



Facultad de Gastronomía

Tema:

PROYECTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE CON SOBERANÍA ALIMENTARIA SOSTENIBLE DE PRODUCTOS
ENDÉMICOS EN LA PARROQUIA GUAYLLABAMBA

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Gastronomía

Presentada por:

Karen Andrea Chico Jitala

Tutor:

Chef Giovanni Barba Poveda

Quito, Septiembre de 2023

RESUMEN

El proyecto técnico administrativo para la creación del restaurante tiene como propósito actuar con soberanía alimentaria sostenible mediante una cocina vanguardista con técnicas culinarias comprendiendo el producto, además dar a conocer los productos endémicos y adaptar los ingredientes locales que hay en la parroquia de Guayllabamba con su única esencia y la versatilidad que tienen en la cocina al momento de generar nuevas propuestas gastronómicas con este fin dar y mantener nuestra identidad culinaria.

El restaurante tiene como propósito Fortalecer, reducir y reutilizar los productos que se consideren aptos para nuevas elaboraciones o a su vez donar tomando conciencia sobre los desperdicios alimentarios que a nivel global perjudican al medioambiente entre otros factores.

Se caracteriza por brindar experiencias emocionales y sensoriales que se brindan a través del menú que se ofertara en el presente proyecto.

El Restaurante tiene propuestas ecológicas y sociales como la creación de banco de semillas, huerto ecológico tipo biblioteca con variedad agrícola de la mano de pequeños agricultores y así tener una comida más saludable y nutritiva es decir de la tierra a la mesa.

El restaurante estará ubicado en la parroquia de Guayllabamba siendo valle con un clima y Naturaleza ideal constando con 6.500 metros en construcción en el cual se detallará los espacios a utilizar en su desarrollo con segmentación demográfica de turistas y residentes con capacidad hasta 120 pax y por consiguiente su gestión administrativa.

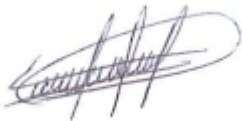
Palabras clave: Soberanía alimentaria – Administración- Restaurante-sostenibilidad-Identidad

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeciónal respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Karen Andrea Chico Jitala

C.I. 1725619769

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, Quien ha sido mi guía y mi fuente de fortaleza, sus planes son perfectos.

A mi padre Jeoffre Chico que a pesar de su discapacidad física me ha brindado su apoyo incondicionalmente como mi madre Marcela Jitala que día a día se han sacrificado para darme una gran herencia como es mi estudio, gracias por inculcarme valores que hoy hacen de mí una mujer con principios y valores gracias a ustedes soy lo que soy.

A mi Hermana Adela Chico por ser mi concejera y mi gran apoyo, gracias por todos tus consejos y ser una buena hermana.

Agradezco a mi Director de Carrera Giovanny Poveda por su tiempo, su conocimiento y por ser parte de mi proceso de aprendizaje, además de ser una autoridad lo considero un amigo que ha sido mi guía fundamental para superar los desafíos que se han presentado en el trayecto de mi carrera, gracias por todos los momentos compartidos como la Gira Gastronómica en Perú.

Así mismo me gustaría Expresar mi gratitud al Director Diego Alejandro Jaramillo por ser una gran persona y ser humano, de igual manera a todas las Autoridades de la Universidad, lectores, profesores que han contribuido y han hecho posible mi tan anhelado sueño culminar con éxito esta etapa tan importante en mi vida como es mi carrera profesional.

Karen Andrea Chico Jitala

ÍNDICE

RESUMEN	1
DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA YDERECHOS.....	2
DEDICATORIA	3
ÍNDICE	4
ABSTRACT.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1. Objetivos Generales	11
2. Objetivos Específicos.....	11
JUSTIFICACIÓN	11
CAPITULO I	14
SOBERANÍA ALIMENTARIA	14
1.1. Cultura y alimentación van de la mano	15
1.2. Soberanía sostenible, inclusiva y viable	15
1.3. Sostenibilidad Alimentaria	16
1.4. Gastronomía sostenible, saber que comer.....	16
1.5. Requisitos para ser un restaurante sostenible	17
1.6. En el 2023 la mejor opción: comprar productos orgánicos	18
CAPITULO II	19
HISTORIA DE LA PARROQUIA	19
1. Aspectos físicos	20
2. Demografía	21
3. Contexto turístico.....	21
4. Productos endémicos de la parroquia de Guayllabamba	22
4.1. Chirimoya	22
4.2. Aguacate	23
4.3. Mandarina.....	24
4.4. Guayaba.....	25
CAPITULO III.....	26
HISTORIA DE LA COCINA VANGUARDISTA	26
1. Técnicas de vanguardia.....	26
1.1. Deconstrucción.....	26
1.2. Gelificación	27
1.3. Esferificación	27
1.4. Cocción a baja temperatura	27
1.5. Nitrógeno líquido.....	27
1.6. Cocción al vacío.....	27

1.7. Técnicas de fermentación	28
2. ¿Qué es la alimentación saludable y equilibrada?	28
2.1. Beneficios de una alimentación saludable y equilibrada	29
3. Mentores y grandes líderes de la revolución vanguardista	29
CAPITULO IV.....	32
GESTIÓN EMPRESARIAL.....	32
1. Visión.....	32
2. Misión	32
3. Modelo estratégico y propuestas de valor.....	32
3.3. Proyecto con mención a Responsabilidad Social.....	34
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
1. Descripción y Función de los puestos.....	34
DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE RESTAURANTE.....	41
1. Distribución del terreno	41
CAPITULO V.....	46
PLAN DE MARKETING.....	46
1. Análisis de la situación	46
1.1. Análisis del entorno	46
1.2. Análisis de la competencia	47
1.3. Análisis de los consumidores	48
2. Objetivos de marketing	49
2.1. Objetivo general.....	49
2.2. Objetivos específicos	50
3. Estrategias de marketing	50
3.1. Segmentación y posicionamiento	50
3.4. Alianzas estratégicas	50
PLAN DE ACCIÓN	51
1. Diseño del menú	51
2. Marketing digital.....	52
3. Eventos y colaboraciones.....	54
4. Programa de fidelización	56

5. Medición y seguimiento.....	57
CAPITULO VI.....	59
METODOLOGÍA.....	59
1. Método cuantitativo.....	59
POBLACIÓN.....	60
MUESTRA.....	61
ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	62
1. Características generales.....	83
1.1. Influencia de múltiples factores.....	83
1.2. Variabilidad en el tiempo.....	83
2.1. Elasticidad.....	84
2.2. Segmentación.....	84
2.3. Influencia de la percepción de valor.....	85
2.4. Interacción con la oferta.....	85
GUÍA DE ENCUESTA.....	85
DISCUSIÓN.....	90
CONCLUSIÓN.....	91
REFERENCIAS.....	93

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1 Técnicas de fermentación	28
Tabla 2 Estructura organizacional de Restaurante.....	34
Tabla 3 Equipo de cocina	38
Tabla 4. Tendencias y oportunidades en el mercado de la gastronomía sostenible y la soberanía alimentaria en Guayllabamba	46
Tabla 5 Oferta de restaurantes en Guayllabamba	48
Tabla 6 Menú con productos endémicos de Guayllabamba y principios de soberanía alimentaria	51
Tabla 7 Creación y gestión de perfiles en redes sociales, desarrollo de contenido relevante y promoción del restaurante a través de publicidad online.....	53
Tabla 8 Determinación de la población de estudio.....	60

**PROYECTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
CON SOBERANÍA ALIMENTARIA SOSTENIBLE DE PRODUCTOS ENDÉMICOS EN LA
PARROQUIA GUAYLLABAMBA**

Karen Andrea Chico Jitala
Karenndrea19@gmail.com

RESUMEN

El proyecto técnico administrativo para la creación del restaurante tiene como propósito actuar con soberanía alimentaria sostenible mediante una cocina vanguardista con técnicas culinarias comprendiendo el producto, además dar a conocer los productos endémicos y adaptar los ingredientes locales que hay en la parroquia de Guayllabamba con su única esencia y la versatilidad que tienen en la cocina al momento de generar nuevas propuestas gastronómicas con este fin dar y mantener nuestra identidad culinaria.

El restaurante tiene como propósito Fortalecer, reducir y reutilizar los productos que se consideren aptos para nuevas elaboraciones o a su vez donar tomando conciencia sobre los desperdicios alimentarios que a nivel global perjudican al medioambiente entre otros factores.

Se caracteriza por brindar experiencias emocionales y sensoriales que se brindan a través del menú que se ofertara en el presente proyecto.

El Restaurante tiene propuestas ecológicas y sociales como la creación de banco de semillas, huerto ecológico tipo biblioteca con variedad agrícola de la mano de pequeños agricultores y así tener una comida más saludable y nutritiva es decir de la tierra a la mesa.

El restaurante estará ubicado en la parroquia de Guayllabamba siendo valle con un clima y Naturaleza ideal constando con 6.500 metros en construcción en el cual se detallará los espacios a utilizar en su desarrollo con segmentación demográfica de turistas y residentes con capacidad hasta 120 pax y por consiguiente su gestión administrativa.

Palabras clave: Soberanía alimentaria – Administración- Restaurante-sostenibilidad- Identidad

ABSTRACT

The technical administrative project for the creation of the restaurant aims to act with sustainable food sovereignty through an avant-garde cuisine with culinary techniques understanding the product, in addition to publicize the endemic products and adapt local ingredients that are in the parish of Guayllabamba with its unique essence and versatility they have in the kitchen when generating new gastronomic proposals in order to give and maintain our culinary identity.

The purpose of the restaurant is to strengthen, reduce and reuse the products that are considered suitable for new elaborations or to donate, raising awareness about food waste that globally harm the environment among other factors.

It is characterized by providing emotional and sensory experiences that are provided through the menu that will be offered in this project.

The restaurant has ecological and social proposals such as the creation of a seed bank, a library type organic garden with a variety of agricultural products from the hands of small farmers and thus have a healthier and nutritious food, that is to say, from the earth to the table.

The restaurant has ecological and social proposals such as the creation of a seed bank, ecological garden type library with agricultural variety of the hand of small farmers and thus have a healthier and nutritious food that is to say from the earth to the table.

The restaurant will be located in the parish of Guayllabamba being a valley with an ideal climate and nature consisting of 6,500 meters in construction which will detail the spaces to be used in its development with demographic segmentation of tourists and residents with capacity up to 120 pax and therefore its administrative management.

Key words: Food sovereignty - Administration - Restaurant - Sustainability - Identity

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los derechos que está siendo más violentamente arrasado es el de la soberanía alimentaria: el derecho de los pueblos a vivir de su tierra. Hay muchos proyectos de resistencia y, entre ellos, también muchos relacionados con la restauración. (Palau, 2017)

La gastronomía de Guayllabamba es sin duda exquisita tiene restaurantes tradicionales donde se ofrece platos típicos y tradicionales como locro de papa, yahuarlocro, fritada, papas con cuero, pero también hay mayoría de restaurantes enfocados a la comida rápida, cada vez hay más emprendedores en la parroquia, pero sin un enfoque hacia una soberanía alimentaria sostenible más aun cuando tenemos productos endémicos con grandes beneficios a la salud.

La soberanía alimentaria es una nueva forma de entender la agricultura, el papel de la alimentación, la vida rural y el vínculo entre el campo y la ciudad. Es tanto un proyecto ecológico como una alternativa económica y social, cuyo objetivo es luchar contra los problemas de hambre y desnutrición y, a la vez, promover el desarrollo rural, el respeto al medioambiente, y medios de vida sostenibles. (Francisco Hidalgo, 2013)

De ahí que, La Soberanía Alimentaria establece que primero hay que producir alimentos sanos, culturalmente apropiados, en su propio territorio y con respeto al medio ambiente antes de ser distribuidos y consumidos. (León, s.f.)

En la Declaración de Nyéléni (2007) la soberanía alimentaria se entiende como un conjunto de compromisos que conducen a un sistema alimentario que:

- Provea alimentos suficientes, sanos, nutritivos locales, culturalmente apropiados para todos.
- Enfatiza en la agricultura campesina, familiar a pequeña escala
- Es necesario el control y el acceso a los recursos de la tierra.
- Contribuya al fortalecimiento de los conocimientos y habilidades locales.
- Trabaje con la naturaleza, con un enfoque en la producción agroecológica.

(Velásquez, 2016)

La asamblea General, la organización de las Naciones Unidas para la educación, Ciencia y la cultura la (UNESCO) y la organización de alimentos y agricultura (FAO) Trabajan conjuntamente para dar a conocer al público la contribución de la gastronomía en el desarrollo sostenible .Esta iniciativa se ejecuta en coordinación y colaboración con los Estados Miembros ,organizaciones de las Naciones Unidas y otros organismos internacionales y regionales , así como la sociedad civil . (FAO, s.f.)

Dentro de este marco es importante brindar una experiencia culinaria de la mano con la soberanía alimentaria sostenible es decir alimentos más nutritivos dando valor a los productos endémicos que es por lo que se caracteriza la parroquia y ser más empáticos con el medioambiente en la restauración.

1. Objetivos Generales

Proyectar un restaurante sostenible enfocado en la cocina de vanguardia dando identidad a los productos endémicos de Guayllabamba mediante el menú que se ofertara.

2. Objetivos Específicos

- Brindar nuevas propuestas gastronómicas en el sector de Guayllabamba dando a conocer la versatilidad de los productos endémicos de la parroquia.
- Reducir el desperdicio de Alimentos mediante técnicas culinarias.
- Brindar experiencias sensoriales más sostenibles a los turistas y residentes
- Crear propuestas para el restaurante contribuyendo en el aspecto social ambiental y económico.

JUSTIFICACIÓN

Cada zona del mundo tiene su comida típica, reflejo de sus costumbres y cultura. Degustarla es un placer y además contribuye de manera importante a la economía de su país o una región.

Sin embargo, es importante enfatizar que la producción de los alimentos a nivel mundial, no está exenta de generar un impacto ambiental. La explotación de la agricultura, el consumo excesivo y el alto nivel de desperdicio de comida son de los principales problemas a los que se enfrenta esta industria. (1)

Conscientes de ello, en el sector alimentario cada vez toma más auge la gastronomía sostenible, cuyo principal objetivo es preparar buena comida sin desperdiciar los recursos naturales ni perjudicar al medio ambiente o la salud.” (Velázquez, 2022)

La preocupación por los altos niveles de desperdicio de alimento ha dado origen a esta interesante tendencia. De acuerdo con la organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO), Un tercio de los alimentos que se producen para el consumo humano se pierden o se desperdician, es decir, en cifras, alrededor de 1.300 millones de toneladas de comida se desaprovechan cada año en nuestro planeta.

Crear alimentos a partir de estos desperdicios es una alternativa de economía circular que se está posicionando gracias al creciente interés de los consumidores por el cuidado ambiental. El 35% de las personas encuestadas por Innova Market consideran que los productos que contienen ingredientes reciclados son más llamativos que los que no, gracias a atributos como sostenibilidad, nutrición y frescura...” (Winterhalter, 2021)

Reducir la pérdida mundial de alimentos está entre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 adoptada por Naciones Unidas. Así que, mucho más que un tema de 'actualidad', la reducción del desperdicio alimentario es un compromiso mundial al que cada vez más comensales están dispuestos a unirse. En los restaurantes, esto se traduce en la reducción de las porciones, en la cocina de aprovechamiento, además de la tendencia de llevarse a casa la comida sobrante...” (theFork, 2022)

Este proyecto surge porque podemos generar cambios importantes en nuestra alimentación y fortalecer nuestros productos endémicos Chirimoya, Aguacate, mandarina, Mísperos, guabas.

De la mano de pequeños agricultores con un consumo de proximidad ya que son parte de la economía local de manera que el restaurante de gastronomía vanguardista contara con productos de temporada y calidad enfocada hacia una soberanía alimentaria sostenible como por ejemplo evitando cero desperdicios contribuyendo a una cocina de aprovechamiento donde el comensal cree nuevas experiencias sensoriales y tome conciencia.

¿La clave para llevar una alimentación más saludable reduciendo el impacto ambiental? Productos de temporada, de comercios justos y cercanos en su producción

(artículos de proximidad), además de ecológicos (sin uso de pesticidas o abonos de origen químico). (ACCIONA, s.f.)

En los años venideros los restaurantes van a tener que caminar hacia la sostenibilidad sí o sí, “para adaptarse a las exigencias de los clientes, que valorarán mucho que el restaurante sea respetuoso con el medioambiente, y para cumplir las normativas públicas”, explica a Ecovidrio Mario Cañadas, Vicepresidente ejecutivo de la Red de Asociaciones de Restaurantes Sostenibles. (Valenzuela A. , 2022)

CAPITULO I

SOBERANÍA ALIMENTARIA

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agro biodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. (ALIMENTARIA, 2010)

La soberanía alimentaria tiene como objetivo devolverle al consumidor la capacidad de decisión y control de lo que lleva a la mesa, que este por encima de los grandes productores agroindustriales y los intereses económicos. Busca que la soberanía de una región o un país no se vea afectada por depender de la producción de alimentos de otros países. (Hambre, 2023)

La soberanía alimentaria es proteger los recursos naturales que transformen sistemas alimentarios y desarrollen habilidades de producción de alimentos respetuosos.

Otros actores, como las ONG y organizaciones de la sociedad civil, ampliaron el concepto y acuñaron el término de soberanía alimentaria.

“De acuerdo con The Six Pillars of Food Sovereignty, developed at Nyéléni, 2007” (Food Secure Canadá, 2012), la soberanía alimentaria descansa sobre seis pilares:

1. Se centra en alimentos para los pueblos: a) Pone la necesidad de alimentación de las personas en el centro de las políticas. b) Insiste en que la comida es algo más que una mercancía.

2. Pone en valor a los proveedores de alimentos: a) Apoya modos de vida sostenibles. b) Respeta el trabajo de todos los proveedores de alimentos.

3. Localiza los sistemas alimentarios: a) Reduce la distancia entre proveedores y consumidores de alimentos. b) Rechaza el dumping y la asistencia alimentaria inapropiada. c) Resiste la dependencia de corporaciones remotas e irresponsables.
4. Sitúa el control a nivel local: a) Lugares de control están en manos de proveedores locales de alimentos. b) Reconoce la necesidad de habitar y compartir territorios. c) Rechaza la privatización de los recursos naturales.
5. Promueve el conocimiento y las habilidades: a) Se basa en los conocimientos tradicionales. b) Utiliza la investigación para apoyar y transmitir este conocimiento a generaciones futuras. c) Rechaza las tecnologías que atentan contra los sistemas alimentarios locales.
6. Es compatible con la naturaleza: a) Maximiza las contribuciones de los ecosistemas. b) mejora la capacidad de recuperación. c) Rechaza el uso intensivo de energías de monocultivo industrializado y demás métodos destructivos. (Jerónimo, 2013)

Buscan avanzar y apoyar a una gastronomía sostenible con desperdicios cero y cocina con tradición que promuevan alimentos locales y nutritivos.

1.1. Cultura y alimentación van de la mano

Aquí entra la soberanía alimentaria que, de acuerdo con La Vía Campesina -un movimiento internacional que reúne organizaciones de todos los continentes y representa a más de 200 millones de campesinos- es el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sostenible y ecológica, y su derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo.

Así es, no se trata solamente de asegurar una producción suficiente de alimentos para todas las personas sino también considerar cuáles se producen y cómo.

1.2. Soberanía sostenible, inclusiva y viable

Para que exista soberanía alimentaria es necesario considerar tres características de acuerdo con Armando Bartra, especialista en sociología y desarrollo rural. La primera es que sea sustentable y ambientalmente amigable, es decir, buscar alternativas a los agroquímicos y tratar el monocultivo sólo en situaciones necesarias.

Segunda, que sea socialmente incluyente. Si bien los campesinos deben participar de forma protagónica y activa en la toma de decisiones, no se debe excluir a empresarios ya que ellos son los expertos en la comercialización.

Y, por último, que sea económicamente viable. Debe favorecer y brindar ganancias a todos los participantes de esta actividad. (Choperena, 2020)

1.3. Sostenibilidad Alimentaria

Las empresas, conocedoras de las propiedades de los fermentos y de su función en la conservación de los alimentos, los aplican a los retos de sostenibilidad que plantea la sociedad actual. En concreto, en lo relativo a la lucha contra el desperdicio alimentario, que es un reto social, ambiental y económico que implica a todos los que formamos parte de la cadena alimentaria.

No despilfarrar, a cocinar, a alargar la vida de los alimentos, cómo trabajar con los desechos orgánicos...

Además “basta ver los números de despilfarro de comida en Europa para llevarse las manos a la cabeza”, cuenta. Y desde casa “aprender a alargar la vida de los alimentos es una ayuda clara”. Ya sea haciendo de las sobras un arte, con el caldo de los garbanzos hacer la sopa al día siguiente, “de una receta comer tres días”, o aprendiendo a hacer mermeladas o conservas con productos que se van a echar a perder, el cambio será gigantesco.

No se reduce a servir comida saludable y ecológica. Va mucho más allá. La sostenibilidad tiene que ver con la responsabilidad social, medioambiental, gestión de residuos, el aprovisionamiento de materias primas y valores. (MARTÍN, 2022)

1.4. Gastronomía sostenible, saber que comer

Hablar de gastronomía nos invita a mirarla como una expresión de la cultura que recoge dos elementos esenciales. Por un lado, las representaciones sociales sobre la alimentación, en la que la incidencia de las prácticas culturales es tan fuerte que posibilita su construcción, define lo que es comestible y lo que no, de donde se obtiene el alimento, su preparación, como se sirve, e incluso como y donde se come; por ello se habla de un contexto social de la comida. Hoy existe mayor menor variedad y mayor homogeneización

de las dietas, debido a la estandarización de los colores, formas y sabores de los alimentos durante su procesamiento.

Benjamín Coriat ha propuesto "hacer de la alimentación un bien común", de esta forma, coloca en el centro del debate el acceso al alimento, e incluso señala experiencias de lucha contra problemas como el de la malnutrición.

Aquí entra la gastronomía sostenible. Su importancia está ligada a la responsabilidad presente y futura del uso que damos a los bienes comunes naturales, ecosistemas imaginarios y prácticas culturales para el bienestar alimentario y alimenticio de nuestro pueblos. Esta apuesta se nutre de formas de relación en las que los productores realizan su labor sin estresar los ecosistemas, respetan las temporadas de producción, y por parte de los consumidores, acceder a alimentos más frescos, más nutritivos e inmediatos.

La cocina es un arte a través de ella hay un trasfondo e historias donde los chefs, cocineros y aficionados podemos mostrar el concepto que brinda cada uno de nuestros alimentos.

1.5. Requisitos para ser un restaurante sostenible

Los restaurantes sostenibles elaboran sus platos en su mayoría con productos locales o de temporada, es decir, con frutas y verduras cultivadas de acuerdo con el ciclo natural de estaciones del lugar donde se consumen.

