

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE TEMÁTICO PARA MOTOCICLISTAS EN LA CIUDAD DE  
PUYO.**

**JOSÉ EDUARDO LEÓN ARÉVALO**

**DIRECTOR: NELSON IVÁN BENALCÁZAR ATIENCIA**

**QUITO, AGOSTO, 2025**

**Director**

Mgtr: Iván Benalcázar

**Lectores**

Juan Carlos Piñuela Espín

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, **JOSÉ EDUARDO LEÓN ARÉVALO** portador de la cédula de ciudadanía N.º 1600604449, estudiante de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la maestría en Administración de Empresas. declaro que el presente trabajo de investigación de la asignatura de Integración Curricular es de mi propia autoría. El documento respeta y señala las fuentes y citas que fueron utilizadas para la búsqueda de información del proyecto de investigación.



---

**JOSÉ EDUARDO LEÓN ARÉVALO**  
**CI: 1600604449**

## DEDICATORIA

*El presente proyecto va dedicado a todas las personas contribuyeron para que este proyecto se hiciera realidad.*

*A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, el mismo fue un pilar fundamental para alcanzar esta meta.*

*A mis amigos y compañeros, Sebastián Paredes, Mishel P., Diego S., por compartir experiencias, conocimientos y motivación a lo largo de este camino académico.*

*A Diego León por ser la inspiración de mi vida.*

*A mi familia por su paciencia, comprensión y aliento durante este proceso.*

*A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron par que este proyecto se hiciera realidad, les dedico con gratitud este proyecto.*

## AGRADECIMIENTOS

*Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron de manera directa e indirecta a la realización de esta investigación.*

*A mis padres, hermanos y familia por su apoyo incondicional.*

*A mis compañeros y amigos por su apoyo, guía y por compartir sus conocimientos.*

*A mi tutor de tesis, por su orientación, compromiso y valiosas observaciones que permitieron enriquecer el desarrollo del trabajo.*

## Índice de Contenido

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS .....	V
RESUMEN .....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I .....	- 12 -
1. TEMA.....	- 13 -
1.1. PROBLEMA.....	- 13 -
1.2. Planteamiento del problema.....	- 13 -
1.3. Sistematización del problema (pregunta de investigación) .....	- 13 -
1.4. OBJETIVOS .....	- 13 -
1.4.1. Objetivo General.....	- 13 -
1.4.2. Objetivos Específicos .....	- 13 -
1.5. JUSTIFICACIÓN .....	- 14 -
1.5.1. Diagnóstico territorial y contexto turístico de puyo. ....	- 14 -
1.5.2. Situación turística de la ciudad de puyo. ....	- 15 -
<b>Ilustración 1: Mirador Malecón del río Puyo;Error! Marcador no definido.</b>	
1.5.3. Perfil del visitante tipo: motociclistas y viajeros. ....	- 16 -
1.5.4. Oportunidades y brechas en la oferta gastronómica local .....	- 17 -
<b>1.5.4.1. Oportunidades identificadas: .....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>1.5.4.2. Brechas existentes: .....</b>	<b>- 18 -</b>
CAPÍTULO II .....	- 19 -
2. MARCO TEÓRICO.....	- 19 -

<b>Ilustración 2:</b> Sitios turísticos de pastaza (Rutas de motociclistas).....	- 20 -
<b>Tabla 1:</b> Tipos de restaurantes temáticos y sus características.....	- 20 -
2.1. Historia y evolución de los restaurantes temáticos.....	- 21 -
<b>Ilustración 3:</b> Línea de tiempo sobre la evolución de los restaurantes temáticos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2. Turismo de nicho y experiencias personalizadas.....	- 23 -
2.3. Perfil del motociclista como consumidor turístico .....	- 24 -
2.4. Referentes internacionales de restaurantes temáticos para motociclistas	- 25 -
2.5. Situación y oportunidades del turismo motero en Ecuador .....	- 26 -
<b>Ilustración 4:</b> Evento Expoferia 2 Ruedas Quito 2025. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
CAPÍTULO III.....	- 28 -
3. MARCO METODOLÓGICO .....	- 28 -
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	- 28 -
3.2. Métodos .....	- 28 -
3.2.1. Técnicas e instrumentos.....	- 28 -
3.2.2. Población y muestra.....	- 29 -
3.2.3. Procedimiento .....	- 29 -
3.3. Análisis del entorno y del sector.....	- 29 -
3.3.1. Análisis sectorial del turismo y gastronomía .....	- 29 -
3.3.2. Análisis PESTEL .....	- 30 -
<b>a) Factores Políticos</b> .....	- 30 -
<b>b) Factores Económicos</b> .....	- 31 -
<b>c) Factores Socioculturales</b> .....	- 31 -
<b>d) Factores Tecnológicos</b> .....	- 31 -
<b>e) Factores Ambientales</b> .....	- 31 -
<b>f) Factores Legales</b> .....	- 32 -
3.4. Análisis estratégico y del consumidor .....	- 32 -

3.4.1. Análisis FODA.....	- 32 -
<b>Fortalezas (F)</b> .....	- 32 -
<b>Oportunidades (O)</b> .....	- 32 -
<b>Debilidades (D)</b> .....	- 33 -
<b>Amenazas (A)</b> .....	- 33 -
3.4.2. Análisis CAME .....	- 33 -
<b>C – Corregir (Debilidades)</b> .....	- 33 -
<b>A – Afrontar (Amenazas)</b> .....	- 34 -
<b>M - Mantener (Fortalezas)</b> .....	- 34 -
<b>E – Explotar (Oportunidades)</b> .....	- 34 -
3.4.3. Entorno competitivo local y regional.....	- 34 -
3.4.4. Dimensionamiento del mercado .....	- 36 -
3.4.5. Selección y segmentación del mercado .....	- 37 -
3.4.6. Perfil del cliente objetivo (motociclistas) .....	- 38 -
3.4.7. Análisis de la competencia directa e indirecta .....	- 40 -
3.4.8. Fuentes de ventaja competitiva.....	- 41 -
3.4.9. Factores clave de éxito.....	- 42 -
3.5. Propuesta operativa del restaurante temático .....	- 43 -
3.5.1. Propuesta de valor y concepto temático .....	- 43 -
3.5.2. Definición del menú base y servicios complementarios.....	- 44 -
3.5.3. Precio referencial y estrategia de precios .....	- 46 -
3.5.4. Localización y criterios de selección del local .....	- 47 -
3.5.5. Infraestructura y ambientación temática.....	- 48 -
3.5.6. Proveedores de insumos y materias primas .....	- 49 -
3.5.7. Equipamiento y maquinaria requerida.....	- 51 -
3.5.8. Estructura de costos y capacidad instalada .....	- 52 -
3.5.9. Logística operativa.....	- 53 -

3.6. Estudio financiero del proyecto .....	- 55 -
3.6.1. Recursos de financiamiento .....	- 55 -
a) Capital de inversión estimado.....	- 55 -
b) Fuentes de financiamiento .....	- 55 -
c) Plan de amortización.....	- 56 -
<b>Tabla 2.</b> Resumen plan de amortización. ....	- 56 -
<b>Tabla 3.</b> Resumen por año (sistema francés).....	- 56 -
d) Análisis de vulnerabilidad financiera .....	- 56 -
3.6.2. Área financiera.....	- 57 -
a) Proyección de flujo de caja – primer año .....	- 57 -
<b>Tabla 4.</b> Flujo de Caja Primer Año – Escenario Factible .....	- 57 -
b) Proyección de flujo de caja a 10 años .....	- 57 -
<b>Tabla 5.</b> Proyección de Flujo a 10 Años – Escenario Factible.....	- 58 -
c) Punto de equilibrio.....	- 58 -
<b>Tabla 6.</b> Punto de Equilibrio .....	- 58 -
d) Indicadores financieros: VAN, TIR, relación B/C, payback .....	- 58 -
<b>Tabla 7.</b> Indicadores Financieros – Escenario Factible.....	- 59 -
CAPÍTULO IV .....	- 60 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	- 60 -
4.1. Conclusiones.....	- 60 -
4.2. Recomendaciones .....	- 61 -
4.3. Indicadores de éxito sugeridos.....	- 62 -
Referencias Bibliográficas .....	- 63 -
Anexos .....	- 65 -
<b>Tabla 7.</b> Recolección y análisis de datos.....	- 65 -

## RESUMEN

La presente investigación desarrolla un plan de negocios para la creación de un restaurante temático dirigido a motociclistas en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza. El proyecto surge como respuesta a la falta de propuestas gastronómicas especializadas que integren la cultura amazónica con la identidad motera, aprovechando el crecimiento del turismo de aventura y las rutas escénicas de la región. El objetivo principal fue diseñar un modelo de negocio que combine gastronomía auténtica, ambientación temática y servicios adaptados a los motociclistas, generando valor agregado para la oferta turística local.

La metodología utilizada tuvo un enfoque descriptivo y analítico, partiendo del diagnóstico territorial de Puyo y del análisis del mercado turístico y gastronómico. Se aplicaron herramientas de análisis estratégico como PESTEL y FODA, además de la sistematización de la demanda potencial de motociclistas nacionales e internacionales. Asimismo, se consideraron referentes internacionales y buenas prácticas de restaurantes temáticos aplicadas a la realidad amazónica.

El estudio de viabilidad financiera estableció una inversión inicial estimada de USD 68.500, financiada mediante un 40 % de aporte propio y un 60 % de crédito a 36 meses. Los resultados proyectados indican ingresos anuales de USD 416.000 en el primer año, con un consumo promedio de USD 13 por cliente y una afluencia estimada de 32.000 visitantes. El flujo operativo positivo de USD 30.400, junto con una TIR superior al 20 % y un período de recuperación de inversión de aproximadamente tres años, confirman la factibilidad del proyecto. Estos indicadores respaldan la recomendación de implementar el restaurante temático como un emprendimiento sostenible, innovador y competitivo dentro del turismo amazónico.

**PALABRAS CLAVE:** plan de negocios, restaurante temático, motociclistas, gastronomía amazónica, viabilidad financiera.

## **ABSTRACT**

This research develops a business plan for the creation of a themed restaurant aimed at motorcyclists in the city of Puyo, Pastaza province. The project arises in response to the lack of specialized gastronomic proposals that integrate Amazonian culture with biker identity, taking advantage of the growth of adventure tourism and the scenic routes of the region. The main objective was to design a business model that combines authentic cuisine, thematic ambiance, and services tailored to motorcyclists, generating added value for the local tourism offer.

The methodology followed a descriptive and analytical approach, based on the territorial diagnosis of Puyo and the analysis of the tourism and gastronomy market. Strategic analysis tools such as PESTEL and SWOT were applied, along with the systematization of the potential demand of national and international motorcyclists. Likewise, international benchmarks and best practices of themed restaurants were considered and adapted to the Amazonian context.

The financial feasibility study established an initial investment of USD 68,500, financed through 40% own capital and 60% credit over 36 months. Projected results indicate annual revenues of USD 416,000 in the first year, with an average consumption of USD 13 per customer and an estimated influx of 32,000 visitors. A positive operating cash flow of USD 30,400, together with an IRR above 20% and a payback period of approximately three years, confirm the feasibility of the project. These indicators support the implementation of the themed restaurant as a sustainable, innovative, and competitive venture within Amazonian tourism.

**KEYWORDS:** business plan, themed restaurant, motorcyclists, Amazonian gastronomy, financial feasibility.

# CAPÍTULO I

## 1.1 INTRODUCCIÓN

“Un negocio exitoso no surge de la improvisación, sino de la planificación estratégica que permite transformar las ideas en proyectos sostenibles.” (Novelli, 2005).

El plan de negocios constituye una herramienta fundamental que orienta la creación de nuevas empresas, estableciendo los lineamientos para analizar su viabilidad desde perspectivas de mercado, técnicas y financieras (Arenas, 2018). En el contexto actual, la industria gastronómica se ha convertido en un sector altamente competitivo y en constante evolución, en el que las propuestas innovadoras basadas en experiencias temáticas tienen cada vez mayor acogida.

La ciudad de Puyo, conocida como la “Puerta de la Amazonía”, presenta un escenario estratégico para el desarrollo turístico y gastronómico. Sin embargo, enfrenta limitaciones como la escasa oferta de locales especializados, la débil articulación con actores turísticos y la falta de proyectos estructurados que respondan a segmentos específicos como el de los motociclistas viajeros (Del Corral, V. H., Mejía, A., & Atamaenda, L. F., 2016). Esta realidad abre una oportunidad para iniciativas que integren gastronomía amazónica, identidad cultural y turismo de aventura.

El presente trabajo se enmarca en la tendencia del turismo experiencial, en el cual los consumidores buscan vivencias auténticas y personalizadas. En este sentido, el diseño de un restaurante temático para motociclistas en Puyo pretende responder a la demanda de un segmento en expansión, ofreciendo no solo un servicio gastronómico diferenciado, sino también un espacio de identidad, confraternidad y pertenencia (Prahalad, 2004).

En síntesis, este plan de negocios se propone como una guía integral que evalúa la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto, con el propósito de impulsar el desarrollo económico local, fortalecer la identidad amazónica y consolidar a Puyo como un referente de turismo motero en Ecuador.

## **1.2 TEMA**

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO PARA MOTOCICLISTAS EN LA CIUDAD DE PUYO.

