisa y dirige al personal, gestiona las operaciones diarias y se comunica con proveedores y clientes.

jefe de sala, supervisa el servicio al cliente, gestiona reservas y asigna mesas, además de coordinar con el personal de cocina.

Camareros y meseros, brindan atención y servicio al cliente, toman pedidos, se comunican con la cocina y manejan pagos y propinas.

Bartender o barman. prepara bebidas y cócteles, atiende a los clientes en la barra y controla el inventario y pedidos e insumos.

Hostess. Da la bienvenida a los clientes, los acompaña a sus mesas y apoya en la gestión de reservas y flujo de comensales.

Runner. Lleva los platillos y bebidas de la cocina y barra a las mesas, y asiste a los meseros en el servicio.

Sommelier, aconseja a los clientes sobre vinos y maridajes, supervisa el inventario y almacenamiento de bebidas alcohólicas.

Personal de cocina. El personal de cocina es responsable de la preparación y presentación de los platillos.

Chef ejecutivo. Crea y supervisa el menú, dirige y forma al equipo de cocina, y gestiona el presupuesto y control de costos.

Sub-chef. Asiste al chef ejecutivo, supervisa las estaciones de cocina y coordina con el personal de sala.

Cocineros y ayudantes de cocina, son los que preparan ingredientes y platillos, mantienen limpieza y organización en la cocina, y colaboran en la creación de nuevos platos.

Chef de partida. Lidera una estación específica de cocina, como pescados, carnes o postres, y asegura la calidad y consistencia de los platillos.

Repostero, se especializa en la elaboración de postres, pasteles y panes, aplicando técnicas de repostería y pastelería.

Garrotero, apoya a los cocineros en la preparación de ingredientes, limpieza y mantenimiento de utensilios y estaciones de trabajo.

El personal de apoyo desempeña funciones complementarias para garantizar un servicio completo y eficiente en el restaurante

Personal de limpieza, se encarga de la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, higiene y desinfección de áreas comunes y cocina, y lavado de utensilios y vajilla.

Seguridad, vigila el acceso y salida de clientes y personal, y garantiza la seguridad en las instalaciones del restaurante.

Personal administrativo, realiza tareas como contabilidad, manejo de inventario, pedidos a proveedores y administración de recursos humanos.

Auxiliar de almacén, recibe, organiza y almacena productos e insumos, y controla el inventario en el restaurante(Blog estudia cocina, 2020).

5.2. Gestión de inventarios y proveedores

La gestión de inventario y proveedores en un restaurante es crucial para el éxito, ya que afecta directamente a la rentabilidad y la satisfacción del cliente, implica el seguimiento de todos

los productos, desde su recepción hasta su venta con el objetivo de minimizar el desperdicio y asegurar que los ingredientes necesarios estén disponibles en todo momento.

La Gestión de Inventario, es el seguimiento de existencias donde se registra la cantidad de cada artículo disponible, desde ingredientes frescos hasta bebidas y suministros de limpieza.

Control de calidad. Se verificar la fecha de caducidad y el estado de los productos al recibirlos y durante su almacenamiento, especialmente los perecederos.

Gestión de pedidos. Sirve para evitar tanto el exceso como la falta de existencias.

Digitalización. Utilizar software de gestión de inventario para un seguimiento en tiempo real, alertas automáticas y análisis de datos para tomar decisiones informadas.

Gestión de Proveedores. Establecer relaciones con proveedores confiables que ofrezcan productos de calidad a precios competitivos.

Seguimiento de entregas. Verificar que las órdenes de compra coincidan con lo entregado, tanto en cantidad como en calidad, y registrar cualquier diferencia.

Evaluación de proveedores. Monitorear el desempeño de los proveedores en términos de calidad, puntualidad y cumplimiento de contratos.

5.2.1. Selección de proveedores

Cooper, W & Rhodes, (2023) manifiestan que es un proceso que está presente en toda organización, porque que es necesaria la adquisición de bienes y servicios tales como maquinaria, materia prima, servicios de limpieza, etc., este proceso busca la calidad de proveedores que mejor se adecuen a las necesidades de la organización.