Por eso en su carta hay pocos platos fijos. Además, las materias primas de su cocina son en su mayoría alimentos certificados como ecológicos, pescado capturado mediante técnicas sostenibles y productos ganaderos que provengan de animales criados respetando su bienestar.

La sostenibilidad no se limita a cuidar el equilibrio natural, también supone mejorar la vida de la gente. Los restaurantes sostenibles forman parte activa de una comunidad. Respetan y valoran a sus trabajadores, promoviendo políticas de reconocimiento y formación para mejorar sus conocimientos técnicos y para fomentar valores, como la igualdad o la diversidad.

Los negocios sostenibles separan los residuos, reciclan vidrio y cuentan con un contenedor de residuos orgánicos para hacer compost.

De esta manera los restos orgánicos volverán al restaurante de nuevo en forma de vegetales

y así se cierra el círculo.

Para reducir al máximo la huella de carbono del establecimiento, estos restaurantes compran el género a proveedores cercanos. Cuanto más próximo esté el campo de cultivo menos gasto energético y contaminación generará su transporte hasta el supermercado.

Reducir y controlar el gasto energético es imprescindible para que un restaurante sea sostenible. Estos locales tienen sensores de paso para la iluminación, desconectan aquellas máquinas que no estén usando, evitan desperdiciar agua e invierten en tecnologías para el control y la gestión de uso energético en refrigeración. (Valenzuela A. , 2022)

1.6. En el 2023 la mejor opción: comprar productos orgánicos

Frutas, verduras, hortalizas, plantas medicinales y un sinnúmero de productos orgánicos se ofrecen en quince puntos de alimentación saludable, en el Distrito Metropolitano de Quito; quienes los producen forman parte del proyecto de Agricultura Urbana Participativa que desarrolla la Corporación de Promoción Económica ConQuito, con apoyo del cabildo capitalino.

Los productos son de calidad y se venden a precios justos. El objetivo es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población más vulnerable y sus familias, en un marco de seguridad y sostenibilidad alimentaria. Además, de constituir una alternativa encaminada a generar autoempleo y mejorar los ingresos en el hogar sobre todo de mujeres jefas de hogar. (www.QUITOINFORMA.GOB, 2023)

CAPITULO II

HISTORIA DE LA PARROQUIA

La palabra Guayllabamba proviene del idioma quechua cuyas raíces son guaylla, verde, fresco; y bamba, pampa, llano, lo que significa llano verde o llano fértil. Este nombre lo pusieron los incas. Por indicios históricos es probable que el nombre nativo fuera Inraquí que viene del idioma Cayapa, que quiere decir “este como pueblo”. Este origen lingüístico se asienta, cuando en 1612 el licenciado Diego Zorrilla dicta la ordenanza para el “Partido de Otavalo”, identificando a Guayllabamba como “pueblo perteneciente a las cinco lenguas de Quito”. La Quito nativa constituyó un centro comercial donde llegaban los mándales transportando mercaderías de pueblos de la Costa y Oriente. Estos indígenas comerciantes recorrieron también los caminos que conducían a Guayllabamba impulsando no solo actos mercantiles sino el contacto cultural con otros pueblos nativos. Después de las continuas guerras incásicas, nadie debe negar que Guayllabamba fue centro operativo de incas y españoles, pues, El Quinche se halla cerca, apenas la separa una ligera cordillera, lo que significa que Sebastián de Benalcázar caminó en tierras guayllabambeñas buscando tesoros anhelados desde San Miguel de Piura. En Guayllabamba no existieron minas de oro ni de plata, pero al final la población fue afectada por esta razón. Nativos de la zona fueron llevados a las ciudades o sitios donde se lavaba oro, quedando a lo largo de los caminos “las apachitos”, testimonio de su sentir espiritual.

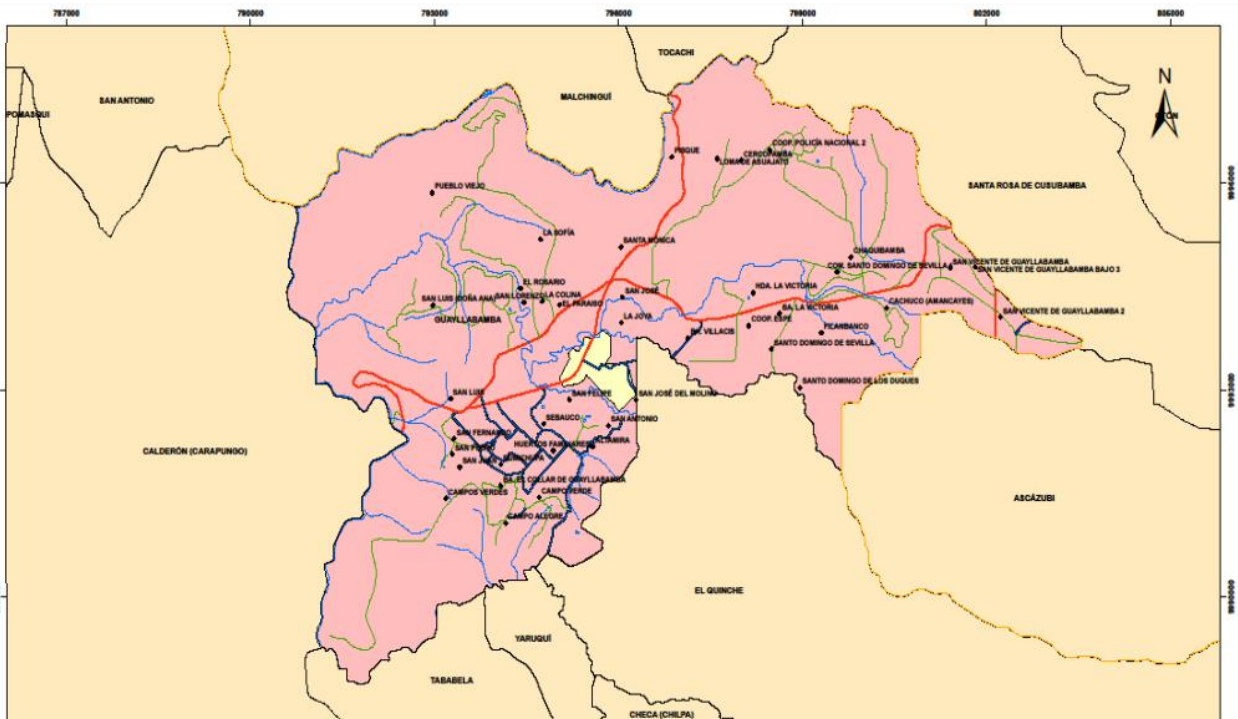
1.3.2. Hitos Históricos

Es importante anotar que Guayllabamba fue un lugar estratégico para la independencia de América con Simón Bolívar, a quien hospedó y recibió una manifestación popular nunca antes demostrada. Es así como el parque central, el mismo de hoy, dio cabida a los “Titanes de la independencia”. En dos ocasiones estuvo Bolívar. Llegó en campaña para organizar la estrategia militar y recuperar la ciudad de Ibarra. En 1911, siendo administrador Emilio Estrada, Presidente Constitucional, el Poder Legislativo dictó un decreto en el cual se otorgaba al cantón Cayambe las parroquias Olmedo, Cayambe, Cangagua, Otón y Guayllabamba. Hubo protestas, reclamos y concentraciones masivas de pobladores furibundos y el decreto fue negado por el presidente Estrada. La Parroquialización se celebra todos los años y se realizan eventos de toda naturaleza. El 24 de mayo de 1950, en el periódico “El Día”, se conoce la petición para solucionar un viejo problema, la legalización de tierras. El Estado, Municipio y varios ciudadanos se pronuncian como propietarios de lotes de terreno ubicados junto a las carreteras, pero con una comunicación

dirigida por el Ministro del Interior al Gobernador de Pichincha se declaraba ilegal esta aseveración y se dejó habitar en paz a los poseedores en goce de las habitaciones construidas. En febrero de 1968, el Consorcio de Parroquias Nor- Orientales de Pichincha presenta un manifiesto para la consecución de un macro sistema de electrificación. En 1861 fundación civil de la parroquia Guayllabamba con el consecuente reconocimiento Político.

1. Aspectos físicos

- Ubicación Zona norte del DMQ, Pichincha, Ecuador, América del sur
- Ubicación Geo referencial Latitud: $-0^{\circ} 3'$ - Longitud $-78^{\circ} 19'$
- Limites Norte: Cantón Pedro Moncayo Sur: Parroquias: El Quinche, Yaruquí y Tababela Este: Cantón Cayambe Oeste: Parroquia Calderón
- Altitud Min. 1620 m.s.n.m. máx. 2171 m.s.n.m.
- Clima cálido y seco. Las temperaturas oscilan entre los 3° y 22° C.
- Superficie 53,58 km² (GADPP, 2012)



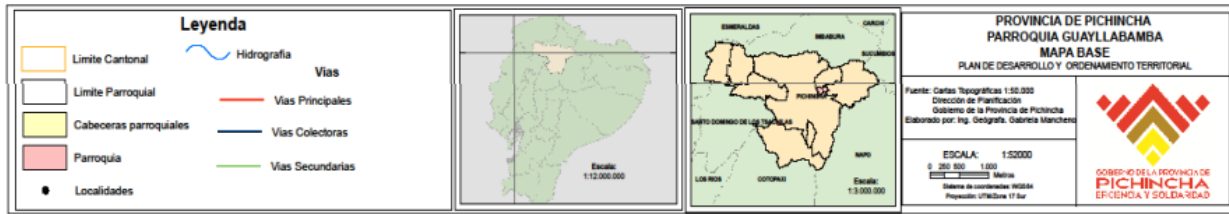


Figura 1. Mapa Base- (GADPP, 2012)

2. Demografía

CUADRO 1

Fuente: Censos INEC
Elaboración: ETP-GADPP

Parroquia Guayllabamba

	POBLACIÓN SEGÚN CENSOS						
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.191
GUAYLLABAMBA	1.999	3.048	4.148	5.692	7.103	12.227	16.213

Figura 2. Población según censo INEC- (GADPP, 2012)

3. Contexto turístico

El turismo comunitario a nivel mundial a través de la Organización Mundial de Turismo (OMT), establece que es el mecanismo mediante el cual las comunidades o los pobladores de determinados sectores hacen uso de los recursos naturales para mejorar sus condiciones de vida.

Entre estos potenciales turísticos se encuentra Guayllabamba, el sector fue considerado apto para el turismo comunitario por la diversidad geográfica y el potencial humano.

3.1 Potenciales turísticos

- Guayllabamba
- Paso obligado para dirigirse al norte del país
- Gastronomía típica
- Zoológico
- variedad de frutas “ (Hora, 2007)

4. Productos endémicos de la parroquia de Guayllabamba

Guayllabamba caracterizada por ser una parroquia turística con una riqueza gastronómica de la región sierra que cuenta con un clima subtropical adaptado a la agricultura con una amplia variedad de productos locales conocida como la tierra de los Aguacates y las Chirimoyas sin embargo cuentan con Mandarina, Guayaba, limón, limas, pepino.

4.1. Chirimoya

La chirimoya (*Annona Cherimola Mill*), pertenece a la familia de las Anonáceas, genero *Annona*. El chirimoyo es un árbol de porte pequeño que alcanza hasta unos 8 m de altura, con un corto tronco y una copa amplia más o menos redondeada. Cuenta con ramificaciones bajas que forman faldones, con un sistema radicular superficial y ramificado y con hojas ovales, en disposición alterna, recubiertas por el envés de una pelosidad aparente.

Sus flores aparecen solitarias o agrupadas en número de 2-3. El fruto, la chirimoya, es una baya de color verde, de pulpa blanquecina con numerosas semillas de color negro, ovoide y brillante.

Es originaria de Sudamérica, más concretamente de la zona andina limítrofe entre Ecuador y Perú, donde crece en altitudes comprendida entre 1400 y 2000 metros. No obstante, algunos historiadores también incluyen las zonas andinas de Chile y Colombia como lugar de origen de esta fruta.

Los principales productores son Argentina, Perú, Australia, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Israel, Sudáfrica, España y Taiwán. “ (Burgos, s.f.)

La chirimoya es una fruta tropical que ofrece diversos beneficios nutricionales .Su consumo aporta valiosos nutrientes al organismo .por cada 100 gramos de porción comestible , la chirimoya contiene una cantidad significativa de fibra , lo cual resulta beneficioso para un buen sistema digestivo , la saciedad y la regulación de los niveles de azúcar en la sangre , además es fuente importante de vitamina C el cual fortalece el sistema inmunológico ,facilita la absorción del hierro, también es alto en vitamina B6 que participa en el metabolismo de proteínas y carbohidratos ,y contribuye al correcto funcionamiento del sistema nervioso. En cuanto a los minerales es rica en potasio esencial para la salud cardiovascular.

Por lo tanto, la chirimoya se considera una opción saludable y es recomendable incorporar en nuestro menú no obstante se debe consumir con moderación dentro de un plan alimentario adecuado.



Figura 3. Chirimoya producto de la zona (Infoturismo, 2019)



Figura 4. La chirimoya, una fruta tropical, aromática y dulce (Santander, 2020)

4.2 Aguacate

El cultivo de aguacate en la parroquia de Guayllabamba se destaca como una actividad agrícola relevante por sus condiciones climáticas que favorece a los suelos, se cultivan diversas variedades de aguacate, como Hass, fuerte y Nacional cada una con características distintivas en términos de tamaño, forma, textura y sabor permitiendo una amplia diversidad de aguacates de la parroquia impulsando a una economía local y promoviendo el desarrollo sostenible.

En cuanto a los beneficios ayuda a la salud del corazón, control de peso, beneficio para la piel, salud ósea, salud ocular y regulación de glucosa en la sangre debido a que contiene grasas saludables.



Figura 5 .Aguacate (Infoturismo, 2019)

4.3.Mandarina

La mandarina es una fruta que es parte de la parroquia de Guayllabamba debido a sus tierras fértiles existe una gran producción.

La mandarina es el cítrico más dulce, gustoso y aromático del otoño e invierno. Se trata de un fruto muy similar a la naranja, pero con muchas diferencias a la vez, que se recolecta entre los meses de abril y octubre, y que su mejor época de consumo es de noviembre a marzo.

Están consideradas como una de las frutas más preciadas, y como un snack natural, saludable, fácil de comer.” (Romay, 2019)

Aporta valiosos nutrientes como vitaminas y minerales favoreciendo a la digestión de grasas y eliminación de las toxinas, mantiene a las uñas el cabello entre otros beneficios para la salud, ideal para dietas blandas y para su uso en la gastronomía.



Figura 6 .Mandarina - (Benitez, 2021)

4.4. Guayaba

La guayaba, nombre científico “*Psidium Guajava*”. Ahora bien, esta fruta de origen natural es saludable el cual aporta grandes beneficios ricas en fibras, vitaminas y minerales.

En Ecuador se cultivan en varias zonas de la región sierra, en Guayllabamba se cultiva para su comercialización. La guayaba es una fruta muy versátil en la cocina entre las preparaciones están mermeladas, coulis, salsas, postres, rellenos, aderezos.



Figura 7.Guayaba- (Diario, 2013)

CAPITULO III

HISTORIA DE LA COCINA VANGUARDISTA

El origen de la cocina de vanguardia surgió gracias a la “nueva cocina vasca”. Se denomina a este tipo de cocina, a la que apareció en los años 80-90 de la mano de grandes chefs españoles como son José Mari Arzak y Ferrán Adrià, quienes logran romper con los moldes de la cocina tradicional introduciendo productos de alta calidad junto con una tecnología avanzada. Con este método se pretende que el comensal utilice al máximo sus cinco sentidos para poder disfrutar del plato.

Este tipo de cocina se caracteriza por ser una cocina provocativa que busca siempre sorprender a su comensal, se sirve en pequeñas porciones, desaparece el límite entre plato y postre, se trabajan las texturas y temperaturas, se respeta bastante la materia prima porque el sabor es lo más importante, se reducen las grasas en busca de platos más ligeros y sobre todo es muy importante la presentación de los platos. Es una cocina que está muy integrada con la ciencia, de tal forma que la fusión de ambas (ciencia + cocina) hace que se consigan sorprendentes creaciones. (Salazar, 2021)

1. Técnicas de vanguardia

Deconstrucción-gelificación -cocción a baja temperatura-nitrógeno líquido -cocción al vacío-fermentaciones, al máximo cada ingrediente , la reducción de porciones y la maximización en el uso de cada ingrediente hace que se logre crear salsas , emulsiones, aceites, esencias para evitar desperdicios excesivos en la cocina, otras de las técnicas innovadoras son las maceraciones ,esterificaciones ,fermentaciones, conservas y deshidrataciones que ayudan a potenciar el sabor y cambian el orden del plato jugando con nuevos sabores .

1.1. Deconstrucción

Consiste en transformar las texturas, formas y temperaturas de los ingredientes sin que pierdan los sabores originales. Mediante esta técnica se transforman algunas propiedades de los alimentos, pero su sabor no cambia, por lo que acentúa el sentido principal de la gastronomía.

Fue creada por Ferrán Adrià en los fogones de su restaurante El Bullí. Uno de sus famosos

logros es la tortilla de patatas, donde creó una tortilla líquida con espuma presentada en una copa.

1.2. Gelificación

Permite obtener texturas más sólidas utilizando gelificantes, que tal y como se indica, crean geles para obtener texturas sólidas. Algunos de estos gelificantes son el agar o la iota. Estas espesan salsas, cremas y helados. Es una de las técnicas más antiguas de la cocina vanguardista.

1.3. Esferificación

Consiste en gelificar la capa exterior del alimento y después crear una forma esférica, envolviendo dentro el líquido. Para ello, se utiliza alginato de sodio (una sustancia extraída de las algas) y cloruro de calcio (para obtener una textura agradable y blanda). Técnica rescatada por Ferrán Adrià. Aporta un toque de distinción a los platos.

1.4. Cocción a baja temperatura

Mantener los alimentos en bajas temperaturas modifica sus propiedades, obteniendo texturas y sabores únicos. Se cuecen los alimentos durante un periodo de tiempo prolongado evitando que los productos hiervan, por lo que no deben cocinarse a más de 80°C.

1.5. Nitrógeno líquido

El nitrógeno líquido permite cocer los alimentos a través de la congelación. La idea de base es sumergir el producto en nitrógeno, con lo que instantáneamente se congela. Se pueden conseguir diferentes resultados, dependiendo de lo que se pretenda conseguir en el plato como conseguir una capa dura y un interior líquido. Técnica creada por Ferrán Adrià, Heston Blumenthal o Dani García.

1.6. Cocción al vacío

Es un proceso de cocción al vacío a una temperatura baja durante un tiempo prolongado, normalmente durante horas. Esta técnica permite que los alimentos conserven sus jugos y consistencia. Asegura una gran calidad sin conservantes consiguiendo sabores únicos e intensos.” (BCH, 2023)

Estas técnicas son inusuales en esta cocina se utilizan flores comestibles, algas, extractos de plantas para brindar nuevos sabores y experiencias sensoriales en el ámbito gastronómico, sin embargo, estos son algunos ejemplos que se puede mencionar ya que la gastronomía va en constante evolución por parte de cada chef.

1.7. Técnicas de fermentación

Fermentación	Compuestos finales	Productos obtenidos
<i>Láctica</i>	Genera principalmente ácido láctico, aunque algunas bacterias también forman etanol, dióxido de carbono y acetato	Yogur Queso Kéfir Chucrut Kimchi
<i>Acética</i>	Genera ácido acético y agua	Kombucha Vinagre de manzana o de vino
<i>Alcohólica</i>	Genera etanol y dióxido de carbono	Pan Cerveza Sidra Vino

Tabla 1 Técnicas de fermentación (infoalimentos.org, 2019)

2. ¿Qué es la alimentación saludable y equilibrada?

Llamamos sana y equilibrada a la dieta que contiene tanto la cantidad como la variedad necesaria de nutrientes que nuestro organismo necesita para cubrir todas nuestras necesidades, sin provocar problemas de salud por mala asimilación de nutrientes y toxicidad.

Este tipo de alimentación es importante en todas las edades, pero sobre todo en las de crecimiento ya que debemos asegurar que esta transcurre de la forma adecuada y los niños asimilan los hábitos que van a llevar durante toda su vida

Las principales características de una alimentación saludable son la seguridad, equilibrio, variedad, moderación y hacerla apetecible para nosotros. Además, en los últimos años se le ha unido una cualidad más y es que debe de ser sostenible. ¿Qué queremos decir cuando calificamos a una alimentación como sostenible? Esto se refiere a que debe ser saludable para nosotros, pero también para el entorno que nos rodea.

La primera cuestión que hay que aprender es que nuestro cuerpo necesita nutrirse de todo. Es importantísima la variedad para una buena nutrición. Un cuerpo adulto manteniendo una dieta equilibrada necesita, al menos dos raciones de verdura diaria, de 2 a 3 raciones de fruta y de 2 a 3 raciones de alimentos ricos en proteínas, además de cereales o legumbres. Además, algo importante es evitar los alimentos con azúcar, bebidas carbonatadas, pastelería industrial o alimentos precocinados.

2.1. Beneficios de una alimentación saludable y equilibrada

El principal beneficio que nos proporciona una alimentación saludable y equilibrada es que nos previene de sufrir enfermedades que muchas veces pueden llegar a ser crónicas como la obesidad, la diabetes, enfermedades cardiovasculares...

Una alimentación sana hace que nuestro organismo funcione de la mejor forma posible. Esta cubre nuestras necesidades fisiológicas básicas y reduce el riesgo de padecer enfermedades.

Llevar una mala alimentación con exceso de frituras y rebozados se asocia directamente con algunas enfermedades y según la OMS, 2,7 millones de personas que fallecen todos los años no llevaban una buena alimentación. (Aceiteoleobercho, 0)

3. Mentores y grandes líderes de la revolución vanguardista

Ferrán Adrià es el chef que fue partidario de la revolución de la cocina vanguardista de eso desprende la alta cocina con propósito, es considerado uno de los mejores chefs a nivel mundial por su increíble filosofía "Creatividad es no copiar".

Sus inicios comenzaron en el hotel Playafels como lavaplatos poco después fue introduciéndose en la cocina permitiéndole trabajar en varios establecimientos entre los más conocidos en la historia de la gastronomía el Bullí como jefe de partida y tras la marcha de algunos chefs por sus ganas, creatividad y liderazgo se convirtió chef ejecutivo; su cocina se basaba en elaboraciones e ingredientes con técnicas autóctonas y conceptos por lo que el restaurante se mantuvo mediante el concepto vanguardista, sin embargo en el año 2011 cierra para convertirse en el Bullifoundation proyecto sostenible dejando una reflexión entre el conocimiento y la innovación, el Bullí dejó un impacto a nivel global por lo que varios chefs reconocidos han trascendido su legado como Andoni Luis Aduriz a quien dio la oportunidad de trabajar en tan prestigioso restaurante

Fue en 1998 cuando comenzó proyecto de Mugaritz, un restaurante de referencia a escala nacional e internacional, que desde 2006 cuenta con dos Estrellas Michelin.