## **1.3 PROBLEMA**

### **1.3.1 Planteamiento del problema**

El turismo temático y experiencial está en crecimiento, generando oportunidades para negocios dirigidos a grupos específicos, como los motociclistas. En Puyo existe un alto potencial para el desarrollo de emprendimientos turísticos vinculados a este segmento; sin embargo, hay limitaciones como la escasa oferta gastronómica temática, falta de infraestructura adecuada, débil articulación con actores turísticos y carencia de planes de negocio estructurados. Esto provoca riesgos de inviabilidad, baja captación de clientes y escaso desarrollo económico local.

### **1.4 Sistematización del problema (pregunta de investigación)**

¿Cuál es la viabilidad de diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante temático para motociclistas en la ciudad de Puyo?

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante temático para motociclistas en la ciudad de Puyo, que permita aprovechar el potencial turístico de la región, fomentar el emprendimiento local y ofrecer una experiencia gastronómica diferenciada a un segmento en crecimiento.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis del mercado turístico y gastronómico en Puyo, con énfasis en el segmento de motociclistas y sus preferencias de consumo.
- Establecer los requerimientos técnicos, logísticos e infraestructura necesarios para implementar un restaurante temático para motociclistas, sustentando teóricamente la propuesta.
- Determinar la viabilidad comercial y financiera del restaurante, considerando demanda potencial, costos operativos e inversión inicial.

- Desarrollar el plan de negocios enfocado en ofrecer una propuesta innovadora y sostenible.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La creación de un restaurante dedicado a los motociclistas en la ciudad de Puyo tiene justificación en diversos aspectos: sociales, económicos, culturales y académicos. Primero, la ciudad de Puyo, debido a su posición estratégica en la Amazonía de Ecuador y su vinculación con rutas de turismo tanto nacionales como internacionales, cuenta con condiciones propicias para atraer la atención de un segmento en expansión: los motociclistas viajeros. Este colectivo, más allá de necesitar servicios de comida, busca lugares que incorporen experiencias de identidad, hermandad y vinculación con la cultura motera, aspectos que hoy en día no poseen una propuesta sólida en la región.

En el contexto económico, el proyecto constituye una oportunidad para impulsar la economía local mediante la creación de empleos tanto directos como indirectos, el fomento de relaciones productivas con proveedores de alimentos, materiales y servicios, y el impulso de la actividad turística en la provincia de Pastaza. La puesta en marcha de un modelo empresarial innovador y especializado facilitará la utilización de la tendencia del turismo experiencial, aumentando la competitividad del destino en comparación con otras urbes con ofertas parecidas.

Desde el punto de vista cultural, el restaurante temático se propone como un lugar que fortalece la identidad de la motocicleta, mientras incorpora aspectos de la tradición amazónica y la cordialidad de Ecuador. Esta fusión de identidades permitirá crear un atractivo singular, que pueda establecerse como un punto de referencia no solo en el ámbito gastronómico, sino también en el turístico y cultural de la región.

### **1.6.1. Diagnóstico territorial y contexto turístico de puyo.**

El presente capítulo lleva a cabo un estudio del ambiente territorial y turístico de Puyo, conocida como la "Puerta de la Amazonía". El análisis es el fundamento para entender las circunstancias presentes que rigen la propuesta del paradero-restaurante temático para motociclistas. Se tratan tres aspectos esenciales: primero, la condición turística global de Puyo, reconociendo atractivos y dinámicas de visita; segundo, el perfil del turista tipo, enfocándose en motociclistas y viajeros en busca de experiencias de aventura; y tercero,

las oportunidades y desigualdades en la propuesta culinaria local, un elemento crucial para el avance de un concepto innovador que conecte turismo, gastronomía y cultura motera.

### **1.6.2. Situación turística de la ciudad de Puyo.**

La capital de la provincia de Pastaza, Puyo, está situada en la región amazónica de Ecuador, con una altitud media de 930–950 metros sobre el nivel del mar. Esto le proporciona un clima cálido-húmedo con temperaturas que varían entre los 18 °C y los 24 °C a lo largo de todo el año. Esta particularidad climática, sumada a su ubicación geográfica como enlace entre la Sierra y la Amazonía, ha transformado a Puyo en un lugar estratégico y en la "puerta principal" hacia la selva de Ecuador. (Amazonía Turística, 2023).

La expansión turística en la ciudad ha estado directamente relacionada con su biodiversidad, la diversidad cultural de las naciones amazónicas y la propuesta de actividades de aventura. La campaña nacional "All You Need is Ecuador" estableció a Puyo como un lugar en auge en el panorama turístico del país. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020). Entre los atractivos más destacados se encuentran:

- Paseo turístico de los ríos Pambay y Puyo, con senderos de 2,5 km que permiten contacto directo con cascadas, pozas y flora endémica.
- Parque Botánico “Las Orquídeas”, con más de 250 especies de plantas ornamentales y medicinales.
- Parque Pedagógico Etnobotánico OMAERE, reserva de 15,6 ha destinada a la conservación de especies utilizadas ancestralmente por pueblos indígenas.
- El Parque Real de Aves Exóticas y el Parque Acuático Morete Puyu, espacios de recreación complementarios que fortalecen la experiencia turística familiar.
- El malecón Boayacu-Puyu, que combina gastronomía, comercio y áreas de esparcimiento con vista al río homónimo.



**Gráfico 1:** Mirador Malecón del río Puyo

**Fuente:** (Invoyager, 2023).

La ciudad ha conseguido fusionar naturaleza, cultura y ocio en un solo espacio, no obstante, afronta desafíos vinculados a la promoción del turismo, la infraestructura de accesibilidad y la formación de productos especializados que cubran nichos como el turismo de aventura en motocicleta.

### **1.6.3. Perfil del visitante tipo: motociclistas y viajeros.**

Varias investigaciones han caracterizado al turista medio de Puyo, particularmente en el turismo ecológico. Del Corral, Mejía y Atamaenda (2016) determinaron un perfil basándose en encuestas realizadas en atractivos locales: la mayoría de turistas son nacionales (79,1 %), jóvenes (52 %) de 26 a 36 años, con educación universitaria (60 %) y motivados por actividades de turismo y recreación. Además, el 100% comprendió los atractivos a través de Internet, lo que demuestra la relevancia de las plataformas digitales en la propagación del destino.

Este perfil se enriquece con las tendencias de los viajeros en motocicleta, una industria en ascenso en Ecuador. Los motociclistas buscan vivencias de libertad, aventura y contacto con la naturaleza, aprecian rutas escénicas, excelente infraestructura de carreteras y servicios adicionales como aparcamientos seguros, comida rápida pero nutritiva, y lugares de interacción cultural. La ubicación de Puyo en una vía crucial estratégica (camino hacia Baños, Tena, Macas y otras ciudades de la Amazonía) la hace

un lugar idóneo para el tránsito y el descanso para este tipo de viajeros (Del Corral, V. H., Mejía, A., & Atamaenda, L. F., 2016).

En este contexto, se puede describir el perfil del visitante tipo para el proyecto de la siguiente manera:

- Adulto joven, de entre 25 y 40 años.
- Predominantemente nacional, aunque con potencial de captar extranjeros interesados en turismo de aventura.
- Alta conectividad digital, con búsqueda de información y recomendaciones online.
- Preferencia por experiencias auténticas, actividades al aire libre y gastronomía local.
- Expectativa de servicios que combinen rapidez, calidad y ambientación temática.

#### **1.6.4. Oportunidades y brechas en la oferta gastronómica local**

La gastronomía en Puyo representa un rasgo cultural único que se basa en la utilización de componentes amazónicos como yuca, chonta, guayusa y pescado fluvial. Productos emblemáticos como el maito de pescado, el ceviche volquetero, el seco de guanta y el pincho de chontacuro ancestrales constituyen la identidad gastronómica de la región (Vasco, 2014). Igualmente, bebidas ancestrales como la chicha de chonta o de yuca fortalecen el legado ancestral en la provisión de alimentos.

##### **1.6.4.1. Oportunidades identificadas:**

- Creación de lugares que fusionen la cocina amazónica con experiencias turísticas y culturales distintivas.
- Incorporación de la gastronomía local en ofertas temáticas (como la motera), creando un valor añadido en comparación con la propuesta culinaria tradicional.
- Formación de asociaciones con productores locales, asegurando la sostenibilidad, la frescura de los recursos y el respaldo a la economía del área.
- Posibilidad de poner en marcha un turismo culinario vivencial, en el que el turista no solo disfrute, sino que también aprenda a elaborar platos amazónicos.

#### **1.6.4.2. Brechas existentes:**

- Poca difusión de la gastronomía amazónica en medios digitales y en catálogos de turismo, lo que restringe su posición en comparación con la gastronomía andina o costeña.
- Restricciones en la infraestructura de atención, especialmente en locales capaces de acoger grupos de tamaño medio o grande de viajeros.
- Propuesta poco especializada en sectores particulares como los motociclistas, que necesitan aparcamientos seguros, fuentes de energía y horarios de servicio flexibles.
- Ausencia de vínculo entre la gastronomía y experiencias turísticas adicionales (tours de motocicleta, recorridos culturales, actividades de aventura).

Estas circunstancias representan un extenso campo de innovación para un proyecto temático de gastronomía que se beneficie de las fortalezas culturales de la ciudad y satisfaga las demandas de un segmento de mercado en expansión (Vasco, 2014).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

Los restaurantes temáticos han evolucionado como una estrategia de diferenciación dentro del sector gastronómico y turístico, al ofrecer no solo alimentos, sino también experiencias únicas que apelan a los intereses, identidades o estilos de vida de segmentos específicos del mercado (Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1999). En este contexto, los restaurantes orientados a motociclistas han ganado popularidad internacional al constituirse como puntos de encuentro cultural, social y de descanso durante rutas de viaje, especialmente en zonas turísticas o intermedias de tránsito.

El perfil del motociclista viajero combina la pasión por la conducción con el deseo de explorar destinos naturales o rurales, lo cual ha dado origen a comunidades moteras que valoran la libertad, la hermandad y el sentido de pertenencia. El turismo en motocicleta ha crecido significativamente en América Latina, generando demanda de servicios adaptados, entre ellos hospedaje, estaciones de mantenimiento, cafeterías y restaurantes con identidad biker. Estos establecimientos no solo cumplen una función alimentaria, sino que consolidan el sentido de comunidad y fidelización del cliente a través de elementos estéticos, música temática, señalética, souvenirs y eventos moteros (Rodríguez, L., & Martínez, P, 2023).

La ciudad de Puyo, por su ubicación estratégica en la región amazónica y su conectividad con rutas nacionales e internacionales frecuentadas por motociclistas, ofrece un entorno propicio para el desarrollo de un restaurante temático de estas características. Este tipo de propuesta no solo responde a una necesidad de mercado insatisfecha, sino que se alinea con las tendencias de turismo experiencial y de nicho, capaces de dinamizar economías locales y fortalecer la identidad territorial (Ministerio de Turismo del Ecuador – MINTUR, 2024).

**Ilustración 2:** Sitios turísticos de pastaza (Rutas de motociclistas).



**Gráfico 2:** Sitios turísticos de pastaza (Rutas de motociclistas).

**Fuente:** (Planet Andes, 2023).

En la tabla 1 se presenta información recopilada de ejemplos de restaurantes temáticos con sus características, público y ubicación que pueden ser usados como referencia.

**Tabla 1:** Tipos de restaurantes temáticos y sus características.

Tipo de restaurante temático	Público objetivo	Temática principal	Características distintivas	Ejemplo internacional
<b>Medieval</b>	Familias, turistas	Edad Media, caballeros, castillos	Decoración de época, menú rústico, shows en vivo	Medieval Times (EE.UU.)
<b>Cinematográfico</b>	Cinéfilos, jóvenes adultos	Películas, personajes, cultura pop	Proyección de filmes, comida temática, memorable	Planet Hollywood (global)

<b>Motociclista</b>	Motociclistas, viajeros	Cultura biker, libertad, rutas	Estética custom, señalética de carretera, menú energético	Harley- Davidson Café (EE.UU.)
<b>Rockero / musical</b>	Melómanos, adultos jóvenes	Rock & roll, conciertos, artistas	Música en vivo, decoración con instrumentos y discos	Hard Rock Café (global)
<b>Ecológico / orgánico</b>	Veganos, ambientalistas	Naturaleza, sostenibilidad	Mobiliario natural, productos locales, menús ecofriendly	Greenhouse (Australia)
<b>Deportivo</b>	Aficionados al deporte	Fútbol, béisbol, deportes en general	Pantallas múltiples, objetos deportivos, menús por temporada	Buffalo Wild Wings (EE.UU.)