La selección de los proveedores de un producto o servicio recae en la importancia de saber qué tipo de impacto tendrán los productos o servicios que ofrecen si será un impacto positivo. Una vez se tiene la información de los proveedores, se procede a la selección de los más adecuados es recomendable no tener a un solo proveedor, debido a que si esta falla la organización se queda desabastecida. Además, permite controlar y asegurar el abastecimiento eficiente de materias primas e insumos, reduciendo pérdidas por mermas o caducidad, y garantizando la calidad del producto final.

5.2.2. Sistema de gestión de inventarios.

Un sistema de gestión de inventario es un conjunto de procesos y herramientas que permiten controlar los ingredientes, bebidas y suministros, asegurando que estén disponibles cuando se necesiten, evitando el exceso o la falta de stock, y optimizando costos. Registrar la llegada de nuevos productos y su salida a cocina o bar, ya sea por venta o desperdicio. Mantener un registro actualizado de la cantidad de cada artículo disponible.

Análisis de datos. Utilizar la información del inventario para tomar decisiones sobre compras, precios y gestión del menú.

Beneficios de un sistema de gestión de inventario, permite reducción de costos evita el desperdicio y optimizar las compras, se reduce el costo de los alimentos.

Mejora de la rentabilidad, al controlar mejor los costos, se mejora la rentabilidad del restaurante.

Optimización del menú. La información del inventario ayuda a tomar decisiones sobre qué platos ofrecer y cómo optimizar los precios.

5.3. Procedimiento de calidad e higiene

Un procedimiento de calidad e higiene en un restaurante implica medidas que garanticen la seguridad alimentaria, prevenir la contaminación, y mantener un ambiente limpio y saludable. Esto incluye el lavado de manos, la separación de alimentos crudos y cocidos, la cocción a temperaturas seguras, y el almacenamiento adecuado de alimentos, como la limpieza y desinfección de todas las áreas del restaurante, incluyendo pisos, paredes, techos y ventanas.

Zonas de preparación. Limpiar y desinfectar todas las superficies de preparación de alimentos antes y después de cada uso.

Se debe separar los alimentos crudos de los cocidos y mantenerlos a temperaturas seguras para prevenir la contaminación cruzada.

Control de plagas. Implementar medidas para evitar la contaminación de alimentos por plagas, y la eliminación de residuos.

Manipulación de Alimentos El lavado de manos debe ser frecuente, especialmente antes y después de manipular alimentos, utilizando agua y jabón.

Refrigerar los alimentos perecederos rápidamente para evitar la proliferación de bacterias.

La higiene personal. De ropa y calzado deben ser adecuados y limpios, especialmente en la cocina. Mantener el cabello limpio, recogido y cubierto con una cofia o gorro.

Evitar contacto directo. Evitar tocar los alimentos listos para consumir con las manos directamente, los empleados no deben trabajar enfermos ni que manipulen alimentos para prevenir la contaminación.

5.4. Diseño y disposición del espacio

El diseño y disposición del espacio en una empresa de alimentos se considera los siguientes aspectos.

Zonificación funcional. Las áreas deben ser separadas para la recepción de materias primas, almacenamiento en seco, refrigerado y congelado, zonas específicas para el lavado, corte, cocción y elaboración de alimentos con equipos asignados a cada área.

Las áreas de comedor, barra y/o terraza, debe tener distribución que facilite la circulación y la experiencia del cliente, diseñar rutas claras. Se debe evitar cruces innecesarios entre áreas de producción, almacenamiento y servicio para facilitar los movimientos para los empleados. La superficie lisa se debe limpiar, paredes, suelos, techos, equipos y utensilios deben ser de materiales no porosos y fáciles de desinfectar.

Las instalaciones deben ser diseñadas para prevenir la entrada y proliferación de insectos y roedores, con sistema de ventilación adecuado para eliminar olores, vapores y controlar la temperatura y humedad, que son zonas limpias, las sucias deben estar claramente separadas para evitar la contaminación cruzada.

Ventilación eficiente, para mantener un ambiente de trabajo agradable y seguro, y eliminar olores y vapores.

Un diseño efectivo optimiza la eficiencia operativa, garantiza la seguridad alimentaria, mejora la experiencia del cliente y contribuye al bienestar de los empleados.