Mugaritz se ha convertido en un faro de I+D (Investigación y Desarrollo). Las acciones de este laboratorio-restaurante están encaminadas a captar *“ese algo más”* que jalona con frecuencia el ideario del chef vasco, siempre enfocado en proporcionar una experiencia única a sus clientes.

Las claves que configuran su espacio creativo (a Aduriz no le gusta la palabra restaurante) es una mezcla adecuada de tradición y producto local, que se expresa en una mezcla muy interesante entre vanguardia y cocina tradicional vasca. Una transgresión en los fogones que ha reportado innumerables reconocimientos a Mugaritz.

Por ejemplo, desde el año 2006 el establecimiento gestionado e impulsado por Aduriz figura entre los diez mejores restaurantes del mundo, de acuerdo al criterio de la revista Restaurant. “ (Victoria, s.f.)

Grant Achatz chef que trabajo conjuntamente con Ferrán Adrià en elBulli obtuvo grandes logros como ser chef ejecutivo en Trio en Evaston es considerado el gran cocinero de vanguardia de Estados Unidos, es propietario del restaurante Alinea, es un gran artista experimental a la hora de estar en la cocina su enfoque es la combinación de técnicas vanguardistas, sabores y presentaciones innovadoras.

El Bullí abrió mis ojos a un nuevo reino culinario que impulsó mis límites de innovación. Mientras Keller persigue la perfección, Adrià vela por la innovación. Esta inspiración fue crucial para mi crecimiento. (GASTRONÓMICAS, 2023)

Rene Redzepi Nacido en 1977, René es copropietario de noma, UN restaurante que ha revolucionado el concepto de la cocina moderna actual.

“En un esfuerzo por dar forma a nuestra manera de cocinar, observamos nuestro paisaje y profundizamos en nuestros ingredientes y nuestra cultura con la esperanza de redescubrir nuestra historia”, explica Redzepi. Sus palabras definen la filosofía y el concepto de la gastronomía en noma, pues el respeto a la tierra y a los productos autóctonos es un compromiso ineludible en su cocina.

Pequeños aperitivos y platos que a veces pueden resultar insólitos, pero que suponen un

esfuerzo titánico por conjugar belleza plástica y originalidad, tanto en las texturas, como en las cocciones y sabores.” (TOWERS, 2014)

Joan Roca es uno de los grandes chefs de la gastronomía española. Junto a sus hermanos, Jordi y Josep Roca, han conseguido colocar su restaurante, El Celler de Can Roca, en el firmamento de la gastronomía mundial contando con tres Estrellas Michelin y consiguiendo ser reconocido como el mejor restaurante del mundo.

Los fogones siempre han estado presentes en la vida de Joan Roca, incluso desde que era muy pequeño. Veía como su madre y su 'iaia Angeleta' trabajaban en la cocina y de ahí le vino todo ese amor y pasión que siente por la que hoy es su profesión. Siempre a la vanguardia en el mundo gastronómico, Joan Roca no se olvida de que en la cocina hay que tener conciencia ante el desperdicio.

“Nosotros aplicamos el criterio que aplicaba nuestra abuela de aprovechar todos los productos y sacar provecho de partes que habitualmente se suelen descartar como las pieles de las hortalizas “ (Casanovas, 2021)

Roca es conocido por su dedicación a la investigación y compromiso con el desarrollo de nuevos sabores y texturas.

Juan Mari Arzak, heredero de la nouvelle cuisine française, padre de la cocina vasca y padrino de la gastronomía española de vanguardia, dando origen hacia una nueva cocina como concepto de evolución e innovación junto a su hija Elena Arzak y su restaurante reconocidos por ser exponentes de la alta cocina vanguardista, pionero en la aplicación de las ciencias gastronómicas incorporando productos locales de su región dándoles el toque vanguardista, el legado del chef se enfoca en dejar una cocina para reinventar y crear nuevas propuestas influyendo a varias generaciones de chefs .

CAPITULO IV

GESTIÓN EMPRESARIAL

Propuestas para restaurante con enfoque a la sostenibilidad alimentaria en base a la gestión empresarial.

1. Visión

El restaurante para el año 2027 estará posicionado como uno de los primeros restaurantes con soberanía e identidad culinaria con enfoque a la sostenibilidad generando un impacto y concientizando al turismo de la parroquia de Guayllabamba.

2. Misión

Generar un impacto positivo a nuestros comensales con una experiencia con valor, Como restaurante sostenible nos comprometemos a reducir el desperdicio alimentario y promover proyectos para nuestros clientes y velar por el medio ambiente además de posicionar y convertirnos en el primer restaurante con estrategias innovadoras en la industria de la restauración.

3. Modelo estratégico y propuestas de valor

3.1. Banco de semillas

La presente propuesta para el restaurante es desarrollar y concientizar a los comensales sobre la soberanía alimentaria y el respeto a la Tierra de donde provienen nuestros alimentos como una forma de asegurar el abastecimiento de alimentos y nuestro patrimonio cultural por cualquier catástrofe que se presentara, el funcionamiento se basa en la prestación y la devolución de las semillas con el fin de preservar nuestra identidad culinaria, este sistema ya lo ha manejado como países como México , Noruega ,España entre ellos destaca el Restaurante de ARZUMENDI que ha sido galardonado como uno de los mejores restaurantes del mundo enfocado en la sostenibilidad y ¿ porque no Ecuador ? somos ricos en Gastronomía .



Figura 8. Modelo banco de Semillas Restaurante Arzumendi.

3.2. Jardín botánico

En este proyecto se trabajará de la mano de los pequeños agricultores en el cual se preservarán los productos locales y de temporada para tener mayor rentabilidad como practica agrícola sostenible, dicho esto los comensales podrán visitar y concientizarse sobre el trabajo que se realiza día a día para la preparación de sus platillos, también podrán vincularse e interactuar en talleres sociales y sostenibles.



Figura 9. Soberanía alimentaria

3.3. Proyecto con mención a Responsabilidad Social

Lo que se busca con el presente proyecto es mitigar el Hambre reduciendo el desperdicio de alimentos dejando una huella ecológica esto se lograra a través del rescate de alimentos redistribuyendo a personas vulnerables y a su vez reutilizando para dar un aprovechamiento de cocina

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

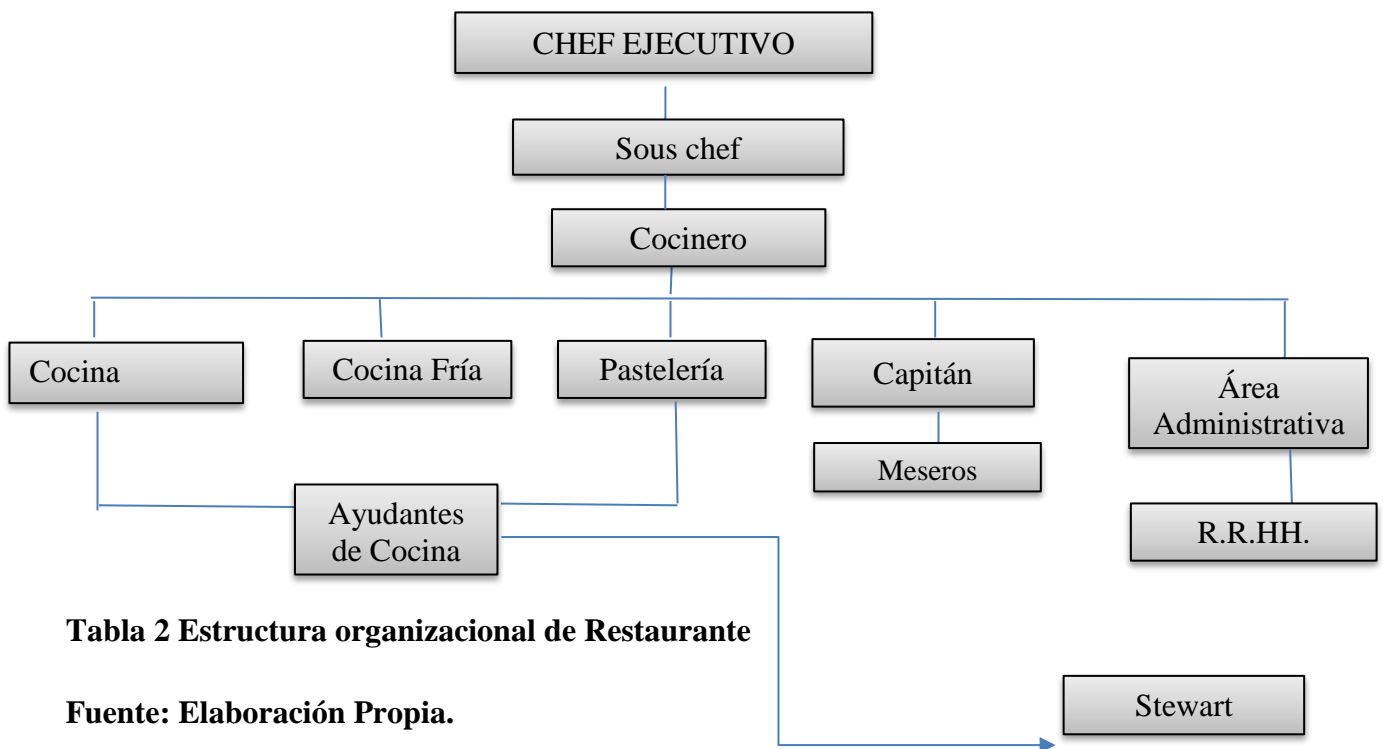


Tabla 2 Estructura organizacional de Restaurante

Fuente: Elaboración Propia.

1. Descripción y Función de los puestos

1.1. Chef Ejecutivo

Es la persona con experiencia que se encarga de controlar, dirigir y estar al tanto de todo el funcionamiento de la cocina y Restaurante.

- ✓ Crea, innova y elabora menús.
- ✓ Crea un buen ambiente de trabajo, conocimiento y entendimiento del personal a su cargo.
- ✓ Toma de decisiones acertadas

- ✓ Supervisa las existencias para tener un buen control de Materia prima y evitar el desperdicio.
- ✓ Cumple con los parámetros BPM HACCP Y el objetivo del Restaurante.

1.2.Sous Chef

- ✓ Debe cumplir los mismos parámetros del chef ejecutivo sin embargo sustituye al chef en su ausencia.
- ✓ Controla, organiza, dirige cumpliendo todos los estándares de calidad para su correcto funcionamiento.

1.3.Chef

- ✓ Es la Perona encargada de las preparaciones responsable de la cocina.
- ✓ Debe tener conocimiento de todas las actividades que se presenten y reportar todos los acontecimientos que existan en la cocina para dar soluciones de manera efectiva.
- ✓ Debe llevar un correcto inventario para verificar las mermas y existencias de los alimentos.
- ✓ Conocer los puntos fuertes de cada cocinero para su correcta distribución y elaboración de los platos evitando los desperdicios.
- ✓ Revisar diariamente la limpieza de los refrigeradores y verificar que los productos estén bien tapados y etiquetados
- ✓ Verificar y llevar un registro de las temperaturas y análisis crítico de las maquinarias.
- ✓ Supervisar todas las elaboraciones que realicen los cocineros para que el emplatado sea el correcto con porciones adecuadas y buena presentación.
- ✓ Realizar y calcular los pedidos de acuerdo a cada cocinero para la producción del día siguiente o de acuerdos a la necesidad para que sean suficientes.
- ✓ Debe realizar los horarios de cada trabajador para que sea eficiente su rendimiento.
- ✓ Debe ser creativo, persuasivo, proactivo.

1.4.Chef pastelero

- ✓ Se encarga de toda la repostería, confitería, panadería y elaboración de los postres
- ✓ Revisa el menú del día para una buena producción y buen servicio además planifica.

1.5.Ayudantes de cocina

- ✓ Estudiantes de las carreras de Gastronomía o aficionados con experiencia en el sector restaurantero que sepan apoyar y ser poli funcionales en todas las áreas de cocina.
- ✓ Deben ser puntuales para evitar contratiempos.

1.6.Capitán

- ✓ Capacita a su equipo, organiza, lidera.
- ✓ Debe garantizar la satisfacción del cliente y estar al pendiente del servicio de los meseros.

1.7.Meseros

- ✓ Debe ser servicial y proactivo.
- ✓ Servir, solicitar con tiempo las comandas y ayudar al cliente.
- ✓ Tener conocimiento de todo el menú que se va a distribuir en el restaurante
- ✓ Saber inglés intermedio –Avanzado
- ✓ Ser resiliente.
- ✓ Debe poseer de buena salud física

1.8.Administración Financiera

- ✓ Persona con conocimiento en el control de costos como la negociación con los proveedores y el monitoreo del presupuesto para cumplir con la operación.
- ✓ Determina y establece metas de venta para la ganancia del restaurante.
- ✓ Controla los gastos e ingresos, se encarga de los pagos a la nómina de trabajadores.

- ✓ Vela por el rendimiento del restaurante.

1.9.Recursos Humanos

- ✓ Se encarga de contratar personal calificado
- ✓ Selecciona y realiza entrevistas
- ✓ Gestiona nóminas y garantiza eficiencia de los trabajadores
- ✓ Supervisa la asistencia del equipo de trabajo
- ✓ Registra los pagos hechos a proveedores, colaboradores.

1.10.Stewart






- ✓ Persona que mantiene limpia las instalaciones.
- ✓ Lavaplatos para el buen rendimiento de la cocina, pule y seca.
- ✓ Facilita de manera rápida y eficiente los requerimientos del chef.




2. Maquinaria y equipo de cocina

El restaurante tendrá buenas prácticas de eficiencia energética con enfoque sostenible instalando nuestra maquinaria y equipamiento de menor consumo energético.

Tabla 3 Equipo de cocina

Nombre	Descripción	Imagen
Cocina de inducción	Cocina ahorradora de energía y rápida. Opción más sostenible.	 Figura 10. Cocina de inducción
Salamandra	Es un equipo para mantener caliente los platos y además sirve para gratinar, Ahorrador energético	 Figura 11.Salamandra
Hornos	Equipo profesional que Tiene una funcionalidad óptima para la preparación de cada alimento.	 Figura 12.Hornos
Batidor y Amasadora	Herramienta que sirve para realizar pre mezclas de pasteles, masas de manera homogénea.	 Figura 13. Batidor Múltiple

<p>Cortador de verduras</p>	<p>Ahorran mayor tiempo en la producción.</p>	 <p>Figura 14. Cuuter</p>
<p>Empacadora al vacío</p>	<p>Sostenible y responsable con el medio ambiente, se utiliza para conservar y como técnica culinaria.</p>	 <p>Figura 15. Sous vide</p>
<p>Mesa de trabajo</p>	<p>Es un material respetuoso con el medioambiente e ideal para la cocina.</p>	 <p>Figura 16. Estación de Trabajo</p>
<p>Licuada</p>	<p>Maquinaria que sirve para elaboraciones distintas.</p>	 <p>Figura 17. Maquinaria</p>
<p>Cuchillos</p>	<p>Cuchillos respectivos para cada preparación.</p>	 <p>Fira 18. Cuchillos Profesionales</p>

Ollas y Sartenes	Ideal para cualquier preparación.	 figura 19. Ollas y sartenes
Cristalería, vajillas, cubertería	Vasos, tazas, platos base, platos hondos, tendidos, cubertería. Ideal para cualquier tipo de evento y menú del día.	 Figura 20. Menaje
Menaje	Mesas para 120 pax (1,80)	 Figura 21. Salon de eventos

Fuente: Elaboración Propia

DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE RESTAURANTE

1. Distribución del terreno

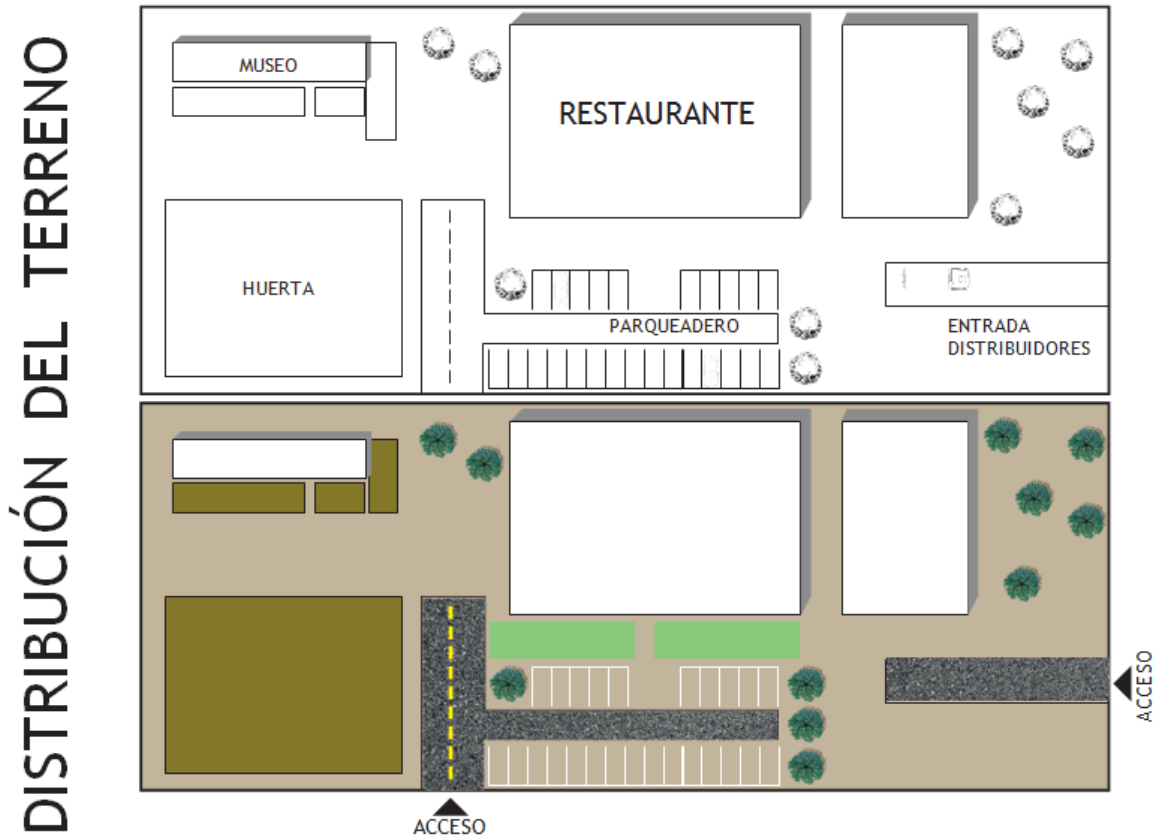


Figura 22. Estructura de Restaurante

1.1.Cocina subterránea

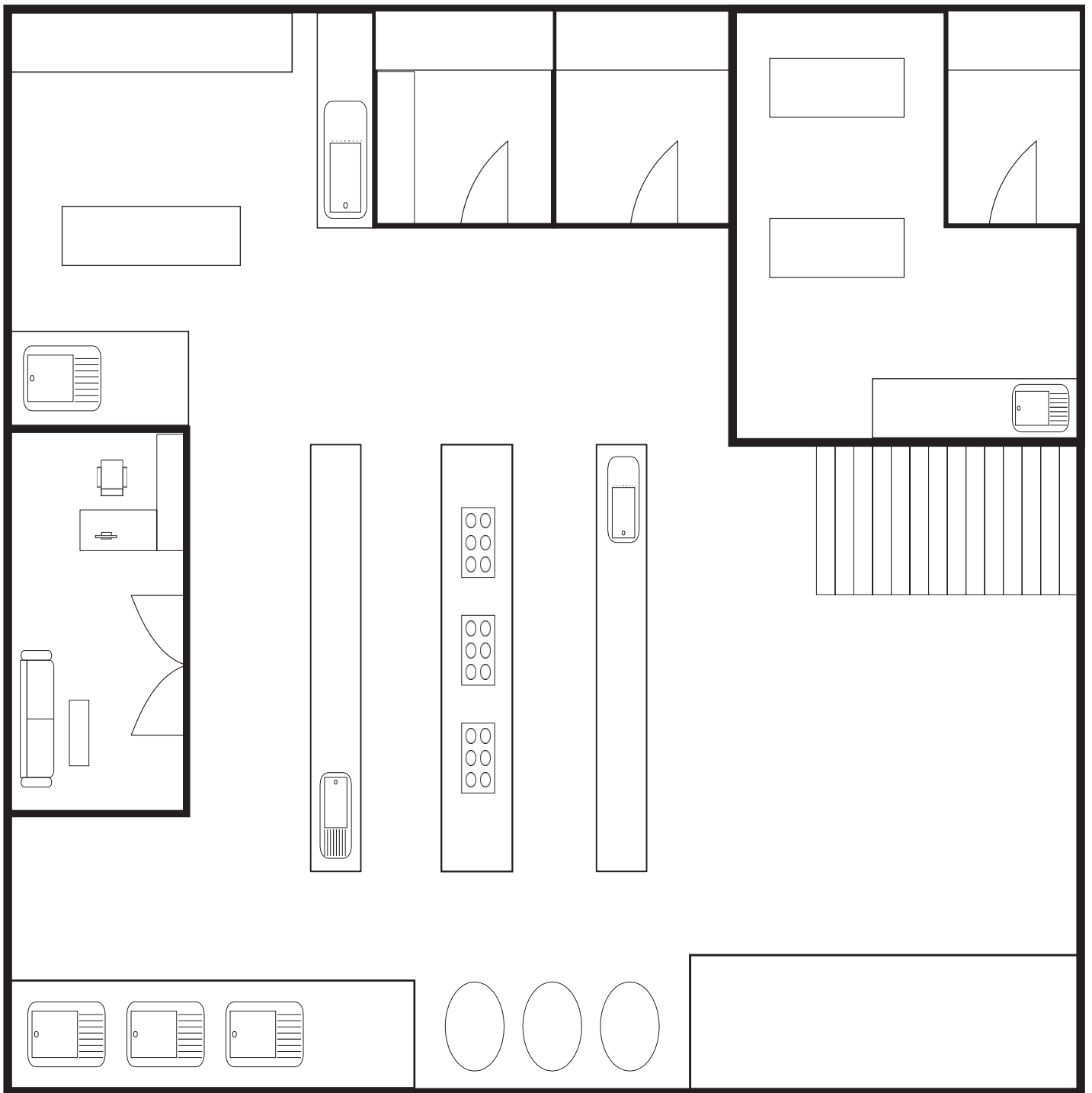


Figura 23. Estructura de cocina interna

1.2.División de cocina subterránea

- ÁREA DE PASTELERIA
- COCINA FRIA
- OFICINA CHEF EJECUTIVO
- CUARTOS FRIOS
- COCINA CENTRAL
- AREA STEWARD
- DISTRIBUCIÓN BASURAS ORGANICAS

