



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE TURISMO**

**Plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía  
tradicional en la parroquia Sígsig,  
provincia del Azuay.**

Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Turismo

**AUTORA:**

Andrea Elizabeth Llanos Loja

**DIRECTOR:**

Ing. Rubén Darío Román Aguirre. MAE.

Loja – Ecuador

2024

## Certificación de director

Loja, 06 de septiembre de 2024

Ing. Rubén Darío Román Aguirre. Mg. Sc

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

#### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, provincia del Azuay**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de la autoría de la estudiante **Andrea Elizabeth Llanos Loja**, con **cédula de identidad Nro.0105965263**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

RUBEN DARIO  
ROMAN AGUIRRE

Firmado digitalmente por  
RUBEN DARIO ROMAN  
AGUIRRE  
Fecha: 2024.09.18 22:41:24  
-05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre. MAE.

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Andrea Elizabeth Llanos Loja**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 0105965263

**Fecha:** 28 de noviembre de 2024

**Correo electrónico:** andrea.llanos@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0959897306

## **Carta de autorización del estudiante**

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA, PARA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y/O PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO, DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

Yo, **Andrea Elizabeth Llanos Loja**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, provincia del Azuay**, como requisito para optar por el título de **Licenciada de Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 28 días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro.

#### **Firma:**

**Autora:** Andrea Elizabeth Llanos Loja

**Cédula:** 0105965263

**Correo electrónico:** andrea.llanos@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0959897306

#### **DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Rubén Darío Román Aguirre. MAE.

## **Dedicatoria**

A Dios y la Virgen María por permitirme culminar una etapa de mi vida, por ser mi guía y fortaleza para seguir en adelante a pesar de las dificultades presentadas.

Dedico este trabajo a mis queridos padres Narcisa y Ernesto por su amor incondicional, gratitud, cariño, enseñanzas, apoyo constante e inspiración a lo largo de este camino para cumplir cada meta y sueño propuesto. Su compromiso y dedicación con mi educación es el regalo más valioso que me han podido dar, es por lo que este logro académico es el reflejo de todo lo que me han inculcado en mi vida.

A mis hermanos Lucrecia y Patricio por su desmedido apoyo y siempre haberme acompañado a pesar de la distancia durante mi carrera universitaria. A mis demás familiares Laura Llanos y Karen Ortega por apoyarme, compartir momentos de tristezas y alegrías y darme sus palabras de aliento para continuar con mis estudios.

Por último, a mis apreciadas amigas/os Odalyz Reyes, Rosita Espinosa y Francis Rivera por siempre apoyarme, compartir su tiempo conmigo y haber aportado de manera significativa en el desarrollo del presente trabajo.

*Andrea Elizabeth Llanos Loja*

## **Agradecimiento**

Extiendo mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa especialmente a la Carrera de Turismo, a las autoridades y planta docente quienes con dedicación impartieron sus valiosos conocimientos durante mi formación académica.

También como no agradecer al ing. Rubén Román Director del Trabajo de Integración Curricular por compartir sus conocimientos, además de su orientación, paciencia y valiosas sugerencias para la realización de este trabajo.

¡Gracias infinitas a mis queridos padres y hermanos por su gran apoyo, amor incondicional y valiosos consejos para continuar con mis estudios profesionales;

*Andrea Elizabeth Llanos Loja*

## Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación de director.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización del estudiante.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de Contenidos .....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras .....	xii
Índice de Anexos.....	xiii
1. Título. ....	1
2. Resumen .....	2
2.1. Abstract .....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico. ....	6
4.1. Marco conceptual .....	6
4.1.1. Gastronomía .....	6
4.1.3. Restaurante .....	6
4.1.2. Modalidades del turismo .....	10
4.1.5. Plan de negocios .....	11
4.1.6. Etapas del plan de negocios.....	13
4.1.15. Beneficios del modelo CANVAS.....	21
4.2. Marco referencial .....	22
4.3. Marco legal.....	25
4.3.1. Ley de Turismo.....	25
4.3.2. Reglamento General a la Ley de Turismo .....	25
4.3.3. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas .....	25
4.3.4. Plan Alimentario.....	25
5. Metodología.....	26
5.1. Ubicación del área de estudio .....	26
5.2. Materiales.....	27
5.3. Métodos y técnicas .....	27

5.3.1. Métodos .....	27
5.3.2. Técnicas .....	28
5.4. Metodología por objetivos .....	30
5.4.1. Primer objetivo específico .....	30
5.4.2. Segundo objetivo específico .....	31
6. Resultados.....	32
6.1. Situación actual gastronómica del cantón Sígsig, provincia del Azuay.....	32
6.1.1. Análisis externo - PESTEL .....	32
6.1.2. Análisis interno.....	52
6.1.3. 4 P – marketing mix .....	53
6.1.4. Análisis de las entrevistas.....	55
6.1.5. Resultado de las encuestas.....	59
6.1.6. Matriz de análisis FODA.....	65
6.1.7. Matriz de estrategias de factores internos .....	66
6.1.8. Matriz de estrategias de factores externos.....	67
6.1.9. Matriz de estrategias o FODA cruzado .....	68
6.2. Plan de Negocios con el método CANVAS para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, provincia del Azuay.....	70
6.2.1. Etapa 1: Propuesta de valor .....	70
6.2.2. Etapa 2: Segmento de clientes .....	72
6.2.3. Etapa 3: Relación con los clientes .....	73
6.2.4. Etapa 4: Canales de comercialización .....	75
6.2.5. Etapa 5: Fuente de ingresos .....	77
6.2.6. Etapa 6: Actividades claves.....	80
6.2.7. Etapa 7: Recursos clave.....	82
6.2.8. Etapa 8: Asociaciones clave .....	101
6.2.9. Etapa 9: Estructura de costes .....	101
7. Discusión.....	110
8. Conclusiones.....	112
9. Recomendaciones.....	113
10. Bibliografía.....	114
11. Anexos.....	117



## Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	29
Tabla 2 Población a encuestar.....	30
Tabla 3 Proyección PEA.....	35
Tabla 4 Proyección poblacional.....	36
Tabla 5 Ficha resumen Tejido de Paja Toquilla.....	44
Tabla 6 Ficha resumen Complejo Arqueológico de Chobshi.....	45
Tabla 7 Playas de Zhingate.....	46
Tabla 8 Ficha resumen Ruta de las guitarras.....	47
Tabla 9 Ficha resumen Laguna de Ayllón.....	48
Tabla 10 Ficha resumen Cerro Fasayñan.....	49
Tabla 11 Ficha resumen Centro Histórico de Sígsig.....	50
Tabla 12 Ficha resumen Fiestas del cantón.....	51
Tabla 13 Análisis de las entrevistas.....	55
Tabla 14 Sexo de los encuestados.....	59
Tabla 15 Edad de los encuestados.....	59
Tabla 16 Lugar de residencia de los encuestados.....	60
Tabla 17 Ocupación de los encuestados.....	60
Tabla 18 Nivel de ingresos de los encuestados.....	60
Tabla 19 Personas que conocen la parroquia urbana Sígsig.....	61
Tabla 20 Uso de los servicios del restaurante.....	61
Tabla 21 Consideraciones a tomar en cuenta para visitar el restaurante.....	61
Tabla 22 Visitas al restaurante solos o acompañados.....	62
Tabla 23 Días de preferencia para visitar el restaurante.....	62
Tabla 24 Frecuencia de visita al restaurante anualmente.....	62
Tabla 25 Medio de comunicación para conocer sobre los servicios del restaurante.....	63
Tabla 26 Lista de platos tradicionales a prepararse en el restaurante.....	63
Tabla 27 Precio a pagar por un plato tradicional.....	63
Tabla 28 Análisis FODA.....	65
Tabla 29 Matriz de evaluación de factores internos.....	66
Tabla 30 Matriz de estrategias de factores externos.....	67
Tabla 31 FODA cruzado.....	68
Tabla 32 Perfil del cliente.....	72

Tabla 33 Factores relación con los clientes.....	73
Tabla 34 Áreas Restaurante.....	76
Tabla 35 Mobiliario y equipo áreas restaurante .....	76
Tabla 36 Platos y bebidas tradicionales .....	77
Tabla 37 Costo de producción.....	79
Tabla 38 Precio de venta de los productos .....	79
Tabla 39 Actividades claves.....	80
Tabla 40 Recursos físicos restaurante .....	82
Tabla 41 Materia prima restaurante .....	91
Tabla 42 Mano de obra.....	92
Tabla 43 Materiales indirectos .....	93
Tabla 44 Indumentaria personal .....	93
Tabla 45 Servicios básicos .....	93
Tabla 46 Total Gastos Indirectos .....	94
Tabla 47 Recursos intelectuales restaurante.....	94
Tabla 48 Promoción y publicidad .....	94
Tabla 49 Capacitación.....	94
Tabla 50 Manual de funciones Gerente.....	96
Tabla 51 Manual de funciones del Chef Ejecutivo .....	97
Tabla 52 Manual de funciones del Capitán de meseros y meseros .....	98
Tabla 53 Manual de funciones del Ayudante de cocina.....	99
Tabla 54 Gastos de preinversión .....	100
Tabla 55 Resumen capital de trabajo .....	100
Tabla 56 Fuentes de financiamiento.....	101
Tabla 57 Asociaciones clave .....	101
Tabla 58 Inversión inicial.....	102
Tabla 59 Financiamiento .....	102
Tabla 60 Ocupación anual proyectada .....	102
Tabla 61 Ingresos por unidades.....	103
Tabla 62 Ingresos totales.....	103
Tabla 63 Estado de pérdidas y ganancias.....	104
Tabla 64 Punto de equilibrio en ventas .....	105
Tabla 65 Estado de Resultados.....	107
Tabla 66 Balance general .....	108

Tabla 67 Evaluación Económica.....	109
Tabla 68 Indicadores de Evaluación Económica VAN, TIR, PRI.....	109
Tabla 69 Evaluación Financiera.....	109
Tabla 70 Indicadores de Evaluación Financiera VAN, TIR, PRI .....	109

## Índice de figuras

Figura 1 Plantilla CANVAS.....	16
Figura 2 Mapa del cantón Sígsig.....	26
Figura 3 Sombrero de Paja Toquilla .....	44
Figura 4 Complejo de Chobshi.....	45
Figura 5 Playas de Zhingate .....	46
Figura 6 Ruta de las guitarras.....	47
Figura 7 Laguna de Ayllón.....	48
Figura 8 Cerro Fasayñan .....	49
Figura 9 Centro Histórico de Sígsig.....	50
Figura 10 Fiestas del cantón Sígsig.....	51
Figura 11 Organigrama estructural - Restaurante .....	52
Figura 12 Mapa de implantación del restaurante .....	54
Figura 13 Marca restaurante.....	71
Figura 14 Menú restaurante.....	73
Figura 15 Código QR restaurante.....	73
Figura 16 Traje hombres .....	74
Figura 17 Traje mujeres .....	74
Figura 18 Diseño restaurante.....	75
Figura 19 Organigrama funcional restaurante.....	95
Figura 20 Punto de Equilibrio en Ventas .....	106

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 Certificado del director de tesis .....	117
Anexo 2 Certificado del resumen en inglés – abstract .....	118
Anexo 3 Cuestionario de la encuesta .....	119

## **1. Título.**

Plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, provincia del Azuay.

## 2. Resumen

Los restaurantes tradicionales son aquellos establecimientos que ofrecen una gran variedad de alimentos y bebidas típicas preparados con técnicas tradicionales e ingredientes propios del sitio en un ambiente acogedor, los mismos representan la cultura local de determinado territorio. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se estableció como objetivo general: realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, provincia del Azuay, y se plantearon dos objetivos específicos: realizar un diagnóstico de la situación actual turística del cantón Sígsig y desarrollar el plan de negocios con el método CANVAS para la creación de un restaurante tradicional. En el trabajo fue necesario la aplicación de algunos métodos como el deductivo, analítico - sintético, descriptivo y técnicas como la observación directa, entrevistas actores claves, encuestas a la población turística del cantón Sígsig GEOVIT y a la población económicamente activa del cantón Cuenca para una demanda potencial, tamaños de población y muestra; en la elaboración del primer objetivo se aplicaron metodologías como la técnica PESTEL para el estudio de los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales y turísticos del área de estudio, la matriz de las fichas resumen del Ministerio de Turismo y finalmente la matriz de estrategias de factores internos y externos. Los resultados obtenidos en el proyecto son la aceptación para la creación de este tipo de restaurante debido a que, si existe demanda de gastronomía tradicional, además, tanto las fortalezas como las oportunidades son mayores a las debilidades y amenazas, por lo que fue necesario plantear estrategias para contrarrestar las mismas. Para el restaurante es necesario una inversión inicial de \$215.351 dólares, en la evaluación financiera, el valor actual neto es de \$281.377 dólares, la tasa interna de rendimiento es de 53,89% y el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 11 meses.