**Fuente:** (Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1999).

## 2.1. Historia y evolución de los restaurantes temáticos

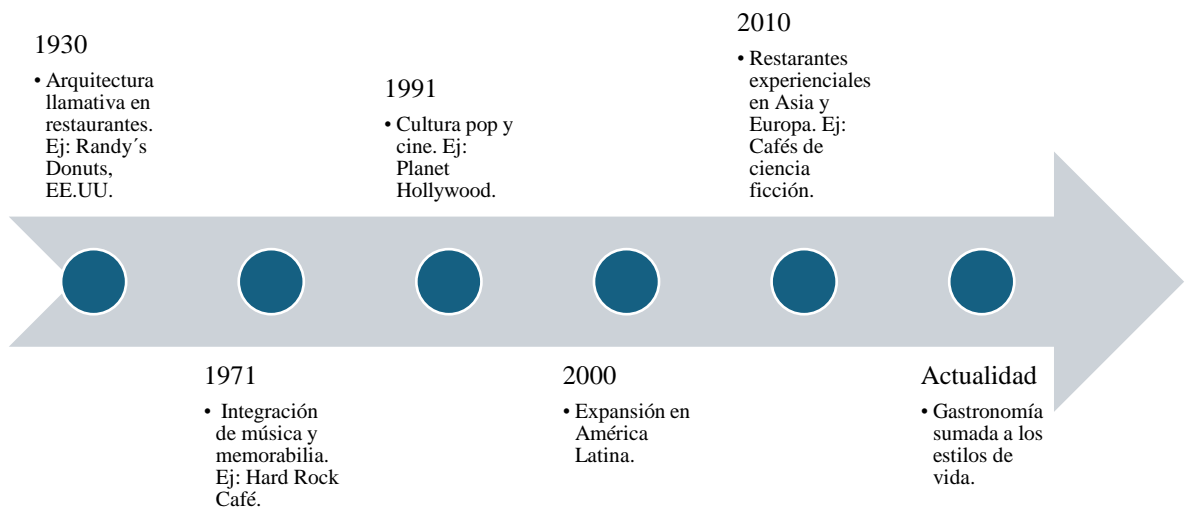
Los restaurantes de temática especial surgieron como una solución a la necesidad de distinguir la oferta culinaria en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo. Se remonta a principios del siglo XX en Estados Unidos, cuando algunos locales empezaron a incorporar componentes decorativos y experiencias sensoriales para atraer a un público concreto. En 1937, Randy's Donuts, en California, fue uno de los pioneros que empleó una arquitectura única con la figura de una dona gigante en su frente. Este establecimiento estableció precedentes al combinar el diseño, la comida y la experiencia. (González, 2018).

Este concepto se fortaleció desde los años setenta, con cadenas internacionales como Planet Hollywood y Hard Rock Café, que fusionaron la gastronomía con el cine, la música y la memorabilia de índole cultural. Estas sugerencias establecieron la premisa de que la

experiencia en un restaurante trasciende los alimentos ofrecidos: el ambiente, la decoración y la narrativa temática se vuelven elementos esenciales del servicio. (Ryu, 2008).

En los años noventa, especialmente en lugares turísticos donde estaban relacionados con identidades culturales, históricas o artísticas, los restaurantes temáticos comenzaron a adquirir relevancia en América Latina. Las temáticas de mariachi y lucha libre se volvieron populares en México, mientras que Brasil incluyó elementos del carnaval y el fútbol. (Gutiérrez, 2019).

En la actualidad, los restaurantes temáticos han ampliado su rango para incluir opciones más personalizadas y basadas en experiencias, que van desde cafés de superhéroes en Asia hasta restaurantes de ciencia ficción en Europa. En este contexto, el desarrollo se dirige hacia el turismo experiencial, en el que la gastronomía es apenas un elemento de una narrativa completa que vincula al visitante con sus pasiones específicas, emociones o formas de vivir. (Pine, 2011).



**Gráfico 3:** Línea de tiempo sobre la evolución de los restaurantes temáticos.

Fuente: Elaboración propia con base en (Pine, 2011).

A pesar de que en Ecuador la oferta de restaurantes temáticos es todavía escasa, existen esfuerzos que combinan la experiencia culinaria con la identidad cultural, por ejemplo, los restaurantes amazónicos que emplean decoración indígena o los que preservan las

costumbres andinas. No obstante, aún no existe una propuesta firme relacionada con la cultura de las motos, lo que supone un campo de innovación para Puyo y la Amazonía.

## **2.2. Turismo de nicho y experiencias personalizadas**

El turismo ha dejado de ser una actividad multitudinaria en la que todos los turistas persiguen lo mismo. El turismo de nicho, que se centra en satisfacer a segmentos concretos de turistas con intereses específicos, ha ganado popularidad en las últimas décadas; este modelo incluye el ecoturismo, el turismo gastronómico, el turismo deportivo e incluso el turismo motero. La razón de esta tendencia es que la gente ya no solo desea visitar un lugar, sino vivir experiencias singulares que estén en consonancia con sus pasiones y su estilo de vida. (Novelli, 2005).

Esta perspectiva también tiene que ver con la búsqueda de experiencias personalizadas. El viajero moderno aprecia la interacción cultural, la sensación de exclusividad y la autenticidad. No solo se refiere a consumir un producto turístico, sino a sentirse involucrado en una experiencia que tenga importancia personal. Por eso, las empresas que consiguen enlazar su oferta con la identidad de sus consumidores producen una mayor diferenciación y lealtad en comparación con sus competidores. (Prahalad, 2004)

Las rutas enológicas de España, que atraen a los aficionados al vino; los viajes para observar aves en Colombia, orientados a fotógrafos y ornitólogos; o las rutas gastronómicas de Perú, donde los turistas desean conocer y probar la comida local, son ejemplos de turismo especializado. Todos ellos tienen una característica en común: transforman un interés o una pasión en el centro de la experiencia turística.

El Ministerio de Turismo del Ecuador ha reconocido esta tendencia y ha promovido productos relacionados con la cultura, la naturaleza y la aventura. No obstante, hay sectores no muy investigados, como el turismo de motociclistas, que mezcla la movilidad, la aventura y la cocina. Este perfil de viajero no solamente busca un sitio para alimentarse, sino también un espacio en el que pueda sentirse parte de una comunidad y vivir una experiencia que sea un reflejo de su estilo de vida en la carretera. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

Por lo tanto, un restaurante temático dirigido a motociclistas en Puyo no debe ser solamente un lugar donde se sirven alimentos; tiene que brindar una propuesta integral que incorpore la ambientación, la identidad de los motociclistas y experiencias

adicionales. Así, el turismo de nicho se transforma en una oportunidad para crear propuestas originales que incorporen la cultura, la gastronomía y el estilo de vida.

### **2.3. Perfil del motociclista como consumidor turístico**

Dentro del turismo de aventura, existe un tipo de viajero muy particular: el motociclista. En contraste con el viajero tradicional, su principal motivación no es solo llegar al destino, sino gozar del camino en sí: la carretera, el paisaje y la sensación de libertad que brinda la moto. Montar en motocicleta significa una manera de vivir caracterizada por la autonomía, el placer de la adrenalina y el deseo de vincularse con la naturaleza y con otros viajeros que tienen los mismos intereses. (Alonso, 2008).

Este tipo de viajero, según varias investigaciones, tiende a ser un adulto joven con una edad promedio de entre 25 y 45 años y que tiene un nivel educativo medio o alto. Además, cuenta con ingresos suficientes para poder comprar motocicletas, accesorios y rutas turísticas. (Dunne, 2010).

Asimismo, son individuos que persiguen vivencias genuinas en las que la gastronomía, el descanso y la interacción cultural se fusionan en un único lugar. Por lo tanto, no es suficiente con brindar un servicio elemental de alojamiento o comida: al motociclista le importa la seguridad para su vehículo, el ambiente y la posibilidad de interactuar con otros entusiastas de las dos ruedas.

Los motociclistas, en numerosas ocasiones, viajan en grupos o clubes, lo que hace que la demanda de servicios aumente en cada parada. Esto quiere decir que las empresas turísticas tienen que estar listas para acoger a una multitud de turistas simultáneamente, brindando estacionamientos seguros, horarios adaptables y menús que fusionen rapidez con calidad. Simultáneamente, hay una gran tendencia a consumir productos auténticos y locales, ya que este perfil se rehúsa a lo "genérico" y prefiere aquello que le proporcione identidad y pertenencia. (Schouten J. , 2013).

En Ecuador, la cultura motera ha crecido en años recientes a través de clubes como Harley Davidson Quito Chapter o Selva Riders, que efectúan viajes regulares hacia la Amazonía. Esto hace que ciudades como Puyo sean lugares clave para detenerse a descansar, abastecerse y convivir. Comprender el perfil del motociclista como cliente no solo significa identificarlo como un viajero, sino también como un consumidor que espera un servicio acorde a su forma de vida: funcional, genuino y lleno de vivencias.

## **2.4. Referentes internacionales de restaurantes temáticos para motociclistas**

Hay numerosos ejemplos de restaurantes en el mundo que se han transformado en auténticos símbolos para los motociclistas. Estos espacios no son meramente sitios de comida, sino puntos de encuentro impregnados de identidad motera que combinan la gastronomía, la música, el diseño y, por encima de todo, el compañerismo entre los que comparten el amor por las dos ruedas.

Uno de los ejemplos más representativos es el Harley-Davidson Café, establecido en la ciudad de Las Vegas (EE. UU.) durante la década de 1990. Este restaurante proporcionaba una experiencia emocional y visual además de un menú diverso: motocicletas suspendidas del techo, elementos de colección de la marca y un entorno basado en la libertad y la ruta. A pesar de que finalizó en 2016, dejó un importante precedente sobre cómo un restaurante puede convertirse en una parte de la cultura de las motocicletas. (Brymer, 2016).

En Europa, sobresalen sitios como el Ace Café, ubicado en Londres y establecido en 1938. Empezó siendo un sencillo café destinado a camioneros y motociclistas, pero actualmente se lo considera un santuario del motociclismo. No solo se ofrecen alimentos rápidos y bebidas allí, sino que también tienen lugar exposiciones, eventos y reuniones, lo cual lo ha vuelto una parada esencial para motociclistas y turistas de todas partes del mundo. (Lumsdon, 2017).

También existen propuestas interesantes en América Latina. Por ejemplo, en México se han vuelto populares los restaurantes temáticos donde los clubes de motociclistas se congregan a menudo, fusionando música rock con comida típica y lugares decorados como talleres de mecánica o rutas famosas. Estos modelos demuestran que el éxito no se basa solo en el menú, sino en la habilidad de generar un ambiente de identidad compartida, donde los clientes se sientan miembros de una comunidad.

Estos ejemplos a nivel internacional evidencian que los restaurantes temáticos para motociclistas sirven como algo más que un negocio de gastronomía: se convierten en núcleos culturales y sociales que robustecen la subcultura motera y crean vivencias inolvidables. Si se toman y adecuan estas ideas a la realidad amazónica de Ecuador, se podría innovar en la propuesta turística al fusionar la identidad motera con lo que ofrece la región en términos de cultura y naturaleza.

## **2.5. Situación y oportunidades del turismo motero en Ecuador**

A pesar de que el turismo motero en Ecuador está en una fase de expansión, aún no ha llegado al nivel de consolidación que se puede ver en otras naciones. La diversidad cultural y geográfica del territorio, que posibilita a los motociclistas visitar en unas pocas horas lugares tan diferentes como la Amazonía, la Sierra andina, la costa o incluso acercarse a la zona Insular, es el principal atractivo. Esta diversidad hace que el país sea un lugar perfecto para aquellos a los que les gusta viajar por carretera y buscan vivir aventuras.

Según el Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021), el turismo de aventura ha sido reconocido como un sector clave para ampliar la oferta turística nacional. Las rutas moteras tienen un gran potencial en este segmento; los motociclistas de todo el mundo valoran mucho las carreteras panorámicas, como la ruta del Spondylus en la Costa, la vía Baños-Puyo o las partes de la Panamericana en la Sierra. Asimismo, la proximidad entre los destinos permite organizar viajes de fin de semana que sean breves o itinerarios más extensos que incluyan varias provincias.

No obstante, todavía hay importantes brechas. Numerosos destinos no cuentan con infraestructura especializada para acoger a los motociclistas, como espacios de reposo pensados para grupos de turistas en moto, servicios de mantenimiento veloz o estacionamientos seguros. Además, se necesita una mejor coordinación entre los clubes de motociclistas, los gobiernos locales y la industria hotelera y gastronómica. Al mismo tiempo, este vacío es una oportunidad significativa para innovar en proyectos que sean capaces de atender a este segmento.



**Gráfico 4:** Evento Expoferia 2 Ruedas Quito 2025

**Fuente:** (Expoferia2ruedas, 2025).

En años recientes, han aparecido propuestas como concentraciones de motociclistas en Quito, Cuenca y la Amazonía, que agrupan a cientos de participantes. Estos acontecimientos evidencian que hay un mercado en expansión que está dispuesto a consumir servicios de turismo relacionados con su manera de vivir. En esta línea, un restaurante temático en Puyo tiene el potencial de convertirse no solo en un lugar de paso, sino también en un punto de referencia para la comunidad motera, fusionando experiencias de confraternidad con gastronomía amazónica e identidad cultural.

Así, el turismo en motocicleta en Ecuador se presenta como un ámbito con mucho potencial para crear empleos, estimular la economía local y establecer al país como un lugar atractivo para los motociclistas de la región y del planeta. Optar por este segmento implica aceptar que el turismo ya no se restringe a grandes masas, sino que su fuerza radica en los nichos que buscan experiencias auténticas y memorables.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

El presente trabajo se enmarca en un enfoque descriptivo y analítico, dado que busca caracterizar el contexto turístico y gastronómico de la ciudad de Puyo, así como examinar la viabilidad técnica, comercial y financiera de la propuesta de un restaurante temático dirigido a motociclistas. Este enfoque permite identificar las condiciones actuales del entorno, las oportunidades del mercado y los requerimientos necesarios para la implementación del negocio.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, pues su finalidad es proponer una solución práctica a una problemática real: la falta de una oferta gastronómica especializada para motociclistas en Puyo. El diseño es no experimental y transversal, ya que la recolección de información se efectuó en un momento específico, sin manipulación de variables.