5.5. Planificación de flujos de trabajo

La planificación de flujos de trabajo es definir pasos y tareas para completar un proceso, con el objetivo de optimizar la eficiencia y la productividad para ello es importante identificar tareas y subtareas determinar qué tareas deben completarse antes que otras, asignar roles, responsabilidades para cada tarea creando un cronograma, estableciendo plazos para cada tarea con seguimiento del progreso, identificar problemas y realizar ajustes según sea necesario para mayor eficiencia.

Facilita la comprensión del flujo de trabajo con el personal operativo y administrativo, crea responsabilidades individuales y grupales, que consecuentemente produce la reducción de errores y las repeticiones sin sentido de las tareas, además permite realizar un seguimiento en tiempo real.

5.6. Practicas sostenibles

Las prácticas sostenibles en las empresas son aquellas acciones que buscan minimizar el impacto ambiental, social y económico de las actividades empresariales, buscando un equilibrio entre el beneficio económico, el bienestar social y la protección del medio ambiente. Estas prácticas no solo benefician al planeta, sino que también pueden mejorar la imagen de la empresa, atraer talento, aumentar la rentabilidad y promover la innovación.

La eficiencia energética y reducción de emisiones, es un ejemplo de prácticas sostenibles porque implementa medidas para reducir el consumo de energía, para cambiar con el uso de energías renovables, que permite la optimización de procesos productivos y la mejora del aislamiento de edificios. La Gestión de residuos y reciclaje, se debe implementar programas de reciclaje, compostaje y reducción de residuos en la empresa y en la cadena de suministro para un uso responsable de los recursos naturales en forma sostenible, reducir el consumo de agua y promover la reutilización de materiales.

Transparencia y rendición de cuentas, publicar informes de sostenibilidad que detallen las prácticas y el impacto ambiental y social de la empresa.

Innovación en procesos y tecnologías sostenibles. Invertir en tecnologías limpias, desarrollar productos y servicios sostenibles y buscar soluciones innovadoras para reducir el impacto ambiental.

5.6.1. Gestión de residuos

La industria de la restauración genera una cantidad significativa de residuos cada día.

Una gestión efectiva de estos residuos no solo es esencial para mantener un ambiente de trabajo limpio y saludable, sino que también puede contribuir a un enfoque más sostenible y ecológico.

A través de la implementación de prácticas de gestión de residuos eficientes, los restaurantes pueden reducir su impacto medioambiental, ahorrar dinero y mejorar su reputación entre los consumidores cada vez más conscientes del medio ambiente.

La gestión efectiva de residuos en restaurantes se basa en tres principios clave que son: reducir, reutilizar y reciclar.

1. Reducir. El primer paso en la gestión de residuos es reducir la cantidad de residuos generados esto puede lograrse a través de la compra eficiente de alimentos y suministros, minimizando el desperdicio de alimentos y utilizando productos y materiales de embalaje que generen menos residuos.
2. Reutilizar. Los restaurantes pueden reutilizar muchos de los materiales que de otro modo se desecharían, por ejemplo, los contenedores de alimentos y suministros pueden reutilizarse para almacenamiento, los muebles y equipos viejos pueden ser donados o vendidos en lugar de ser desechados.
3. Reciclar, los restaurantes generan una gran cantidad de residuos reciclables, incluyendo cartón, vidrio, plástico y alimentos. Establecer un programa de reciclaje efectivo puede ayudar a reducir la cantidad de residuos que terminan en los vertederos (Formación en Cocina y Gastronomía, 2023).

5.6.2. Uso de materiales sostenibles

Un material sostenible es aquel que se produce, utiliza y desecha de manera que minimiza el impacto negativo en el medioambiente, según, Herrera, (2023), dice que el proceso de extracción, fabricación y eliminación se lleva a cabo para la preservación de los recursos naturales, la reducción de emisiones de carbono y la protección de la biodiversidad, los materiales sostenibles incluyen el bambú, el algodón orgánico, los plásticos biodegradables, que

no solo son menos dañinos, sino que contribuyen a un ciclo de vida circular en comparación con los materiales convencionales.