**Palabras claves:** restauración, diagnóstico, gastronómico, inversión

## 2.1. Abstract

Traditional restaurants are those establishments that offer a wide variety of typical food and drinks prepared with traditional techniques and local ingredients in a welcoming atmosphere, representing the local culture of a given territory. The general objective of this research project was to develop a business plan for the creation of a traditional restaurant in the parish of Sígsg, province of Azuay, and two specific objectives were established: to carry out a diagnosis of the current tourism situation in the canton of Sígsg and to develop a business plan using the CANVAS method for the creation of a traditional restaurant. The work required the application of deductive, analytical-synthetic and descriptive methods and techniques such as direct observation, interviews with key actors, surveys of the tourist population of the canton of Sígsg GEOVIT and the economically active population of the canton of Cuenca for a potential demand, population and sample sizes. In the elaboration of the first objective, methodologies such as the PESTEL technique were applied for the study of the external political, economic, social, technological, ecological, legal and tourism factors of the study area, the matrix of the summary sheets of the Ministry of Tourism and finally the matrix of strategies of internal and external factors. The results obtained in the project are the acceptance for the creation of this type of restaurant due to the fact that there is a demand for traditional gastronomy, in addition, both the strengths and the opportunities are greater than the weaknesses and threats, so it was necessary to propose strategies to minimize them. For the restaurant an initial investment of \$215,351 dollars is necessary, in the financial evaluation, the net present value is \$281,37 dollars, the internal rate of return is 53.89% and the payback period of the investment is 2 years and 11 months.

**Keywords:** catering, diagnosis, gastronomic, investment.



### **3. Introducción.**

De acuerdo con Armijos (2020) la gastronomía ecuatoriana ofrece un sinfín de sabores con herencia ancestral, lo cual la posiciona con un enorme potencial para desarrollar el turismo. Las cuatro regiones del país (Costa, Sierra, Amazonia e Insular) cuentan con platos que han logrado popularizarse a escala nacional y que decir de sus comunidades y pueblos que conservan recetas tradicionales que son transmitidas de generación en generación, constituyéndose en un importante atractivo turístico. Esta determinación revela la importancia de conservar la gastronomía tradicional y de fomentar el turismo gastronómico a nivel del país por tal motivo en el Sígsig un cantón de la provincia del Azuay dividido en seis parroquias rurales y una urbana, que cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que se utilizan para el desarrollo del sector turístico y fomentar la economía local, se plantea desarrollar un proyecto de creación de un restaurante de gastronomía tradicional para hacer conocida la variedad gastronómica de dicha zona.

En la parroquia urbana Sígsig actualmente no existe una amplia oferta de restaurantes dedicados a ofrecer la gastronomía tradicional de la zona es por esto que las principales causas a dicho problema es: la introducción de comidas internacionales, la falta de promoción de la gastronomía local, el consumo de comidas en base a productos agrícolas que contienen químicos, el desinterés tanto de los habitantes como de las autoridades en mantener viva la tradición gastronómica y por otro lados las nuevas tendencias que aparece a diario en los gustos alimenticios de las personas.

Entre los principales efectos que sobresalen para esta problemática son los siguientes: la pérdida de la gastronomía local y tradiciones, existencia de restaurantes que ofrecen una gran variedad de menús en base a comidas nacionales, el desconocimiento de los habitantes en mantener viva la gastronomía tradicional, el incremento de los daños y perjuicios a la salud (enfermedades) además de la limitada generación de fuentes de trabajo e ingresos económicos al cantón.

La contribución que brindará el presente proyecto en el aspecto económico es el aporte de ingresos a la economía del cantón, la adquisición de productos agrícolas a las diferentes asociaciones agroecológicas con el propósito de mejorar su calidad de vida; en la parte social será de beneficio directo para las personas de la localidad puesto que se genera nuevas fuentes de trabajo para personal calificado y con experiencia, además a los turistas puesto que podrán degustar de los platos y bebidas tradicionales que se preparen el restaurante.

Para cumplir con este trabajo de investigación se planteó como objetivo general realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, provincia del Azuay sustentado en dos objetivos específicos: realizar un diagnóstico de la situación actual turística del cantón Sígsig y desarrollar el plan de negocios con el método CANVAS para la creación de un restaurante tradicional. Esto se realiza con el propósito de realizar un plan de negocios para un restaurante que fomente el turismo gastronómico en el cantón y conserve los platos y bebidas tradicionales del área de estudio.

Los alcances del proyecto se basan primordialmente en la generación de un plan de negocios turístico de acuerdo con el método CANVAS mismo que será de ayuda para el desarrollo y posterior ejecución de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia urbana Sígsig, el cual beneficia de forma directa e indirecta al desarrollo del cantón, dinamización económica del área de estudio y poblado más cercano.

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de este proyecto de investigación es el desinterés de las autoridades para responder la entrevista, la poca colaboración de las personas para llenar las encuestas puesto que los diferentes problemas sociales que se presentan en el país han provocado desconfianza en la ciudadanía.

## **4. Marco Teórico.**

### **4.1.Marco conceptual**

Para el desarrollo del marco conceptual se toma en cuenta la siguiente información bibliográfica:

#### **4.1.1. Gastronomía**

Según Armenta (2020) la gastronomía se puede definir como un conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con ingredientes, recetas, técnicas culinarias y su evolución a través de la historia. Los platos que se cocinan en cada lugar del mundo son un signo de identidad e igual que otras manifestaciones tienen, además de una gran importancia nutricional, también una importancia cultural y se puede decir que la gastronomía es muy importante en todas las culturas.

#### **4.1.2. Gastronomía tradicional**

La gastronomía tradicional es una expresión de filiación que permite exteriorizar el significado histórico y cultural de los pueblos, facultando la unión del conocimiento, sensaciones y emociones reunidos a lo largo del tiempo. (Troncoso-Pantoja C., 2019)

Por otra parte, para Guerra (2013), la gastronomía tradicional de un pueblo es un testimonio de mestizaje y sabores que identifican a una región y ofrecen el reconocimiento de un pasado en común; como testimonio, los platillos de una región muestran el medio en que fueron creados, los ingredientes que había en ese momento y con los cuales se creaba la comida de todos los días.

#### **4.1.3. Restaurante**

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mesero y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en la mesa para que consuman allí mismo. (Contreras, 2018)

Según Durón (2006) y Dahmer (1993), determinan que un restaurante, es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El término deriva de la palabra restaurare de

origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar. La finalidad tanto de restaurantes como de los bares es ofrecer productos y servicios a un público y existen un gran número de variables de este tipo de establecimientos, así como de los tipos de servicios que se prestan en los mismos. (Arroyo, 2019)

#### **4.1.1.1. Tipos de restaurantes.**

Según, Valvermont (2019) existen varios tipos de restaurantes según diferentes factores como, por ejemplo, de acuerdo con la categoría o en función de los platos y de los métodos de funcionamiento, pero entre los restaurantes más conocidos o comunes alrededor del mundo son los que se describen a continuación:

- **Restaurante gourmet**

Es aquel en el que los alimentos son servidos directamente en la mesa y los productos son de alta calidad, por norma general está especializado en el servicio de platos poco habituales y cuya elaboración requiere un mayor esmero; generalmente se centran en su chef principal, es decir, el menú y el estilo serán elegidos por este chef del cual va a depender la reputación del restaurante.

Una de sus principales características y razones por las que se consigue hacer más popular, es precisamente por su originalidad. No obstante, también se puede considerar como restaurante gourmet aquel que, aunque sirva platos más tradicionales, en todo momento se busca la máxima calidad tanto en los productos como en la elaboración de los platos.

- **Restaurante de especialidades**

Es aquel que pone a disposición de los comensales una variedad específica en cuanto a cocina se refiere. De esta forma, el comensal podrá elegir entre varios platos que estarán basados en esa especialidad concreta ya sean carnes, verduras o mariscos.

Es muy importante que no se confunda el restaurante de especialidades con los restaurantes temáticos o restaurantes étnicos, ya que estos segundos son restaurantes especializados, pero tan sólo en los distintos platos que son más característicos dentro de una determinada región o territorio, pero incluyendo una mayor variedad y combinación de productos.

En cuanto a lo referente a los restaurantes de especialidades existe la siguiente clasificación:

- Restaurantes de especialidad vegetarianos y macrobióticos.
- Restaurantes de especialidad de pescados y mariscos.
- Restaurantes de especialidad de carnes rojas.
- Restaurantes de especialidad de aves.

- **Restaurante familiar**

Es aquel en el que se puede encontrar un precio accesible y un menú o carta sencillos. Generalmente ponen a disposición del cliente una amplia variedad de platos entre los que elegir, consiguiendo de esta forma que cualquier persona, de cualquier edad y cualquier condición, se pueda sentar a la mesa sabiendo que va a tener a su disposición desde un plato combinado a una hamburguesa, pescado, carne, verduras e incluso algunos platos tradicionales o que puedan suponer un trabajo más esmerado, pero, en definitiva, que generalmente son conocidos por la mayoría.

- **Restaurante buffet**

Pone a disposición de los comensales un modo diferente de servicio centrado en el autoservicio. En esta ocasión, los clientes van a tener una amplia variedad de platos entre los que elegir, los cuales ya estarán preparados y disponibles para servirse el propio cliente, o que un trabajador se encargue de poner en sus platos, pero, en cualquier caso, el cliente deberá elegir los platos que le gustan de entre aquellos que están expuestos.

En este tipo de restaurante, lo más habitual es que se fije un precio por persona, independientemente de la cantidad que consuma cada comensal, aunque también es cierto que cada vez es más habitual encontrar restaurantes buffet en los que se cobra el precio en función del número de platos que se hayan consumido. También es habitual ofrecer un precio fijo por la comida, mientras que la bebida se cobra aparte.

- **Restaurante de comida rápida**

Es un tipo de restaurante más informal donde se pone a disposición del cliente productos rápidos de cocinar y que suelen gustar a la gran mayoría como pueden ser las pizzas, las hamburguesas, patatas y pollo fritos entre otros.

La mayor parte de restaurantes de comida rápida son franquicias que pertenecen a cadenas de grandes dimensiones, pero también es frecuente ver en muchos países restaurantes de comida rápida algo más variados y que a menudo son un negocio familiar.

- **Restaurante temático**

También es conocido como restaurante étnico en algunos países, es un restaurante en el que vamos a encontrar un tipo de comida que esté relacionada con un origen concreto, es decir, se centra en un área o región específica, o incluso también se puede centrar en un tema específico como puede ser por ejemplo un espectáculo determinado, un momento histórico concreto, un tipo de música determinada, un personaje famoso y un largo etc.

En este sentido se puede encontrar, por ejemplo, el típico restaurante chino, restaurante italiano, restaurante mexicano, restaurante español, restaurante argentino, restaurante inspirado en la prehistoria, restaurante inspirado en bosques y medios naturales, restaurante inspirado en la Segunda Guerra Mundial, etc.

- **Restaurante de comida para llevar**

Es un tipo de restaurante que cuenta con una amplia colección de vitrinas donde se exponen todo tipo de alimentos entre los que se puede elegir, incluyendo primer plato, segundo plato, postres, ensaladas e incluso también otros elementos adicionales que puede consumir como patatas fritas, pan, vinos y refrescos, etc.

Lo más habitual en estos casos es que la comida vaya envasada en recipientes que podemos coger directamente, o incluso, que los recipientes estén a disposición, de manera que se añada la cantidad necesaria, de manera que se cobrará por peso.

Este tipo de restaurante está especialmente pensado para aquellas personas que tienen que comer fuera de casa, pero que tampoco disponen de mucho tiempo para hacerlo, de manera que lo único que tienen que hacer es entrar al restaurante, coger la comida que quieren, pasar por caja y en apenas unos minutos ya estarán comiendo lo que hayan elegido.

Por norma general, este tipo de restaurante no ofrece mesas y sillas para comer en el sitio, aunque en algunos se suele habilitar alguna zona por si se quiere comer directamente allí en lugar de dirigirse a ninguna otra parte.

- **Restaurante tradicional.**

Es aquel que se dedica a preservar la gastronomía y la cultura de una región a través de la oferta de platos auténticos y recetas transmitidas de generación en generación. La cocina es preparada de forma artesanal, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad, con métodos de cocción tradicionales y recetas que han perdurado a lo largo del tiempo y en donde los

comensales pueden disfrutar de una experiencia culinaria única en un ambiente acogedor y familiar. El objetivo es ofrecer una experiencia completa, tanto en sabores como en sensaciones, para que los clientes puedan sumergirse en la tradición gastronómica del lugar.