#### **3.2. Métodos**

Se utilizaron métodos cuantitativos para el análisis de la demanda, la proyección de ingresos y la evaluación financiera (VAN, TIR, relación B/C y punto de equilibrio). De forma complementaria, se aplicaron métodos cualitativos en la identificación de las preferencias de consumo y en la valoración de referentes internacionales de restaurantes temáticos.

##### **3.2.1. Técnicas e instrumentos**

- Revisión documental: para el sustento teórico del plan de negocios y la recopilación de experiencias internacionales.
- Entrevistas y observación directa: aplicadas a actores del sector turístico y gastronómico de Puyo para reconocer brechas y oportunidades.
- Encuestas: dirigidas a motociclistas nacionales e internacionales con el fin de conocer hábitos de viaje, consumo y expectativas de servicios.
- Análisis financiero: mediante hojas de cálculo y proyecciones a 10 años, se estimaron ingresos, costos y rentabilidad.

### **3.2.2. Población y muestra**

La población estuvo constituida por motociclistas nacionales y extranjeros que recorren rutas turísticas en la Amazonía ecuatoriana. La muestra fue intencional, enfocada en motociclistas que visitan Puyo con mayor frecuencia, complementada con actores locales (restaurantes, proveedores y operadores turísticos).

### **3.2.3. Procedimiento**

El estudio se desarrolló en tres etapas:

- Diagnóstico territorial y turístico, con énfasis en la caracterización del perfil del visitante.
- Análisis de mercado y diseño del modelo de negocio, aplicando herramientas estratégicas como PESTEL y FODA.
- Evaluación financiera, con la estimación de la inversión inicial, la proyección de ingresos y el cálculo de indicadores de rentabilidad.

En conjunto, el marco metodológico permitió integrar los hallazgos estratégicos, técnicos y financieros en un plan de negocios fundamentado, que confirma la factibilidad y sostenibilidad de implementar un restaurante temático para motociclistas en Puyo.

## **3.3. Análisis del entorno y del sector**

### **3.3.1. Análisis sectorial del turismo y gastronomía**

En la última década, el sector turístico de Ecuador ha tenido un desarrollo constante gracias a las políticas públicas orientadas a ampliar la oferta más allá de los destinos tradicionales y a la riqueza cultural y natural del país. La provincia de Pastaza y su capital, Puyo, han adquirido relevancia en esta estrategia al afianzarse como acceso a la Amazonía de Ecuador y como un lugar atractivo para realizar actividades de aventura y conexión con el entorno natural (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

Específicamente, la gastronomía ha llegado a ser una parte fundamental de la experiencia turística. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, más de la mitad de los turistas internacionales piensan que las bebidas y alimentos locales son factores decisivos al seleccionar un lugar para visitar. Esta información muestra que el turismo gastronómico ha pasado de ser un complemento a convertirse en un motor económico que promueve la identidad cultural de las regiones (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2022).

La gastronomía amazónica ecuatoriana tiene un valor distintivo, con platos representativos como el ceviche volquetero, el pincho de chontacuro y el maito de pescado, que atraen a aquellos que buscan vivencias auténticas y memorables. No obstante, el sector todavía enfrenta importantes desigualdades: escasa promoción digital, insuficiente infraestructura moderna y falta de propuestas especializadas que conecten la gastronomía con asuntos innovadores (Vasco, 2014).

El turismo experiencial y el turismo de aventura, tendencias en crecimiento a nivel mundial, constituyen una oportunidad directa para la gastronomía de Puyo. Particularmente, el sector de los motociclistas viajeros representa un nicho que requiere no solamente servicios alimentarios básicos, sino también lugares adecuados a su estilo de vida: espacios con una identidad temática, estacionamientos seguros, menús que sean nutritivos, aunque rápidos y experiencias de confraternidad.

En este marco, la industria turística y gastronómica de Puyo presenta un potencial competitivo que no se ha explotado completamente. La integración de la identidad amazónica con propuestas temáticas, como un restaurante para motociclistas, ayudaría a mejorar la oferta regional, aumentar el tiempo que los turistas pasan en el lugar y contribuir a la economía de la provincia.

### **3.3.2. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL posibilita entender el ambiente macroeconómico y contextual en que se pondrá en marcha el restaurante temático para motociclistas de Puyo. Las oportunidades y amenazas que impactan la viabilidad del proyecto se determinan por medio de los factores políticos, económicos, tecnológicos, ambientales, legales y socioculturales.

#### **a) Factores Políticos**

En años recientes, Ecuador ha fomentado una ampliación de su oferta turística, promoviendo el turismo de aventura, de naturaleza y comunitario como componentes cruciales del Plan Nacional de Turismo 2030 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021). El Municipio de Pastaza ha puesto en marcha programas para reforzar la infraestructura y la promoción del lugar a nivel local. Estos esfuerzos facilitan el establecimiento de un restaurante temático, pues se incorporan al posicionamiento de Puyo como puerta de acceso a la Amazonía. Sin embargo, la inestabilidad en la gestión y las modificaciones

frecuentes en las políticas públicas suponen amenazas para que los apoyos al sector se mantengan.

#### **b) Factores Económicos**

El turismo contribuye con aproximadamente el 6 % del PIB de ese país y tiene un impacto multiplicador en sectores como la hostelería y la gastronomía. El comercio, el transporte y los servicios turísticos son las principales bases de la economía de Puyo a nivel local. La demanda por experiencias únicas ha crecido tras la pandemia, lo que brinda oportunidades para atraer a un grupo de personas dispuestas a pagar por servicios temáticos y con valor añadido. No obstante, elementos como la inflación y el aumento en el precio de los insumos que se importan pueden afectar la estructura de costes del proyecto (Banco Central del Ecuador, 2022).

#### **c) Factores Socioculturales**

El turista en Pastaza es un adulto joven, nacional y conectado a internet. Los motociclistas, aparte de la gastronomía, buscan también lugares de encuentro que fortalezcan la fraternidad y la identidad motera. Este sector, en términos de cultura, se siente atraído por experiencias genuinas, lo cual concuerda con el ambiente temático del restaurante y la gastronomía amazónica. Además, hay una tendencia en aumento hacia el respaldo a empresas locales y el consumo responsable, lo cual podría favorecer la aceptación del proyecto (Del Corral, V. H., Mejía, A., & Atamaenda, L. F., 2016).

#### **d) Factores Tecnológicos**

La digitalización ha cambiado el sector del turismo, en el que las aplicaciones de rutas moteras, las redes sociales y los sistemas de reservas tienen un rol fundamental. La posibilidad de que el restaurante se haga visible dependerá de su habilidad para ubicarse en medios digitales, brindar información precisa en tiempo real y emplear herramientas como Google Maps o TripAdvisor. Para atraer a un público cada vez más tecnológico, es indispensable invertir en marketing digital y emplear sistemas de pago electrónicos.

#### **e) Factores Ambientales**

La Amazonía ecuatoriana es un entorno altamente valorado por su biodiversidad, pero también frágil desde el punto de vista ambiental. Los turistas, especialmente los motociclistas de perfil joven, valoran la sostenibilidad y esperan que los negocios integren prácticas responsables como reducción de plásticos, uso de insumos locales y gestión

adecuada de desechos. La aplicación de criterios de gastronomía sostenible será un diferenciador competitivo y, al mismo tiempo, una exigencia ética del proyecto.

#### **f) Factores Legales**

Las actividades turísticas y gastronómicas en Ecuador están reguladas por un marco legal que establece normas claras. Dentro de ellas sobresalen las regulaciones sanitarias para la manipulación de alimentos del ARCSA, las leyes municipales sobre licencias de funcionamiento y las normas laborales actuales en relación con la contratación. Asimismo, la Ley Orgánica de Turismo fomenta la creación de productos turísticos variados e innovadores, lo cual representa un apoyo normativo para el desarrollo de ofertas temáticas en lugares emergentes como Puyo.

### **3.4. Análisis estratégico y del consumidor**

#### **3.4.1. Análisis FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) posibilita la detección de los elementos tanto internos como externos que afectan la viabilidad del proyecto. Esta actividad es esencial para dirigir la estrategia de implementación del restaurante temático en Puyo.

#### **Fortalezas (F)**

- Situación estratégica de Puyo como puerta de acceso a la Amazonía y como punto de enlace con importantes carreteras moteras (Baños, Tena, Macas).
- Idea novedosa en el mercado local, al ser el primer restaurante temático que se enfoca exclusivamente en los motociclistas.
- Una experiencia motera fusionada con la cocina amazónica, que ofrece una oferta gastronómica única.
- Posibilidad de atraer a comunidades moteras y clubes organizados, los cuales suelen viajar en grupo y producen una demanda concentrada significativa.
- Vínculo con las tendencias de turismo gastronómico y experiencial, que están en auge en todo el mundo.

#### **Oportunidades (O)**

- En Ecuador, el turismo de aventura y de nicho está creciendo gracias al respaldo del Ministerio de Turismo.

- La competencia directa en la región es escasa en lo que se refiere a restaurantes temáticos, lo cual facilita un posicionamiento rápido.
- Aumento del interés por experiencias auténticas y personalizadas en la industria turística.
- Oportunidad de formar alianzas estratégicas con clubes de motociclistas, empresas turísticas y proveedores locales.
- La inclinación mundial hacia la sostenibilidad y la adquisición de productos locales tiene el potencial de reforzar la propuesta de valor.

#### **Debilidades (D)**

- La experiencia que se tiene en el mercado local de propuestas gastronómicas temáticas es limitada, lo cual supone un proceso de aprendizaje.
- Fuerte dependencia de la afluencia de turistas en moto y la conectividad vial.
- Para la promoción digital, el equipamiento y la ambientación, hay una escasez de recursos financieros iniciales.
- Requerimiento de formación continua del personal en la gestión de experiencias temáticas y en servicios especializados.

#### **Amenazas (A)**

- Inestabilidad económica y política que tiene el potencial de impactar tanto la capacidad adquisitiva de los consumidores como el turismo.
- Competencia indirecta de restaurantes convencionales en Puyo que tienen la posibilidad de adecuarse al segmento motero.
- Peligros climáticos (como precipitaciones fuertes en la Amazonía) que tienen el potencial de influir en la movilidad de los motociclistas.
- Aumento de costos de los insumos alimentarios como resultado de la inflación o del uso de productos importados.
- En caso de que se repliquen modelos parecidos en la región, existe el riesgo de una saturación del mercado.

### **3.4.2. Análisis CAME**

#### **C – Corregir (Debilidades)**

- ❖ Crear un plan de formación constante para el personal que esté en servicio temático, marketing digital y atención al cliente.

- ❖ Establecer acuerdos con los proveedores de la región para bajar costos y asegurar insumos frescos, reduciendo la dependencia de productos que vienen del exterior.
- ❖ Diseñar un plan de contingencia para períodos de escasa afluencia de turistas, que incluya ofertas locales para captar a la población residente.

#### **A – Afrontar (Amenazas)**

- ❖ Ampliar la oferta de servicios y gastronómica para disminuir la debilidad frente a la competencia indirecta.
- ❖ Poner en práctica métodos de gastronomía sostenible que satisfagan tanto las expectativas de los visitantes como las demandas ambientales.
- ❖ Con el fin de asegurarnos una clientela que regrese, elaboramos una táctica de fidelización con clubes de motociclistas, lo cual ayuda a disminuir los riesgos de inestabilidad económica o política.

#### **M - Mantener (Fortalezas)**

- ❖ Fortalecer la posición estratégica de Puyo como una ventaja competitiva en la red de rutas motociclistas.
- ❖ Consolidar la identidad temática, incorporando ambientación musical, decoración y gastronomía de la Amazonia, para preservar el carácter distintivo en el mercado.
- ❖ Fortalecer la relación con comunidades de moteros, utilizando su inclinación a viajar en grupo como medio para sostener una demanda estable.

#### **E – Explotar (Oportunidades)**

- ❖ Con el fin de consolidar al restaurante como un referente del turismo motero en la Amazonía, es necesario crear vínculos con los operadores turísticos, el Ministerio de Turismo y las autoridades locales.
- ❖ Aprovechando la tendencia hacia el turismo experiencial, extender la propuesta a experiencias complementarias (como talleres culturales, exhibiciones de motos y eventos de clubes).
- ❖ Hacer uso de plataformas de viajes y marketing digital para promover el restaurante internacionalmente y beneficiarse del creciente entusiasmo por experiencias genuinas.

#### **3.4.3. Entorno competitivo local y regional**

El análisis del entorno competitivo posibilita detectar los agentes que están activos en el sector de la gastronomía y del turismo en Puyo y en la región amazónica, además de su

nivel de incidencia en el posicionamiento de un restaurante temático dirigido a motociclistas.