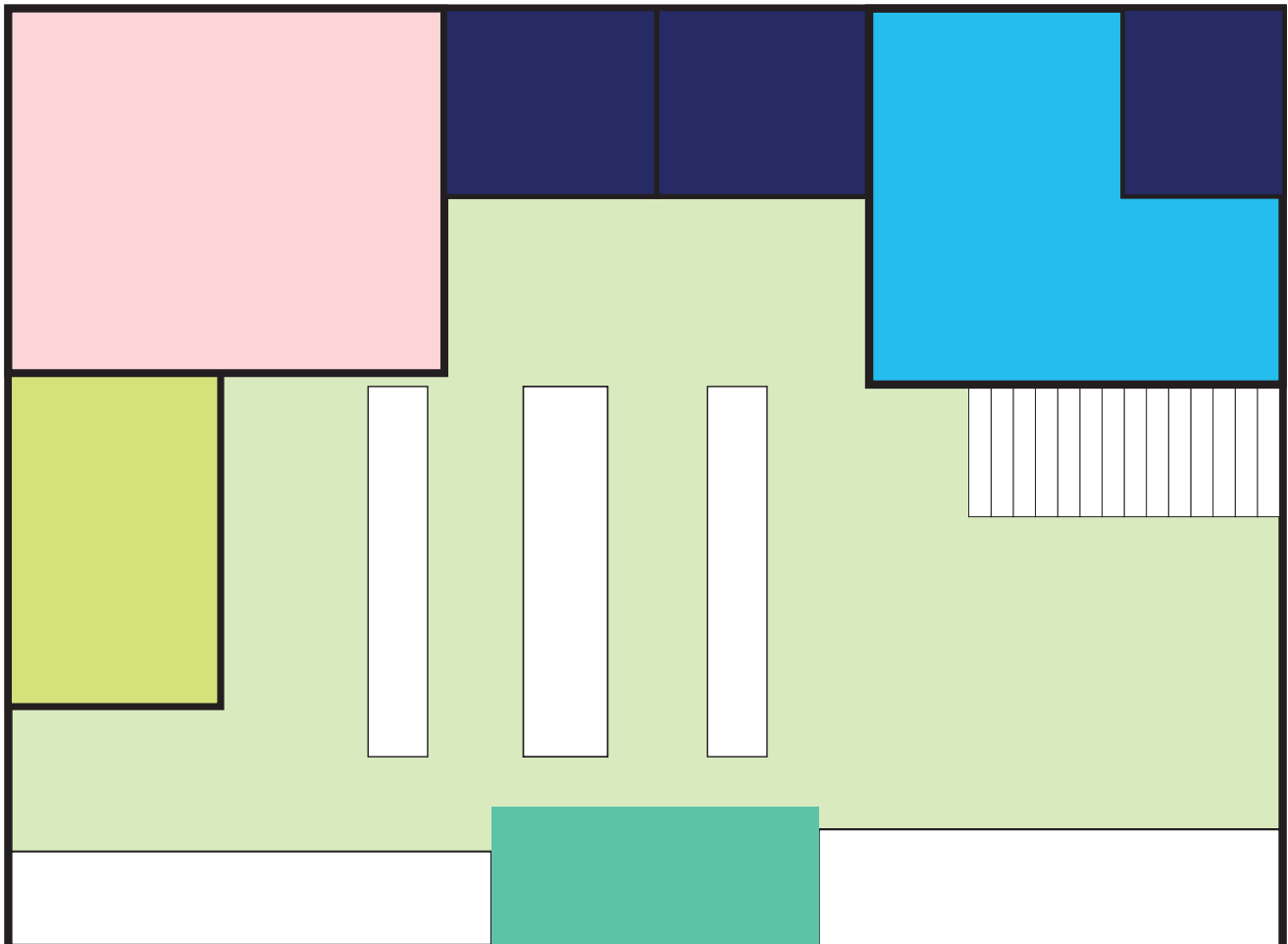


Figura 24. Divisiones

1.3. Primera planta: salón de eventos

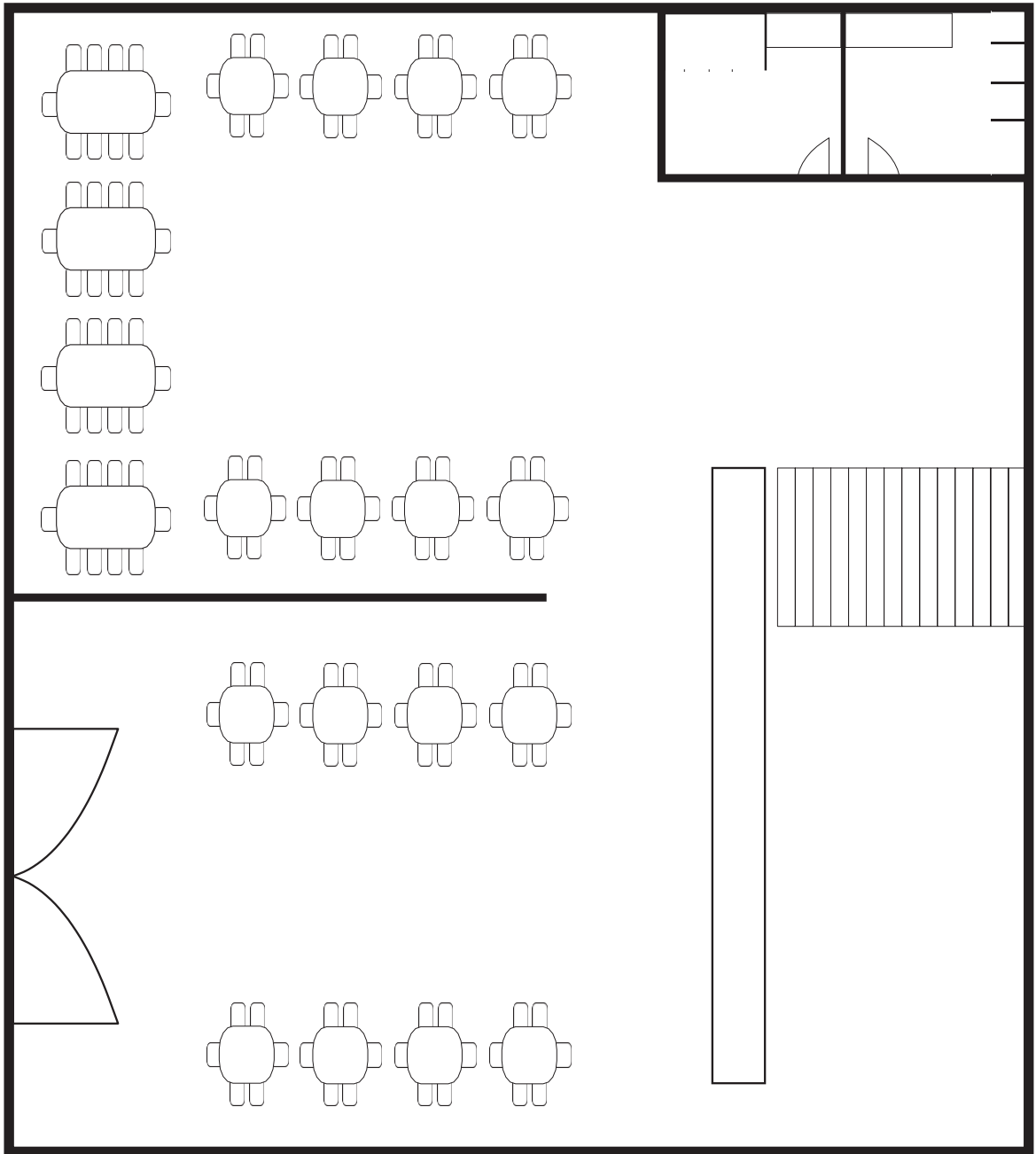


Figura 25. División de Planta de Restaurante

DISTRIBUCIÓN

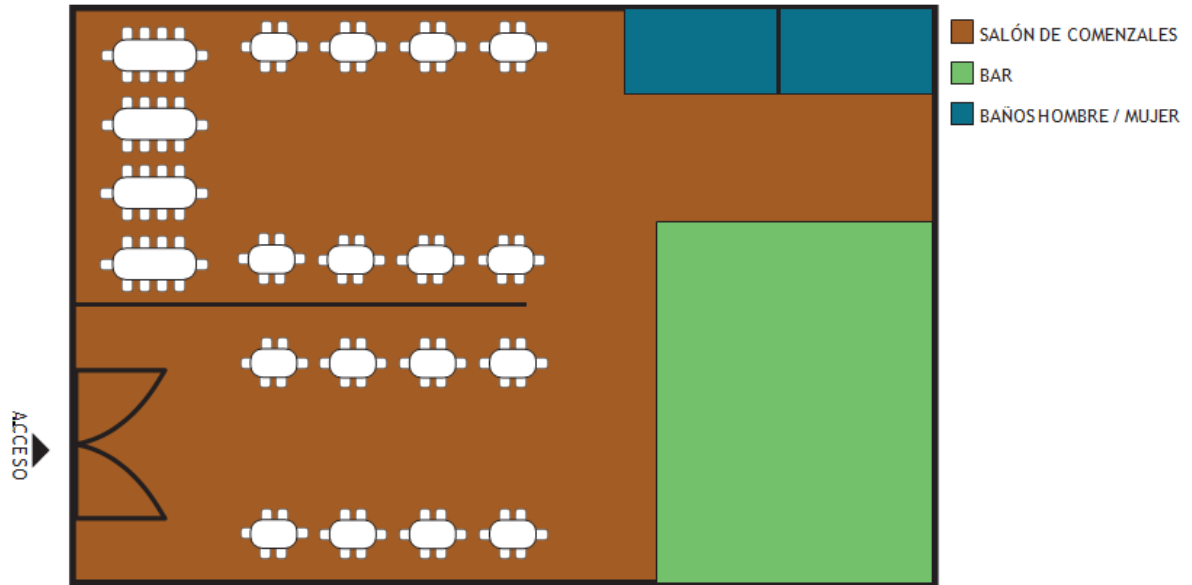


Figura 26. Acceso de restaurante

1.4. Diseño arquitectónico de restaurante sostenible en la parroquia de guayllabamba

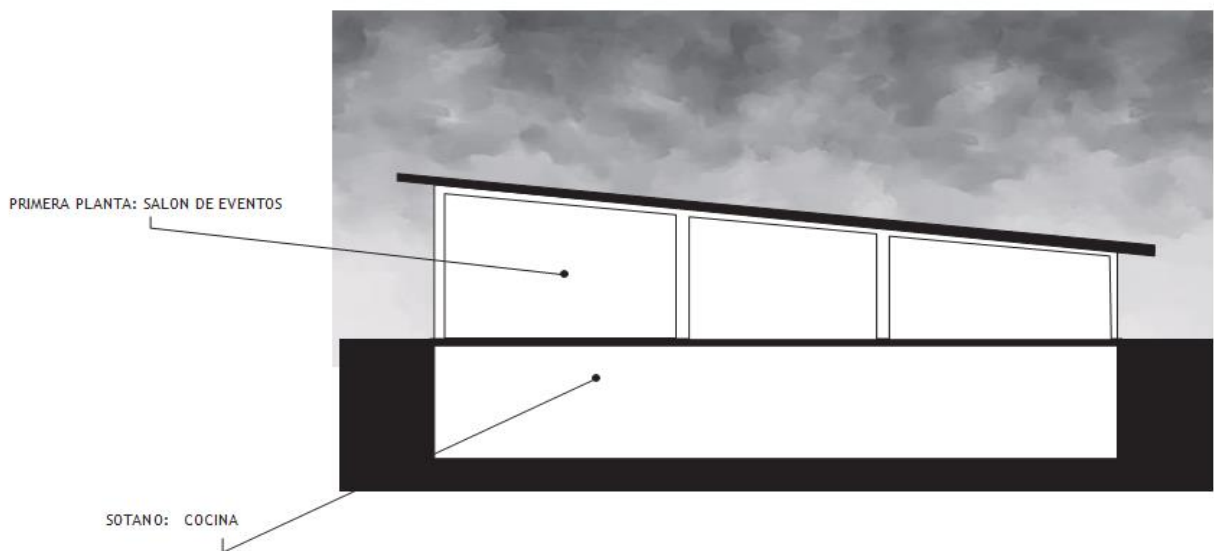


Figura 27. Diseño sostenible

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing para el Restaurante “Amaren RoofTop” con Soberanía Alimentaria Sostenible de Productos Endémicos en la Parroquia Guayllabamba

1. Análisis de la situación

1.1. Análisis del entorno

El análisis del entorno implica la identificación de las tendencias y oportunidades en el mercado de la gastronomía sostenible y la soberanía alimentaria en la parroquia de Guayllabamba. En la siguiente tabla se identifican estos aspectos:

Tabla 4. Tendencias y oportunidades en el mercado de la gastronomía sostenible y la soberanía alimentaria en Guayllabamba

Tendencias	Oportunidades
Mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de la industria alimentaria.	Ofrecer opciones de alimentos saludables y sostenibles que satisfagan la demanda creciente de los consumidores.
Preferencia por productos locales y de temporada.	Destacar los productos endémicos de Guayllabamba y promover su consumo a través de platos innovadores.
Aumento en la demanda de experiencias culinarias auténticas y relacionadas con la cultura local.	Resaltar la historia y la tradición gastronómica de Guayllabamba en la propuesta del restaurante.
Mayor preocupación por el desperdicio de alimentos y la gestión de residuos.	Implementar técnicas culinarias de aprovechamiento y promover la reducción del desperdicio de alimentos en el restaurante.

Interés en apoyar a productores locales y comunidades rurales.	Establecer alianzas con pequeños agricultores y proveedores locales para fortalecer la economía local y ofrecer productos frescos y de calidad.
Auge del turismo gastronómico y la búsqueda de experiencias auténticas.	Atraer turistas y residentes a través de una propuesta gastronómica única que destaque los productos endémicos de la parroquia.

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla sintetiza los hallazgos relacionados con las tendencias y oportunidades en el mercado de la gastronomía sostenible y la soberanía alimentaria en Guayllabamba. Estas tendencias indican una creciente demanda por alimentos saludables, sostenibles y auténticos, lo que representa una oportunidad para el restaurante en la parroquia. Al destacar los productos endémicos, implementar técnicas de aprovechamiento de alimentos y establecer alianzas con productores locales, el restaurante puede satisfacer las necesidades de los consumidores, promover la cultura gastronómica local y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad. Además, el turismo gastronómico ofrece una oportunidad adicional para atraer a visitantes interesados en experiencias culinarias auténticas y en conocer la riqueza cultural y gastronómica de Guayllabamba.

1.2. Análisis de la competencia

En este apartado, se presenta la evaluación de la oferta de restaurantes en la zona, identificando su enfoque en la soberanía alimentaria y la sostenibilidad.

Tabla 5 Oferta de restaurantes en Guayllabamba

Restaurante	Enfoque en la soberanía alimentaria y la sostenibilidad
Finca Casa Silva	Ofrece un menú variado con platos típicos de la región, destacando ingredientes locales, pero sin cumplir los principios y el enfoque propios de la soberanía alimentaria y la sostenibilidad.
Restaurante Sensivus	Ofrece platos tradicionales de la localidad y la provincia, pero sin cumplir los principios y el enfoque propios de la soberanía alimentaria y la sostenibilidad.
Restaurante Brasa viva	Especialista en la oferta de platos a la brasa, de forma particular pollos, carne de res y otros, sin cumplir los principios y el enfoque propios de la soberanía alimentaria y la sostenibilidad.

En la tabla descriptiva se presentan los hallazgos relacionados con la oferta de restaurantes en Guayllabamba, que se constituyen en competencia indirecta, por cuanto no se enfocan en la soberanía alimentaria y la sostenibilidad. Estos hallazgos muestran que no hay restaurantes en la zona alineados con los principios de la soberanía alimentaria y la sostenibilidad. En Quito, solo se tiene el restaurante Zero Lab Urko, ubicado en el sector de la Jipijapa, es decir, a una gran distancia de donde se pretende establecer el negocio.

1.3. Análisis de los consumidores

Perfil de los Consumidores Objetivo - Alimentación Sostenible y Productos Endémicos

Características - Necesidades y Preferencias

1.4. Grupo demográfico

- Adultos jóvenes y adultos de todas las edades.
- Residentes de Guayllabamba y zonas cercanas.

1.5. Estilo de vida y valores

- Preocupación por la alimentación saludable y sostenible.
- Interés en apoyar la producción local y preservar los productos endémicos.

- Conciencia ambiental y compromiso con la soberanía alimentaria.

1.6. Preferencias alimentarias:

- Buscan alimentos frescos y nutritivos.
- Valoran los ingredientes orgánicos y libres de pesticidas.
- Gusto por la cocina tradicional y platos típicos de la zona.

1.7. Experiencia gastronómica:

- Desean vivir una experiencia culinaria auténtica y única.
- Interés en probar nuevas propuestas y combinaciones de sabores.
- Disposición a explorar opciones vegetarianas o veganas.

1.8. Conciencia de la procedencia de los alimentos:

- Buscan conocer el origen de los productos y su forma de producción.
- Interés en aprender sobre los beneficios y características de los productos endémicos.
- Preferencia por apoyar a los pequeños productores locales.

1.9. Interacción con la tecnología:

- Utilizan las redes sociales y plataformas en línea para buscar información sobre restaurantes y opciones alimentarias.
- Valoran la conveniencia de realizar reservas en línea y acceder a menús y promociones a través de aplicaciones móviles.

2. Objetivos de marketing

2.1. Objetivo general

Posicionar el restaurante como un referente de la gastronomía sostenible y la soberanía alimentaria en la parroquia de Guayllabamba.

2.2. Objetivos específicos

- a. Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del restaurante entre los residentes y turistas de la parroquia.
- b. Generar demanda de los productos endémicos y promover su consumo entre los clientes.
- c. Fidelizar a los clientes y promover el boca a boca positivo.
- d. Contribuir al desarrollo social y ambiental de la comunidad local.

3. Estrategias de marketing

3.1. Segmentación y posicionamiento

Identificar los segmentos de mercado más relevantes y definir una propuesta de valor única para el restaurante basada en la soberanía alimentaria y la sostenibilidad.

3.2. Comunicación y promoción

Diseñar una estrategia de comunicación efectiva para dar a conocer el restaurante y sus valores a través de diferentes canales, como redes sociales, medios locales y colaboraciones con organizaciones afines.

3.3. Experiencia del cliente

Brindar una experiencia diferenciada y memorable a través de la calidad de la comida, el servicio amigable y la ambientación del restaurante, destacando la historia y cultura de Guayllabamba.

3.4. Alianzas estratégicas

Establecer alianzas con productores locales, organizaciones relacionadas con la soberanía alimentaria y el turismo sostenible para fortalecer la oferta del restaurante y ampliar su alcance.

PLAN DE ACCIÓN

1. Diseño del menú

Tabla 6 Menú con productos endémicos de Guayllabamba y principios de soberanía alimentaria

Platos	Descripción	Imagen
Entrada: Sopa de Mashua	Sopa caliente a base de mashua, una raíz endémica de la región, con vegetales frescos y hierbas aromáticas.	
Plato principal: Trucha Andina Ahumada.	Corte delicado de Trucha ahumada y cocinada con hierbas locales, acompañada de rissole de papas cuy, una variedad autóctona de papas pequeñas y puré acidificado de pimentón amarillo.	
Opción vegetariana: Risotto de Chocho y Hongo de Paja	Risotto cremoso con quenelles de chochos, una leguminosa nativa, y hongos de paja recolectados en reducción de su propia salsa.	
Guarnición: Causa de Quinua y Habas	Causa refrescante con quinoto, un superalimento andino, habas tiernas, tomates cherry, pepino y aguacate bañado en aceite de lima.	

Platos	Descripción	Imagen
Postre: Cremoso de Chirimoya Emulsión de Aguacate	Cremoso de chirimoya, una fruta endémica de Guayllabamba. Trozos de frutas deshidratadas fresca y crujiente de almendra. Anillo de caramelo con emulsión de aguacate y terrificación de sable	
Bebida: Kombucha de Mora	Kombucha de mora andina, una fruta autóctona de la región, fermentado con moras frescas y un toque de limón.	

Fuente: Elaboración Propia.

En esta tabla se presenta un menú creativo que resalta los productos endémicos de Guayllabamba y se adapta a los principios de la soberanía alimentaria. Cada plato utiliza ingredientes locales y endémicos, como la mashua, trucha andina, papa cuy, chocho, hongo de paja, quinua, habas, chirimoya, aguacate y mora andina. El menú ofrece opciones tanto para aquellos que prefieren platos de carne como para los vegetarianos, promoviendo así la inclusión y la diversidad. Además, se busca resaltar la cultura culinaria de Guayllabamba y proporcionar una experiencia gastronómica auténtica.

2. Marketing digital

El marketing digital desempeña un papel fundamental en el negocio propuesto de un restaurante con soberanía alimentaria sostenible de productos endémicos en Guayllabamba. En primer lugar, permite llegar de manera efectiva a un público objetivo más amplio y diverso a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. Al establecer y gestionar perfiles en redes sociales, el restaurante puede compartir contenido relevante, interactuar con los seguidores y crear una comunidad en línea, generando así un mayor conocimiento y visibilidad de su propuesta gastronómica única.

En segundo lugar, el marketing digital ofrece la posibilidad de promocionar el restaurante a través de publicidad online. Mediante campañas publicitarias en plataformas digitales, se puede segmentar y dirigir los mensajes a audiencias específicas, aumentando la efectividad de la promoción y maximizando el retorno de la inversión. Esto permite llegar a potenciales clientes interesados en la gastronomía sostenible y los productos endémicos, generando un mayor tráfico hacia el restaurante y aumentando las posibilidades de conversión.

Por último, el marketing digital proporciona herramientas de análisis y seguimiento que permiten evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. A través de métricas y estadísticas, el restaurante puede obtener información valiosa sobre el alcance, la interacción y el impacto de sus acciones de marketing digital. Esto facilita la toma de decisiones informadas y la optimización continua de las estrategias, asegurando un enfoque más efectivo y adaptado a las necesidades y preferencias de su público objetivo. En resumen, el marketing digital se convierte en una pieza clave para el éxito del negocio propuesto, ya que potencia la visibilidad, la promoción y el crecimiento del restaurante en el entorno digital, ayudando a alcanzar los objetivos comerciales y a destacar en el mercado de la gastronomía sostenible y la soberanía alimentaria.

Tabla 7 Creación y gestión de perfiles en redes sociales, desarrollo de contenido relevante y promoción del restaurante a través de publicidad online

Tarea	Descripción
Investigación de plataformas de redes sociales	Identificar las plataformas de redes sociales más adecuadas para promocionar el restaurante.
Creación de perfiles en redes sociales	Configurar y diseñar perfiles atractivos y coherentes con la imagen y valores del restaurante.
Definición de estrategia de contenido	Planificar el tipo de contenido a publicar, como fotografías, recetas, consejos culinarios, etc.
Creación y curación de contenido	Generar contenido relevante y atractivo para los seguidores, así como compartir contenido relacionado de fuentes externas.