Estos materiales, fomentan un consumo responsable y se promueve la economía circular, que busca reducir, reutilizar y reciclar contribuyendo así al bienestar del planeta y de las futuras generaciones.

6. Plan de recursos humanos

La gestión de recursos humanos positiva puede proporcionar varios beneficios a un restaurante algunos de los cuales incluyen en una mayor productividad.

El término RRHH o Recursos Humanos en restauración se refiere a las personas que trabajan en una organización, y a las actividades y estrategias que se utilizan para administrar y desarrollar a esas personas. Esto incluye actividades como la contratación, la formación, la evaluación del desempeño, la gestión de beneficios y la resolución de conflictos.

El objetivo general de la función de recursos humanos es asegurar que la organización tenga el personal adecuado en el momento adecuado para alcanzar sus objetivos.

Los recursos humanos de un restaurante son la parte más importante de la empresa o del negocio. Los empleados tienen un papel fundamental en la experiencia del cliente es importante tener un equipo comprometido y capacitado para asegurar que el restaurante funcione de manera eficiente y brinde un servicio excepcional desde el primer momento que entran en contacto con la empresa, ya sea cuando son atendidos al llegar con una reserva en el restaurante o cuando son acomodados y servidos en su mesa, esto lo consigue una buena gestión de los recursos humanos.

Al contar y tener un equipo bien capacitado y motivado influye para que el rendimiento de los empleados sea más alto, y aumente la productividad del restaurante.

Al proporcionar un ambiente de trabajo positivo y una compensación justa, es más probable que los empleados permanezcan en el restaurante por más tiempo, lo que reduce los costos de contratación y capacitación de nuevo personal y menor rotación del personal.

Los empleados bien capacitados y comprometidos proporcionan un servicio al cliente excepcional, que va a mejorar la reputación del restaurante y atraer a más clientes debido a la atención y mejor servicio al cliente.

Al establecer políticas y procedimientos de seguridad claros y proporcionar capacitación a los empleados proporcionara mayor seguridad en el trabajo que va a reducir el riesgo de lesiones laborales y accidentes en el restaurante.

Al tener un equipo diverso y capacitado, el restaurante será capaz de tener más adaptabilidad y flexibilidad, adaptarse mejor a los cambios en la industria y en el mercado, y será más capaz de lidiar con las dificultades o situaciones inesperadas.

Áreas clave de la gestión de recursos humanos para un restaurante. El área clave del responsable de recursos humanos en el restaurante son:

Contratación y selección de personal. Es responsable de encontrar y contratar a los mejores candidatos para cada puesto en el restaurante, esto incluye publicar anuncios de trabajo, revisar currículums y realizar entrevistas.

Capacitación y desarrollo del personal se debe asegurarse de que todo el personal esté capacitado adecuadamente para realizar su trabajo de manera eficiente y proporcionar un servicio excepcional a los clientes. Esto implica dar cursos de capacitación en el lugar de trabajo o programas de desarrollo de carrera.

Manejar resolución de conflictos ante cualquier problema o conflicto que surja entre el personal o entre los empleados y la gerencia por lo general los turnos del servicio, disputas sobre el salario o las horas de trabajo, o ayudar a resolver conflictos entre compañeros de trabajo.

Gestión de la motivación y retención de empleados, trabajar para retener a los empleados valiosos y promover un ambiente de trabajo positivo para fomentar la lealtad del personal. Se debe implementar programas de beneficios y recompensas para el personal.

Ejemplos de buenas prácticas en la gestión de RRHH en un restaurante.

Contratación y selección adecuadas. Asegurarse de que los candidatos sean adecuados para el trabajo y tienen las habilidades y experiencia necesarias antes de contratarlos.

Capacitación y desarrollo. Proporcionar capacitación y desarrollo continuo para todos los empleados para mejorar sus habilidades y desempeño.

Evaluaciones del desempeño. Realizar evaluaciones del desempeño regularmente para medir el desempeño de los empleados y proporcionar retroalimentación.

Comunicación abierta y transparente. Fomentar una comunicación abierta y transparente entre los gerentes y los empleados para solucionar los problemas y tomar decisiones.