### 1. Competencia local en Puyo

En Puyo, se encuentran principalmente restaurantes que brindan comida de la Amazonía (como ceviche volquetero, maito, guayusa y chontacuro), además de cafeterías y sitios de comida rápida. A pesar de que hay una amplia gama de platos disponibles, la mayoría no tiene una propuesta clara en términos temáticos o experienciales. Esto crea una oportunidad para distinguirse a través de la combinación de la cultura motera con la identidad cultural amazónica.

Algunos negocios de referencia local consiguen atraer a turistas esporádicos debido a su ubicación céntrica o porque están cerca de lugares de interés turístico (parques temáticos, malecón), pero la oferta continúa siendo escasa y no muy especializada. En la actualidad, no hay restaurantes en Puyo que tengan una infraestructura adaptada a las necesidades de los motociclistas (como estacionamientos grandes, seguridad y decorados temáticos) o que estén concebidos para atenderlos de manera específica.

### 2. Competencia regional en la Amazonía

En ciudades próximas como Baños, Macas y Tena, la variedad de opciones gastronómicas es más extensa y sólida, con restaurantes que han integrado propuestas gourmet o elementos del turismo de aventura. No obstante, no hay iniciativas temáticas dirigidas a motociclistas, pero en Baños sí hay bares y cafés que sirven como lugares de reunión para los viajeros de carretera.

Esto indica que el restaurante temático en Puyo tendría una ventaja competitiva a nivel regional, convirtiéndose en el primer referente amazónico que fusiona la cultura motera y la gastronomía en un solo concepto.

### 3. Competencia indirecta

Se distinguen dos clases fundamentales de competencia indirecta:

- Restaurantes turísticos no temáticos: los que brindan experiencias culinarias, pero no están dirigidos a un nicho particular.

- Paradas informales y estaciones de servicio: lugares donde los motociclistas descansan brevemente, aunque no cuentan con servicios ni experiencias adicionales de calidad.

#### 4. Ventaja competitiva esperada

El proyecto tiene la posibilidad de posicionarse estratégicamente gracias a:

- La falta de competencia directa en el sector motociclista.
- La propuesta que entrelaza la gastronomía amazónica con una ambientación temática es original.
- Su localización estratégica en rutas de motociclistas esenciales, que tienen un flujo ininterrumpido de estos vehículos.

En este escenario, el restaurante temático en Puyo no solo competirá en el mercado local, sino que además se transformará en un ícono regional amazónico que tiene la capacidad de captar a turistas nacionales y motociclistas extranjeros que transitan rutas de aventura.

#### **3.4.4. Dimensionamiento del mercado**

El dimensionamiento del mercado es el proceso de calcular el tamaño potencial del segmento objetivo para evaluar la factibilidad comercial del restaurante temático para motociclistas en Puyo. En esta ocasión, el estudio integra información sobre turismo, afluencia de turistas y tendencias del sector motociclista en Ecuador.

##### a. Mercado turístico en Puyo

La ciudad de Puyo recibe aproximadamente 250.000 visitantes al año, mayormente turistas nacionales en busca de actividades relacionadas con la naturaleza y la aventura. Se calcula que entre el 15 y el 20 % de este total está compuesto por personas que usan la carretera como principal ruta de acceso, incluyendo a los motociclistas que viajan desde la Costa y la Sierra hacia la Amazonía (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

##### b. Segmento de motociclistas

Ecuador tiene una comunidad motera en crecimiento. Grupos como Amazon Riders, Selva Riders y Harley Davidson Quito Chapter hacen concentraciones y paseos regulares a lugares en la región amazónica. Según (Cater, 2017), el turismo motero es un segmento en expansión dentro del turismo de aventura en América Latina, con una cuota cercana al 5-8% del número total de viajeros de aventura.

Se calcula que el número de motociclistas en Puyo, tomando en cuenta tanto a los clubes organizados como a los turistas independientes, fluctúa entre 12.000 y 18.000 visitantes al año, si se aplica esta proporción a la realidad local.

c. Consumo gastronómico estimado

Según la (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2022), cada viajero destina entre el 25 y el 35 % de su gasto total a comida. En Puyo, se estima que en los locales turísticos de la zona se gasta un promedio de USD 10 a 15 por comida por persona. Esto quiere decir que el segmento motero podría producir un consumo anual estimado de entre 150.000 y 270.000 dólares solo en gastronomía.

d. Mercado accesible para el restaurante temático

Se estima que, si el restaurante consigue atraer a un mínimo del 20 % de los motociclistas que llegan a Puyo (entre 2.500 y 3.500 individuos al año), con una entrada promedio de USD 12, obtendrá en su fase inicial unos ingresos anuales de entre USD 30.000 y 42.000. Con la provisión de servicios adicionales (venta de artículos promocionales, exhibiciones de motocicletas, eventos), este valor tiene el potencial de crecer.

### **3.4.5. Selección y segmentación del mercado**

Criterios de segmentación aplicados

1) Segmentación geográfica

- Nacional: motociclistas que recorren distancias desde núcleos urbanos próximos, como Cuenca, Ambato, Quito, Riobamba y Tena.
- Internacional: excursionistas que son motociclistas de países vecinos (Perú, Colombia) y turistas aventureros provenientes de Norteamérica o Europa que llevan a cabo recorridos largos.

2) Segmentación demográfica

- Edad: En su mayor parte adultos jóvenes y de edad media (25 a 45 años).
- Género: Predomina la participación masculina, pero hay una presencia cada vez mayor de mujeres en los clubes de motocicletas.
- Nivel socioeconómico: medio y medio alto, con la posibilidad de invertir en motocicletas, viajes y experiencias relacionadas.

3) Segmentación psicográfica

- Estilo de vida: viajeros que aprecian el sentido de comunidad entre motociclistas, la libertad y la aventura.
  - Personalidad: clientes que buscan autenticidad, interacción con la cultura de la Amazonía y un lugar para confraternizar.
- 4) Segmentación conductual
- Beneficios buscados: rapidez en el servicio, seguridad para las motos, ambientación temática, comida de calidad.
  - Lealtad: Tendencia elevada a la fidelidad a través de clubes de motociclistas y reuniones regulares.

#### Selección del mercado objetivo

Según estos criterios, el mercado objetivo principal está compuesto por:

- Motociclistas nacionales de entre 25 y 45 años, que viajan en compañía, con interés por la comida amazónica y las vivencias personalizadas.
- Turistas motociclistas internacionales de aventura, que se sienten atraídos por la autenticidad cultural del lugar y sus rutas amazónicas.

El mercado secundario comprende:

- Turistas regulares que, a pesar de no ser motociclistas, aprecien la propuesta temática y quieran vivir la experiencia.
- Residentes locales de Puyo que deseen un lugar original para compartir y gozar de la gastronomía.

El restaurante no solo será un lugar para comer, sino también un espacio con una temática de identidad motera, que ofrece una propuesta única que mezcla servicios adaptados a las necesidades de los motociclistas, gastronomía amazónica y decorado cultural. Esta segmentación posibilitará concentrar recursos en consumidores con una fuerte tendencia a comprar y a ser leales.

#### **3.4.6. Perfil del cliente objetivo (motociclistas)**

El cliente ideal del restaurante temático en Puyo está constituido por motociclistas viajeros, quienes mezclan motivaciones de índole social, cultural y turística. Es fundamental comprender su perfil para elaborar una propuesta de valor que se alinee con sus expectativas.

## Características principales

### 1) Demográficas

- Edad: Entre 25 y 45 años, con mayor presencia de adultos jóvenes.
- Género: mayoritariamente hombres, pero con una participación femenina cada vez más alta en los clubes de motociclistas.
- Nivel socioeconómico: medio y medio-alto, con ganancias adecuadas para la compra de motocicletas, viajes, comida y complementos.

### 2) Psicográficas

- Forma de vida enfocada en la independencia, la libertad y la aventura.
- Gran valoración de la hermandad y la identidad colectiva entre motociclistas.
- Preferencia por lugares genuinos, donde la ambientación de acuerdo con el tema refuerce la afición por las motocicletas.

### 3) Conductuales

- Viajando solos o en grupos organizados (clubes), hacen paradas programadas a lo largo de rutas turísticas.
- Buscan una gastronomía rápida, pero nutritiva, con alternativas locales que representen la cultura de la Amazonía.
- Aprecian servicios adicionales, como estacionamientos seguros, horarios más amplios, música relacionada con la cultura de los motociclistas y lugares para cargar tecnología.
- Tienden a ser clientes fieles, pues frecuentemente repiten las mismas rutas y concentraciones en los mismos lugares.

### 4) Motivaciones de consumo

- Funcionales: seguridad para sus motocicletas, rapidez en el servicio y comida de alta calidad.
- Emocionales: pertenecer a una comunidad, intercambiar vivencias y experimentar la ruta como un modo de vida.
- Culturales: vinculación con la identidad local de Puyo y su gastronomía amazónica.

El cliente objetivo del restaurante es un motociclista joven, intrépido y con conexión digital, que fusiona su afición por las carreteras con el deseo de vivir experiencias

auténticas. No busca únicamente un restaurante, sino un lugar de pertenencia en el que la gastronomía, el ambiente y la cultura se fusionen para ofrecer una experiencia total.

### **3.4.7. Análisis de la competencia directa e indirecta**

#### Competencia directa

Los restaurantes y cafeterías de Puyo que tienen como objetivo atraer a la misma clientela turística y local constituyen la competencia directa. Se distinguen entre sus atributos:

- Restaurantes amazónicos tradicionales que sirven platos típicos, como guayusa, chontacuro o maito; tienen una profunda conexión cultural, pero carecen de propuestas temáticas.
- Bares y cafeterías de carácter turístico situados en el malecón y áreas centrales, que atraen a visitantes eventuales por su ubicación estratégica.

A pesar de que estos locales satisfacen requerimientos básicos de comida, ninguno está especializado en el sector motero, lo cual deja un vacío en la oferta y una posibilidad evidente de distinguirse.

#### Competencia indirecta

Los lugares que, aunque no son restaurantes temáticos, tienen la capacidad de satisfacer en parte las necesidades del público objetivo constituyen la competencia indirecta:

- Paraderos en las estaciones de servicio, que brindan comida rápida y zonas para descansar improvisadas, aunque no son de buena calidad gastronómica.
- Comedores de poblaciones próximas (Tena, Macas, Baños), que tienen más infraestructura en términos de turismo y gastronomía, pero no han construido una identidad relacionada con la cultura motera.
- Eventos y exposiciones de motociclistas (por ejemplo, la Expoferia 2 Ruedas en Quito) donde los motociclistas encuentran lugares de comunidad, aunque no sean permanentes.

El hecho de no tener competencia directa en el nicho motero es la mayor ventaja para el proyecto, ya que esto le va a permitir establecerse como pionero en la Amazonía. No obstante, la competencia indirecta exige distinguirse no solamente por cuestiones gastronómicas, sino también por los servicios complementarios, la experiencia y el

ambiente. Así se logra que el restaurante sea un punto de encuentro para motociclistas en sus recorridos por la Amazonía.

### **3.4.8. Fuentes de ventaja competitiva**

Es imprescindible determinar las fuentes que posibilitarán la consolidación del restaurante temático en Puyo frente a la competencia para garantizar su sostenibilidad y diferenciación. No solo el precio o la calidad son las ventajas competitivas, sino que también lo son la singularidad de la oferta, la experiencia total y la identidad cultural.

#### **1. Diferenciación temática**

La principal ventaja consiste en ser el primer establecimiento de comidas en la Amazonía ecuatoriana que esté pensado para motociclistas, con una decoración que exprese la cultura motera y combine la identidad amazónica. Esta mezcla lo hace un lugar singular en comparación con los restaurantes de comida rápida o tradicionales de Puyo.

#### **2. Ubicación estratégica**

Puyo está situado en una posición estratégica dentro de las rutas moteras nacionales (Baños-Puyo, Tena, Macas), lo que asegura un tránsito ininterrumpido de motociclistas tanto nacionales como extranjeros. Este tránsito puede ser utilizado por el restaurante para transformarse en un punto de parada obligatorio en los viajes por carretera.

#### **3. Experiencia integral**

La oferta incluirá, además de la gastronomía, servicios adicionales (zonas para socializar, aparcamientos seguros y horarios ampliados), exposiciones de motocicletas, música con una temática específica y eventos. Esto crea un valor añadido que va más allá de la comida, estableciendo al restaurante como un lugar comunitario

#### **4. Conexión con tendencias de sostenibilidad**

La implementación de prácticas gastronómicas sostenibles y la utilización de insumos locales no solamente ayudan a los productores amazónicos y disminuyen gastos, sino que también satisfacen la demanda en aumento de turistas responsables que desean vivir experiencias coherentes con la protección del medioambiente.

#### **5. Marketing digital y fidelización**

La alta conectividad digital es una característica del segmento motero. Utilizar plataformas de turismo, aplicaciones de rutas y redes sociales posibilitará que el proyecto tenga visibilidad a nivel nacional e internacional. Asimismo, la creación de acuerdos con clubes de motociclistas asegura una circulación continua de clientes leales.

El restaurante se basa en tres pilares fundamentales para obtener una ventaja competitiva: su localización estratégica, la experiencia integral y la diferenciación temática. Estas virtudes lo sitúan como un proyecto innovador, al que el competidor local le será difícil imitar en el corto plazo.