Programación de publicaciones	Establecer un calendario de publicaciones y programar su publicación en los horarios más adecuados para alcanzar a la audiencia.
Interacción con seguidores	Responder a comentarios, mensajes y menciones de los seguidores, fomentando la interacción y generando relaciones con la comunidad.
Monitorización y análisis de resultados	Realizar un seguimiento de métricas y analizar el rendimiento de las publicaciones y la presencia en redes sociales.
Diseño y ejecución de campañas publicitarias online	Crear anuncios y promociones en plataformas publicitarias online para aumentar la visibilidad y el alcance del restaurante.
Seguimiento y optimización de campañas	Monitorear el rendimiento de las campañas publicitarias y realizar ajustes para obtener mejores resultados.
Análisis de la competencia	Realizar un estudio de la presencia en redes sociales de otros restaurantes y tomar referencias para mejorar la estrategia.

Esta tabla presenta las principales tareas necesarias para la creación y gestión de perfiles en redes sociales, desarrollo de contenido relevante y promoción del restaurante a través de publicidad online. Estas actividades son fundamentales para establecer una presencia sólida en el entorno digital, interactuar con la audiencia y promover el restaurante de manera efectiva. Al realizar estas tareas de manera constante y estratégica, se puede lograr un mayor alcance, visibilidad y compromiso con los seguidores, lo que a su vez contribuye a la promoción y éxito del restaurante.

3. Eventos y colaboraciones

En este apartado, se presenta un listado de eventos temáticos, catas y colaboraciones con chefs invitados o instituciones locales que contribuirían a posicionar la imagen del restaurante:

3.1. Noche de Gastronomía Endémica: Un evento dedicado a resaltar los productos endémicos de Guayllabamba, donde se ofrecerá un menú especial elaborado con ingredientes locales y se brindará información sobre la importancia de la soberanía alimentaria.

3.2. Cata de Productos Endémicos: Una experiencia sensorial en la que los clientes podrán degustar y aprender sobre los sabores únicos de los productos endémicos de la región, como la chirimoya, el aguacate y la mandarina.

3.3. Colaboración con Chefs Locales: Invitar a chefs locales destacados a participar en eventos especiales en el restaurante, donde podrán compartir su conocimiento y técnicas culinarias con los comensales, ofreciendo platos exclusivos que fusionen la gastronomía tradicional con la vanguardia.

3.4. Feria de Agricultores Locales: Organizar una feria en colaboración con agricultores locales, donde los visitantes podrán adquirir productos frescos y de calidad directamente de los productores, promoviendo así la economía local y el consumo responsable.

3.5. Noche de Maridaje de Vinos y Productos Endémicos: Un evento que combina la degustación de vinos seleccionados con platos que resalten los productos endémicos de Guayllabamba, creando una experiencia única para los amantes de la gastronomía y el buen vino.

3.6. Taller de Cocina Sostenible: Organizar talleres interactivos donde se enseñen técnicas culinarias y consejos para una cocina más sostenible, aprovechando al máximo los ingredientes y reduciendo el desperdicio de alimentos.

3.7. Semana Temática de la Soberanía Alimentaria: Realizar una semana especial dedicada a la soberanía alimentaria, donde se promueva la conciencia sobre la importancia de apoyar a los pequeños productores locales y consumir alimentos sanos y sostenibles.

3.8. Colaboración con Instituciones Educativas: Establecer alianzas con instituciones locales, como escuelas de gastronomía o universidades, para realizar colaboraciones en eventos educativos y promover la formación en gastronomía sostenible y soberanía alimentaria.

3.9. Noche de Música y Gastronomía: Organizar eventos temáticos donde se combine la música en vivo con platos especiales inspirados en diferentes culturas y tradiciones culinarias, creando una experiencia multisensorial para los clientes.

3.10. Concurso de Recetas Sostenibles: Invitar a los clientes a participar en un concurso de recetas sostenibles, donde se premien las propuestas más creativas y conscientes con el medio ambiente, fomentando la participación activa de la comunidad.

Estos eventos temáticos, catas y colaboraciones con chefs invitados o instituciones locales ayudarán a generar interés y atraer a nuevos clientes al restaurante, ofreciendo experiencias únicas y destacando el compromiso con la gastronomía sostenible y la soberanía alimentaria en Guayllabamba.

4. Programa de fidelización

Un programa de fidelización es de suma importancia para el negocio propuesto de un restaurante con soberanía alimentaria sostenible de productos endémicos en Guayllabamba, por las siguientes razones:

4.1. Retención de clientes: Un programa de fidelización ayuda a retener a los clientes existentes al brindarles incentivos y recompensas por su lealtad. Al ofrecer beneficios exclusivos, descuentos especiales, promociones personalizadas o puntos acumulables que se puedan canjear por futuras visitas o productos, se crea un incentivo para que los clientes vuelvan una y otra vez al restaurante.

4.2. Generación de referencias y recomendaciones: Los clientes satisfechos y leales son más propensos a recomendar el restaurante a sus amigos, familiares y colegas. Un programa de fidelización bien diseñado puede aprovechar esto, ofreciendo recompensas adicionales por referencias exitosas. Esto puede llevar a un aumento del boca a boca positivo, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes y ampliar la base de consumidores del restaurante.

4.3. Recopilación de datos y análisis de clientes: Al implementar un programa de fidelización, se puede recopilar información valiosa sobre los clientes, como sus preferencias de alimentos, frecuencia de visita, hábitos de consumo y datos de contacto. Esta información permite al restaurante comprender mejor a sus clientes, adaptar su oferta y comunicación de manera más efectiva, y brindar experiencias más personalizadas. Además, los datos recopilados pueden ayudar en el análisis de tendencias y la toma de decisiones estratégicas para el crecimiento del negocio.

4.4. Establecimiento de relaciones a largo plazo: Un programa de fidelización brinda la oportunidad de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al reconocer y recompensar su lealtad, se fortalece el vínculo emocional y la conexión entre el restaurante y los

clientes. Esto crea una sensación de pertenencia y afecto hacia el negocio, lo que puede conducir a una mayor retención y a que los clientes se conviertan en defensores y embajadores de la marca.

Por tanto, un programa de fidelización en el negocio propuesto no solo permite retener a los clientes existentes, sino que también ayuda a generar referencias y recomendaciones, recopilar datos valiosos sobre los clientes y establecer relaciones a largo plazo. Esto contribuye al crecimiento y éxito sostenible del restaurante, al tiempo que refuerza la imagen de marca y el compromiso con la soberanía alimentaria y la gastronomía sostenible en Guayllabamba.

5. Medición y seguimiento

Se debe establecer los indicadores de desempeño clave y realizar seguimiento regular para evaluar el impacto de las estrategias de marketing y realizar ajustes cuando sea necesario. Estos indicadores son:

5.1. Retención de Clientes

- Tasa de retención de clientes: Porcentaje de clientes que regresan al restaurante en un período de tiempo específico (mensual, trimestral, anual).
- Número de clientes frecuentes: Cantidad de clientes que visitan el restaurante de manera regular y forman parte del programa de fidelización.

5.2. Generación de Referencias y Recomendaciones

- Número de referencias generadas: Cantidad de clientes nuevos que llegan al restaurante a través de recomendaciones de clientes existentes.
- Porcentaje de clientes nuevos a través de referencias: Proporción de clientes nuevos que llegan al restaurante a través de referencias y recomendaciones.

5.3. Participación en el Programa de Fidelización:

- Número de nuevos miembros del programa: Cantidad de nuevos clientes que se registran en el programa de fidelización en un período de tiempo específico.
- Tasa de participación en el programa: Porcentaje de clientes totales que son miembros del programa de fidelización.

5.4. Satisfacción del Cliente:

- Calificaciones y comentarios en plataformas de reseñas: Evaluación de los clientes en plataformas como Google, TripAdvisor, Yelp, etc.
- Encuestas de satisfacción del cliente: Recopilación de datos sobre la satisfacción general de los clientes con respecto a la experiencia en el restaurante y el programa de fidelización.

5.5. Impacto en las Ventas y Ganancias:

- Aumento en las ventas: Comparación del volumen de ventas antes y después de la implementación del programa de fidelización.
- Retorno de inversión (ROI) del programa de fidelización: Comparación de los costos asociados con el programa de fidelización con los ingresos generados por los clientes leales.

Es importante realizar un seguimiento regular de estos indicadores de desempeño clave para evaluar el impacto de las estrategias de marketing y realizar ajustes si es necesario. Esto se puede lograr mediante el uso de herramientas de análisis de datos y software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para recopilar y analizar los datos relevantes. El seguimiento y análisis periódico de estos KPIs permitirá al restaurante evaluar la efectividad de las estrategias de marketing, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para maximizar el impacto del programa de fidelización y alcanzar los objetivos comerciales.

CAPITULO VI

METODOLOGÍA

1. Método cuantitativo

Los principales métodos de investigación cuantitativa son el experimental, la encuesta y el análisis de datos obtenidos de fuentes secundarias. En cuanto a las técnicas empleadas para la recolección de información y datos cuantitativos, las más reconocidas suelen ser el cuestionario, el análisis de contenido documental y la recopilación de datos existentes en fuentes secundarias diversas como informes de investigaciones, censos y encuestas nacionales o publicaciones y registros de instituciones estatales y ministerios, entre otras...” (Solís, 2016) , Además esta técnica tiene como fin obtener respuestas de la población encuestada entre

POBLACIÓN

En la presente investigación, el estudio de la demanda se centró principalmente en la parroquia de Guayllabamba, teniendo en cuenta su condición turística y gastronómica, así como la llegada permanente de visitantes nacionales y extranjeros a esta zona. Con una población total de 16.213 habitantes, Guayllabamba ofrece un entorno propicio para analizar y comprender la demanda potencial de un restaurante con soberanía alimentaria sostenible de productos endémicos.

De este total, se considera solamente a la población económicamente activa (PEA), que se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 8 Determinación de la población de estudio

Localidad	Población total	Hombres (18-65 años)	Mujeres (18-65 años)
Guayllabamba	16.213	5.386	5.758

Fuente especificada no válida.

La parroquia de Guayllabamba se destaca por su rica oferta gastronómica y la presencia de productos endémicos únicos. Esto la convierte en un destino atractivo para los turistas que buscan experiencias auténticas y sabores tradicionales. Además, la llegada constante de visitantes nacionales y extranjeros brinda una oportunidad única para identificar las preferencias y demandas de este público diverso (GADPP, 2012).

El presente estudio se enfocó en comprender los hábitos de consumo, las preferencias gastronómicas y la disposición de los visitantes a apoyar iniciativas que promuevan la soberanía alimentaria y la sostenibilidad. Se buscará establecer una conexión sólida con la comunidad local y aprovechar el potencial económico del turismo en la parroquia. Esto permitirá adaptar la propuesta del restaurante de manera efectiva, ofreciendo platos auténticos y únicos basados en los productos endémicos de Guayllabamba y brindando una experiencia gastronómica distintiva.

MUESTRA

Para determinar la muestra necesaria en el estudio, se consideraron las características de la población objetivo de la parroquia de Guayllabamba. Con un total de 11.144 personas, hombres y mujeres, entre 18 y 65 años, se decidió utilizar una muestra probabilística que proporcionara resultados representativos con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. Además, se asumió una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50% para maximizar la precisión de los resultados.

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de muestra necesario en este estudio fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

- (n) representa el tamaño de la muestra necesario.
- (Z) es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95%, (Z) es igual a 1.96.
- (p) es la probabilidad de éxito.
- (q) es la probabilidad de fracaso.
- (E) es el margen de error permitido.

Sustituyendo los valores correspondientes en la ecuación, se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

Resolviendo la ecuación, se determina que el tamaño de muestra necesario es de aproximadamente 384 personas. Por lo tanto, se seleccionó una muestra de 384 individuos de manera aleatoria y representativa de la población de hombres y mujeres entre 18 y 65 años en Guayllabamba.

ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda es un concepto central en el ámbito del marketing y se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y tienen la capacidad de adquirir en un mercado específico en un periodo de tiempo determinado. Según el libro Kotler y Armstrong (2014), la demanda está influenciada por factores como el precio, la disponibilidad de productos sustitutos, el nivel de ingresos de los consumidores y sus preferencias individuales.

Por su parte, Mankiw (2017) se destaca que la demanda se deriva de la utilidad que los consumidores obtienen al consumir un bien o servicio. Los consumidores toman decisiones racionales al considerar los beneficios y costos de consumo, y el nivel de demanda está determinado por la relación entre el precio y la cantidad demandada.

En cambio, Koontz y Weihrich (2014), señalan que el estudio de la demanda es esencial para la toma de decisiones sobre producción, inventarios y estrategias de marketing. Entender las preferencias y necesidades de los consumidores permite a las organizaciones adaptar sus productos y servicios para satisfacer la demanda del mercado de manera efectiva.

En el campo de las finanzas, Ross, Westerfield y Jordan (2018), destacan que el estudio de la demanda es fundamental para realizar proyecciones de ventas y estimaciones de ingresos, lo cual es relevante para la evaluación financiera de proyectos y la toma de decisiones de inversión.

En síntesis, los conceptos sobre demanda presentados en diferentes libros coinciden en que es fundamental comprender las preferencias y necesidades de los consumidores, así como los factores que influyen en su comportamiento de compra. La demanda se relaciona con la utilidad que los consumidores obtienen de un producto, y está influenciada por el precio, la disponibilidad de productos sustitutos, el nivel de ingresos y las preferencias individuales. Además, el estudio de la demanda tiene implicaciones significativas en áreas como la toma de decisiones de marketing, producción, inventarios, estrategias empresariales, proyecciones de ventas y evaluación financiera de proyectos.

Aplicando los anteriores conceptos al presente proyecto, se observa que, el estudio de la demanda desempeña un papel fundamental en el presente estudio, ya que proporciona

información valiosa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los potenciales clientes en relación a un restaurante que promueva la cocina de vanguardia utilizando productos endémicos de Guayllabamba. Estos y otros resultados se presentan a continuación, con su respectivo análisis.

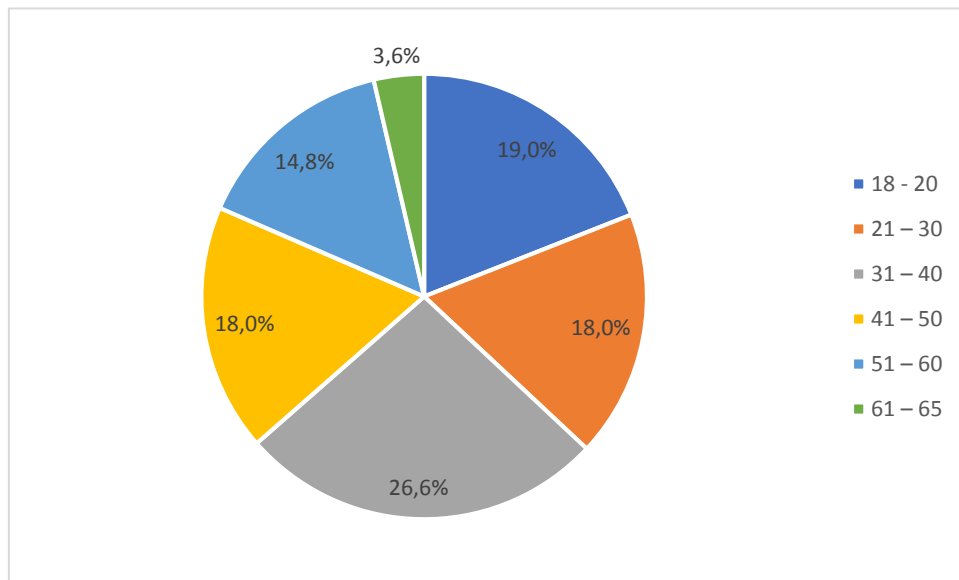


Figura 1. Edad (años)

La anterior figura, que contiene los datos sobre Edad muestra la distribución de la muestra según diferentes categorías de edad. El grupo de edad más representado fue el de 31 a 40 años, con un total de 102 encuestados, lo que equivale a aproximadamente el 26,6% del total de la muestra. Esto indica que hubo una mayor participación de personas en ese rango de edad en la encuesta. Por otro lado, se observa que el grupo de edad con menor representación fue el de 61 a 65 años, con solo 14 encuestados, lo que representa aproximadamente el 3,6% del total de la muestra. Esta cifra sugiere que hubo una menor participación de personas en ese grupo de edad en comparación con los demás. Estos datos proporcionan una idea de la distribución de la muestra según la edad de los encuestados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en una muestra específica y no representan necesariamente la distribución de la población en general. Para obtener conclusiones más precisas, sería necesario contar con una muestra más amplia y representativa de la población objetivo.

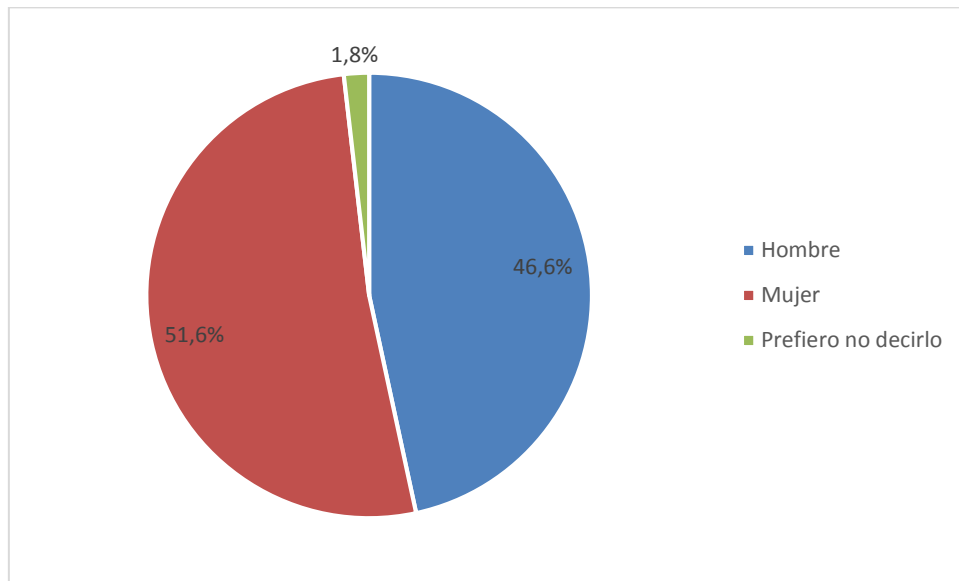


Figura 2. Sexo.

En cuanto a la anterior figura, que contiene los datos sobre Sexo, se encontró que la mayoría de los encuestados eran mujeres, con una frecuencia de 198, lo que equivale aproximadamente al 51,6% del total de la muestra. Esto indica que hubo una mayor participación de mujeres en la encuesta en comparación con los hombres. Por otro lado, se observa que los hombres representaron el 46,6% de la muestra, con una frecuencia de 179. Esto significa que hubo una participación significativa de hombres en la encuesta, aunque en menor medida que las mujeres. Además, un pequeño porcentaje de los encuestados (aproximadamente el 1,8%) optó por no revelar su sexo. Estas personas prefirieron no proporcionar información sobre su género en la encuesta. Estos datos nos brindan información sobre la distribución de género en la muestra analizada. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en una muestra específica y no representan necesariamente la distribución de género en la población en general. Para obtener conclusiones más precisas, sería necesario contar con una muestra más amplia y representativa de la población objetivo.

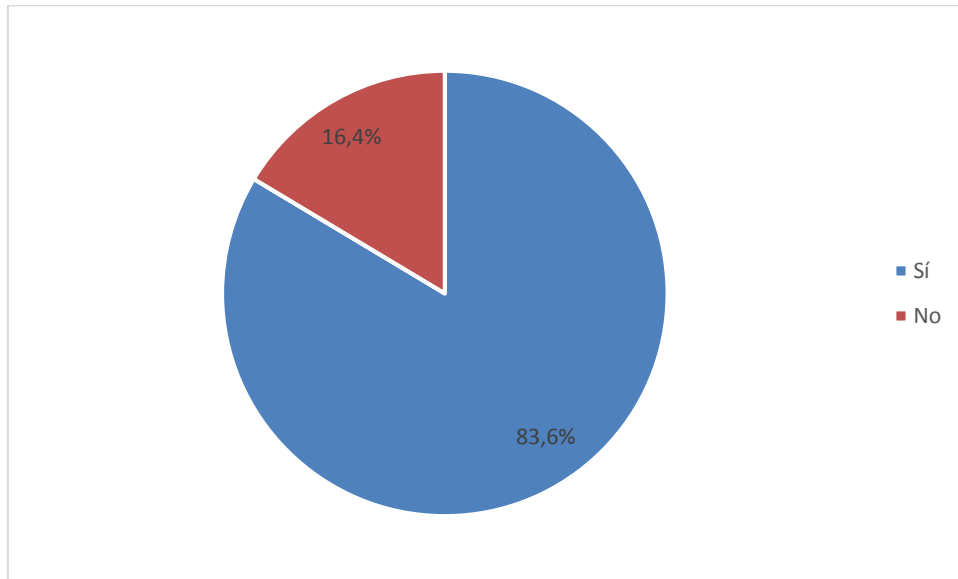


Figura 3. Trabaja

En la anterior figura, que muestra la respuesta a la pregunta sobre si los encuestados trabajan, se observa que la mayoría de los encuestados, representando aproximadamente el 83,6% del total, indicaron que trabajaban. Esto se traduce en una frecuencia de 321 encuestados que están empleados en algún tipo de trabajo. Por otro lado, el 16,4% de los encuestados, equivalente a 63 personas, afirmaron que no trabajaban. Estos individuos indicaron que no estaban empleados en el momento de la encuesta. Estos datos nos brindan información relevante sobre la situación laboral de los encuestados. La mayoría de ellos están empleados, lo que sugiere que la muestra analizada representa a una población activa en términos laborales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en una muestra específica y no representan necesariamente la distribución laboral en la población en general. Para obtener conclusiones más precisas, sería necesario contar con una muestra más amplia y representativa de la población objetivo.