Ofrecer un paquete de beneficios y una compensación justa que atraiga y retenga a los empleados de calidad, asegurar que el ambiente de trabajo sea positivo, seguro y saludable para todos los empleados mediante la implementación de políticas y procedimientos de seguridad.

Reconocer y recompensar el buen desempeño de los empleados para motivarlos a seguir trabajando duro, proporcionar oportunidades de crecimiento y desarrollo para los empleados a través de programas de capacitación y desarrollo, así como oportunidades de promoción interna,

(Flaq, 2025)

Software de RR.HH. Existen diversas herramientas que pueden automatizar y facilitar la gestión de nóminas, horarios y otros procesos.

Asesoramiento legal. Es recomendable contar con asesoramiento legal para asegurar el cumplimiento de la legislación laboral.

Una gestión efectiva de recursos humanos es esencial para el éxito de cualquier restaurante en Ecuador, ya que contribuye a la productividad, la calidad del servicio y la retención del personal.

6.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional de un restaurante incluye áreas de cocina, sala y administración, con roles como chef ejecutivo, maitre, y gerente general esta estructura puede variar según el tamaño y tipo de restaurante.

Estructura Común. Comprende al propietario, gerente general, y chef ejecutivo, quienes toman decisiones estratégicas y supervisan las operaciones generales del restaurante.

Gestión Intermedia. Incluye jefe de cocina o jefe de sala y supervisores, responsables de áreas específicas y la gestión del personal a su cargo.

Personal de Primera Línea. Se encuentran a los camareros, cocineros, barman, anfitriones, y personal de limpieza, realizan tareas operativas.

Departamentos Principales:

1. Cocina, Responsable de la preparación de alimentos el chef ejecutivo, cocineros de diferentes especialidades (carne, pescados, salsas, etc.),.
2. Sala. Es el responsable de la atención al cliente y el servicio de camareros, anfitriones, y personal de bar.

3. Administración. El responsable de la gestión financiera, compras, recursos humanos, y marketing.

6.2. Roles y responsabilidades

WinterHalter, (2024) define al Área Administrativa de un restaurante. **El gerente** de restaurante tiene el poder de decisión más alto y muchas veces lo desempeña el dueño del establecimiento conoce todos los procesos de su operación desde la cocina hasta la atención al cliente y se asegura de que todo funcione de manera óptima. Además, puede implementar estrategias de marketing para posicionar mejor el negocio.

Administrador de restaurante. Es la mano derecha del Gerente o Dueño sus responsabilidades incluyen la gestión de inventarios, procesos de contratación y la supervisión del servicio al cliente entre sus funciones se encuentran:

- Supervisar las operaciones diarias del restaurante.
- Controlar presupuestos, ingresos y gastos.
- Monitorear inventarios y minimizar desperdicios.
- Garantizar un servicio excepcional al cliente.
- Asegurar el cumplimiento de normativas de salud y seguridad.
- Coordinar el mantenimiento de equipos e instalaciones.

Chef ejecutivo, es el líder de la cocina, responsable de diseñar el menú, supervisar la calidad de los platos y gestionar al equipo de cocina es clave para mantener la calidad de los platos y para crear una experiencia culinaria única que defina la identidad del restaurante.

Mesero. Toma los pedidos y los lleva a la cocina, sirve los platos y atender las necesidades de los clientes.