### **3.4.9. Factores clave de éxito**

La habilidad de transformar la propuesta innovadora en una experiencia sostenible, atrayente y distinta a la competencia determinará el triunfo del restaurante temático para motociclistas en Puyo. Los siguientes son los elementos esenciales que establecen su viabilidad:

#### **1. Diferenciación clara del concepto**

El restaurante tiene que establecerse como un lugar exclusivo en la Amazonía de Ecuador, fusionando la gastronomía amazónica con una identidad motera. Para que esta propuesta se afiance, será fundamental la coherencia en la ambientación, los servicios y el menú.

#### **2. Calidad gastronómica y autenticidad cultural**

El éxito dependerá de la habilidad para servir platos amazónicos con un valor añadido, elaborados a partir de ingredientes locales frescos y presentados en un ambiente que comunique autenticidad. Esto logrará captar la atención no solo de los turistas que buscan experiencias culturales, sino también de los motociclistas.

#### **3. Servicios adaptados a motociclistas**

El proyecto tiene que satisfacer las necesidades particulares del segmento, tales como menús que sean rápidos y nutritivos, horarios prolongados, estacionamientos seguros y amplios, así como áreas para socializar. Estos componentes serán decisivos para diferenciarse de los restaurantes tradicionales.

#### **4. Estrategia digital y visibilidad en el mercado**

Para atraer a los clientes de dentro y fuera del país, la promoción en redes sociales, las aplicaciones para rutas moteras y las plataformas de turismo serán elementos importantes.

Las experiencias en fotos, los comentarios sobre clubs de motociclistas y las promociones exclusivas deben formar parte de la presencia digital.

#### 5. Alianzas estratégicas y fidelización

La conexión con clubs de motociclistas, proveedores locales y operadores turísticos asegurará un continuo flujo de clientes y robustecerá la sustentabilidad del negocio. Asimismo, la planificación de eventos con temáticas específicas puede hacer que el restaurante se convierta en un referente en la región.

#### 6. Gestión eficiente de costos y operaciones

Para garantizar la rentabilidad, es fundamental controlar los gastos operativos, utilizar proveedores locales y sostener una capacidad instalada apropiada. La puesta en marcha de prácticas de gastronomía sostenible también favorecerá el posicionamiento y la eficiencia del negocio.

### **3.5. Propuesta operativa del restaurante temático**

#### **3.5.1. Propuesta de valor y concepto temático**

La propuesta de valor del restaurante temático para motociclistas en Puyo se basa en fusionar la gastronomía amazónica con la identidad motera, brindando a los comensales una experiencia completa que trasciende lo meramente alimenticio. Se pretende establecer un sitio donde los motociclistas y turistas no solo dispongan de un lugar para alimentarse, sino también de un punto de encuentro, identificación y pertenencia.

Propuesta de valor

- Gastronomía auténtica: platos amazónicos preparados con ingredientes locales, servidos de manera novedosa y con un menú que se ajusta a las exigencias del viajero motero (rápido, nutritivo y de calidad).
- Identidad temática: un entorno basado en la cultura motociclista, decorado con detalles que hagan referencia a motocicletas, rutas y viajes, para reforzar el sentido de comunidad.
- Experiencia integral: además de la comida, también incluye servicios adicionales como estacionamientos seguros, exposiciones moteras, música en vivo y eventos con temáticas específicas.

- Sostenibilidad: dedicación al medioambiente a través de la utilización de productos locales, la disminución del uso de plásticos y la adopción de métodos responsables para tratar los residuos.
- Conexión digital: promoción y fidelización por medio de redes sociales, plataformas de turismo y aplicaciones de rutas moteras, garantizando presencia en mercados tanto nacionales como internacionales.

#### Concepto temático

El restaurante es concebido como un "Paradero Motero Amazónico", un lugar donde la carretera y la selva se cruzan. La ambientación constará de:

- Decoración con motos contemporáneas y clásicas, murales de caminos para motociclistas y componentes amazónicos (texturas, materiales y colores propios de la zona).
- Zonas de descanso y socialización, creadas para que los motociclistas tengan la oportunidad de relacionarse entre ellos y reforzar el compañerismo motero.
- Eventos recurrentes como exposiciones de motocicletas, actividades culturales y concentraciones que conectan a los visitantes con la comunidad local.

Este concepto posibilitará una clara diferenciación con respecto a la competencia, al establecer al restaurante como un ícono del turismo en motocicleta en la Amazonía y un lugar de paso obligatorio para aquellos que transitan las rutas de Puyo y la zona oriental del Ecuador.

#### **3.5.2. Definición del menú base y servicios complementarios**

El restaurante debe satisfacer tanto las expectativas de los motociclistas como las tendencias del turismo gastronómico en la Amazonia con su oferta de servicios y gastronomía. El propósito es alcanzar un balance entre la autenticidad cultural, la experiencia de valor y la eficiencia en el servicio.

#### Menú Base

El menú consistirá en platos tradicionales de la Amazonía, adaptados para satisfacer las necesidades del viajero por carretera:

- Entradas: sopas tradicionales, chontacuros a la parrilla, ensalada amazónica con palmito.

- Platos fuertes: ceviche volquetero, pollo preparado a la manera amazónica, tilapia amazónica asada y maito de pescado.
- Snacks: empanadas de yuca, sandwiches amazónicos, pinchos de chontacuro.
- Bebidas: chicha de yuca, café amazónico, jugos naturales hechos con guayusa y bebidas energéticas para viajeros.
- Postres: helados de guayaba, chocolate amazónico y otras frutas de la zona.

Este menú, al mismo tiempo que ofrece opciones rápidas y prácticas, está diseñado para destacar la gastronomía local y es apropiado para motociclistas en tránsito.

#### Servicios adicionales

El restaurante ofrecerá, además de la oferta gastronómica, servicios que hagan más fuerte su valor temático y lo vuelvan más atractivo como lugar de encuentro para motociclistas:

- Estacionamiento para motocicletas que sea seguro, espacioso y cuente con cámaras de seguridad y zonas de sombra.
- Zona lounge de motociclistas, diseñada para fomentar la confraternidad entre viajeros y adornada con murales y motocicletas clásicas.
- Eventos y exposiciones de motocicletas que se celebran regularmente, en colaboración con clubes locales e internacionales.
- Puntos de carga eléctrica y Wi-Fi gratis, para satisfacer las exigencias digitales de los consumidores.
- Tienda de artículos promocionales con productos temáticos (accesorios de motociclistas, tazas, parches y camisetas).
- Lugares culturales en los que se fomente la producción local y la artesanía amazónica.

#### Valor agregado

La mezcla del menú amazónico con servicios adicionales creará una experiencia única, en la que el visitante no solo consume alimentos, sino que experimenta un modo de vida relacionado con la ruta, la camaradería motociclista y la cultura amazónica.

### **3.5.3. Precio referencial y estrategia de precios**

Poner en equilibrio tres factores es necesario para la estrategia de precios del restaurante temático en Puyo: ser accesible para el consumidor objetivo, tener sostenibilidad financiera y ser distinto a los demás competidores en el mercado.

#### **1. Enfoque de fijación de precios**

Se utilizará una táctica de precios competitivos con valor añadido, o sea que los precios se ajustarán al promedio del mercado gastronómico en Puyo, pero estarán bien fundamentados debido a la experiencia temática que se ofrece.

- Platos fuertes: entre 8 y 12 dólares, acorde con el consumo medio en restaurantes de turismo locales.
- Snacks y aperitivos: entre 3 y 6 dólares estadounidenses, diseñados para motociclistas en tránsito que priorizan la rapidez.
- Bebidas especiales y amazónicas: entre 2 y 4 dólares estadounidenses.
- Menú completo (entrada, plato fuerte y bebida): promedio de 12 a 15 dólares estadounidenses, lo cual es competitivo en comparación con la oferta local.

#### **2. Segmentación de precios**

- Turistas moteros: precios razonables que balanceen la velocidad y la calidad, con el beneficio de un entorno temático como factor diferenciador.
- Turistas convencionales: precios que subrayen la autenticidad de la comida amazónica como un valor añadido.
- Clientes locales: ofertas especiales en días de escaso flujo de clientes para alentar su lealtad.

#### **3. Estrategias de promoción y fidelización**

- Descuentos para grupos: para clubes de motociclistas que lleguen en caravanas (por ejemplo, un descuento del 10 % si el consumo grupal supera las diez personas).
- Promociones durante la temporada baja: paquetes de menú a precios más bajos para conservar una clientela constante.
- Tarjeta de fidelidad para motociclistas: consiste en una acumulación de puntos por las compras, que pueden ser intercambiados por productos de merchandising o rebajas.

- Eventos temáticos: tarifas exclusivas durante las concentraciones y las demostraciones de motocicletas.

#### 4. Justificación del valor

El precio no se basa solo en el costo de los platos, sino en la experiencia total que se ofrece:

- Gastronomía genuina de la Amazonía.
- Lugares temáticos de identidad motociclista.
- Servicios extra (Wi-Fi, aparcamiento, exposiciones).

Así, el cliente se da cuenta de que no paga únicamente por la comida, sino por una experiencia única en la Amazonía ecuatoriana.

#### **3.5.4. Localización y criterios de selección del local**

La localización del restaurante es un elemento estratégico que influirá directamente en la captación de clientes y en la viabilidad del negocio. En esta circunstancia, la decisión de elegir Puyo, capital de Pastaza, se basa en criterios logísticos, turísticos y competitivos que fortalecen la posibilidad del proyecto.

Criterios de selección de localización

- Accesibilidad de las vías: Puyo se localiza en la confluencia de rutas importantes que enlazan la Sierra y la Amazonía (Baños – Puyo – Tena – Macas). Dado que estas carreteras son empleadas con frecuencia por motociclistas tanto nacionales como internacionales, la ciudad se vuelve una parada estratégica.
- Aumento en el flujo turístico: Según (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021), Puyo atrae a unos 250.000 visitantes al año, los cuales están impulsados sobre todo por el turismo gastronómico, de naturaleza y de aventura. Este flujo asegura un extenso mercado potencial para el restaurante.
- Ubicación estratégica y visibilidad: es aconsejable situar el establecimiento en un área con mucho tráfico de vehículos y turistas, idealmente cerca del malecón de Puyo, la carretera hacia Baños o la carretera hacia Tena, que son lugares donde los motociclistas tienden a parar.
- Acceso a servicios básicos: La ubicación debe asegurar que haya acceso a electricidad, agua potable, espacio para estacionar motocicletas de manera segura y conectividad digital.

- Cercanía con lugares turísticos: si se encuentra cerca de centros culturales, parques amazónicos y el malecón de Puyo, es más probable que atraiga a turistas convencionales y motociclistas.

#### Ventajas de Puyo como localización

- La consideran como la "puerta de acceso a la Amazonía ecuatoriana", lo cual la transforma en un lugar clave para el turismo interno.
- Ofrece un abanico de actividades turísticas en aumento, como el senderismo, el canopy, el rafting y las excursiones a comunidades amazónicas.
- La ciudad es conocida por ser un lugar de reunión de motociclistas, gracias a los clubes locales y nacionales que organizan concentraciones periódicas.

La ubicación del restaurante en Puyo es el resultado de una estrategia orientada a la accesibilidad, la visibilidad y un flujo turístico continuo. La ciudad fusiona los componentes requeridos para atraer a los motociclistas como mercado objetivo, al mismo tiempo que se beneficia de la vitalidad turística y cultural de la zona amazónica.

#### **3.5.5. Infraestructura y ambientación temática**

La ambientación y la infraestructura del restaurante temático son componentes clave para concretar el valor propuesto y distinguirse en el mercado. No es simplemente un establecimiento de comida, sino un lugar que combina la cultura amazónica con la identidad motera y que ofrece una experiencia.

#### Infraestructura básica

- Capacidad instalada: el establecimiento estará diseñado para recibir a 80-100 personas al mismo tiempo y contará con espacios adaptables para grupos numerosos de motociclistas.
- Área del comedor principal: espacio abierto con mesas modulares, que se puedan ajustar a la variación de las dimensiones grupales.
- Parqueadero especializado: garaje techado y seguro que tiene espacio para mínimo 30 motos, con cámaras de seguridad y zonas sombreadas.
- Zona de cocina: dotada con estufas industriales, parrillas, refrigeración y espacio para almacenar y preparar insumos locales.
- Servicios adicionales: espacio para cargar dispositivos móviles, almacén de insumos, baños separados y zona administrativa.

## Ambientación temática

El restaurante se sustentará en la ambientación, que está diseñada para lograr un entorno amazónico motero:

- Decoración motera: chaquetas de cuero, motocicletas modernas y clásicas en exhibición, cascos, señales de carreteras emblemáticas y murales relacionados con la carretera.
- Identidad amazónica: fusión de componentes naturales como bambú, madera, fibras locales y murales con paisajes selváticos para vincular la temática motera con la cultura de la Amazonía.
- Música e iluminación: luces focales y cálidas que destaquen las motocicletas expuestas; música de la Amazonia, rock y blues fusionados para enriquecer el ambiente.
- Zona lounge motera: espacio de socialización, diseñado para que los clubes y los viajeros se reúnan, que cuenta con mesas bajas y sofás.
- Escenario pequeño: lugar para exposiciones culturales amazónicas, pláticas de clubes de motociclistas o presentaciones en vivo de música.