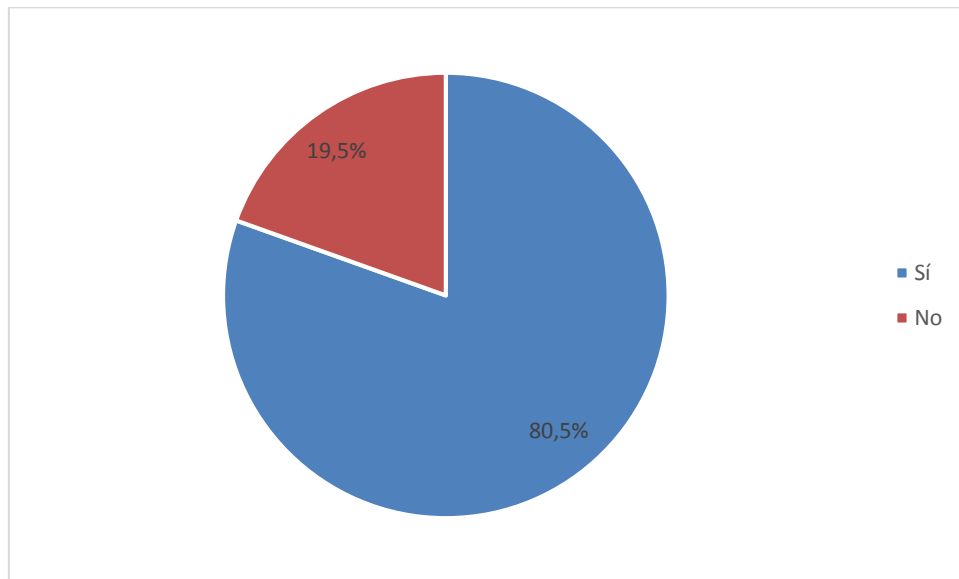


Figura 4. ¿Estaría interesado/a en un restaurante que promueva la cocina de vanguardia utilizando productos endémicos de Guayllabamba?

De acuerdo con la figura que muestra la respuesta a la pregunta sobre el interés en un restaurante que promueva la cocina de vanguardia utilizando productos endémicos de Guayllabamba, se observa que la mayoría de los encuestados, representando aproximadamente el 80,5% del total, manifestaron estar interesados en este tipo de restaurante. Esto se traduce en una frecuencia de 309 encuestados que expresaron su interés en disfrutar de una propuesta gastronómica innovadora que resalte los productos endémicos de la región. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 19,5%, indicó no estar interesado en este tipo de restaurante. Estos individuos manifestaron que no tienen preferencia por una propuesta culinaria de vanguardia con productos endémicos de Guayllabamba. Estos resultados revelan un alto nivel de interés en la propuesta gastronómica que combina cocina de vanguardia y productos endémicos de la zona. Esto sugiere que existe un mercado potencial para este tipo de restaurante en Guayllabamba. Los resultados respaldan la viabilidad de establecer un negocio gastronómico con enfoque en la innovación culinaria y el uso de ingredientes locales. Sin embargo, es importante destacar que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para tomar decisiones comerciales más informadas, se recomienda realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

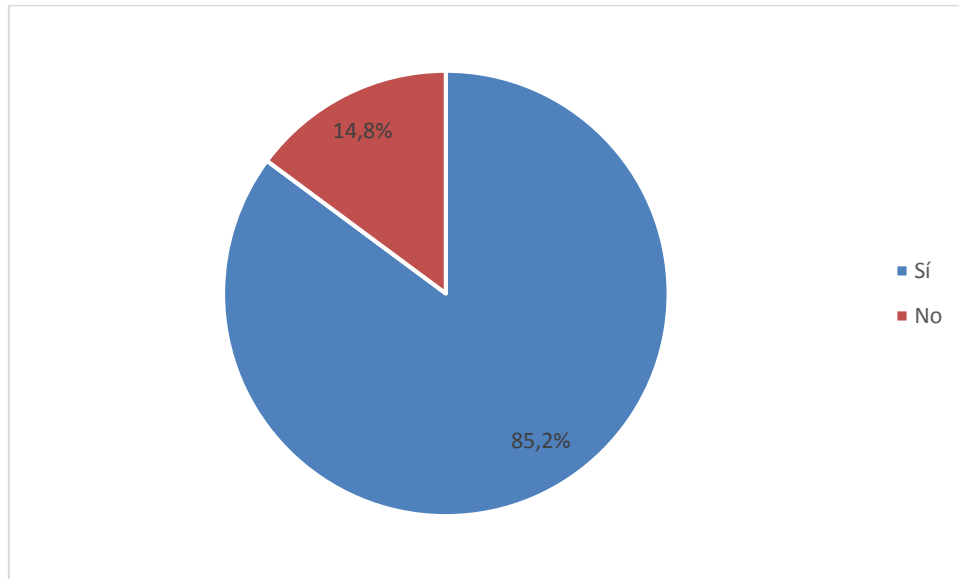


Figura 5. ¿Considera importante que el restaurante ofrezca nuevas propuestas gastronómicas en la parroquia de Guayllabamba?

De acuerdo con los resultados de la pregunta sobre la importancia de que el restaurante ofrezca nuevas propuestas gastronómicas en la parroquia de Guayllabamba, se observa que la mayoría de los encuestados, representando aproximadamente el 85,2% del total, consideraron esto como importante. Esto se traduce en una frecuencia de 327 encuestados que manifestaron la importancia de que el restaurante presente propuestas gastronómicas innovadoras y novedosas. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 14,8%, indicaron que no consideraban esto como importante. Estos individuos expresaron que no valoraban la presencia de nuevas propuestas gastronómicas en el restaurante de Guayllabamba. Estos resultados destacan la relevancia que los encuestados le otorgan a la oferta de nuevas propuestas gastronómicas en la parroquia. Reflejan un interés significativo por parte de la comunidad en experimentar sabores y platos únicos que enriquezcan la oferta culinaria local. Estos hallazgos respaldan la idea de que la introducción de propuestas gastronómicas innovadoras puede ser un elemento clave para atraer y satisfacer la demanda en el mercado gastronómico de Guayllabamba. Es importante tener en cuenta que estos resultados están basados en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que involucre a una muestra diversa de la población objetivo.

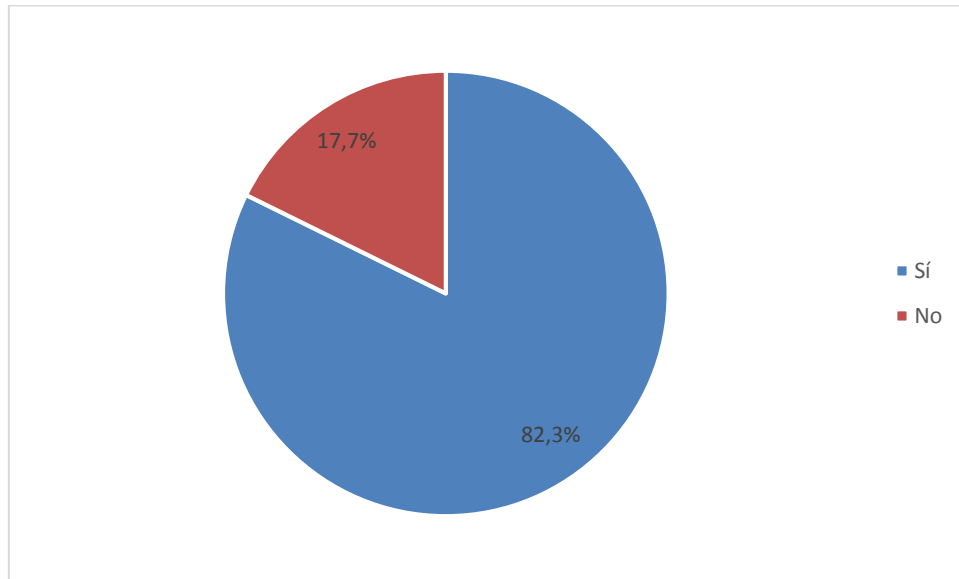


Figura 6. ¿Apoyaría un restaurante que se comprometiera a reducir el desperdicio de alimentos a través de técnicas culinarias innovadoras?

Según los resultados de la pregunta sobre el apoyo a un restaurante que se comprometiera a reducir el desperdicio de alimentos a través de técnicas culinarias innovadoras, se observa que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 82,3% del total, expresaron su apoyo a esta iniciativa. Esto se refleja en una frecuencia de 316 encuestados que manifestaron estar a favor de un restaurante que implemente técnicas culinarias innovadoras para reducir el desperdicio de alimentos. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 17,7%, indicaron que no apoyan esta iniciativa. Estos individuos expresaron su desinterés o falta de apoyo hacia un restaurante comprometido con la reducción del desperdicio de alimentos mediante el uso de técnicas culinarias innovadoras. Estos resultados resaltan la importancia que los encuestados otorgan a la reducción del desperdicio de alimentos y su disposición a respaldar a un restaurante que implemente prácticas innovadoras para abordar este problema. Esto indica una conciencia creciente sobre la necesidad de adoptar enfoques sostenibles en la industria gastronómica y promover una mayor responsabilidad medioambiental. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

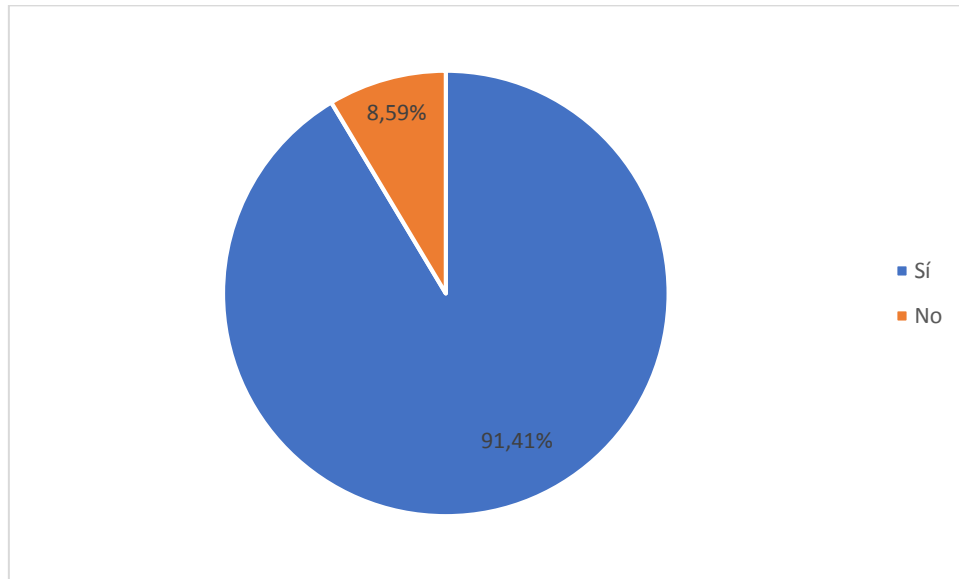


Figura 7. ¿Le gustaría disfrutar de experiencias gastronómicas más sostenibles, que resalten los sabores auténticos de los productos endémicos de Guayllabamba?

Según los resultados de la pregunta sobre el disfrute de experiencias gastronómicas más sostenibles que resalten los sabores auténticos de los productos endémicos de Guayllabamba, se observa que la gran mayoría de los encuestados, aproximadamente el 91,4% del total, manifestaron su interés en este tipo de experiencias. Esto se refleja en una frecuencia de 351 encuestados que expresaron su deseo de disfrutar de experiencias gastronómicas sostenibles y auténticas en relación a los productos endémicos de Guayllabamba. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 8,6%, indicaron que no tenían interés en este tipo de experiencias gastronómicas. Estos individuos expresaron su falta de entusiasmo o preferencia por otras opciones gastronómicas que no se centren en la sostenibilidad y los productos endémicos. Estos resultados destacan el elevado nivel de interés y valoración que los encuestados asignan a las experiencias gastronómicas sostenibles y auténticas que resalten los sabores de los productos endémicos de Guayllabamba. Esto refleja una creciente conciencia sobre la importancia de preservar la cultura culinaria local, promover la sostenibilidad y valorar los productos propios de la región. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

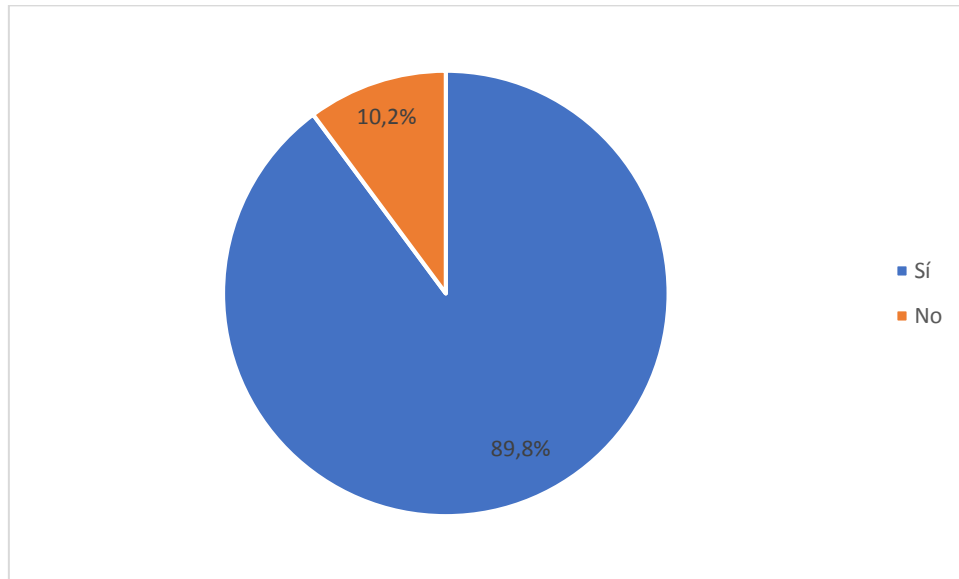


Figura 8. ¿Cree que un restaurante sostenible puede generar impacto positivo en la comunidad de Guayllabamba?

Según los resultados de la pregunta sobre si se cree que un restaurante sostenible puede generar un impacto positivo en la comunidad de Guayllabamba, se observa que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 89,8% del total, consideraron que sí puede generar un impacto positivo. Esto se refleja en una frecuencia de 345 encuestados que expresaron su creencia en el impacto positivo de un restaurante sostenible en la comunidad. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 10,2%, indicaron que no creían en este impacto positivo. Estos individuos expresaron su escepticismo o falta de convicción sobre la capacidad de un restaurante sostenible para generar un impacto beneficioso en la comunidad de Guayllabamba. Estos resultados demuestran que la mayoría de los encuestados reconocen el potencial que tiene un restaurante sostenible para contribuir de manera positiva al desarrollo y bienestar de la comunidad. Esta percepción puede estar relacionada con la creciente conciencia sobre la importancia de prácticas sostenibles y responsables en el sector gastronómico, así como el impacto positivo que pueden tener en aspectos como el medio ambiente, la economía local y la calidad de vida de la comunidad. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

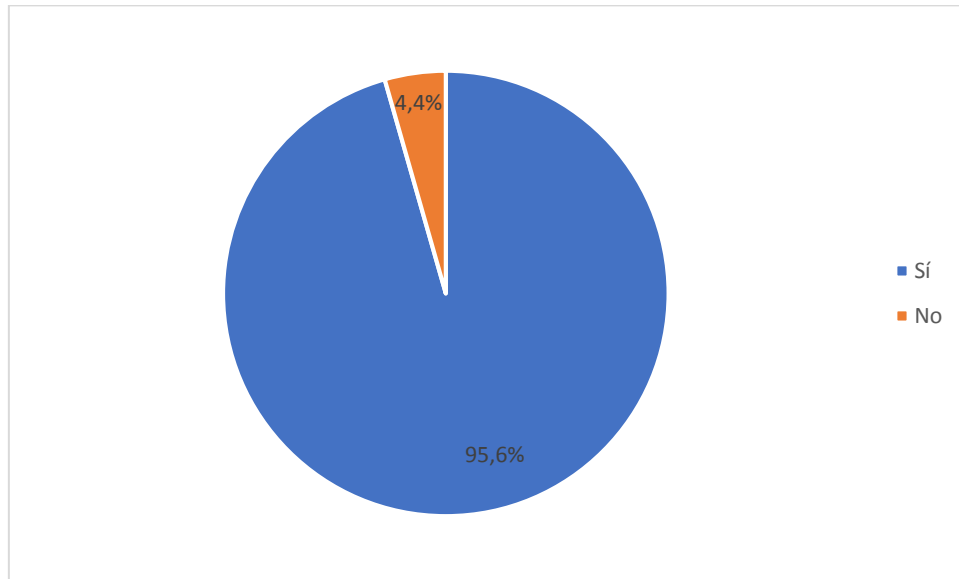


Figura 9. ¿Valoraría que el menú del restaurante incluya una variedad de platos preparados con productos endémicos locales?

Según los resultados de la pregunta sobre si se valoraría que el menú del restaurante incluyera una variedad de platos preparados con productos endémicos locales, se observa que la gran mayoría de los encuestados, aproximadamente el 95,6% del total, indicaron que sí valorarían esta inclusión en el menú. Esto se refleja en una frecuencia de 367 encuestados que expresaron su aprecio por la variedad de platos preparados con productos endémicos locales. Por otro lado, un porcentaje residual de los encuestados, alrededor del 4,4%, indicaron que no valorarían esta variedad de platos. Estos individuos expresaron que no considerarían relevante o atractiva la inclusión de platos preparados con productos endémicos locales en el menú. Estos resultados demuestran que la mayoría de los encuestados reconocen y aprecian el valor de la diversidad gastronómica basada en productos endémicos locales. Este hallazgo sugiere un interés por parte de los encuestados en explorar sabores auténticos y promover la valoración de los productos locales en la oferta gastronómica. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

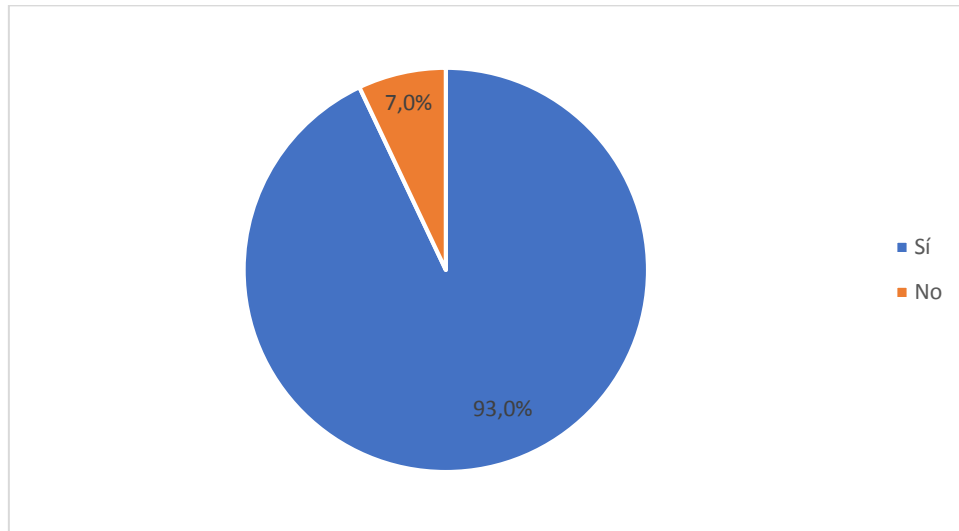


Figura 10. ¿Considera importante que el restaurante brinde opciones para personas con dietas especiales, como vegetarianas o sin gluten?

Según los resultados de la pregunta sobre si consideran importante que el restaurante brinde opciones para personas con dietas especiales, como vegetarianas o sin gluten, se observa que la gran mayoría de los encuestados, aproximadamente el 93,0% del total, consideraron importante que se brinden estas opciones. Esto se refleja en una frecuencia de 357 encuestados que expresaron la importancia de tener alternativas para personas con dietas especiales. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 7,0%, indicó que no consideraban importante estas opciones. Estos individuos expresaron que no veían relevancia en brindar alternativas para personas con dietas especiales, como vegetarianas o sin gluten. Estos resultados demuestran que la gran mayoría de los encuestados valoran y consideran importante que el restaurante brinde opciones para personas con dietas especiales. Esto sugiere una conciencia y sensibilidad hacia las necesidades y preferencias de los consumidores con restricciones alimentarias, y la importancia de proporcionar opciones inclusivas y adaptadas a diversos estilos de alimentación. Es importante destacar que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

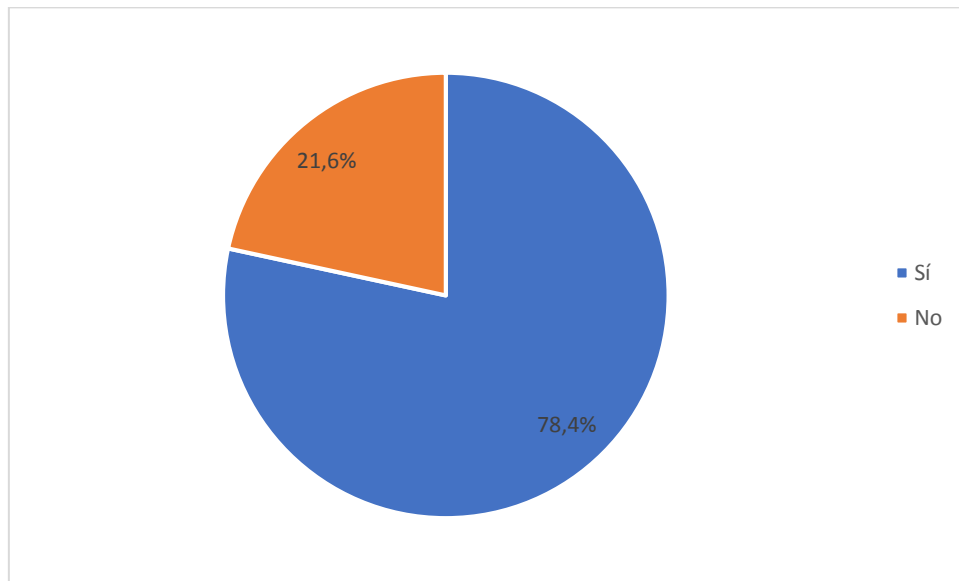


Figura 11. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio ligeramente más alto por alimentos sostenibles y de calidad?