Un restaurante tradicional se caracteriza por ofrecer una experiencia culinaria auténtica y única. En primer lugar, la decoración de estos restaurantes suele ser acogedora y clásica, además la comida es un aspecto importante porque se especializan en platos cocinados de forma ancestral y con ingredientes de calidad, otra característica destacable es el servicio ya que los camareros suelen ser amables y profesionales, siempre dispuestos a recomendar los platos más representativos de la cocina tradicional. En cuanto a los precios, muchas veces los restaurantes tradicionales ofrecen una relación calidad - precio excelente. Finalmente, la localización también es un aspecto relevante en un restaurante tradicional. Muchos de ellos se encuentran en pleno centro histórico de la ciudad o en pueblos pintorescos, lo que añade encanto al lugar. (¿Qué significa restaurante tradicional?, 2024)

#### ***4.1.2. Modalidades del turismo***

Para el presente trabajo de investigación de acuerdo con las diversas modalidades de turismo, solo se toma en cuenta aquellas que tienen relación con la parte gastronómica, las cuales son las siguientes:

##### **4.1.2.1. Turismo gastronómico**

Es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

##### **4.1.2.2. Turismo cultural.**

Es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio

gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

#### **4.1.2.3. Enoturismo**

Como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías. (Organización Mundial del Turismo, 2019)

#### **4.1.5. Plan de negocios**

Según Weinberger (2009) es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

Es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. (Weinberger, 2009)

#### **4.1.3.1. Ventajas y desventajas del plan de negocios**

##### **4.1.3.1.1. Ventajas**

Según Berry (2016) las ventajas de elaborar un plan de negocios son las siguientes:

- Mantenerse en estrategia.
- Los objetivos del negocio serán más claros para definir y administrar objetivos específicos y medibles.
- Las proyecciones serán más asertivas para ir refinando y actualizando datos acerca del mercado potencial.
- Las prioridades tendrán más sentido para otros factores como el crecimiento del negocio.
- Entender las interdependencias mediante el uso del plan para monitorear qué necesita suceder y en qué orden.



- Usar el plan de negocios para mantener en un lugar eventos y fechas límite importantes.
- Ser el mejor delegando tareas.
- Dirigir equipos y monitorear resultados será más fácil.
- Manejar mejor el flujo de efectivo.
- Las correcciones sobre la marcha evitarán que el negocio se estanque.

#### ***4.1.5.1.1. Desventajas***

De acuerdo con Chalate (2012), un plan de negocios tiene las siguientes desventajas:

- Identificación errónea, en la investigación de mercados, de los clientes potenciales, el precio adecuado, los canales de distribución, la promoción y publicidad requerida, la proyección en ventas y los recursos necesarios.
- La mala proyección del presupuesto de inversión y de las fuentes de financiamiento.
- El cronograma proyectado no se ajusta con el uso del factor humano, los recursos técnicos, tecnológicos y económicos.

#### **4.1.3.2. Importancia del plan de negocios**

La importancia de un plan de negocios destaca en el aprovechamiento y planificación del empleo de los recursos, al definir las estrategias, así como los pasos y acciones a seguir. De esta forma, podemos ganar en eficiencia, saber dónde vamos; sin incertidumbre y reduciendo los obstáculos. Además, permite organizar el reparto de responsabilidades en tu empresa. Seleccionado las personas a cargo de las distintas actividades, tales como: implementar, administrar, coordinar, supervisar y evaluar.

Por otra parte, a través de este plan se puede establecer una estrategia proyectada a los números reales. Al estimar económicamente la inversión y los ingresos que se esperan obtener para determinar la rentabilidad del negocio. Se establece si es viable, si las ganancias previstas son lo suficientemente atractivas para desarrollarlo o si, por el contrario, debemos buscar otras alternativas. El plan de negocios permite demostrar nuestra capacidad para cumplir con nuestras obligaciones, como emprendedores y empresarios. Esto genera seguridad en nuestros acreedores. Además de crear un enfoque perdurable en el logro de los objetivos que produzcan ganancias y desarrollen la eficiencia. (Aicad, 2015)

#### **4.1.6. Etapas del plan de negocios**

##### **4.1.8.1. Estudio de mercado**

Da Silva (2021), menciona que el estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

La principal característica de un estudio de mercado es que es interdisciplinario. Esto quiere decir que el abordaje está atravesado transversalmente por varias áreas, por lo que es necesario que participen especialistas en economía, sociología, estadística, comunicación social, psicología, entre otras disciplinas. Éstas son algunas de las cosas más importantes que se puede hacer con un estudio de mercado:

- Conocer el público objetivo e identificar sus necesidades.
- Saber cuáles son los precios más competitivos.
- Conocer la rentabilidad de determinado sector del mercado.
- Desarrollar estrategias para tomar mejores decisiones comerciales.
- Saber cuáles son las debilidades y fortalezas de tu compañía.
- Medir campañas y estrategias de marketing.

##### **4.1.4.1.1. Elementos del estudio de mercado**

- **Segmentación de mercado**

Es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada. Una segmentación de mercado puede ser tan amplia (todos los estudiantes, profesores y trabajadores de una universidad) o reducida (los estudiantes de mercadotecnia, entre 18 y 21 años, que trabajan) como sea necesario. (Pursell, 2023)

- **Análisis de la demanda**

Es una investigación realizada por las empresas para entender la demanda de los clientes por cierto producto. Se analizan costos, posicionamiento, publicidad, procesos de producción,

entre otros. Las empresas usan esta herramienta para determinar si resultaría exitoso entrar a un mercado específico y lograr ganancias. (SendPulse, 2023)

- **Análisis de la oferta**

El análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. Para este estudio, los datos más importantes a analizar son: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, planes de expansión e inversión fija y número de trabajadores.

La demanda potencial o insatisfecha debe entenderse la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer. (Granillo, 2021)

- **Análisis de precios**

De acuerdo con Esparza (2021) el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Los precios se tipifican en: internacional, regional interno y externo, local y nacional.

- **Análisis de comercialización**

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Un canal de distribución es la ruta que toma un producto/servicio para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

Los objetivos de la comercialización son: definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar, determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia, investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa y definir las estrategias para alcanzar las metas de venta. (Esparza, 2021)

#### **4.1.4.2.Diseño del plan de negocios**

Existen algunos modelos para elaborar planes de negocios, pero para una empresa en marcha de los cuales uno de los más utilizados es el modelo CANVAS el cual se describe a continuación:

##### **4.1.4.2.1. Modelo CANVAS**

Es una herramienta diseñada por Alexander Osterwalder, que facilita la creación de nuevos modelos o líneas de negocio a través de un análisis de distintos aspectos que serán clave para sacar adelante el proyecto. Originalmente, la metodología Canvas está diseñada de forma visual, donde agrupa los aspectos definidos por Osterwalder, en un esquema dividido en nueve partes, correspondientes a cada uno de los aspectos. (Aguirregabiria, 2015)

El modelo Canvas es una herramienta ideal para comprender un modelo de negocio de forma más directa y estructurada. Utilizarlo ayuda a visualizar la información de los clientes, las propuestas de valor que se ofrece, a través de qué canales y cómo la empresa gana dinero. Además, se puede usar el modelo Canvas no solo para comprender el propio modelo comercial, sino también el de los competidores.

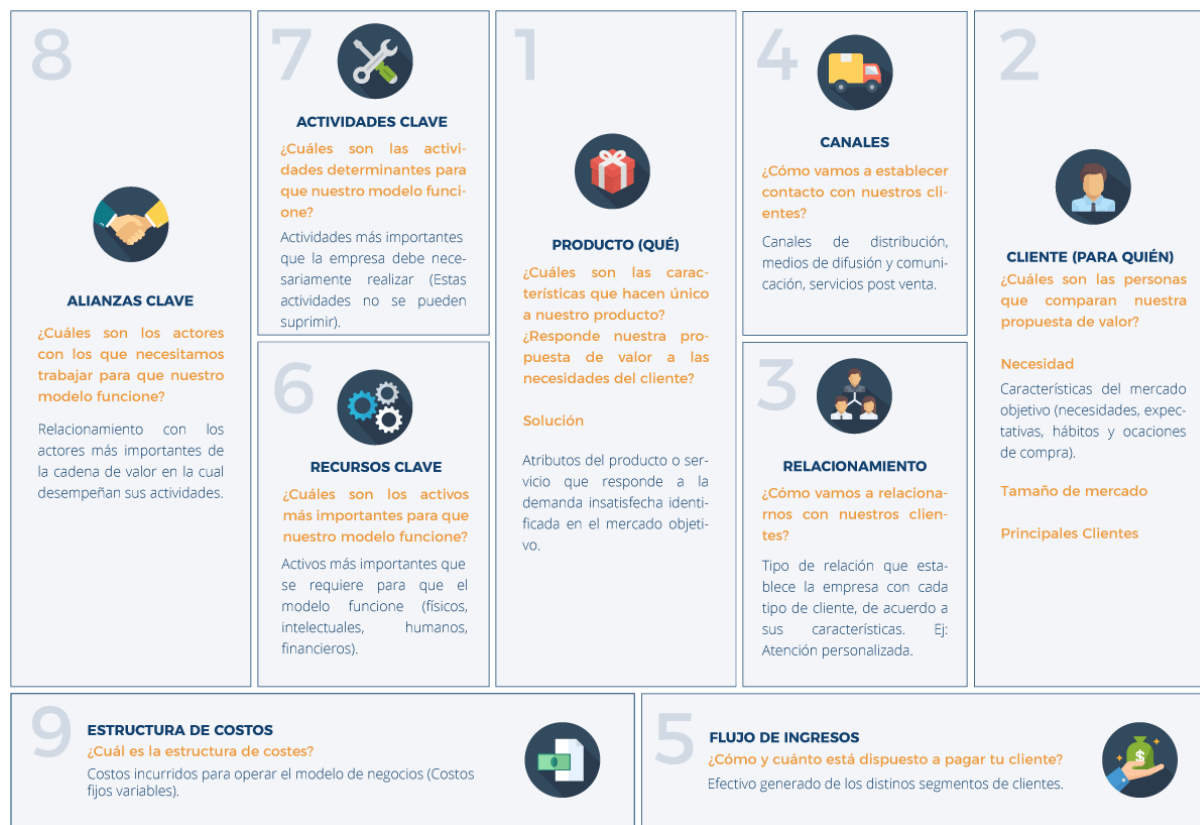
De igual manera, es una herramienta que permite tener una visión global del negocio, esto facilitará innovar para adaptarse a los cambios del mercado. Además, no solo ayuda a comprender quiénes son los clientes y los productos, también sirve para asegurar de que todos los miembros de la organización tienen el mismo enfoque.

Al ser una herramienta cualitativa, conviene complementarla con modelos cuantitativos como el manejo de datos y números, así como herramientas financieras, contables, de marketing y otras. Una vez estructurado el modelo Canvas, este es capaz de moldear la empresa, crear nuevas ideas para implementar e innovar para todos los cambios que desees y necesites.

El modelo Canvas sirve para identificar los aspectos esenciales de un modelo de negocio, presentándolo de manera estructurada y sea posible encontrar aquellas actividades que son relevantes, puntos de mejora, posibles alternativas al modelo existente, entre otros. (Clavijo, 2024)

#### 4.1.4.2.2. Plantilla CANVAS

En la presente **Figura 1** se presenta un modelo de plantilla Canvas en donde se encuentran los pasos que se debe seguir para realizar el plan de negocios.



**Fuente:** (Fortaleza Safi, 2018)

**Figura 1** Plantilla CANVAS

#### 4.1.4.2.3. Lienzo CANVAS: nueve módulos

Según Crespo (2022), el lienzo del modelo de negocio es un lenguaje común para “describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio” (2010) y está compuesto por 9 módulos los cuales se describen a continuación:

- **Etapa 1: Propuesta de valor (PV)**

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar? ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? ¿Qué paquete de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado? Este módulo está enfocado en el valor que se ofrece al segmento del mercado seleccionado adecuado a sus necesidades. Los valores pueden ser cuantitativos o cualitativos.

En este enfoque, más allá de saber el diferencial para el cliente, se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- **Novedad:** suplir necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no podían percibir por no tener ninguna oferta parecida.
  - **Mejora del rendimiento:** comercializar productos o servicios más eficientes.
  - **Personalizar:** adaptación a las necesidades específicas del cliente.
  - **Precio:** ofrecer un valor inferior a lo que se encontraba en el mercado.
  - **Marca/estatus:** se puede encontrar valor en la exclusividad o lo que se atribuye al utilizarlo.
  - **Accesibilidad:** tener los productos o servicios de una forma más cercana lo que se tenía.
- **Etapa 2: Segmentos de mercado (SM)**

¿Para quién creamos valor? ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes? Este módulo está enfocado en los diferentes grupos de personas o entidades a quienes se dirige una empresa.