## Experiencia de usuario

El propósito del diseño de la infraestructura y el ambiente es que cada cliente tenga una experiencia completa:

- La decoración y los servicios especializados hacen que el motociclista se sienta parte de una comunidad.
- El turista convencional experimenta la cultura amazónica de otra forma, a través de una perspectiva innovadora y temática.
- El habitante local descubre un espacio de encuentro excepcional, distante de las opciones culinarias tradicionales de la ciudad.

### **3.5.6. Proveedores de insumos y materias primas**

Para asegurar la autenticidad, sostenibilidad y calidad de la oferta gastronómica, es esencial elegir a los proveedores de manera estratégica. En el restaurante temático de motociclistas en Puyo, la provisión de insumos se concentrará en los productores locales para poder garantizar la frescura de los alimentos y contribuir al fortalecimiento de la economía amazónica.

### Criterios de selección de proveedores

- Proximidad geográfica: preferencia por los distribuidores y productores de Pastaza, lo cual disminuye los costos y el tiempo de la logística.
- Calidad certificada: observancia de estándares de control de calidad y sanitarios en la manipulación de alimentos.
- Sostenibilidad: utilización responsable de recursos naturales, reducción de empaques plásticos y prácticas agrícolas limpias.
- Confiabilidad: proveedores que tienen un historial de puntualidad en las entregas y habilidad para responder a los picos de demanda.
- Flexibilidad: capacidad para ajustarse a requerimientos personalizados en función de la época del año o las necesidades del menú.

### Tipología de proveedores

- Proteínas y pescados: cooperativas de pesca artesanal y centros de cría de tilapia amazónica.
- Frutas y verduras: productores locales que proveen productos como guanábana, plátano, chontacuro, palmito, yuca o copoazú, entre otros.
- Bebidas tradicionales: elaboradores de chicha de yuca, guayusa y café amazónico.
- Panadería y harinas: microempresas autóctonas que producen artículos hechos con maíz y yuca.
- Complementos y productos de abarrotes: distribuidores locales en Puyo para insumos esenciales que no se generan en la región.
- Decoración y merchandising: artesanos de la Amazonía que creen productos culturales (tazas, camisetas, artesanías), incorporando la identidad local en el proceso.

### Beneficios de trabajar con proveedores locales

- Apoyando a los pequeños productores amazónicos, se robustece la cadena de valor comunitaria.
- Disminuye la huella de carbono y los gastos de transporte.
- Permite disponer de ingredientes frescos y genuinos, lo que refuerza la identidad gastronómica amazónica del establecimiento.

- Establece lazos estratégicos con la comunidad, lo que produce reconocimiento social y aceptación en el medio ambiente.

### **3.5.7. Equipamiento y maquinaria requerida**

Para asegurar la eficiencia en las operaciones, la calidad de los alimentos y la experiencia temática que se brindará a los comensales, es esencial el equipamiento del restaurante temático. Se destacan tres grandes áreas de necesidad: la ambientación, el servicio y la cocina.

#### Equipamiento de cocina

- Hornillas industriales a gas.
- Parrilla y plancha para carnes y pescados.
- Horno eléctrico para preparaciones y repostería.
- Refrigeradores industriales y congeladores.
- Licuadoras y extractores para bebidas amazónicas.
- Utensilios básicos (ollas, sartenes, cuchillos profesionales, tablas de corte).
- Campana extractora y sistema de ventilación.
- Estanterías de acero inoxidable para almacenamiento.

#### Equipamiento de servicio

- Mesas modulares de madera y sillas resistentes para interior y exterior.
- Barra de bebidas con equipamiento para jugos y coctelería.
- Vajilla y cubertería en cerámica y acero inoxidable.
- Cristalería básica y jarras para bebidas amazónicas.
- Uniformes temáticos para el personal (camisetas y delantales con diseño motero-amazónico).
- Terminales de punto de venta (POS) y sistema de cobro digital.

#### Equipamiento de ambientación temática

- Motocicletas clásicas y modernas en exhibición.
- Murales con rutas moteras y paisajes amazónicos.
- Señalética decorativa con íconos de carreteras.
- Pantallas para proyectar videos de viajes y concentraciones moteras.
- Iluminación ambiental cálida y luces focales sobre las motos.

- Equipo de sonido para música en vivo y ambientación rock/blues.
- Sofás y mobiliario tipo lounge para la zona de confraternidad.

#### Estacionamiento y seguridad

- Techado para resguardar motocicletas.
- Cámaras de seguridad internas y externas.
- Sistema de iluminación nocturna en el área de parqueo.
- Cerraduras y cadenas de seguridad para motos.

### **3.5.8. Estructura de costos y capacidad instalada**

Para establecer la viabilidad económica y operativa de un restaurante temático, es crucial tener en cuenta la estructura de costos y la capacidad instalada. Este estudio posibilita determinar los recursos necesarios, cómo se distribuyen y qué capacidad hay para atender al cliente.

#### 1) Capacidad instalada

- Área de comedor: diseñada para recibir a 80 a 100 clientes al mismo tiempo, con mesas modulares que posibilitan acomodar a grupos numerosos de motociclistas.
- Estacionamiento: lugar techado y seguro para 30 motos, con la posibilidad de ampliarse según lo requiera la demanda.
- Horarios de atención: dos principales (cena y almuerzo), pero existe la opción de ampliar los horarios en fines de semana y a lo largo de eventos moteros.
- Promedio de clientes atendidos diariamente: entre 120 y 150 individuos.
- Número de clientes atendidos mensualmente: entre 3.600 y 4.500 personas, aproximadamente.

#### 2) Estructura de costos

##### a) Costos fijos

- Arriendo del local.
- Sueldos del personal (cocineros, meseros, administradores, limpieza, seguridad).
- Servicios básicos (agua, electricidad, internet, telefonía).
- Licencias y permisos de funcionamiento.
- Gastos de publicidad y marketing digital.

- Mantenimiento de equipos y mobiliario.
- b) Costos variables
- Compra de insumos alimenticios (pescados, carnes, vegetales, bebidas).
  - Insumos de limpieza y desechables biodegradables.
  - Transporte y logística de abastecimiento.
  - Comisiones por medios de pago electrónicos.
- c) Costos de inversión inicial
- Adecuación del local (infraestructura y ambientación).
  - Compra de maquinaria de cocina (hornillas, hornos, refrigeradores).
  - Mobiliario de comedor y lounge.
  - Equipo de sonido e iluminación.
  - Decoración temática (murales, motocicletas en exhibición, señalética).
  - Sistema de seguridad y cámaras.
- 3) Relación entre capacidad y costos

El diseño del restaurante posibilitará el control de costos y una adecuada capacidad instalada:

- Se prevé una tasa de ocupación promedio del 60 al 70 %, siendo más alta durante los fines de semana y en ocasiones especiales.
- Los costos fijos son la base de la estabilidad operativa, en cambio los costos variables están sujetos directamente a la cantidad de clientes.
- La estrategia para optimizar los insumos locales posibilitará la disminución de gastos variables y la conservación de márgenes competitivos.

### **3.5.9. Logística operativa**

Para asegurar un manejo efectivo de los insumos, la atención al cliente y el funcionamiento general del restaurante temático, su logística operativa está concebida. Si se implementa correctamente, optimizará los recursos, mejorará la experiencia del cliente y garantizará la viabilidad económica de la empresa.

#### **1. Flujo de atención al cliente**

- Recepción: el cliente (ya sea un motociclista o un turista) es acogido en la zona de estacionamiento, donde tiene acceso directo al local y espacio seguro para su moto.

- Ingreso y acogida: los empleados preparados dan la bienvenida al cliente en la entrada con uniformes temáticos, lo cual fortalece la identidad del restaurante.
- Servicio en mesa: Los camareros traen el menú y toman los pedidos usando tablets o sistemas de punto de venta móviles, lo que disminuye el tiempo de espera.
- Distribución de alimentos: la cocina opera con un modelo de "línea caliente" para acelerar el proceso de elaboración de platos amazónicos y aperitivos veloces.
- Experiencia adicional: Los clientes disfrutan de la música en vivo, las exhibiciones de motos y la decoración mientras esperan o consumen.
- Despedida y fidelización: al final de la visita, se invita a los clientes a dejar su reseña digital y, en el caso de motociclistas, a registrarse en una base de fidelización.

## 2. Logística de insumos y abastecimiento

- Suministro semanal de productos frescos, como frutas, verduras y pescado, que proceden de proveedores locales.
- Control de inventarios utilizando un sistema digital básico para prevenir el despilfarro.
- Conforme a las normas de salud, el almacenamiento se realiza en estanterías de acero inoxidable y cámaras refrigeradas.
- Manejo de proveedores con contratos de duración intermedia para asegurar la calidad y la estabilidad en los precios.

## 3. Funcionamiento interno

- Personal necesario: 1 persona de limpieza/seguridad, 1 encargado de logística, 1 administrador, 4 meseros y 2 ayudantes de cocina.
- Turnos de trabajo: rotativos, con la incorporación de más personal en los eventos moteros y durante los fines de semana.
- Capacitación continua: en la atención a los clientes, el manejo de alimentos y la hospitalidad temática.

## 4. Logística de eventos y actividades especiales

- Coordinación con clubes de motociclistas para concentraciones y demostraciones.

- Reservas previas para grupos numerosos, permitiendo el uso de áreas especiales del restaurante.
  - Planificación mensual de eventos musicales y culturales, fortaleciendo la experiencia amazónica y motera.
5. Sostenibilidad en las operaciones
- Empleo de materiales biodegradables en empaques y utensilios de usar una sola vez.
  - Colaboración con administradores locales para el reciclaje y separación de desechos.
  - Fomentar el uso responsable de energía y agua en el restaurante.

### **3.6. Estudio financiero del proyecto**

#### **3.6.1. Recursos de financiamiento**

##### a) Capital de inversión estimado

Supuestos de dimensionamiento (concordantes con 6.3): aforo entre 80 y 100 personas; un aparcamiento techado para al menos 30 motocicletas; una cocina industrial que tenga capacidad para cubrir entre 120 y 150 raciones por día.

Estructura de la inversión inicial (en dólares estadounidenses):

- Permisos y adecuación/obra civil: 18.000
- Cocina industrial (plancha, horno, estufas, refrigeración): 22.000
- Ambientación temática (motos expuestas, murales, sonido, luz), mobiliario y salón: 12.000
- POS/IT y conectividad: 3000.
- Licencias, seguros iniciales y constitución: 1.000
- Estacionamiento y seguridad (cámaras, cerraduras, techado): 6500
- Capital de trabajo inicial (gastos de insumos, marketing de lanzamiento y caja): 6.000
- Inversión inicial total ( $I_0$ ): 68.500

##### b) Fuentes de financiamiento

- El capital propio es de 27.400, lo cual representa el 40%.
- Crédito (60%): 41.100, a 36 meses y con un TEA referencial de 14%, usando el sistema francés.

- Cuota estimada al mes: ~ 1.404,70 USD.

c) Plan de amortización

- Período: 36 meses.
- Tasa: 14% al año (cerca a 1,167% al mes).
- Cuota fija: aproximadamente 1.404,70 por mes.
- Intereses decrecientes; mayor carga económica en los primeros doce meses.

**Tabla 2.** Resumen plan de amortización.

Principal (USD)	41,100.00
Tasa Efectiva Anual (TEA)	14.00%
Tasa Mensual	1.1667%
Plazo (meses)	36
Cuota fija mensual (USD)	1,404.70
Total pagado (USD)	50,569.26
Total intereses (USD)	9,469.26

Elaborado por: (León J., 2025)

**Tabla 3.** Resumen por año (sistema francés)

Año	Cuotas	Total pagado (USD)	Interés (USD)	Amortización (USD)	Saldo final (USD)
1	12	16,856.40	5,013.17	11,843.23	29,256.77
2	12	16,856.40	3,244.46	13,611.94	15,644.83
3	12	16,856.46	1,211.63	15,644.83	0.00

Elaborado por: (León J., 2025)

d) Análisis de vulnerabilidad financiera

Variables críticas: ocupación los fines de semana, tasa de interés, porcentaje del costo variable sobre las ventas, aforo efectivo (cubiertos por mes) y consumo promedio.

Riesgos y formas de mitigación:

- Demanda de acuerdo con la estación: poner en marcha menús locales y actividades para motociclistas durante la temporada baja.
- Inflación en insumos: adquisiciones programadas de proveedores locales y especificaciones técnicas con pérdidas controladas.

- Tipo de cambio/tasa: dar prioridad a los insumos locales y a las inversiones que no son críticas.

### 3.6.2. Área financiera

Objetivo: Medir el rendimiento económico del proyecto mes a mes y año tras año, siguiendo supuestos operativos que sean consistentes con la ingeniería del servicio y el estudio de mercado, así como calcular en el primer año el flujo operativo, la carga fiscal y el servicio de deuda.

#### a) Proyección de flujo de caja – primer año

Se estima que, en el primer año, y con base en el mercado local y la llegada de turistas a Puyo, se atenderá a 32.000 clientes. Los ingresos calculados llegan a USD 416.000, con un consumo promedio de USD 13. Los ingresos de USD 145.600, que constituyen el 35 % de los costos de insumos (comidas y bebidas), son lo que se está considerando. En cuanto a los costos fijos anuales (personal, marketing, servicios, alquiler y cargas sociales), estos rondan los 240.000 dólares estadounidenses.