Según los resultados de la pregunta sobre si estarían dispuestos a pagar un precio ligeramente más alto por alimentos sostenibles y de calidad, se observa que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 78,4% del total, indicaron que estarían dispuestos a hacerlo. Esto se refleja en una frecuencia de 301 encuestados que manifestaron su disposición a pagar un precio más alto por alimentos que cumplan con los criterios de sostenibilidad y calidad. Por otro lado, un porcentaje significativo de los encuestados, alrededor del 21,6%, indicó que no estarían dispuestos a pagar un precio más alto por estos alimentos. Estos individuos expresaron su preferencia por opciones más económicas y no consideraron prioritario destinar más recursos económicos a adquirir productos sostenibles y de calidad. Estos resultados sugieren que aunque la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar un precio ligeramente más alto por alimentos sostenibles y de calidad, aún existe una proporción significativa de personas que no estarían dispuestas a hacerlo. Esto puede estar influenciado por factores como el nivel de ingresos, las prioridades de gasto y las percepciones individuales sobre el valor de los alimentos sostenibles. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

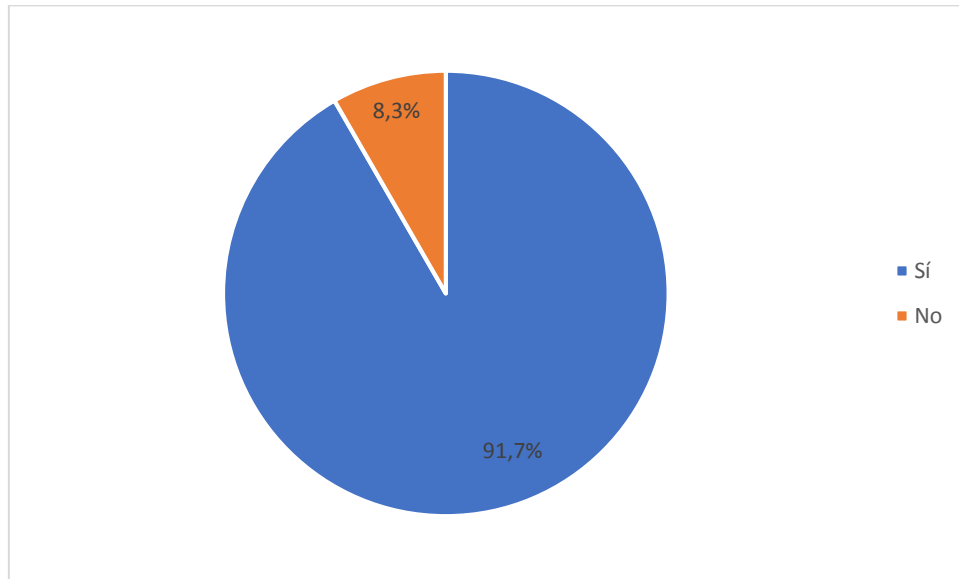


Figura 12. ¿Le interesaría aprender más sobre las técnicas culinarias utilizadas para reducir el desperdicio de alimentos en el restaurante?

Según los resultados de la pregunta sobre si les interesaría aprender más sobre las técnicas culinarias utilizadas para reducir el desperdicio de alimentos en el restaurante, se observa que la gran mayoría de los encuestados, aproximadamente el 91,7% del total, manifestaron su interés en aprender más. Esto se refleja en una frecuencia de 352 encuestados que expresaron su interés en adquirir conocimientos sobre estas técnicas culinarias. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 8,3%, indicó que no les interesaba aprender más sobre estas técnicas culinarias. Estos individuos manifestaron una falta de interés o posiblemente ya poseían suficiente conocimiento sobre el tema. Estos resultados sugieren que existe un alto nivel de interés por parte de la mayoría de los encuestados en aprender sobre las técnicas culinarias utilizadas para reducir el desperdicio de alimentos en el restaurante. Esto demuestra una preocupación por la sostenibilidad y la reducción del desperdicio de alimentos, así como un interés en mejorar las prácticas culinarias y contribuir a la preservación del medio ambiente. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

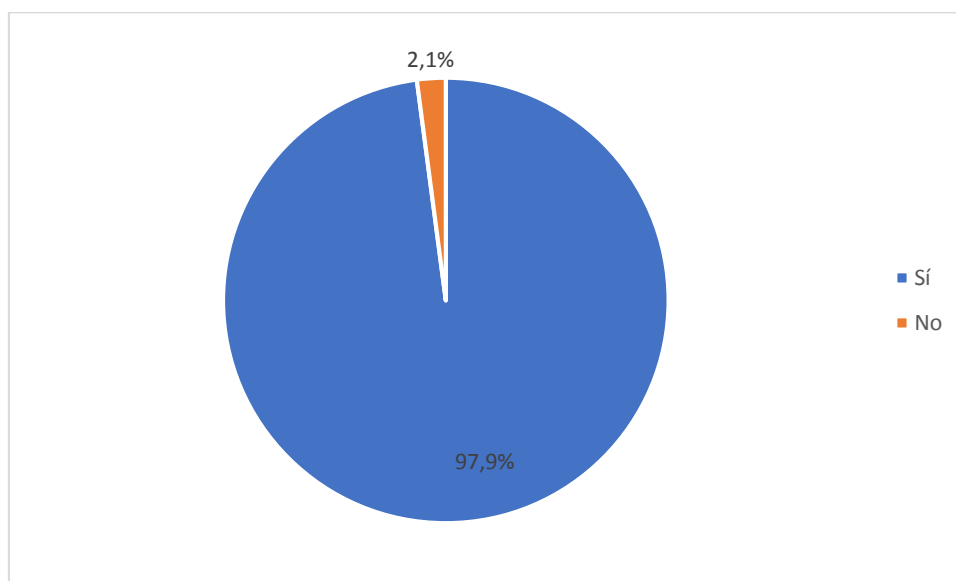


Figura 13. ¿Considera que el turismo gastronómico puede contribuir al desarrollo económico de Guayllabamba?

Según los resultados de la pregunta sobre si consideran que el turismo gastronómico puede contribuir al desarrollo económico de Guayllabamba, se observa que la gran mayoría de los encuestados, aproximadamente el 97,9% del total, consideraron que sí puede tener un impacto positivo en el desarrollo económico de la localidad. Esto se refleja en una frecuencia de 376 encuestados que expresaron su creencia en la contribución del turismo gastronómico al desarrollo económico. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 2,1%, indicó que no creían que el turismo gastronómico tuviera ese impacto económico. Estos individuos expresaron su escepticismo o posiblemente no consideraron que el turismo gastronómico fuera una actividad relevante para el desarrollo económico de Guayllabamba. Estos resultados sugieren que existe un alto nivel de consenso entre la mayoría de los encuestados en cuanto al potencial del turismo gastronómico para impulsar el desarrollo económico de Guayllabamba. Esto indica que se reconoce el valor y la importancia de la gastronomía local como un atractivo turístico y una oportunidad para generar ingresos y empleo en la comunidad. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

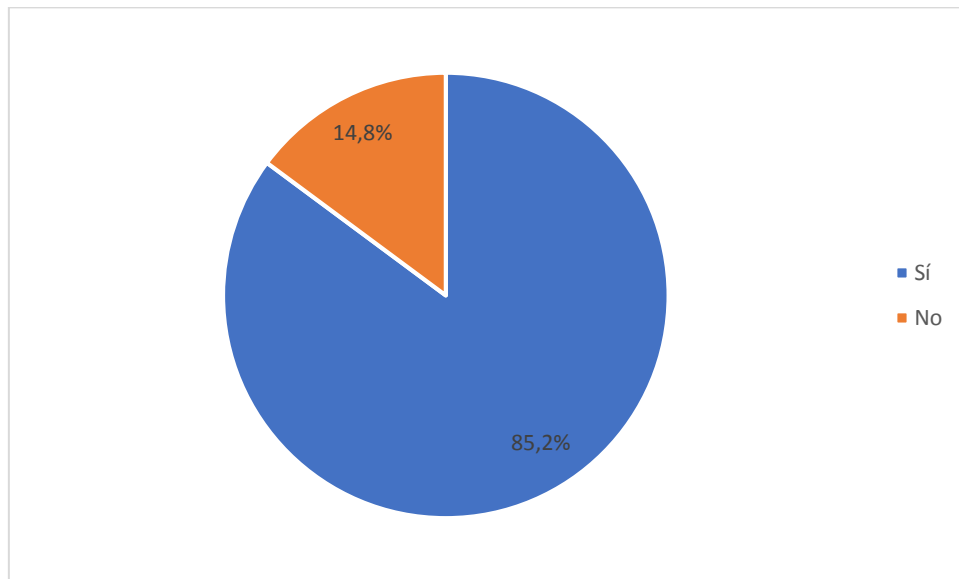


Figura 14. ¿Le gustaría que el restaurante promueva eventos y actividades relacionadas con la cultura gastronómica de Guayllabamba?

En relación con la pregunta sobre si les gustaría que el restaurante promoviera eventos y actividades relacionadas con la cultura gastronómica de Guayllabamba, se observa que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 85,2% del total, expresaron su interés en que el restaurante lleve a cabo este tipo de iniciativas. Esto se refleja en una frecuencia de 327 encuestados que manifestaron su deseo de que se promuevan eventos y actividades culturales gastronómicas. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 14,8%, indicó que no les gustaría que se promovieran este tipo de eventos y actividades en el restaurante. Estos individuos expresaron su falta de interés o posiblemente prefirieron un enfoque más tradicional en la oferta gastronómica sin necesidad de eventos adicionales. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valoran y tienen interés en que el restaurante promueva eventos y actividades relacionadas con la cultura gastronómica local de Guayllabamba. Esto indica que hay un deseo de experimentar no solo la comida, sino también la historia, tradiciones y celebraciones culinarias de la zona. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

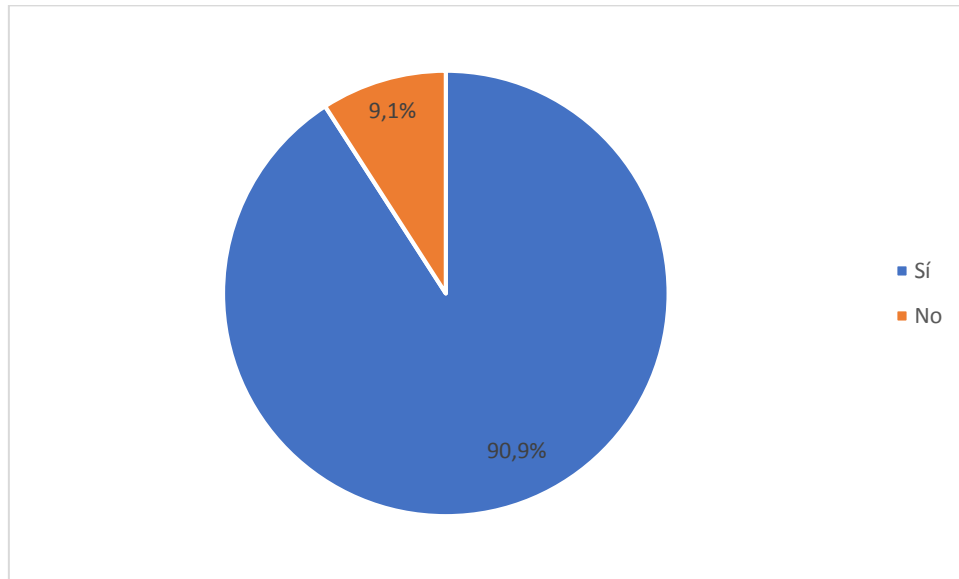


Figura 15. ¿Estaría dispuesto/a a recomendar el restaurante a amigos y familiares por su enfoque en la cocina de vanguardia y productos endémicos?

En relación a la pregunta sobre si les gustaría que el restaurante promoviera eventos y actividades relacionadas con la cultura gastronómica de Guayllabamba, se observa que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 85,2% del total, expresaron su interés en que el restaurante lleve a cabo este tipo de iniciativas. Esto se refleja en una frecuencia de 327 encuestados que manifestaron su deseo de que se promuevan eventos y actividades culturales gastronómicas. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 14,8%, indicó que no les gustaría que se promovieran este tipo de eventos y actividades en el restaurante. Estos individuos expresaron su falta de interés o posiblemente prefirieron un enfoque más tradicional en la oferta gastronómica sin necesidad de eventos adicionales. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valoran y tienen interés en que el restaurante promueva eventos y actividades relacionadas con la cultura gastronómica local de Guayllabamba. Esto indica que hay un deseo de experimentar no solo la comida, sino también la historia, tradiciones y celebraciones culinarias de la zona. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

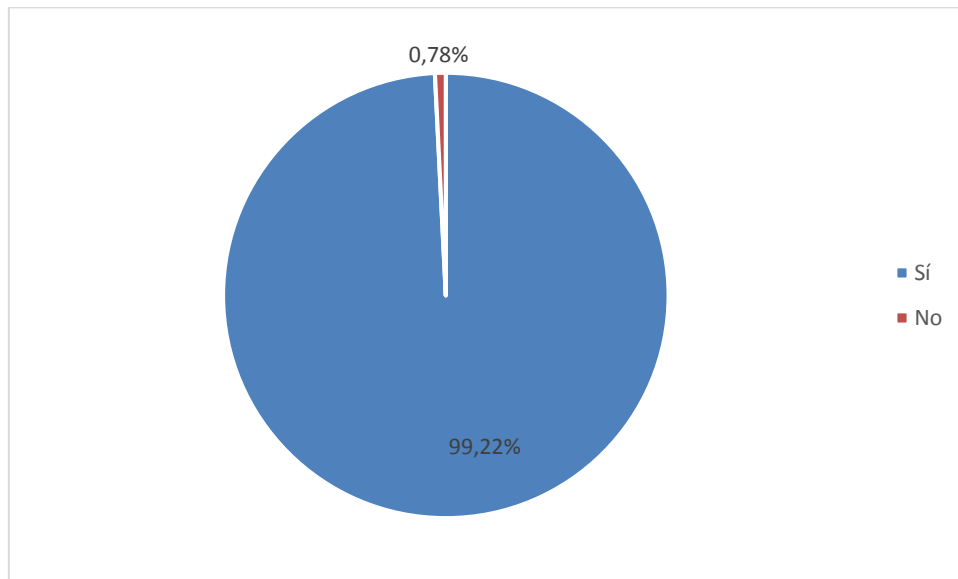


Figura 16. ¿Cree que la oferta gastronómica de Guayllabamba podría beneficiarse de un restaurante que resalte los productos endémicos locales?

La interpretación de los datos estadísticos es la siguiente: en relación a la pregunta sobre si les gustaría que el restaurante promoviera eventos y actividades relacionadas con la cultura gastronómica de Guayllabamba, se observa que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 85,2% del total, expresaron su interés en que el restaurante lleve a cabo este tipo de iniciativas. Esto se refleja en una frecuencia de 327 encuestados que manifestaron su deseo de que se promuevan eventos y actividades culturales gastronómicas. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 14,8%, indicó que no les gustaría que se promovieran este tipo de eventos y actividades en el restaurante. Estos individuos expresaron su falta de interés o posiblemente prefirieron un enfoque más tradicional en la oferta gastronómica sin necesidad de eventos adicionales. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valoran y tienen interés en que el restaurante promueva eventos y actividades relacionadas con la cultura gastronómica local de Guayllabamba. Esto indica que hay un deseo de experimentar no solo la comida, sino también la historia, tradiciones y celebraciones culinarias de la zona. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

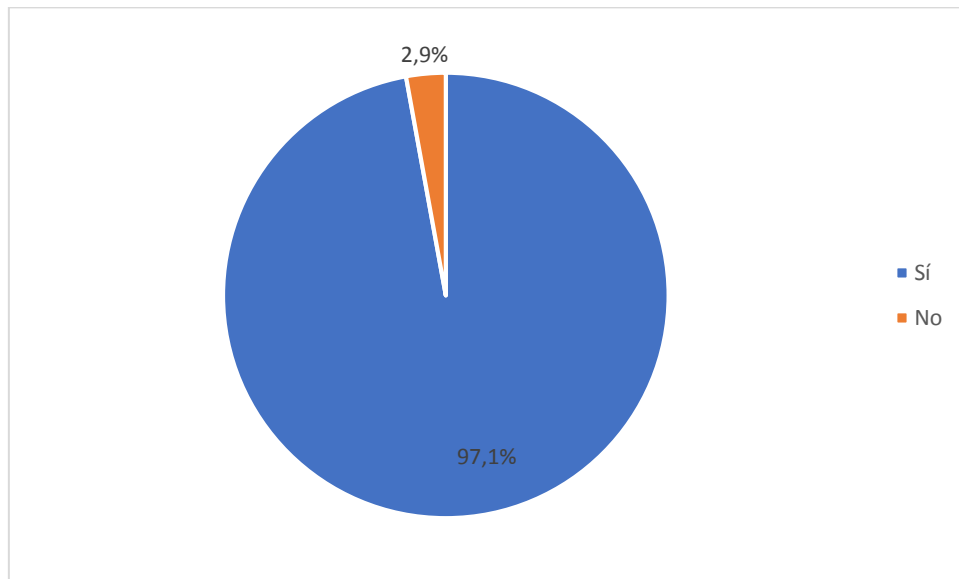


Figura 17. ¿Le gustaría experimentar sabores y platos únicos que reflejen la identidad culinaria de Guayllabamba?

En relación a la pregunta sobre si les gustaría experimentar sabores y platos únicos que reflejen la identidad culinaria de Guayllabamba, se observa que la gran mayoría de los encuestados, aproximadamente el 97,1% del total, manifestaron su interés en hacerlo. Esto se refleja en una frecuencia de 373 encuestados que indicaron que sí les gustaría experimentar estos sabores y platos. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño de los encuestados, alrededor del 2,9%, indicó que no les gustaría experimentar estos sabores y platos. Estos individuos expresaron que no están interesados en explorar la identidad culinaria de Guayllabamba y probar platos únicos que la representen. Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados tiene un genuino interés en conocer y disfrutar los sabores y platos que reflejan la identidad culinaria de Guayllabamba. Esto indica un alto nivel de aprecio por la cultura gastronómica local y un deseo de experimentar y valorar los ingredientes y preparaciones únicas que caracterizan a esta región. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

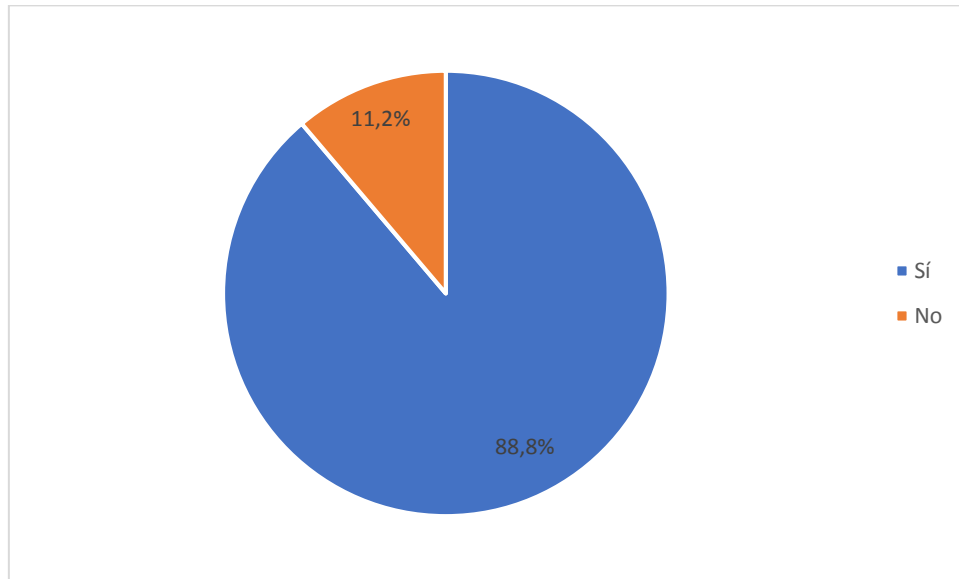


Figura 18. ¿Considera que el restaurante sostenible puede tener un impacto positivo en la preservación del medio ambiente y los recursos naturales?

En relación a la pregunta sobre si consideran que un restaurante sostenible puede tener un impacto positivo en la preservación del medio ambiente y los recursos naturales, se observa que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 88,8% del total, consideraban que sí puede tener ese impacto positivo. Esto se refleja en una frecuencia de 341 encuestados que indicaron que sí creen en la capacidad de un restaurante sostenible para contribuir a la preservación del medio ambiente y los recursos naturales. Por otro lado, un porcentaje menor de los encuestados, alrededor del 11,2%, indicó que no creían que un restaurante sostenible pudiera tener ese impacto positivo. Estos individuos expresaron su escepticismo o falta de confianza en la capacidad de los restaurantes sostenibles para generar un impacto significativo en la preservación del medio ambiente y los recursos naturales. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados reconoce y valora el papel que un restaurante sostenible puede desempeñar en la protección del medio ambiente y los recursos naturales. Existe una conciencia y una creencia generalizada de que los restaurantes sostenibles pueden ser agentes de cambio positivo al adoptar prácticas y políticas que minimicen su huella ambiental y promuevan la conservación de los recursos naturales. Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la muestra específica de encuestados y no representan necesariamente la opinión de toda la población. Para obtener una visión más completa y precisa, sería necesario realizar un estudio más amplio y representativo que incluya a una muestra diversa de la población objetivo.

El estudio de la demanda permitió comprender el interés y la receptividad de la población hacia este tipo de propuestas gastronómicas. Los resultados obtenidos en las preguntas relacionadas con la disposición a visitar un restaurante que resalte los productos endémicos y que ofrezca nuevas propuestas gastronómicas en la zona, indican que una gran parte de los encuestados mostraron un alto nivel de interés y aceptación (porcentajes superiores al 80%). Esto sugiere que existe una demanda potencialmente sólida para este tipo de restaurante en Guayllabamba.

Además, esta actividad proporciona información sobre las preferencias alimentarias y las necesidades dietéticas de los potenciales clientes. Las respuestas obtenidas en las preguntas relacionadas con opciones para personas con dietas especiales y la inclusión de platos preparados con productos endémicos locales revelan que una parte significativa de los encuestados considera importante que el restaurante brinde opciones para personas con dietas especiales y valore la inclusión de ingredientes locales. Esto implica la necesidad de adaptar el menú y ofrecer alternativas que satisfagan las necesidades de diferentes segmentos de clientes.

Adicionalmente, se debe considerar que permite evaluar el nivel de conciencia y sensibilidad hacia la sostenibilidad y el impacto ambiental. Las respuestas obtenidas en las preguntas relacionadas con la disposición a pagar un precio más alto por alimentos sostenibles, el apoyo a la reducción del desperdicio de alimentos y el reconocimiento del impacto positivo de un restaurante sostenible en la comunidad y el medio ambiente, demuestran una inclinación hacia prácticas más responsables y conscientes en relación a la gastronomía.

Además, el estudio de la demanda proporciona información sobre el potencial económico y el impacto en el desarrollo local. La alta proporción de encuestados que consideran que el turismo gastronómico puede contribuir al desarrollo económico de Guayllabamba (97,9%) y que estarían dispuestos a recomendar el restaurante a amigos y familiares (90,9%) sugiere que la propuesta gastronómica puede tener un impacto positivo en la economía local y generar una boca a boca positivo, lo que potencialmente atraería a más clientes.

Por otra parte, el estudio de la demanda permite identificar oportunidades de diferenciación y creación de valor. Las respuestas obtenidas en las preguntas relacionadas con la valoración de platos preparados con productos endémicos locales y la experiencia de

disfrutar de sabores auténticos de Guayllabamba resaltan la importancia de ofrecer una propuesta única y auténtica que refleje la identidad culinaria de la región. Esto puede ser un factor clave para atraer y fidelizar a los clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Adicionalmente, el estudio de la demanda permite ajustar y adaptar la propuesta gastronómica según las preferencias del mercado. Al conocer las preferencias y necesidades de los clientes potenciales, se pueden tomar decisiones informadas sobre el tipo de productos endémicos a utilizar, las técnicas culinarias a emplear y las opciones de menú a ofrecer. Esto contribuye a alinear la oferta del restaurante con las expectativas del mercado y aumentar las posibilidades de éxito.