Aquí es importante tener en cuenta que un modelo de negocio puede tener uno o varios segmentos de mercado, sean grandes o pequeños. Lo clave es que sean clientes rentables, y que, a largo plazo, puedan agruparse por necesidades o comportamientos. Además, se debe seleccionar no solo el segmento de mercado al que se va a dirigir, sino aquellos a los que no se tendrán en cuenta.

Existen varios segmentos de clientes o mercados, por ejemplo: mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado, mercado diversificado o mercados multilaterales. La idea a partir de la definición de este módulo es diseñar un modelo de negocio que esté basado en las necesidades específicas del mercado.

- **Etapa 3: Relación con los clientes (RCI)**

¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado? ¿Qué tipo de relaciones se ha establecido? ¿Cuál es su coste? ¿Cómo se integran en dicho modelo de negocio? El tipo de relación definida por la empresa repercute en la experiencia del cliente, por esto se debe definir si es una atención personal o automatizada. Las relaciones pueden ser enfocadas en captación de clientes, en fidelización de clientes o en estímulo de ventas.

Así mismo, existen los siguientes ejemplos de relaciones de clientes que pueden coexistir en las relaciones que se mantienen en un segmento de mercado:

- Asistencia personal y exclusiva
- Autoservicio.
- Servicios automáticos.
- Comunidades y creación colectiva.

- **Etapas 4: Canales de distribución (C)**

¿Qué canales prefieren los segmentos de mercado? ¿Cómo establecer el contacto actual con los clientes? ¿Cómo se conjugan nuestros canales? ¿Cuáles tienen mejores resultados? ¿Cuáles son más rentables? ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?

A la hora de comercializar la propuesta de valor, se pasa a la fase de canales para aproximar al segmento de mercado en el momento correcto. Los canales de distribución cuentan con cinco fases:

- **Información:** dar a conocer los productos y servicios de la empresa.
- **Evaluación:** facilitar la evaluación de la propuesta de valor realizada por el segmento de mercado.
- **Compra:** cómo se puede adquirir nuestro producto o servicio.
- **Entrega:** es la forma como se entrega la propuesta de valor.
- **Posventa:** servicios de atención ofrecidos posventa.

Además, se pueden utilizar canales directos o indirectos. Sin limitarse, es importante un equilibrio para lograr una integración adecuada, traducida en una experiencia increíble de 0 afectación en los costos para aumentar los ingresos.

- **Etapas 5: Fuentes de ingreso (FI)**

¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo les gustaría pagar? ¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos? Este módulo está basado en el flujo de caja necesario para cubrir los gastos y tener una rentabilidad. Un modelo de negocio puede tener diferentes fuentes de ingresos a demanda o recurrentes, a cambio de recibir una propuesta de valor o servicio postventa. Algunos ejemplos son: venta de activos, cuota por uso, cuota de suscripción, préstamo, alquiler, leasing, concesión de licencias, publicidad, etc.

- **Etapa 6: Recursos clave (RC)**

¿Qué recursos clave requieren las propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos? Este módulo representa los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione. Los recursos clave pueden ser los siguientes:

- **Físicos:** ejemplos son los carros, máquinas, puntos de venta y redes de distribución.
- **Intelectuales:** pueden ser marcas, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos.
- **Humanos:** representa el valor humano que ayuda a funcionar a la empresa.
- **Económicos:** algunos ejemplos son recursos, garantías económicas, dinero en efectivo, líneas de crédito o acciones.

Además, los recursos pueden ser propios de la empresa, pueden ser alquilados u obtenerlos de parte de sus socios clave.

- **Etapa 7: Actividades clave (AC)**

¿Qué actividades clave requieren las propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingreso? Este módulo se refiere a las acciones más importantes que se debe realizar para que el modelo de negocio funcione.

Las actividades clave se pueden clasificar de la siguiente forma:

- **Producción:** son actividades relacionadas con diseño, fabricación y entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior.
- **Resolución de problemas:** son actividades que buscan encontrar soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente
- **Plataforma o red:** está relacionado con modelos de negocio relacionado con plataformas, ya sea plataformas de red, de contactos, el software o las marcas como plataforma.

- **Etapa 8: Asociaciones clave (AsC)**

¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios? Este módulo describe los proveedores y socios que ayudan al funcionamiento del modelo de negocio.



Las empresas con normalidad se asocian cada vez más para optimizar los modelos de negocio, reducir riesgos y adquirir recursos.

Existen 4 tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas que no son competencia.
- Coopetición, es decir, asociaciones entre empresas que son competencia.
- Joint Ventures o empresas conjuntas para crear un nuevo plan de negocios.
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar fiabilidad en los suministros.

Las AsC tienen tres motivaciones como base: optimización y economía de escala, reducción de riesgos e incertidumbre y la compra de determinados recursos y actividades.

- **Etapas 9: Estructura de costos (EC)**

¿Cuáles son los costos más importantes relacionados a nuestro modelo de negocio?  
¿Cuáles son los recursos clave más caros? ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

Por último, el módulo de costos implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Involucra tanto la creación y entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos. Los costos a nivel general deben minimizarse en todos los negocios, no obstante, las estructuras pueden ser:

- **Según costos:** donde se busca recortar gastos en donde sea posible. La estructura de costos es lo más reducida posible, con propuestas de valor de bajo precio y el máximo uso de sistemas automáticos o externos.
- **Según valor:** tiene un enfoque en creación de valor, con servicios quizá premium, personalizados basados en el valor percibido por el cliente.

#### **4.1.7.1.1. Valor actual neto (VAN)**

Es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} + I_0$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

FE (t): flujo de efectivo neto del periodo

i: tasa de expectativa o alternativa/oportunidad

n: número de periodos de vida útil del proyecto

I<sub>0</sub>: inversión inicial (neta de ingresos y otros egresos)

#### **4.1.7.1.2. Tasa interna de retorno (TIR)**

Es otro criterio utilizado para la toma de dediciones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés, que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que sea igual a 0. El cálculo de la TIR puede resultar muy complejo si la vida útil del proyecto excede los dos periodos. En ese caso, la solución requiere considerar la TIR como incógnita en la ecuación del Valor Actual Neto, ya que ella tiene la particularidad de ser la única tasa que hace que el resultado de aquel sea igual a 0. (Mete, 2014)

#### **4.1.15. Beneficios del modelo CANVAS**

De acuerdo con Crespo (2022), los beneficios principales del modelo CANVAS están alrededor de los diferentes usos que se les puede dar al lienzo:

- Definición de modelos de negocios actuales y nuevos basados en el mercado.
- Demostración de viabilidad económica.
- Ejemplo visual para las personas involucradas en un proyecto el concepto global, su función y las interdependencias.
- Experticia: el hecho de que sea un modelo con más de 10 años permite una validación temporal en cualquier proyecto empresarial.

## 4.2.Marco referencial

Se han tomado en cuenta los siguientes trabajos de investigación tanto a nivel internacional, nacional y local los cuales permitirán ampliar los conocimientos con respecto al tema de investigación.

En el trabajo titulado: **“Diseño de una propuesta de modelo de negocios CANVAS del restaurante comida saludable ORGANIC & GREEN en Managua, durante el año 2022”** se hizo la propuesta de la creación de un restaurante de comida saludable con servicio de pedidos y entrega a domicilio, que oferte una dieta sana y equilibrada a precios accesibles y con el fin de diferenciarse en cada segmento meta. Por tanto, se propone la aplicación del modelo de negocios CANVAS al restaurante de comida saludable ORGANIC & GREEN, ubicado en la comarca Esquipulas del distrito V de Managua.

Se realizó un estado del arte, para determinar que otros proyectos de investigación han sido aplicados con el uso de esta metodología a nivel nacional e internacional. Posteriormente, se hace referencia de los componentes que conforman la metodología CANVAS para conocer su estructura y organización que define el alcance de dicho modelo. Se procedió a determinar los factores relacionados con el problema, sus causas y consecuencias, los motivos por los que se realiza esta investigación y los objetivos de la misma. También, se estableció el diseño metodológico de la investigación, realizando un estudio de campo mediante encuestas que permitieron elaborar conclusiones acordes a la problemática. Consecuentemente describimos las diversas estrategias de marketing, que sirvieron para elaborar el plan de negocios Canvas donde se presenta la propuesta de valor. Además, se realizó una evaluación económica, con el fin de determinar el punto de equilibrio, tasa interna de retorno y valores presentes netos, que juegan un papel medular para determinar la viabilidad económica del proyecto. (Rodríguez Zamora, 2021)

Según el trabajo de investigación denominado: **“Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas, para proponer el diseño del Jardín Botánico “Guayusa”, en la parroquia Puerto Francisco de Orellana del cantón Francisco de Orellana”** donde el cual es una alternativa que pretende concienciar a las autoridades como a la comunidad de la parroquia, y del cantón Francisco de Orellana, su valor turístico tiene la propuesta de implementar un Jardín Botánico, para lo cual se realiza un estudio de un Plan de Negocios, mediante la aplicación de la Metodología Canvas con el único fin de rescatar y dar

el valor agregado a todos los atractivos turísticos y así generar un mayor interés de quienes visitan este lugar.

Los resultados del estudio verificaron que el plan de negocios es factible; teniendo en cuenta que se requiere una inversión de \$ 237.798.78 dólares, de los cuales el 33% se lo realizará con aporte de los socios y el 67% con un crédito a la Corporación Financiera Nacional, al 11.83% de interés a 10 años plazo. (Ordóñez Guamán, 2018)

El trabajo: **“Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas, para proponer la creación de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara”** se encuentra enfocado en realizar un plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara, ya que se identifica como problemática la falta de emprendimientos que permitan el desarrollo comunitario, por lo que se cumple con objetivos tales como realizar el diagnóstico situacional del área de estudio, para posteriormente elaborar un Plan de Negocios, para proponer la creación de cabañas Ecoturísticas, organizando una socialización del proyecto de investigación en el sector; aplicando métodos cualitativos y cuantitativos que permitieron obtener datos estadísticos en base a la aplicación de encuestas y aplicación de contabilidad en tablas de costos para el establecimientos de la inversión necesaria para la ejecución del mismo.

Por otra parte se dice que es cualitativa en vista que se analizaron las respuestas de los turistas y se enfocaron en base a la metodología de CANVAS que permitió desarrollar estratégicamente la imagen, uso de marca y estrategias de mercado dentro del negocio, se obtuvo como resultados el diseño de las cabañas para satisfacer a los clientes que viajan en grupo en especial con caracterizaciones de turismo nacional, identificando finalmente la factibilidad del proyecto en base al análisis de la tasa interna de retorno, beneficiando de esta manera a la comunidad y todos sus integrantes, con el logro de los objetivos planteados con el apoyo de instituciones públicas como el Ministerio de Turismo, Gobierno Provincial y cantonal. (Velasco Moreta, 2016)

En el trabajo de investigación desarrollado en una provincia de la región 7 se menciona lo siguiente: **“Diseño de un plan de negocios para la comercialización de artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia El Triunfo-Dorado, provincia de Zamora Chinchipe”** menciona que hoy en día, una herramienta clave para que las empresas puedan mantenerse en el mercado con mayores ventajas competitivas, es contar con un modelo de

negocio enfocado en cuatro elementos esenciales; cliente, oferta, infraestructura, viabilidad económica.

Existen algunos modelos de negocios, pero el que más se ajusta a la realidad del mercado donde se realizó el estudio es el Modelo CANVAS, ya que este permite estructurar la idea de negocio en 9 pasos: segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación cliente-negocio, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades, socios, estructura de costos.

En esta investigación se diseñó un plan de negocio siguiendo los lineamientos del modelo CANVAS para la comercialización de artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia Triunfo-Dorado, provincia de Zamora Chinchipe, lugar donde se identificó la inexistencia de un modelo de negocio que garantice un efectivo desarrollo de las actividades de producción y comercialización de estos productos. Mediante un enfoque cualitativo-cuantitativo y a través de la aplicación de un estudio descriptivo, se realizó un diagnóstico situacional de la realidad turística, así como aspectos relacionados a la demanda y principales características del segmento de mercado.

Con base a este diagnóstico se diseñaron líneas estratégicas basado en el modelo CANVAS. Este modelo orienta la idea de negocio que tiene el centro artesanal; además de que impulsan la propuesta de valor generando mayor competitividad en el mercado. (Ordoñez & Real, 2019)

### **4.3.Marco legal**

A continuación, se presenta las leyes y reglamentos a las que sea alineada al presente trabajo de investigación.

#### **4.3.1. Ley de Turismo**

La Ley de Turismo hace mención en el capítulo II sobre las actividades turísticas y de quienes las ejercen en el artículo 5 con los literales a, b, c, d, e y f. así como también el artículo 8 además en el capítulo V con respecto a la categoría de las actividades vinculadas con el turismo se considera el artículo 19.