CONCLUSIONES

1. Una de las formas más sencillas de segmentar el mercado de un restaurante es por el tipo de comida que ofrece esta es la forma que generalmente se emplea en el Ecuador, que permite captar a los clientes de la zona que generalmente tienen características étnicas comunes, como también a clientes de fuera que quieren degustar de la cocina local tradicional.
2. Un restaurante que oferta una cocina que no es tradicional de la zona, los clientes están dispuestos a pagar más por este servicio, como es el caso de marisquerías en la región centro-sierra como es el caso de la provincia de Chimborazo.
3. En cuanto a los platillos que se ofertan con preparación tradicional para el caso del emborrajado de plátano con queso tiene una buena demanda por cuanto se elabora con productos de fácil adquisición y con recetas que han sido transmitidas de generación en generación.
4. Es importante resaltar que el emborrajado de plátano con queso es uno de los aperitivos que se mantiene en los gustos de las turistas locales y nacionales por su exquisito sabor y presentación.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que el emborrajado de plátano con queso se difunda con mayor énfasis para que se posicione a nivel nacional e internacional por ser sano, y de bajas calorías.
2. Se debe mantener la tradición local en la preparación de este platillo con técnicas tradicionales y aumentando su valor agregado acompañado con helado que generará una excelente presentación. Es un plato que se consume como acompañamiento o como postre, y es muy apreciado por su sabor único y la combinación de texturas.
3. Las huecas o agachaditos desvalorizan la elaboración y presentación del emborrajado porque no tienen la suficiente capacitación para mejorar la elaboración de este platillo tradicional de la gastronomía de la ciudad de Riobamba.
4. Como han manifestado los dueños o administradores de los restaurantes se hace necesario implementar una estrategia de marketing segmentado para valorizar, revitalizar y difundir el emborrajado de plátano y otros platillos tradicionales de la ciudad de Riobamba

BIBLIOGRAFÍA.

- Amazonia Explorer. (2024, febrero 20). Amazonia Explorer [Platos Típicos y Sabores ancestrales]. *explorando la gastronomía amazónica del ecuador*. <https://amazoniaexplorer.com/gastronomia-y-productos-locales/como-es-la-gastronomia-de-los-amazonicos#>
- Argibay, J. C. (2006). TECNICAS PSICOMETRICAS. CUESTIONES DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD. *febrero 2006*, 34.
- Arias, S. (2022, de marzo del). *Historia y evolución de la Gastronomía del Ecuador*.
- Barrera, J. (2010, marzo 23). Cocinas Regionales Andinas. *marzo 23 del 2010*, 32, 123.
- Blog estudia cocina. (2020, marzo 23). Estudia cocina.com. *Descripción de puestos en restaurantes*.
<https://www.bing.com/search?q=funciones%20del%20personal%20de%20restaurante&q=s=n&form=QBRE&sp=-1&lq=0&pq=funciones%20del%20personal%20de%20restaurante&sc=17-37&sk=&cvid=4D101BFA00034D40A8127A266053A52C>
- Brito*, L. M., & Botelho**, D. (2018). La gastronomía como marca de destino. *12 de septiembre 2018*, 27(02), 123.
- comex 2025. (2024, marzo). *Análisis trimestral de comercio exterior (ene-mar 2024)*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-ene-mar-2024.pdf>
- Cooper, W and Rhodes, C., A., (2023, marzo 28). *Selección de proveedores*.
- EB OFICIAL GHL HOTELES & GHL Hoteles en Latinoamérica. (2021, junio 4). Platos típicos del Ecuador qué debes probar. *Una experiencia GHL*. <https://www.ghlhoteles.com/es/blog/gastronomia/platos-tipicos-del-ecuador-que-debes-probar/>
- FasterCapital.com. (2022, octubre 19). *Fortalezas y debilidades de tu competencia*. <https://fastercapital.com/es/startup-tema/fortalezas-y-debilidades-de-tu-competencia.html>
- Flaq. (2025, marzo 23). Flaq Restaurante [Blog]. *Gestión de recursos humanos en un restaurante*. <https://faq.restaurant/la-importancia-de-los-recursos-humanos-en-tu-restaurant/>
- Formación en Cocina y Gastronomía. (2023, enero 23). Estudiar cocina. *Formación en Cocina y Gastronomía*.
- Formación y conocimiento España Aldi. (s. f.). Plátano vs banana. Conoce sus principales diferencias. *15 de septiembre 2023*, 4.
- Gestión de hoteles y restaurantes. (2023, agosto 20). Formación en hostelería y turismo. *Esah*. <https://www.estudiahosteleria.com/blog/gestion-y-direccion/curiosidades-sobre-restauracion#:~:text=Con%20el%20t%C3%A9rmino%20restauraci%C3%B3n%20nos,%2C%20bodega%2C%20chiringuitos%2C%20etc.>