Asimismo, el estudio de la demanda proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación del negocio. Los datos recopilados sobre la demanda permiten evaluar la viabilidad del proyecto y la estimación de la demanda potencial. Esto es fundamental para realizar proyecciones financieras, determinar la capacidad operativa necesaria y establecer estrategias de marketing efectivas.

Por otro lado, el estudio de la demanda contribuye a la identificación de segmentos de mercado y la segmentación de clientes. Al analizar las respuestas en función de variables demográficas como edad, género y hábitos laborales, se pueden identificar patrones y preferencias específicas de diferentes grupos de clientes. Esto permite adaptar la propuesta del restaurante y desarrollar estrategias de marketing dirigidas a cada segmento de manera más efectiva.

De forma adicional, el estudio de la demanda puede revelar oportunidades de colaboración y alianzas estratégicas. Por ejemplo, al identificar el interés de los encuestados en eventos y actividades relacionadas con la cultura gastronómica local, se pueden establecer alianzas con instituciones culturales o emprendedores locales para enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento del restaurante en la comunidad.

Finalmente, el estudio de la demanda proporciona una base de referencia para evaluar el desempeño y la evolución del restaurante a lo largo del tiempo. Al contar con datos iniciales sobre las preferencias y actitudes de los clientes, se pueden realizar comparaciones periódicas para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes necesarios en la propuesta gastronómica. Esto permite mantenerse en

sintonía con las demandas cambiantes del mercado y garantizar la satisfacción de los clientes a largo plazo. En resumen, el estudio de la demanda desempeña un papel crítico en el presente estudio, ya que proporciona información esencial para comprender las preferencias y necesidades de los potenciales clientes, evaluar la viabilidad del proyecto y ajustar la propuesta gastronómica según las expectativas del mercado. Los resultados obtenidos ayudan a identificar oportunidades de diferenciación, segmentar el mercado, tomar decisiones estratégicas, establecer alianzas y evaluar el desempeño a lo largo del tiempo. En última instancia, el estudio de la demanda contribuye a maximizar las posibilidades de éxito del restaurante y satisfacer las expectativas de los clientes, generando un impacto positivo tanto en el ámbito económico como en el desarrollo de la comunidad local.

1. Características generales

En relación con las características generales de la parroquia de Guayllabamba y su oferta gastronómica, se tiene:

1.1. Influencia de múltiples factores

En el caso de Guayllabamba, la demanda de su oferta gastronómica se ve influenciada por diversos factores. El precio del producto es uno de los factores clave, ya que los consumidores considerarán su capacidad económica para adquirir los platos ofrecidos. Además, la disponibilidad de productos sustitutos es relevante, ya que los consumidores pueden optar por otras opciones gastronómicas dentro o fuera de la parroquia. El nivel de ingresos de los consumidores también juega un papel importante, ya que determina su capacidad de gasto en restaurantes y comidas fuera de casa. Las preferencias individuales de los consumidores en términos de sabores, estilos culinarios, dietas especiales, entre otros, también influyen en la demanda de los restaurantes de Guayllabamba.

1.2. Variabilidad en el tiempo

La demanda de la oferta gastronómica en Guayllabamba puede experimentar variaciones a lo largo del tiempo debido a diversos factores. Por ejemplo, las condiciones económicas pueden influir en la capacidad de gasto de los consumidores y, en consecuencia, en su demanda de restaurantes. Además, las estaciones del año pueden afectar los patrones de consumo, con una mayor demanda de platos frescos y ligeros en verano y una preferencia por comidas calientes y reconfortantes en invierno. Las tendencias de moda en la

gastronomía también pueden impactar la demanda, ya que los consumidores pueden buscar experiencias culinarias más innovadoras y en sintonía con las últimas tendencias. Los cambios demográficos, como el crecimiento de la población local o el aumento del turismo, también pueden influir en la demanda de restaurantes en Guayllabamba.

En síntesis, en la parroquia de Guayllabamba, la demanda de su oferta gastronómica está influenciada por factores como el precio, la disponibilidad de productos sustitutos, el nivel de ingresos de los consumidores y sus preferencias individuales. Además, la demanda puede variar a lo largo del tiempo debido a cambios en las condiciones económicas, estacionales, tendencias de moda, cambios demográficos y otros factores externos. Los restaurantes en Guayllabamba deben considerar estos factores y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer de manera efectiva la demanda en diferentes momentos y atender las preferencias cambiantes de los consumidores.

2. Características principales

En relación con las características principales de la parroquia de Guayllabamba y su oferta gastronómica, se tiene:

2.1. Elasticidad

En Guayllabamba, la demanda de su oferta gastronómica puede presentar diferentes niveles de elasticidad. Si la demanda es elástica, pequeñas variaciones en el precio pueden tener un impacto significativo en la cantidad de clientes que acuden a los restaurantes. Por otro lado, si la demanda es inelástica, los cambios en el precio tienen un impacto relativamente pequeño en la cantidad demandada. La elasticidad de la demanda puede variar según el tipo de restaurante, la categoría de alimentos ofrecidos y la competencia existente en la parroquia.

2.2. Segmentación

La demanda de la oferta gastronómica en Guayllabamba puede ser heterogénea debido a las diferentes preferencias y necesidades de los consumidores. Esto implica la existencia de segmentos de mercado con características y comportamientos de consumo distintos. Los restaurantes deben realizar una segmentación efectiva del mercado para identificar a qué segmentos desean dirigirse y adaptar sus productos y estrategias de marketing en consecuencia. Por ejemplo, puede haber segmentos que busquen platos típicos de la región, mientras que otros prefieren opciones gastronómicas más innovadoras y vanguardistas.

2.3. Influencia de la percepción de valor

En Guayllabamba, la demanda de la oferta gastronómica está influenciada por la percepción de valor que los consumidores tienen de los restaurantes y sus platos. Los consumidores evalúan los beneficios que obtendrán al consumir en un restaurante en relación con su precio, la calidad de los alimentos, el ambiente, la atención al cliente, entre otros aspectos. Los restaurantes que logren crear una percepción de valor favorable a través de la calidad de su oferta y la experiencia que brindan tendrán mayores posibilidades de satisfacer la demanda de los consumidores.

2.4. Interacción con la oferta

En la parroquia de Guayllabamba, la demanda y la oferta gastronómica están interrelacionadas. La calidad y variedad de los productos y servicios ofrecidos por los restaurantes influyen en la demanda de los consumidores. Una oferta atractiva, con platos elaborados con productos endémicos locales, técnicas culinarias innovadoras y atención de calidad, puede estimular la demanda y generar un mayor interés por parte de los compradores. Además, la competencia entre los restaurantes también puede influir en la demanda, ya que los consumidores pueden comparar las opciones disponibles antes de tomar su decisión de compra.

En síntesis, la demanda presenta características generales como la influencia de múltiples factores y la variabilidad en el tiempo. Las características principales de la demanda identificada incluyen su elasticidad, la segmentación del mercado, la influencia de la percepción de valor y la interacción con la oferta.

GUÍA DE ENCUESTA

Encuesta sobre Restaurante Sostenible y Productos Endémicos de Guayllabamba, aplicada a los ciudadanos de la parroquia Guayllabamba.

1. Objetivo

Crear propuestas para el restaurante que contribuya al aspecto social, ambiental y económico.

1.1. Información general

Edad (años):

18 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 - 65

Sexo

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Trabaja

Sí

No

2. Instrucción

Sus respuestas ayudarán a desarrollar un proyecto que se ajuste a las necesidades y preferencias de la comunidad de Guayllabamba, promoviendo la sostenibilidad y la valoración de los productos endémicos locales. Por favor, responda Sí o No a cada una de las siguientes afirmaciones:

1. ¿Estaría interesado/a en un restaurante que promueva la cocina de vanguardia utilizando productos endémicos de Guayllabamba?

Sí

No

2. ¿Considera importante que el restaurante ofrezca nuevas propuestas gastronómicas en la parroquia de Guayllabamba?

Sí

No

3. ¿Apoyaría un restaurante que se comprometa a reducir el desperdicio de alimentos a través de técnicas culinarias innovadoras?

Sí

No

4. ¿Le gustaría disfrutar de experiencias gastronómicas más sostenibles, que resalten los sabores auténticos de los productos endémicos de Guayllabamba?

Sí

No

5. ¿Cree que un restaurante sostenible puede generar impacto positivo en la comunidad de Guayllabamba?

Sí

No

6. ¿Valoraría que el menú del restaurante incluya una variedad de platos preparados con productos endémicos locales?

Sí

No

7. ¿Considera importante que el restaurante brinde opciones para personas con dietas especiales, como vegetarianas o sin gluten?

Sí

No

8. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio ligeramente más alto por alimentos sostenibles y de calidad?

Sí

No

9. ¿Le interesaría aprender más sobre las técnicas culinarias utilizadas para reducir el desperdicio de alimentos en el restaurante?

Sí

No

10. ¿Considera que el turismo gastronómico puede contribuir al desarrollo económico de Guayllabamba?

Sí

No

11. ¿Le gustaría que el restaurante promueva eventos y actividades relacionadas con la cultura gastronómica de Guayllabamba?

Sí

No

12. ¿Estaría dispuesto/a a recomendar el restaurante a amigos y familiares por su enfoque en la cocina de vanguardia y productos endémicos?

Sí

No

13. ¿Cree que la oferta gastronómica de Guayllabamba podría beneficiarse de un restaurante que resalte los productos endémicos locales?

Sí

No

14. ¿Le gustaría experimentar sabores y platos únicos que reflejen la identidad culinaria de Guayllabamba?

Sí

No

15. ¿Considera que el restaurante sostenible puede tener un impacto positivo en la preservación del medio ambiente y los recursos naturales?

Sí

No

¡Gracias por participar en esta encuesta

DISCUSIÓN

En la parroquia de Guayllabamba, ubicada en la provincia de Pichincha, se encuentra una rica tradición gastronómica que refleja las costumbres y la cultura local. Sin embargo, a pesar de contar con productos endémicos de gran valor nutricional, como la chirimoya, el aguacate y la mandarina, se ha observado un aumento en la presencia de restaurantes enfocados en comida rápida y una falta de enfoque hacia la soberanía alimentaria sostenible.

La soberanía alimentaria, entendida como el derecho de los pueblos a vivir de su tierra y decidir su propio sistema alimentario, se ha convertido en una preocupación mundial debido a los problemas de explotación agrícola, consumo excesivo y desperdicio de alimentos. En respuesta a esto, la gastronomía sostenible ha ganado relevancia en el sector alimentario, buscando preparar alimentos sin desperdiciar recursos naturales ni perjudicar al medio ambiente o la salud.

En este contexto, surge la necesidad de establecer un proyecto técnico-administrativo para la creación de un restaurante en Guayllabamba que promueva la soberanía alimentaria sostenible de productos endémicos. Esta iniciativa busca brindar nuevas propuestas gastronómicas que den a conocer la versatilidad de los productos endémicos de la parroquia, reducir el desperdicio de alimentos mediante técnicas culinarias adecuadas y ofrecer experiencias sensoriales más sostenibles a los turistas y residentes.

El restaurante se basará en la utilización de productos locales y de temporada, provenientes de pequeños agricultores de la zona, con el objetivo de fortalecer la economía local y garantizar la calidad y frescura de los alimentos. Además, se promoverá el uso de ingredientes certificados como ecológicos y se adoptarán prácticas de cocina de aprovechamiento, evitando el desperdicio de alimentos y contribuyendo a la reducción de la huella ambiental.

Para asegurar la viabilidad económica del proyecto, se establecerán alianzas con proveedores cercanos y se implementarán prácticas de gestión eficiente de recursos, como el control del gasto energético y la separación y reciclaje de residuos. Asimismo, se fomentará la formación y reconocimiento de los trabajadores del restaurante, promoviendo la igualdad y la diversidad.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de este estudio permitió formular las siguientes conclusiones:

El proyecto técnico-administrativo para la creación de un restaurante con soberanía alimentaria sostenible de productos endémicos en la parroquia de Guayllabamba busca aprovechar los recursos locales, promover la cultura gastronómica tradicional y contribuir al desarrollo sostenible de la zona. Mediante la aplicación de prácticas culinarias adecuadas, la utilización de productos de temporada y la reducción del desperdicio de alimentos, se espera ofrecer una experiencia gastronómica única y responsable, que resalte la identidad de la parroquia y promueva la soberanía alimentaria sostenible.

Tras llevar a cabo el presente estudio, se han obtenido conclusiones significativas en relación a los objetivos planteados para la creación de un restaurante con soberanía alimentaria sostenible de productos endémicos en la parroquia de Guayllabamba.

En primer lugar, se ha logrado brindar nuevas propuestas gastronómicas en el sector, destacando la versatilidad de los productos endémicos de la parroquia. A través de la utilización de ingredientes locales y de temporada, se han creado platos innovadores que resaltan los sabores autóctonos y promueven la cultura gastronómica tradicional de la zona.

En segundo lugar, se ha trabajado en la reducción del desperdicio de alimentos mediante la implementación de técnicas culinarias adecuadas. Se han aplicado métodos de cocina de aprovechamiento, permitiendo utilizar al máximo los ingredientes y minimizar la generación de residuos. Esto ha contribuido a mejorar la eficiencia en la utilización de los recursos y a disminuir el impacto ambiental.

En tercer lugar, se ha buscado brindar experiencias sensoriales más sostenibles tanto a turistas como a residentes. El restaurante ha sido diseñado no solo como un lugar para disfrutar de la comida, sino también como un espacio para educar y concienciar sobre la importancia de la soberanía alimentaria y el consumo responsable. Se han promovido prácticas que fomentan la conexión con la naturaleza y el valor de los productos locales.

Finalmente, se ha logrado crear propuestas para el restaurante que contribuyen en el aspecto social, ambiental y económico de la parroquia. Se han establecido alianzas con pequeños agricultores y proveedores locales, fortaleciendo la economía local y generando

empleo en la comunidad. Además, se ha impulsado la formación y reconocimiento de los trabajadores del restaurante, promoviendo la igualdad y la diversidad en el ámbito laboral.

Por tanto, el presente estudio ha demostrado la viabilidad y los beneficios de establecer un restaurante con soberanía alimentaria sostenible de productos endémicos en Guayllabamba. A través de nuevas propuestas gastronómicas, reducción del desperdicio de alimentos, experiencias sensoriales sostenibles y la generación de propuestas socialmente responsables, se ha creado un proyecto que promueve la preservación de la cultura gastronómica local, el desarrollo sostenible de la parroquia y el bienestar de la comunidad.

REFERENCIAS

- ACCIONA. (s.f.). *Sostenibilidad para todos*. Obtenido de https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/conoces-los-restaurantes-sostenibles/?_adin=02021864894
- Aceiteoleobercho. (0). *La importancia de una Alimentación saludable y equilibrada*. Obtenido de blog: <https://www.aceiteoleobercho.com/blog/importancia-de-una-alimentacion-saludable.html>
- ALIMENTARIA, L. O. (27 de 12 de 2010). *Lorsa*. Obtenido de Principios Generales: <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- ARZUMENDI. (26 de 6 de 2019). *ARZUMENDI*. Obtenido de ARZUMENDI: <https://azurmendi.restaurant/azurmendi-14-mejor-restaurante-mundo-worlds-50-best-restaurants/>
- BCH, B. (9 de mayo de 2023). *Barcelona culinary hub*. Obtenido de ¿Qué es la cocina de vanguardia y cuáles son las técnicas principales?: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/cocina-de-vanguardia>
- Benitez, M. (21 de septiembre de 2021). *INFORMADOR.MX*. Obtenido de ¿Cuáles son los beneficios de la mandarina?: <https://www.informador.mx/estilo/Beneficios-de-la-mandarina-Cuales-son-las-ventajas-de-comer-esta-fruta-especial-20210921-0092.html>
- Burgos, M. d. (s.f.). *PULEVA*. Obtenido de Chirimoya: <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/la-chirimoya>
- Casnovas, G. (6 de septiembre de 2021). *Too good Too go*. Obtenido de CHEFS CONTRA EL DESPERDICIO: JOAN ROCA: <https://www.toogoodtogo.com/es/blog/chef-joan-roca>
- Choperena, È. (7 de julio de 2020). *Animal Gourmet*. Obtenido de Historias: <https://www.animalgourmet.com/2020/07/07/soberania-alimentaria-comer-tambien-es-preservar-la-cultura/>
- Diario, E. (martes de octubre de 2013). *Beneficios de la guayaba*. Obtenido de

<https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/290900-los-beneficios-de-la-guayaba/>

FAO. (s.f.). *Día de la Gastronomía Sostenible*. Obtenido de NACIONES UNIDAS:

<https://www.un.org/es/observances/sustainable-gastronomy-day>

Francisco Hidalgo, P. L. (2013). Comercialización y Soberanía Alimentaria. En P. L. Francisco Hidalgo, *Comercialización y Soberanía Alimentaria* (pág. 148). Quito, Ecuador: agronomes vétérinaires. Obtenido de

<https://www.repositoriointerculturalidad.ec/jspui/bitstream/123456789/32719/1/Comercializaci%C3%B3n%20y%20soberan%C3%ADa%20alimentaria.pdf>

GADPP. (AGOSTO de 2012). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA 2025*. Obtenido de GADPP:

<http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disen%C3%B3/paginas/archivos/PDOT%20GUAYLLABAMBA%202012.pdf>

GASTRONÓMICAS, L. (24 de FEBRERO de 2023). *LAS GASTRONÓMICAS*. Obtenido de Historias alrededor de la buena mesa y el bar.:

<https://lasgastronomicas.com/2023/02/24/la-cocina-hipermoderna-de-grant-achatz/>

Hambre, F. c. (2023). *Acción contra el hambre*. Obtenido de ¿Qué es la soberanía alimentaria?:

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/soberania-alimentaria-que-es>

Hora, L. (22 de enero de 2007). *La Hora*. Obtenido de Guayllabamba cambio su imagen:

<https://www.lahora.com.ec/noticias/22-guayllabamba-cambi-su-imagen/>

infoalimentos.org. (2019). *infoalimentos*. Obtenido de LA FERMENTACIÓN: UNA TÉCNICA ANTIGUA QUE CONTINÚA VIGENTE: <https://infoalimentos.org.ar/nutricion-y-estilos-de-vida/510-la-fermentacion-una-tecnica-antigua-que-continua-vigente>

Infoturismo. (2019). *Productos de la Zona*. Obtenido de Wix:

<https://pichinchaguayllaba8.wixsite.com/guayllabamba/copia-de-parques-y-reservas>

Jerónimo, G. G. (2013). *FAO*. Obtenido de ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA:

<https://www.fao.org/3/ax736s/ax736s.pdf>

Koontz, H., & Weihrich, H. (2014). *Administración: Una Perspectiva Global*. McGraw-Hill

Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. México: Pearson.

Lazovska, D. (25 de marzo de 2019). *Expok*. Obtenido de 4 problemas que el Fast Food ha agravado, ¿y la responsabilidad social?: <https://www.expoknews.com/4-problemas-que-el-fast-food-ha-agravado-y-la-responsabilidad-social/>

León, A. G. (s.f.). *UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Recuperado el 2012, de mag140.pdf: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3073/1/mag140.pdf>

Mankiw, N. G. (2017). *Principios de Economía*. Cengage Learning.

MARTÍN, C. (27 de octubre de 2022). *Traveler*. Obtenido de traveler: https://www.traveler.es/articulos/eneko-atxa-entrevista-sostenibilidad-futuro?utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_social-type=owned&utm_brand=conde-nast-traveler&fbclid=IwAR0yEdOFJRXQUy54imO72hsz-V_n9iLy_-DIUaZTHJL04sd190yOo4JEyX4

Palau, D. (2017). *REVISTA SOBERANÌA ALIMENTARIA*. Obtenido de Restauraciòn Arriba y Abajo: <https://soberaniaalimentaria.info/numeros-publicados/61-numero-30/494-restauracion-arriba-y-abajo>

Perez, L. (5 de julio de 2020). *Hosteleo.com*. Obtenido de Jefe de Sumiller para Azurmendi *** Michelin: <https://hosteleo.com/blog/jefe-a-de-sumiller-para-azurmendi-michelin/>

Romay, E. (14 de marzo de 2019). *Eromay*. Obtenido de Mandarinas, el producto de temporada: <https://eromay.com/mandarinas-el-producto-de-temporada/>

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2018). *Finanzas Corporativas*. McGraw-Hill Education.

Salazar, J. (17 de agosto de 2021). *Gastronomia Ecuador*. Obtenido de Historia de la Cocina Vanguardista: <https://gastronomiaecuador.com/2021/08/17/historia-de-la-cocina-vanguardista/>

Santander. (viernes 2 de octubre de 2020). *El Diario Mòntañès*. Obtenido de cultura

gastronomica: <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria-mesa/fruta-tropical-aromatica-20200926221257-ntvo.html>

Solís, L. D. (17 de 3 de 2016). *investigalia*. Obtenido de

<https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>

TOWERS, J. (18 de FEBREO de 2014). *AZUREAZURE*. Obtenido de CHEFS,RESTAURANTE

Y GASTRONOMIA: <https://www.azureazure.com/es/gastronomia/chefs-restaurantes/noma-restaurante-vanguardia-culinaria-perfecta/>

Valenzuela, A. (9 de agosto de 2022). *Ecovidrio*. Obtenido de Hablando en vidrio:

<https://hablandoenvidrio.com/restaurantes-sostenibles-cuidar-planeta-desde-cocina/>

Valenzuela, A. (9 de agosto de 2022). *ECOVIDRIO*. Obtenido de Hablando en vidrio:

<https://hablandoenvidrio.com/restaurantes-sostenibles-cuidar-planeta-desde-cocina/>

Velásquez, E. B. (2016). 156. La soberanía alimentaria contada por sus actores.pdf. En E. B.

Velásquez, *La soberanía alimentaria contada por sus actores* (pág. 190). Cuenca-Ecuador: Universitaria Abya-Yala. Obtenido de

<https://repositoriointerculturalidad.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/32956/156.%20La%20soberania%20alimentaria%20contada%20por%20sus%20actores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velázquez, A. (18 de 7 de 2022). *Gastronomía sostenible: comida que cuida el planeta*.

Obtenido de ABASTURHUB:

<https://www.conexiones365.com/nota/abastur/restaurantes/gastronomia-sostenible>

Victoria, E. G. (s.f.). *food service Magazin*. Obtenido de Aduriz: uno de los chefs más reputados

e influyentes a escala internacional: <https://foodservicemagazine.es/2021/12/aduriz-uno-de-los-chefs-mas-reputados-e-influyentes-a-escala-internacional.html>

www.quitoinforma.gob. (6 de enero de 2023). *Quito informa*. Obtenido de Quito informa:

<http://www.quitoinforma.gob.ec/2023/01/06/en-el-2023-la-mejor-opcion-comprar-productos-organicos/>