#### **4.3.2. Reglamento General a la Ley de Turismo**

También se considera este reglamento, haciendo referencia al capítulo I sobre las actividades turísticas y su categorización, considerando el artículo 43 (literal b). también se ha tomado en cuenta el capítulo II sobre los permisos temporales, contemplando el artículo 52.

#### **4.3.3. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas**

El presente reglamento establece los siguientes artículos con respecto a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas: Art. 14 (literales a, b, c, d y e), además se considera el Art. 18 (literal b) que se refiere a la categorización de los restaurantes también con respecto a los requisitos de categorización para restaurantes se considera el artículo 19 (literal c) y por último se toma en cuenta la quinta disposición transitoria.

#### **4.3.4. Plan Alimentario**

En el 2013, el Ministerio de Cultura y Patrimonio desarrolló la idea del “patrimonio alimentario” en el cual se busca promover la gastronomía del país. De acuerdo con el Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE) existen 1.112 productos, conocimientos y usos que estén relacionados con la gastronomía mismo que se considera patrimonio cultural inmaterial. En el patrimonio gastronómico se encuentran los productos, procesos, presentaciones y tradicionales que tienen un valor cultural e histórico.

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) en el componente de conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, se considera al factor de la gastronomía que consiste en una serie de procedimientos culturales que utilizan recursos y conocimientos específicos con el fin de satisfacer la alimentación de los seres humanos.

## 5. Metodología.

### 5.1. Ubicación del área de estudio

El cantón Sígsig ubicado en la zona meridional del país, en la región sur del Ecuador, al este de la provincia del Azuay, en las estribaciones de la cordillera sur oriental de los Andes, es parte de la regional seis de las unidades de planificación nacional y es uno de los quince cantones del Azuay; está conformada por una parroquia urbana Sígsig y seis parroquias rurales Jima, Cuchil, Ludo, San José de Raranga, San Bartolomé y Güel. La superficie aproximada del cantón es de 674.53 km<sup>2</sup>, la delimitación que se utiliza es la elaborada por el diagnóstico del CONALI (Consejo Nacional de Límites). Sus límites son los siguientes:

- Al norte los cantones de: Chordeleg con sus parroquias: Delegsol, Principal y San Martín de Puzhío; Gualaceo con sus parroquias: San Juan, Zhidmad y Simón Bolívar (Gañanzol).
- Al sur los cantones de: Girón y Nabón; la provincia de Morona Santiago, cantón Gualaquiza con su parroquia San Miguel de Cuyes.
- Al este: provincia de Morona Santiago con sus cantones Limón Indanza con su parroquia Leónidas Plaza Gutiérrez; Gualaquiza y sus parroquias Bermejos y Chiguinda;
- Al oeste: cantón Girón y Cuenca con sus parroquias: Quingeo, Cumbe y Santa Ana.

A continuación, en la **Figura 2** se observa el mapa de ubicación geográfica del cantón.

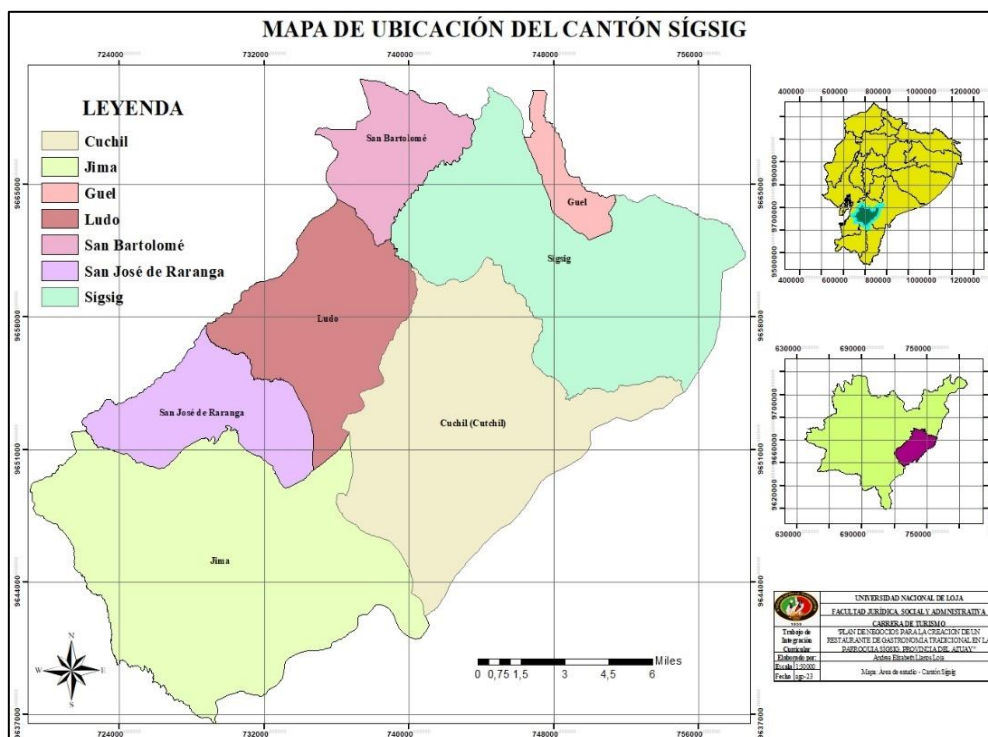


Figura 2 Mapa del cantón Sígsig

## **5.2.Materiales**

Los materiales que se utilizaron en el presente trabajo de investigación fueron los siguientes:

- Portátil
- Smartphone
- Materiales y suministros de oficina
- Impresiones

## **5.3.Métodos y técnicas**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación ejecutado en el cantón Sígsig, en primer lugar, se llevó a cabo una revisión del PDyOT cantonal y trabajos de investigación que se hayan desarrollado anteriormente en este sitio, es por lo que se utilizaron diferentes métodos y técnicas las mismas que permitieron el cumplimiento de los objetivos que se plantean para el desarrollo plan de negocios como los que se describen a continuación:

### **5.3.1. Métodos**

#### **5.3.1.1.Método deductivo**

Mediante este método científico se elaboró el plan de negocios que se plantea realizando un análisis desde lo más general a lo particular, además fue importante este método porque permitió elaborar la matriz FODA simple y cruzado determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en el territorio para el proyecto de creación de un restaurante de gastronomía tradicional, para luego delimitar las estrategias obtenidas tras cruzarlas y con la elaboración de la matriz MEFÉ aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas mientras que con la matriz MEFI evaluar y analizar las fortalezas y debilidades.

#### **5.3.1.2.Método analítico – sintético**

Este método fue de gran ayuda para analizar y sintetizar la información obtenida tanto de los factores internos como externos actuales del área de estudio, además contribuyó en el desarrollo de los nueve módulos que se presentan en la metodología CANVAS y de tal manera cumplir con el planteamiento del plan de negocios arrojando resultados que permitieron determinar las conclusiones y recomendaciones.



### **5.3.1.3.Método descriptivo**

Se utilizó para la recopilación de la información de tal manera que permita describir cada uno de los elementos o componentes del restaurante y a la vez determinar las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en dicho negocio. Este método también permitió detallar los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

### **5.3.2. Técnicas**

#### **5.3.2.1.Observación directa**

Esta técnica sirvió de ayuda en la visita directa al área de estudio para la recopilación de información y a su vez analizar la situación actual del territorio cabe recalcar con respecto a la oferta y demanda existente en el cantón además observar las oportunidades y fortalezas que hay en el sector turístico.

#### **5.3.2.2.Entrevista**

Se realizó en este proyecto de investigación con el fin de obtener información sobre la gastronomía tradicional del cantón Sígsig y también para conocer la realidad de la oferta turística existente en el territorio, la misma se realizó a actores claves que tengan conocimiento sobre dicho tema, fue una herramienta de vital importancia tanto en el análisis externo como en el interno.

#### **5.3.2.3.Encuesta**

Es una técnica que fue necesaria aplicarla en el presente trabajo de investigación puesto que permitió conocer el perfil del turista y la aceptación del negocio además en la misma se planteó un cuestionario que contiene preguntas cerradas y mixtas sobre el tema de interés principal que es la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia urbana Sígsig.

#### **5.3.2.4.Población y muestra**

En la población de estudio para determinar el tamaño de la muestra se tomó como referencia la información de los movimientos internos: GEOVIT que es el primer Geo portal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador durante los años 2017 y 2018 que además cuantifica la demanda interna de turismo, calculado el número de personas por origen y destino.

Además, se consideró la población económicamente activa (PEA) del cantón Cuenca con el propósito de conseguir una demanda potencial, siendo este dato del PEA obtenido de acuerdo con los resultados del censo 2010 realizado por el INEC, cabe recalcar que ambas poblaciones tomadas en cuenta para este trabajo de investigación fueron proyectadas hasta el año 2023. (Ver **Tabla 1**)

**Tabla 1** Población

<b>Sector investigado</b>	<b>F</b>
Población turística GEOVIT Sígsig	206.428
Población Económicamente Activa cantón Cuenca	304.732
<b>Total</b>	<b>511.160</b>

**Fuente:** INEC - Censo de Población y Vivienda, 2010. GEOVIT – Movimientos Internos

### **Muestra**

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de las poblaciones finitas puesto que el total de la población turística y la económicamente activa es menor a 500.000, que es la siguiente:

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

En donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = nivel de confianza (95% = 1.96)

**p** = probabilidad a favor (0.50)

**q** = probabilidad en contra (0.50)

**e** = error de estimación (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

**n = 384 encuestas**

A continuación, en la **Tabla 2** se observa el número de encuestas que se debe desarrollar para el presente trabajo de investigación.

**Tabla 2** Población a encuestar

<b>Sector investigado</b>	<b>#</b>
Población turística GEOVIT Sígsig	155
Población Económicamente Activa cantón Cuenca	229
<b>Número de encuestados</b>	<b>384</b>

### **5.3.2.5. Técnica del plan de negocios CANVAS**

Esta herramienta estratégica empresarial y de gestión diseñada por Alexander Osterwalder fue de vital importancia ya que permite diseñar nuevos modelos de negocios es por lo que mediante los nueve pasos se logró realizar el diseño del plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional.

## **5.4. Metodología por objetivos**

### **5.4.1. Primer objetivo específico**

En el desarrollo y cumplimiento del primer objetivo: **“Realizar un diagnóstico de la situación actual turística y gastronomía del cantón Sígsig”** se utilizó la revisión bibliográfica para obtener información sobre los factores internos y externos del cantón Sígsig mediante el análisis PESTEL el cual estudia los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales y se le incluye el turístico. Además, el uso del método inductivo y analítico-sintético fueron de gran ayuda para el levantamiento de la información.

Además, se realizó una entrevista actores claves como el jefe de turismo y familiares, también se aplicó una encuesta a la población turística del cantón Sígsig (GEOVIT) y la población económicamente activa (PEA) del cantón Cuenca en donde el cuestionario contiene preguntas sobre datos generales y con respecto a la creación de un restaurante de gastronomía tradicional y finalmente se procedió a realizar la tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

Posteriormente se desarrolló la matriz FODA simple, en la cual se determinó las fortalezas y debilidades en el análisis interno y tanto las oportunidades como amenazas en el análisis externo para el plan de negocios que se propone. Además, se elaboró la matriz de estrategias de factores externos (MEFE) para conocer si las oportunidades son mayores a las

amenazas mientras que en la matriz de estrategias de factores internos (MEFI) se identificó si las fortalezas son mayores a las debilidades y finalmente fue necesario elaborar la matriz de estrategias o FODA cruzado con la finalidad de plantear estrategias que contribuyan al desarrollo del restaurante tradicional.

#### **5.4.2. Segundo objetivo específico**

En el desarrollo y cumplimiento del segundo objetivo: **“Desarrollar el Plan de Negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, provincia del Azuay”** se utilizó la metodología de CANVAS diseñada por el autor Alexander Osterwalder la misma que está dividida en un esquema de nueve módulos lo que fue de ayuda para el planteamiento y desarrollo del plan de negocios.

A continuación, se hace mención los nueve módulos del modelo CANVAS:

- Módulo 1: Propuesta de valor
- Módulo 2: Segmento de clientes
- Módulo 3: Relación con los clientes
- Módulo 4: Canales de distribución
- Modulo 5: Fuentes de ingreso
- Módulo 6: Recursos claves
- Módulo 7: Actividades claves
- Módulo 8: Asociaciones claves
- Módulo 9: Estructura de costos

## **6. Resultados.**

### **6.1.Situación actual gastronómica del cantón Sígsig, provincia del Azuay.**

#### **6.1.1. Análisis externo - PESTEL**

En este apartado se presentan los resultados obtenidos luego de realizar la revisión bibliográfica de cada factor externo tomando en cuenta la metodología planteada, mismos que se detallan a continuación:

##### **6.1.1.1.Factor político**

###### **6.1.1.1.1. Gobernanza**

El cantón Sígsig está administrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal el cual está conformado por la siguiente estructura orgánica funcional para el periodo 2023 – 2027.