- González-Veja, A. M. del C., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *01-Ago-2022*, 14, 66. <https://doi.org/doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- Guerrero, F. T. O., Daniel Sanchez, Lopez, S., & Romo Rojas, M. (2024). *Experience tourism and traditional Ambateña cuisine*. Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrera, A. (2023, enero 3). Ecología digital [Blog]. *La importancia de los materiales sostenibles y su impacto positivo en el medioambiente*. <https://ecologiadigital.bio/que-es-un-material-sostenible-y-como-contribuye-al-cuidado-del-medio-ambiente/>
- Jonsson, A., Haider, L. J., Pereira, L., Fremier, A., Folke, C., & Tengö, M. (2024). Fomento de paisajes gastronómicos para la gestión de la biosfera. *31 de agosto de 2024*, 42(100789), 219. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2024.100789>
- Lenis, A. (2023, abril 23). Análisis de fortalezas y debilidades de la competencia. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- Michuy, E. (2017). *12 ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO EN UN RESTAURANTE / BAR / CAFETERÍA*.
- Ministerio de Trabajo. (2018, marzo 12). Empleo Ecuador. *12 de marzo del 2028*. <https://empleoenecuador.com/emprendimiento/ideas-de-negocio/turismo-gastronomico/>
- Pan American Health Organization. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. 21.
- Paula V. Gatica Riofrio, P. V. (2015). *Menú del Estudiante: “Lo Mejor de la Costa Ecuatoriana”* [UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO]. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/75671973/106974-libre.pdf?1638579351=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMenu_del_estudiante_Lo_mejor_de_costa_ec.pdf&Expires=1750815539&Signature=bXIazX1aJnM2o~~vnUWxR4kTYNiDz0nUgv0R5sxvST6YKa~jaBM1Qbd5koZoXrnmh4PsOPnUMagr8G2SGJeeFnTG8ot0EeYWnlrtHuraYu9~j2UfLfIKv66BRAEqT2FJyQ4uWwhdWyCsZE4Eer2j48XUtn9-PreV49CEU0nSPAbnLiCUmF4O0~B18yEynhbbzuRv-Rbx5lJxuBiSesqgQyWver-jOY5~AN4Bg02bn-~hhCmpx1P5LLBdpkVfwYJ5gQgUhc9I17NWTEqUZizWzhkHn0Yjqk0koTJHbnTtkkWxdOzZRRsvHhS0Rj7qaFv4zEds8uUV3E4GsKb50u2Rg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Pazos Carrillo, S. M. (s. f.). *Recetas de Cocina Nacional*.
- QuestionPro. (2025, febrero 26). Question Pro [Bloc]. *Investigación de mercado*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos/>

- Robayo, F. (2024, septiembre 26). América Magazine. *May 14, 2019*, 5.
- Shulman, Martha Rose. (2002). & Carrol & Brown Limited. (2003). *Atlas Mundial del Gastrónomo*. Natural.
- Universidad de Cambridge. (2023, septiembre 30). Managemen Technology Policy. *31 de agosto 2023*, 5, 68.
- WinterHalter. (2024, septiembre 17). Puestos de trabajo en un restaurante y sus funciones [Blog]. *Trabajadores de un restaurante*.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES

1) ¿Conoce usted el emborrajado de plátano con queso como plato tradicional de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo?

Si

No

2) ¿Asistiría usted a un restaurante que le ofrezca platos tradicionales elaborados con técnicas ancestrales?

Si

No

3) ¿Usted prefiere entre la colada morada, el emborrajado como platillos tradicionales elaborados con técnicas ancestrales?

Colada morada

Emborrajado con queso

4) ¿Con qué frecuencia asistiría usted a este restaurante a degustar platillos tradicionales?

Diario ☐

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

5) ¿En qué momento del día le gustaría degustar el emborrajado de plátano con queso?

Desayuno ☐

Almuerzo ☐

Merienda ☐

6) ¿Con quién asistiría a departir platillos tradicionales en la ciudad de Riobamba?

Familia ☐

Amigos ☐

Negocios. ☐

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por el emborrajado que busca una nueva opción de degustar?

3. ☐ 5 ☐ dólares

ANEXO 2 IMÁGENES DE PROTOTIPOS

Imagen 1



Nota: Fuente de elaboración propia

Imagen 2



Nota: Fuente de elaboración propia