Así, el restaurante obtiene un resultado operativo positivo de 30.400 dólares estadounidenses, lo que demuestra que es rentable desde el comienzo.

**Tabla 4.** Flujo de Caja Primer Año – Escenario Factible

<b>Concepto</b>	<b>Monto (USD)</b>
Clientes anuales	32,000
Consumo promedio	13,00
Ingresos proyectados	416,000
Costo de insumos (35%)	145,600
Margen bruto	270,400
Costos fijos anuales	240,000
<b>Resultado operativo</b>	<b>30,400</b>

Elaborado por: (León J., 2025)

#### b) Proyección de flujo de caja a 10 años

La proyección a diez años se basa en el escenario base y tiene en cuenta que los ingresos aumentan anualmente un 5 % y que los costos fijos crecen un 3 %. Este ajuste es un reflejo de la inflación del país y de cómo se prevé que va a aumentar la demanda turística.

En este escenario, los ingresos sobrepasan los 530.000 dólares estadounidenses en el quinto año y las ganancias rondan los 55.000 dólares; en el décimo año, los ingresos son más de 750.000 dólares y las utilidades netas son mayores a 120.000 dólares. Estos hallazgos muestran un negocio que es sostenible y tiene la posibilidad de reinvertir.

**Tabla 5.** Proyección de Flujo a 10 Años – Escenario Factible

<b>Año</b>	<b>Ingresos (USD)</b>	<b>Costos fijos (USD)</b>	<b>COGS (35%) (USD)</b>	<b>Resultado operativo (USD)</b>
1	416,000	240,000	145,600	30,400
2	436,800	247,200	152,880	36,720
3	458,640	254,600	160,520	43,520
5	505,000	270,000	176,700	58,300
10	678,000	348,000	237,300	92,700

Elaborado por: (León J., 2025)

#### c) Punto de equilibrio

El consumo promedio y el margen de contribución son las bases para calcular el punto de equilibrio. El restaurante necesita atender a cerca de 28.400 clientes al año con un consumo de USD 13 y un margen unitario de USD 8,45 (65 % de contribución) para hacer frente a todos sus gastos fijos.

Este límite supone 2.367 clientes al mes, lo que equivale a cerca de 79 clientes cada día. Este número es alcanzable en Puyo si se toma en cuenta el flujo de turistas moteros y de la clientela local.

**Tabla 6.** Punto de Equilibrio

<b>Costos fijos anuales (USD)</b>	<b>Ticket promedio (USD)</b>	<b>Margen contribución unitario (USD)</b>	<b>Cientes/año equilibrio</b>	<b>Cientes/mes equilibrio</b>
240,000	13,00	8,45	28,400	2,367

Elaborado por: (León J., 2025)

#### d) Indicadores financieros: VAN, TIR, relación B/C, payback

La rentabilidad del proyecto se corrobora al examinar los indicadores financieros. Con una tasa de descuento del 10 % y un horizonte de 10 años, se estima que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo en aproximadamente USD 150.000. La Tasa Interna de Retorno

(TIR) es del 18%, cifra que excede el coste medio del capital en el sector. La relación entre el beneficio y el costo (B/C) es de 1,22; esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtienen 1,22 dólares de retorno. Por último, se calcula que el periodo de recuperación (Payback) es de 3,5 años, lo cual resulta ser un lapso interesante para un negocio gastronómico con un tema específico.

**Tabla 7.** Indicadores Financieros – Escenario Factible

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>
Valor Actual Neto (VAN)	USD 150,000
Tasa Interna de Retorno	18 %
Relación B/C	1.22
Payback	3,5 años

Elaborado por: (León J., 2025)

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

La elaboración del plan de negocios para establecer un restaurante temático dirigido a motociclistas en la ciudad de Puyo ha hecho posible incorporar los hallazgos de las evaluaciones estratégicas, financieras, territoriales, turísticas y gastronómicas en una propuesta completa que evidencia su viabilidad. Las conclusiones más importantes se muestran a continuación:

##### 1. Sobre el análisis del mercado turístico y gastronómico

El estudio demostró que Puyo es un destino estratégico dentro de la Amazonía, con un flujo anual aproximado de 250.000 visitantes. De este total, entre un 15 % y 20 % corresponde a turistas en tránsito, incluidos motociclistas, lo que valida la existencia de un nicho específico. La escasa oferta gastronómica temática y la carencia de espacios diseñados para este segmento confirman la oportunidad de implementar un restaurante con identidad motera y amazónica.

##### 2. Respecto a los requerimientos técnicos y logísticos

La propuesta operativa permitió definir con claridad la infraestructura, equipamiento y servicios diferenciadores: parqueadero seguro, ambientación temática y menú amazónico adaptado al viajero en moto. Estos elementos aseguran la coherencia entre la propuesta de valor y las necesidades del cliente objetivo, fortaleciendo la autenticidad y competitividad del proyecto.

##### 3. En cuanto a la viabilidad comercial y financiera

Las proyecciones financieras evidencian un escenario factible, con ingresos anuales iniciales estimados entre USD 30.000 y 42.000 y un punto de equilibrio alcanzable en el corto plazo. Los indicadores de rentabilidad (VAN positivo, TIR superior al costo de capital y relación B/C mayor a 1) confirman la viabilidad económica, aunque es necesario implementar estrategias de control de costos y diversificación de ingresos para mitigar riesgos.

##### 4. Sobre la propuesta de innovación y sostenibilidad.

El plan de negocios combina identidad cultural amazónica y temática motera en un concepto único en la región. La integración de proveedores locales, prácticas de gastronomía sostenible y estrategias de fidelización digital consolidan un modelo innovador alineado con tendencias de turismo experiencial y responsable.

#### 5. Sostenibilidad y ventaja competitiva

El proyecto incluye estándares de sostenibilidad ecológica, por ejemplo, la minimización de plásticos, la administración de residuos y el empleo de insumos locales. Estas prácticas se ajustan a lo que exigen los turistas responsables y fortalecen el beneficio competitivo en comparación con otras ofertas de la zona que no son temáticas. El modelo sugerido se basa en tres elementos esenciales: experiencia integral, ubicación estratégica y diferenciación temática, factores que la competencia no podrá replicar fácilmente a corto plazo.

#### 4.2. Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones organizadas por plazos de ejecución:

##### A. Corto plazo (0–2 años)

- Estrategia digital robusta: Asegúrese de estar presente en TripAdvisor y Google Maps invirtiendo en campañas de redes sociales, plataformas turísticas y aplicaciones para rutas moteras.
- Entrenamiento inicial para el personal: Poner en marcha programas de capacitación en marketing digital, atención al cliente y hospitalidad temática, asegurando que sean coherentes con la identidad del restaurante.
- Activación del mercado local: Implementar ofertas para los habitantes de Puyo durante las jornadas de escasa competencia, para que el restaurante no dependa únicamente del turismo motero.

##### B. Mediano plazo (3–5 años)

- Fortalecimiento de asociaciones estratégicas: Colaborar con autoridades locales, operadores turísticos y clubes de motociclistas para llevar a cabo exposiciones, actividades conjuntas y concentraciones.
- Ampliación de servicios: Integrar exhibiciones culturales, talleres de cocina amazónica y la venta de merchandising temático para aumentar las fuentes de ingresos.

- Fidelización del consumidor: Generar programas de fidelización, rebajas por grupos y actividades exclusivas para los clubes de motociclistas.
- C. Largo plazo (6–10 años)
- Ampliación del modelo: Estudiar la viabilidad de reproducir la idea en otras urbes amazónicas o en rutas turísticas, como Baños y Tena, con el objetivo de establecer una cadena de restaurantes temáticos.
  - Franquicia de temática: Crear un modelo de franquicia que haga posible escalar la propuesta conservando la identidad motera-amazónica como el elemento principal de distinción.
  - Perspectiva internacional: Difundir el restaurante en mercados cercanos (Perú y Colombia) con el fin de captar la atención de motociclistas internacionales que viajan por la zona.

#### **4.3. Indicadores de éxito sugeridos**

Para monitorear el desempeño y asegurar la sostenibilidad del negocio, se recomienda implementar los siguientes indicadores:

- Porcentaje medio de ocupación mensual del restaurante (objetivo: 60-70% de la capacidad).
- Los ingresos que se obtienen cada año por cliente (el objetivo es un mínimo de 30.000 USD en el primer año, con un incremento del 5 % anual).
- Porcentaje de materiales que se obtienen de proveedores locales (objetivo:  $\geq 70$  %).
- Cantidad de eventos culturales y moteros organizados anualmente (meta: un mínimo de 12 actividades al año).
- Índice de satisfacción al cliente (encuestas en línea y presenciales, objetivo:  $\geq 85$  % de satisfacción).
- Tasa de repetición de clientes (objetivo: conseguir que, como mínimo, el 30 % de los motociclistas que visitan el restaurante se vuelvan clientes frecuentes).

## Referencias Bibliográficas

- Alonso, A. D. (2008). Tourism and hospitality industry perspectives of motorcycle tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 95-108.
- Amazonía Turística. (2023). *Puyo sí es destino turístico*. Obtenido de Amazoniaturística: <https://amazoniaturistica.org/puyo-si-es-destino-turistico/>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de coyuntura económica y sector turismo*. Quito: BCE.
- Brymer, C. (2016). Branding iconic experiences: The Harley-Davidson Café case. *Journal of Brand Strategy*, 121-134.
- Cater, C. (2017). Tourism and adventure motorcycling: A growing niche. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44-53.
- Del Corral, V. H., Mejía, A., & Atamaenda, L. F. (2016). Perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 37-47.
- Dunne, G. F. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 409-417.
- Expoferia2ruedas. (24 de Agosto de 2025). *Expo Feria 2 Ruedas Quito 2025 vive la mejor experiencia*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/reel/DNwrJCiWgmx/>
- González, J. &. (2018). Arquitectura y marketing en restaurantes temáticos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 721-736.
- Gutiérrez, A. &. (2019). . Evolución y tendencias de los restaurantes temáticos en América Latina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 890-912.
- Invoyager. (2023). *12 Lugares Turísticos de Puyo*. Obtenido de Travel Blog Invoyager: <https://invoyager.com/ecuador/lugares-turisticos-de-puyo/>
- Lumsdon, L. (2017). Tourism and transport: Modes, networks and flows. *Channel View Publications*.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Ven a Puyo, destino bioseguro de asombrosa naturaleza amazónica*. Obtenido de Turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Plan Nacional de Turismo 2030: Lineamientos para la diversificación de la oferta turística*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Productos turísticos especializados: naturaleza, cultura y aventura*. Quito: MINTUR.
- Novelli, M. (2005). *iche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Tourism and Gastronomy Report*. Madrid: UNWTO.
- Pine, J. &. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Pritchard, A. (2013). *Tourism and subcultures: The case of motorcyclists*. *Annals of Tourism Research*, 567-585.
- Ryu, K. &. (2008). *Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 419-438.
- Schouten, J. (2013). *Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers*. *Journal of Consumer Research*, 43-61.
- Schouten, J. W. (2014). *Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers*. *Journal of Consumer Research*, 43-61.
- Vasco, C. (2014). *Determinantes del Gasto Turístico en la Provincia de Pastaza, Ecuador: Un Análisis Cuantitativo*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/371622133\\_Determinantes\\_del\\_Gasto\\_Turistico\\_en\\_la\\_Provincia\\_de\\_Pastaza\\_Ecuador\\_Un\\_Analisis\\_Cuantitativo](https://www.researchgate.net/publication/371622133_Determinantes_del_Gasto_Turistico_en_la_Provincia_de_Pastaza_Ecuador_Un_Analisis_Cuantitativo)

## Anexos

**Tabla 7.** Recolección y análisis de datos

<b>Procedimiento</b>	<b>Fuentes de Datos</b>	<b>Técnica de recolección</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Presentación de resultados de análisis</b>
Fase 1: Diagnóstico del entorno y del mercado	Motociclistas, emprendedores turísticos, registros del MINTUR	Encuesta estructurada y revisión documental	Encuesta en línea y revisión de datos estadísticos y turísticos locales y nacionales	Tabulación de datos y síntesis del perfil del cliente objetivo
Fase 2: Marco conceptual	Libros, artículos académicos, revistas del sector turístico y gastronómico	Revisión bibliográfica y documental de naturaleza descriptiva	Fuentes científicas y repositorios especializados nacionales e internacionales	Sistematización de conceptos clave sobre turismo motero y restaurantes temáticos
Fase 3: Diseño metodológico del plan	Información recopilada del entorno y del segmento objetivo	Análisis mixto (cuantitativo y cualitativo)	Herramientas de análisis estratégico (FODA, PESTEL, segmentación, benchmarking)	Desarrollo del modelo de negocio con base en el análisis del entorno y del consumidor
Fase 4: Formulación de la propuesta	Interpretación de los hallazgos anteriores	Informe técnico con enfoque	Plantilla estructurada para plan de	Diseño del plan de negocios con estructura

		descriptivo y propositivo	negocios (Canvas, proyecciones financieras, estrategias operativas)	operativa, comercial y financiera
--	--	------------------------------	--	---

Elaborado por: (León J., 2025)