- Alcalde GAD Municipal cantón Sígsig: Ab. David Duchitanga
- Vicealcaldesa: Srta. Jimena Cali
- Primer concejal urbano: Ing. Roberto Plasencia
- Segundo concejal urbano: Sr. Lautaro Toral
- Concejal rural: Ing. Patricio Huayllasaca
- Concejal rural: Dr. Freddy Malla
- Jefatura de Cultura, Turismo y Patrimonio: Ing. Mauricio Pesántez

Las autoridades del GAD Municipal de Sígsig se han planteado los siguientes objetivos en su plan de trabajo para dar cumplimiento durante su administración:

- Priorizar la vialidad, agua potable, alcantarillado, turismo, labor social, seguridad y deportes.
- Continuidad a los proyectos de agua potable y alcantarillado iniciados y los que estén en trámite por la actual administración municipal.
- Colocación de biodigestores en las comunidades de difícil acceso.
- En el ámbito turístico la elaboración de un plan macro en todo el cantón para identificar todos los atractivos ubicados en las parroquias rurales, además capacitar a los poblados para que se conviertan en una especie de guías turísticos de sus localidades.

- Actualizar el catastro turístico y el inventario de atractivos turísticos naturales y culturales del cantón con el propósito de la reactivación y mejoramiento de los aspectos relacionados a dicho ámbito.
- Trabajar en conjunto con la Comuna de Indígenas San Sebastián en la defensa del medioambiente y contra la minería ilegal.
- Implementar polígonos de intervención en las zonas de minería con el propósito de fomentar acciones de conservación destinadas al turismo de acuerdo con la ley.

### **6.1.1.2. Factor económico**

#### **6.1.1.2.1. Producto interno bruto**

De acuerdo con el Banco de Desarrollo del Ecuador en los últimos años el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a escala nacional, contribuyendo con el 10,2% del Producto Interno Bruto. A través de los efectos directos o indirectos e inducidos, contribuye con, 1 de cada 10 empleos y genera 1.5 mil millones de dólares en exportación, representa un 6% de las exportaciones a nivel global. (Cabrera, 2022)

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2023) la contribución del sector de Viajes y Turismo al PIB de Ecuador durante el año 2022 incrementó un 43,3% en comparación al año 2021, sumando 4,6 mil millones de dólares lo que representa el 4,2% de la economía ecuatoriana. Además, el sector generó más de 390 mil empleos lo que significa un 4,8% del total de puestos de trabajo en el país siendo un 5,5% por encima del año anterior. Durante ese mismo año el sector turístico se recuperó más después de la pandemia llegando ocupar el tercer lugar dentro de las exportaciones no petroleras.

En el año 2022 la llegada de viajeros internacionales incremento lo que generó un ingreso de 2,4 mil millones de dólares lo que muestra un crecimiento del 60,9% frente al año 2021. Mientras que por otra parte los viajeros domésticos significaron 1,2 mil millones de dólares es decir 32,9% por arriba de las cifras de 2021 y un 0,5% por debajo de lo que había informado en 2019.

Se proyecta que para el término del año 2023 el sector turístico superará los 410 mil empleos generados en el país, logrando un aumento del 5% con respecto al 2022 además el sector debe aportar 5 mil millones de dólares a la economía nacional que es un 9,2% por encima de lo que se captó en el año pasado.

El producto interno bruto en el cantón Sígsig según la Dirección de Estadísticas Económica contribuye a la economía del país con \$47.659 dólares de los cuales los principales sectores que presentan un desempeño positivo es: transporte, información y comunicaciones con \$13.543 dólares, construcción con \$11.265 dólares; la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con \$9.567 dólares, enseñanza con \$5.541 dólares, el comercio con \$3.330 dólares, la administración pública con \$2.458 dólares y salud con \$1.006 dólares mientras que en menor cantidad están los sectores de manufactura, suministro de electricidad y de agua, actividades de alojamiento y de comida (55), las actividades financieras, las actividades profesionales e inmobiliarias y otros sectores.

#### **6.1.1.2.2. Inflación**

El índice de precios del consumidor es un indicador económico que refleja la variación de los precios para determinados productos y servicios básicos en un periodo de tiempo determinado lo que indica si los precios suben o bajan de un mes a otro. Es decir, si los precios suben habrá una mayor inflación mientras que si bajan significa una menor inflación.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2023) la tasa de variación anual del índice de precios del consumidor (IPC) durante los primeros cuatro meses del año 2023 es la siguiente: en el mes de enero fue de 3,12% mientras que en el mes de febrero 2,90% en el mes de marzo 2,85% y finalmente en el mes de abril 2,44%. Es por lo que la variación mensual ha sido del 0,2% de tal manera que la inflación acumulada de este año es del 0,4%.

#### **6.1.1.2.3. Riesgo país**

El riesgo país es un indicador que mide las probabilidades de pago de deudas de un país que es realizado por el banco estadounidense JP Morgan Chase & Co. Por lo tanto, mientras más se aumente, más suben las tasas de interés para pedir un crédito aplica tanto para el sector público como privado. De acuerdo con Tapia (2023) en el Ecuador el riesgo país incrementó 59 puntos el miércoles 17 de mayo de 2023 después del anuncio de la muerte cruzada y llegó a 1.832 puntos.

#### **6.1.1.2.4. Actividades económicas**

Las principales actividades económicas en el cantón Sígsig de acuerdo al CENSO 2010 son: en primer lugar la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca sobre todo en la parte de la periferia del centro cantonal y las parroquias rurales; las industrias manufactureras que en su

gran mayoría se refiere a la elaboración del sombrero de paja toquilla por las mujeres; la actividad de construcción; el comercio al por mayor y menor; el transporte y almacenamiento; la administración pública, enseñanza y salud y finalmente las actividades de los hogares incluido el sector servicios.

#### **6.1.1.2.5. Población económicamente activa (PEA)**

La población económicamente activa del cantón Sígsig de acuerdo con los resultados del CENSO 2010 fue de 11805 la cual se distribuye de la siguiente manera: en la parroquia urbana Sígsig el 41,89% del total que corresponde a 4.945 personas mientras que los resultados en las parroquias rurales es el 14,04% (1.658) en San Bartolomé; el 11,74% (1.386) en Ludo; 11,25% (1.328) en Jima; 8,33% (983) en San José de Raranga; 6,55% (773) en Cuchil y el 6,20% (732) en Güel. De tal manera la PEA del cantón con respecto a la PEA de la provincia del Azuay representa el 3,73%.

La tasa de crecimiento de la PEA es de 0,85% de tal modo que se ha elaborado la proyección de la PEA hasta el año 2023. En la **Tabla 3** se puede observar que hasta el año 2023 la población activa será de 13.170

**Tabla 3** Proyección PEA

<b>n</b>	<b>Año</b>	<b>No. Habitantes</b>
0	2010	11.805
1	2011	11.905
2	2012	12.005
3	2013	12.107
4	2014	12.209
5	2015	12.313
6	2016	12.417
7	2017	12.522
8	2018	12.628
9	2019	12.734
10	2020	12.842
11	2021	12.951
12	2022	13.060
13	2023	13.170

**Fuente:** PDyOT cantón Sígsig, 2019-2023.

El PEA a nivel del cantón se distribuye de la siguiente manera: en la parroquia urbana Sígsig el 41,89% lo que significa 4.945 personas y en las parroquias rurales el 14,04% en San



Bartolomé; el 11,74% en Ludo; 11,25% en Jima; 8,33% en San José de Raranga; 6,55% en Cuchil y el 6,20% en Güel.

#### **6.1.1.2.6. Tasa de empleo, desempleo y subempleo**

La tasa de empleo en el cantón Sígsig es de 98,11% lo que significa 11582 personas mientras que la tasa de desempleo es de 223 personas que corresponde al 1,89% de acuerdo con la información del INEC. La tasa de participación bruta de la PEA del cantón corresponde al 43,87% y la participación global del 56,65%.

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) en el año 2010 el porcentaje de desempleo en el Sígsig es de 1,89% el subempleo de 27,71% y la ocupación plena de 70,40% mientras que durante el año 2019 el desempleo en el cantón fue de 3,19% la ocupación plena de 67,70% y el porcentaje de subempleo del 29,11%.

#### **6.1.1.3. Factor social**

##### **6.1.1.3.1. Población**

Según el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 la población total del cantón Sígsig fue de 26.910 habitantes de los cuales 14.995 son mujeres que representa el 55,72% y 11.915 son hombres equivalentes a 44,48% de la población. Las proyecciones realizadas por el INEC indican que para los próximos años existirá un crecimiento poblacional y para el año 2020 la población del cantón alcanzará las 30.500 personas siendo el valor inicial considerado por el INEC para la proyección de 28.047 habitantes.

Se determina que la tasa de crecimiento poblacional del cantón es de 0,85% dando como resultado total de la proyección poblacional hasta el año 2023 un total de 31.291 habitantes. (Ver **Tabla 4**).

**Tabla 4** Proyección poblacional

<b>n</b>	<b>Año</b>	<b>No. Habitantes</b>
0	2010	28.047
1	2011	28.284
2	2012	28.523
3	2013	28.764
4	2014	29.008

5	2015	29.253
6	2016	29.500
7	2017	29.750
8	2018	30.001
9	2019	30.255
10	2020	30.511
11	2021	30.769
12	2022	31.029
13	2023	31.291

**Fuente:** Trabajo de campo

La mayor parte de la población se encuentra ubicada en la periferia de la cabecera cantonal con un 27,85% seguido por la cabecera urbana con el 13,66% y siendo San Bartolomé la parroquia rural con más porcentaje de distribución de la población del 15,24% a diferencia de las otras cinco parroquias además la parroquia rural con menos población es la de Güel con un porcentaje del 5,01%.

En el cantón la gran mayoría de los habitantes se auto identifican como mestizo/a siendo la etnia que predomina en el cantón además cabe recalcar que no existen grupos étnicos, pero que de acuerdo con la historia del Sígsig una parte de la población pertenece al grupo Kichwa de la sierra porque se identifica con la población Cañari.

#### **6.1.1.3.2. Agua potable**

De acuerdo con el PDyOT el servicio de agua potable es abastecido mayoritariamente por la red pública con el 50,89%; seguido por el 39,55% de la población que se abastece de canales, ríos y vertientes; el 6,08% tiene este servicio mediante pozos; el 3,46% por el agua de la lluvia/albarrada y el 0,03% a través del carro repartidor. En las parroquias rurales el lugar que tiene mayor cobertura de dicho servicio es Güel con el 90,10% seguido por San José de Raranga con el 68,41% posteriormente el 61,08% corresponde a Jima, consecutivamente San Bartolomé con el 48,13% y finalmente con el 31,53% Cuchil y Ludo con el 23,15% mientras que en la parroquia urbana Sígsig con el 51,22%.

- **Aguas residuales**

De acuerdo a los datos del censo 2010 en el cantón Sígsig la cobertura del alcantarillado es de 22,58% lo que significa que solo algunos hogares disponen de dicho servicio mediante la conexión a la red pública de alcantarillado mientras que el 44,81% utiliza pozos sépticos para la evacuación de las aguas residuales además el 19,50% no cuentan con ningún tipo de medio

para las aguas residuales y finalmente el 13,11% realizan las descargas de estas aguas en las quebradas, ríos, lagos, letrinas y pozo ciego. Este servicio se concentra solo en la cabecera cantonal y parroquiales siendo Güel con el 34,78% la parroquia rural con la mayor cobertura de red de alcantarillado y Ludo en un menor porcentaje del 4,85% es importante puntualizar que en la parroquia Sígsig la cobertura de dicho servicio es del 29,22%.

La dotación del servicio de alcantarillado se ha dificultado en algunas zonas rurales porque la distancia que existe entre los diversos asentamientos, otros sistemas se encuentran inconclusos y en algunos casos se necesita la construcción de obras que complementen los sistemas, las redes y las plantas de tratamiento que ya cumplieron su vida útil.

- **Desechos sólidos**

A nivel cantonal según el PDyOT la población en un 46,04% elimina los desechos sólidos mediante el carro recolector mientras que en las parroquias rurales la frecuencia de este servicio es de una vez por semana, en algunos casos el 34,40% quema la basura, el 12,45% arrojan los residuos a quebradas o terrenos baldíos y por último el 7,30% arrojan a ríos, canales o simplemente la entierran. En las parroquias rurales que existe mayor cobertura de desechos sólidos es en Güel, Cuchil, San Bartolomé, Jima y en la parte urbana en un porcentaje del 42,84%.

#### **6.1.1.3.3. Energía eléctrica**

De acuerdo con la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur del cantón Sígsig en el año 2020 el número total de clientes del servicio de energía eléctrica fue de 12.622 quienes demandan del mismo mediante 12.696 medidores instalados los cuales consumían hasta ese momento una carga de 738.920,46 kWh/mes lo que equivale al 1,22% del consumo mensual con respecto a la provincia del Azuay.

En la parroquia urbana Sígsig la cobertura del servicio de energía eléctrica es del 56,35% que corresponde a 5.284 clientes mientras que en las parroquias rurales la mayor disponibilidad de este servicio es en San Bartolomé con 1.705 clientes que significa el 11,12%, Ludo con 1.603, Jima con 1.567 seguidamente San José de Raranga con 1.012 clientes, Cuchil con 965 clientes (6,45%) y por último Güel con 560 clientes que es el 3,86% siendo la parroquia con el menor porcentaje.

#### **6.1.1.3.4. Educación**

En el área urbana del cantón Sígsig la tasa de asistencia de educación de los habitantes que predomina es la educación básica mientras que en las parroquias rurales la tasa de asistencia mayoritaria es la educación primaria, además la tasa de asistencia en cuanto a la educación superior es la que tiene menor incidencia dentro de todo el cantón.

En la cabecera cantonal se encuentran los siguientes establecimientos educativos: Escuela Cimientos de un Mañana, Domingo Savio, 16 de Abril, Hermano Miguel, Unidad Educativa Sígsig y Unidad Educativa Fiscomisional “María Mazzarello” de los cuales solo los dos últimos centros educativos cuentan con Bachillerato Técnico de Servicios en Contabilidad y General Unificado, también hay dos unidades educativas con la oferta académica de modalidad a distancia. En las parroquias rurales también existen centros educativos con ofertas académicas de nivel inicial hasta educación básica en su gran mayoría, solo en ciertos sitios el nivel de educación es hasta el bachillerato.

La tasa de analfabetismo en el cantón Sígsig se distribuye de la siguiente manera: en la cabecera cantonal el 9,12% mientras que en las parroquias rurales de Ludo el 20,82% seguido por San José de Raranga con el 15,78% Jima con el 13,28% después Cuchil con el 10,44% y Güel con el 10,01% y finalmente San Bartolomé con un 9,24%. Se concluye que la tasa de analfabetismo es mayor en el área rural con un porcentaje del 12,99% a comparación del área urbana que es apenas de un 3,55%.

#### **6.1.1.4. Factor tecnológico**

##### **6.1.1.4.1. Internet y televisión**

En el cantón Sígsig en la actualidad los principales proveedores de internet por fibra óptica son las siguientes empresas: Jordan Soluciones, Conexión Global, NitroHome, Infinynet Cía. Ltda., Sistelran Sígsig y CNT-EP. Además, se debe mencionar que en el área de estudio tanto Conexión Global como NitroHome son proveedores de televisión por cable de los cuales el primero cuenta con un canal propio de televisión denominado Global TV 6 en donde presentan las noticias más relevantes del mundo, nacionales y locales; entretenimiento para todas las edades y sobre todo destacan los atractivos y recursos turísticos del cantón incluido los emprendimientos. También existe Raíces TV Digital un canal de entretenimiento dedicado a la publicidad de los empresas y lugares turísticos.

#### **6.1.1.4.2. Telefonía**

En el cantón existe tanto el servicio de telefonía fija como celular, es por lo que la mayor disponibilidad de servicio telefónico fijo es en las viviendas de la cabecera cantonal, seguido por la zona periférica de la parroquia urbana Sígsig mientras que en las parroquias rurales la que tiene mayor presencia de este servicio es Jima y la con menor servicio San Bartolomé.

Con respecto al servicio de telefonía celular existen tres operadoras de las cuales en la telefonía privada están las redes de Claro (CONECEL) y Movistar – Tuenti (OTECCEL) y la red pública que es la telefonía del estado conocida como la Corporación Nacional de Telefonía (CNT-EP) que brindan su servicio a nivel del cantón.

#### **6.1.1.4.3. Radio**

Los medios de comunicación que son originarios del cantón son: la Radio Stereo Fasayñan una emisora radial de frecuencia modulada 92.9 del propietario el Sr. Lautaro Total la misma que tiene un alcance radial solamente en el cantón Sígsig y parte del cantón Chordeleg también existen dos radios online como son Huallil Radio, Radio Activa y Ondas Sigseñas. Además, existen medios que cubren el territorio del cantón Sígsig tanto en frecuencia modulada (FM) y amplitud modulada (AM) los cuales se nombran a continuación: Toquilla Radio, La Voz de Tomebamba, Radio Canela, Ondas Cañaris, Control Radio, Farra Estación, La Chismosa, Radio Estelar, Radio Constelación, entre otras.

#### **6.1.1.5. Factor ecológico**

##### **6.1.1.5.1. Clima**

La precipitación del cantón Sígsig varía entre los rangos de 700 a 1.900 mm, por tal motivo las zonas con mayor precipitación se encuentran en la cordillera Oriental de Los Andes en la parte nororiental del cantón mientras que si se avanza al Oeste los rangos de precipitación bajan hasta las zonas que se ubican en la confluencia del Rio Santa Bárbara y Bolo Pamar en donde se presenta una dificultad relacionada con el almacenamiento de agua para las plantaciones que están ahí presentes, siendo Sígsig y San Bartolomé las parroquias con las precipitaciones más bajas del cantón.

#### **6.1.1.5.2. Temperatura**

En el Sígsig la temperatura oscila entre los 3° y 4°C en las zonas de temperaturas más bajas y entre 16 y 17°C para las temperaturas más altas en promedio anual. La presencia de la temperatura en la población se ubica en los rangos de temperatura que varían entre los 12 – 13°C y 16 – 17°C anuales.

#### **6.1.1.5.3. Cobertura vegetal**

Según el PDyOT se identifican cuatro formaciones vegetales las cuales se describen a continuación:

- **Páramo herbáceo:** posee una extensión de 16.696,39 ha que corresponde al 37,48% del 100% de la cobertura vegetal y se localiza en el cantón Sígsig en altitudes que oscilan entre los 2.800 y 3.000 msnm, en su mayoría se ubica al lado este del cantón y atraviesa las parroquias de Sígsig, Cuchil y Jima.
- **Bosque Húmedo:** esta formación vegetal en el Sígsig se encuentra entre los 2.600 a 3.000 msnm. Se distribuye a lo largo de todo el cantón y localiza principalmente en las parroquias de San José de Raranga, Jima, Cuchil, Sígsig y Güel; la superficie de esta cobertura vegetal es de 5.553,12 ha lo que representa el 12,47%.
- **Matorral húmedo:** se encuentra a lo largo de todo el cantón en las parroquias de Ludo, San José de Raranga y Jima, es una formación vegetal que tiene 17.959,87 ha que es el 39,51% del territorio.
- **Vegetación herbácea húmeda:** está ubicada principalmente en las parroquias de Ludo, San Bartolomé y Jima, ocupando una extensión de 4.669,42 ha que corresponde al 10,55% de la superficie de la cobertura vegetal natural.

#### **6.1.1.5.4. Flora y fauna**

La flora nativa del cantón Sígsig se ubica en las zonas de los bosques es ahí en donde se puede encontrar especies como: tiras, joyapas, gañal, sigsales, orquídeas, entre otras. Con respecto a la fauna lo más común son: venados de cola blanca, zorrillos, oso de anteojos, tapires de montaña, chirotos, gorriones, jilgueros, chugos, tórtolas, conejos, lechuza, gavilán, golondrina, torcaza, pava de monte.

#### **6.1.1.5.5. Cultivos**

Los cultivos que se realizan en el cantón son de: frejol, maíz, arveja, haba, choclo, papas, hortalizas (tomate riñón, lechuga, col, espinaca, acelga, cilantro, cebolla) y frutales (manzana, durazno, tomate de árbol, pera, reina claudia, satsuma). Aunque cabe mencionar que los cultivos primordiales es el maíz y fréjol siendo las parroquias de San Bartolomé, Sígsig, Güel, San José de Raranga y Cuchil los principales productores.

#### **6.1.1.5.6. Falla geológica**

En el cantón existe una falla geológica en el cerro Pucalá y Llipucag lo cual pone en riesgo las zonas bajas del Sígsig específicamente en tres barrios de la parroquia urbana como son: Rosas, Rerón y Cruzhun.

#### **6.1.1.6. Factor legal**

En el cantón actualmente no existe algún reglamento u ordenanza para los emprendimientos que se dedican a la prestación de servicios turísticos es por esta razón que los principales requisitos para la implementación de un restaurante que se deben cumplir en el cantón Sígsig son los siguientes:

- Permiso de los bomberos
- Permiso de salud
- Uso del suelo
- Permiso de la comisaria nacional

#### **6.1.1.7. Factor turístico**

Según el Ministerio de Turismo (2020) Sígsig proviene de la palabra cañari Sidsid, que significa “origen”. Un cantón donde el origen de su importancia turística radica en la gran riqueza cultural y natural únicas en la región. Entre sus riquezas culturales más importantes, están las históricas debido a las evidencias de ocupación humana en el período Paleoindio (10.000 AÑOS A.C.) siendo la Cueva Negra de Chobshi el lugar en donde se ubican los hallazgos más importantes. Junto a este sitio también se encontraron importantes vestigios arqueológicos cañaris como las ruinas de Shabalula.

En tiempos de la colonia, los españoles se asentaron en esta zona atraídos por el oro del río Santa Bárbara, luego establecer las minas de Santa Bárbara, fundaron el asentamiento de

San Sebastián de Sígsig. Después, en tiempos republicanos, entró en auge las actividades agrícolas y artesanales, en especial el tejido de paja toquilla y la elaboración de instrumentos musicales en madera.

Sígsig tiene una belleza natural encantadora donde destacan los cerros Fasayñán, Santa Bárbara y Hualil, además de páramos con gran diversidad de flora y fauna como el Matanga, Amorgeo y Moriré. Los amantes de la naturaleza pueden deleitarse también con la peculiar hidrología del lugar visitando míticas lagunas como Ayllón. Por otro lado, el pintoresco río Santa Bárbara, ofrece el encanto de playas de fina arena como la de Zhingate.

Este cantón expresa sus tradiciones e identidad en artesanías y fiestas típicas entre las que están San Sebastián, María Auxiliadora, Carnaval Cultural y el Pase del Niño. El tejido de paja toquilla destaca en lo artesanal, ya que aquí se encuentran algunos de los trabajos de mayor calidad de la provincia. Además, en la parroquia de San Bartolomé se elaboran finas guitarras y otros instrumentos de cuerda en madera.

En agosto del 2002, mediante Acuerdo Ministerial, el centro urbano del cantón fue reconocido como monumento histórico y cultural de gran interés y, por lo tanto, fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación.

Tradicionalmente Sígsig se caracteriza por ser un pueblo con una rica variedad gastronómica, sobresalen los platos de cuy con papas, fritadas, sancochos, mote pelado, mote casado, mote pillo, mote sucio, choclo, habas con queso y otros. También se brinda la chicha de jora o de manzana y las tortillas con miel, acompañadas de un delicioso “canario”, bebida tradicional de estas tierras. En el mes de diciembre es típico degustar de los dulces como pasado de tomate, conservas de durazno, pera, manzana, higo y las ricas tortillas de maíz. (Platos típicos del Azuay, 2012)

#### ***6.1.1.7.1. Actualización fichas resumen atractivos turísticos***

A continuación, se presenta la actualización de las fichas resumen de cinco atractivos turísticos culturales identificados en el cantón y que se detallan en la **Tabla 5**,

**Tabla 6**, **Tabla 8**, **Tabla 11** y **Tabla 12** mientras que las fichas de los tres atractivos naturales se observa en la **Tabla 7**, **Tabla 9** y **Tabla 10**.



**Tabla 5** Ficha resumen Tejido de Paja Toquilla

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>		<b>JERARQUÍA</b>
Tejido de Paja Toquilla		II
<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>
Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y Artes
<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>LOCALIDAD</b>
Azuay	Sígsig	Sígsig



**Figura 3** Sombrero de Paja Toquilla

**Fuente:** Sígsig cantón

**Ubicación:** cantón Sígsig vía a Gualaquiza

**Georreferenciación**

**Latitud:** 3°07'27.13" S

**Longitud:** 78°47'44.78" O

**Altura:** 2415 m

### **Características**

El sombrero de paja toquilla fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO el 05 de diciembre de 2015 llegando a tener un alcance internacional. En el cantón Sígsig el tejido del sombrero de paja toquilla, es una actividad muy común principalmente en las mujeres. Existe la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora, que funcionan en el local ubicado en el edificio del antiguo hospital a tres minutos del centro cantonal, junto a las riberas del río Santa Bárbara en la vía que dirige al oriente.

Para elaborar un sombrero de paja toquilla, se realizan 7 procesos diferentes, el primer proceso es la clasificación de hebras, el segundo es el tejido a mano, luego se realiza el proceso de azocado, después se hace el proceso de blinchado (blaqueado), se continua con el planchado, el sexto proceso es el maceteado, y finalmente el prensado, posteriormente se coloca el cintillo para que esté listo el sombrero.

Los sombreros de paja toquilla son vendidos a empresas que posteriormente exportan los productos a Brasil, Inglaterra, Panamá, Estados Unidos, China, Chile, entre otros países. A parte de los famosos sombreros que son conocidos a nivel mundial, también se elaboran otros productos, como las carteras, cinturones, gorras, adornos para el hogar, una innovadora línea de bolsos, souvenir, etc.

### **Recomendaciones**

- Llevar cámara fotográfica

### **Actividades Turísticas**

- Observar el proceso de elaboración de las artesanías.
- Compra de las artesanías elaboradas en paja toquilla.

**Tabla 6** Ficha resumen Complejo Arqueológico de Chobshi

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>		<b>JERARQUÍA</b>
Complejo Arqueológico de Chobshi		II
<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Área Arqueológica
<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>LOCALIDAD</b>
Azuay	Sígsig	Chobshi



**Figura 4** Complejo de Chobshi

**Fuente:** Viajando X

**Ubicación:** en la comunidad de Chobshi a 15 min del centro urbano

**Georreferenciación**

**Latitud:** 3°01'24.31" S

**Longitud:** 78°48'20.36" O

**Altura:** 2382 m

### **Características**

Se encuentra ubicado a 6 kilómetros de la cabecera cantonal de Sígsig. Este atractivo es administrado por la Asociación Comunitaria de Chobshi, quienes son los encargados de su manejo y gestión. El complejo arqueológico cuenta con un museo que pueden visitar los turistas, en este museo se exhiben piezas halladas en la Cueva Negra pertenecientes al período Precerámico. El complejo arqueológico está constituido por diferentes elementos que abarcan un área aproximada de 50 hectáreas, en la que se puede apreciar una gran riqueza arqueológica. Estos elementos son los siguientes:

- Cueva negra de Chobshi: esta importante cueva es uno de los lugares arqueológicos más antiguos del Ecuador. Aquí se han hallado algunos indicios que demuestran la presencia de los primeros seres humanos que habitaron el Ecuador hace aproximadamente 10000 años a.C.
- Castillo de Duma: en este lugar se asentó la cultura Cañari, quienes dejaron grandes testimonios de su pasado cultural. Los muros de piedra están contruidos a manera de zig zag como representación de la serpiente, un animal sagrado para la cultura cañari, otra teoría es que fueron contruidos de esta manera para darle estabilidad a los muros.
- Shabalula: es una edificación en forma de casita rodeada por muros que se originan en la pared posterior del centro que da una formar semicircular. Esta estructura está situada en la parte alta del Castillo de Duma a 1,5 kilómetros. En cuanto a su función, podría haber servido como un observatorio, campamento, centro para rituales, fortaleza, etc.

### **Recomendaciones**

- Llevar ropa y calzado adecuado.

### **Actividades Turísticas**

- Recorrido guiados y autoguiados
- Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales
- Medicina ancestral
- Fotografía

**Tabla 7** Playas de Zhingate

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>JERARQUÍA</b>	
Playas de Zhingate	II	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>
Atractivos Naturales	Ríos	Playa de Río
<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>LOCALIDAD</b>
Azuay	Sígsig	Sígsig



**Figura 5** Playas de Zhingate

**Fuente:** Radio Activa

**Ubicación:** Puente de Jerusalén

**Georreferenciación**

**Latitud:** 3°03'18.54" S

**Longitud:** 78°48'02.44" O

**Altura:** 2406 m

### **Características**

Se encuentran a orillas del río Santa Bárbara a unos cinco minutos en carro del centro cantonal, por la vía que conduce al oriente ecuatoriano. El Carnaval y el tradicional lunes sigseño son dos eventos importantes de carácter cultural y social los mismos que atraen a propios y extraños a este atractivo turístico para disfrutar de los eventos programados por el Gad Municipalidad y el Comité de Festejos dichos eventos dan cierre a los programas de festividades de cantonización de cada año.

Los visitantes encontrarán parrillas para disfrutar con su familia de agradables momentos de esparcimiento preparando sus propios alimentos para que los degusten a las orillas del río Santa Bárbara. Junto a la playa de Zhingate se encuentra la hostería “El Barranco” la que se conjuga con la naturaleza formando un encantador paisaje cultural, en ella se puede disfrutar de exquisitos y una gran variedad de platos nacionales e internacionales; además hay el servicio de piscinas con agua temperada, sauna y habitaciones cómodas para pasar en familia hermosos momentos.

### **Recomendaciones**

- Llevar cámara fotográfica
- Llevar agua y comida
- Sombrero, protector solar, repelente.

### **Actividades Turísticas**

- Paseo en bote
- Pesca deportiva
- Canopy
- Camping
- Actividades Recreativas
- Observación de flora y fauna
- Caminata
- Picnic

**Tabla 8** Ficha resumen Ruta de las guitarras

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Ruta de las Guitarras		II
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y Artes
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Azuay	Sígsig	San Bartolomé



**Figura 6** Ruta de las guitarras

**Fuente:** Ecuador 221

**Ubicación:** en la parroquia rural San Bartolomé

**Georreferenciación**

**Latitud:** 3°00'31.08" S

**Longitud:** 78°50'33.10" O

**Altura:** 2692 m

### Características

La parroquia San Bartolomé se encuentra localizada a unos 12 km al noroeste del centro cantonal de Sígsig. Varias familias de esta parroquia han aprendido a trabajar la madera para elaborar las hermosas guitarras acústicas, electroacústicas, requintos, charangos, violines, bandolas y los bajos. Gracias a la venta de las guitarras, los artesanos tienen una fuente de ingreso para sus familias.

Los visitantes pueden recorrer los diferentes talleres de guitarras desde el sector de Sigsillano hasta llegar al centro de San Bartolomé. Los artesanos pertenecen a la “Asociación de Constructores de Instrumentos de Cuerda de San Bartolomé”. Las finas maderas que usan para elaborar las guitarras son: el cedro, nogal, aliso, pino, clavellín, ébano, capulí, palo de rosa, entre otras reconocidas maderas que se las añeja por un tiempo determinado.

No se sabe cuándo empezó la tradición de elaborar las guitarras en San Bartolomé; sin embargo, se ha convertido en una actividad de gran prestigio. Como sinónimo de calidad por una época las guitarras fueron conocidas únicamente como “bartolas”.

Las guitarras de San Bartolomé son comercializadas tanto a nivel nacional como internacional. En algunos casos ciertos artesanos han tenido la posibilidad de ir a perfeccionar su arte a otros países como España.

### Recomendaciones

- Calzado cómodo

### Actividades Turísticas

- Recorridos autoguiados
- Visita a talleres artesanales
- Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales
- Fotografía
- Compra de artesanías

**Tabla 9** Ficha resumen Laguna de Ayllón

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Laguna de Ayllón		I
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Azuay	Sígsig	Güel



**Figura 7** Laguna de Ayllón

**Fuente:** Hugo Astudillo

**Ubicación:** Güel

**Georreferenciación**

**Latitud:** 3°05'45.41" S

**Longitud:** 78°41'39.21" O

**Altura:** 3349 m

### Características

Esta laguna se encuentra ubicada en la cordillera oriental de los andes ecuatorianos, está rodeada de elevaciones que llegan hasta los 4143 msnm, constituye parte de la cuenca del río Santa Bárbara. La laguna de Ayllón forma parte esencial de la cosmovisión andina austral, debido a que es considerada pakarina (lugar de origen) por lo que se adjudica el nacimiento de los primeros humanos a una gran culebra dual "Zhin Zham", que después de parir se escondió para siempre en esta laguna. La imaginación popular ha creado algunas leyendas y mitos en torno a esta historia, ya que algunos consideran que la culebra no murió y que, en conjunto con el espíritu de Ventura Ayllón y Rumiñahui, no quieren que este secreto sea revelado. "Ayllón laguna solitaria y melancólica, a la luz de los vestigios arqueológicos existentes en la zona, y a la vez considerada como un santuario cañari de altura, exótica belleza y soberbia solemnidad es motivo de silenciosa veneración y respeto" (Jefatura de Cultura, Turismo y Patrimonio del GAD Municipal de Sígsig). El visitante puede llegar a esta laguna partiendo desde el centro cantonal de Sígsig, en donde se toma un medio de transporte para dirigirse hacia el sector de Pueblo Viejo, desde este lugar se emprende una caminata por 7 horas. El recorrido puede durar dos o más días depende de la disponibilidad y estado físico de la persona.

### Recomendaciones

- Llevar agua, ropa impermeable, dulces, calzado cómodo.
- Tener buen estado físico.

### Actividades Turísticas

- Picnic
- Escalada
- Actividades Recreativas
- Observación de flora y fauna
- Cabalgata
- Caminata
- Camping

**Tabla 10** Ficha resumen Cerro Fasayñan

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Cerro Fasayñan		II
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Atractivos Naturales	Montañas	Baja Montaña
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Azuay	Sígsig	Güel



**Figura 8** Cerro Fasayñan

**Fuente:** José Llanos

**Ubicación:** en la parroquia Güel

**Georreferenciación**

**Latitud:** 3°03'15.30" S

**Longitud:** 78°42'44.31" O

**Altura:** 3785 m

### Características

El cerro “encantado” Fasayñan es una de las elevaciones principales que posee el cantón Sígsig, este se encuentra ubicado al este de la cabecera cantonal. Es una gran elevación que se puede apreciar desde muchos ángulos, la laguna que se encuentra allí, y la abundante vegetación oculta algunos mitos y leyendas.

Fasayñan significa “Camino del llanto” y de acuerdo con la mitología cañari este representa su origen. El Fasayñan es un cerro majestuoso que contiene una gran riqueza histórica de la cultura cañari. Es el punto más alto en todo su alrededor, lleno de cordilleras. Es un gran pilar de roca volcánica considerado como el guardián de las personas que han vivido en sus faldas, desde las tribus nómadas hasta la actualidad.

El majestuoso Fasayñan está rodeado de hermosos parajes, como son: el cerro de Picacho, la Laguna del cráter, el refugio comunal Azhagcela, Ventanillas, Laguna Yurak Achupilla, piedras volcánicas y una gran biodiversidad de flora y fauna. Para hacer esta excursión es necesario un guía y es ideal para los amantes de la aventura. Para poder llegar al encantado cerro Fasayñan, se lo puede hacer desde el centro de la cabecera cantonal de Sígsig, luego hay que dirigirse hacia la parroquia de Güel y posteriormente a Principal, a partir de allí se empieza con una caminata de aproximadamente 6 horas para llegar al cerro en el mismo día, o si el visitante gusta puede acampar a las faldas del mismo y continuar al siguiente día.

### Recomendaciones

- Llevar agua, ropa impermeable, dulces, calzado cómodo.
- Tener buen estado físico.

### Actividades Turísticas

- Montañismo – caminata
- Picnic y Camping
- Actividades Recreativas
- Observación de flora y fauna
- Senderismo
- Cabalgata

**Tabla 11** Ficha resumen Centro Histórico de Sígsig

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>		<b>JERARQUÍA</b>
Centro Histórico de Sígsig		II
<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica / Vernácula
<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>LOCALIDAD</b>
Azuay	Sígsig	Sígsig



**Figura 9** Centro Histórico de Sígsig  
Fuente: GoRaymi

**Ubicación:** Sígsig  
**Georreferenciación**  
**Latitud:** 3°02'58.62" S  
**Longitud:** 78°47'40.70" O  
**Altura:** 2490 m

### Características

Fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación el 19 de agosto del año 2002, mediante el acuerdo ministerial N° 2039. Esto debido a que el centro urbano del cantón es reconocido como un monumento de valor histórico y cultural de gran interés nacional. Sus calles angostas, parques e iglesias son los lugares en donde se han desarrollado sus historias y leyendas; las fachadas de las viviendas suelen ser de estilo colonial y republicano son simples, sutilmente adornadas en sus frentes por aleros y balcones que muestran una textura única y variada, con colores en sus paredes y elementos constructivos. Los materiales utilizados en estas edificaciones es el adobe y el bahareque, las estructuras de la cubierta son de madera con remate de tejas tradicionales. El área del centro histórico por sus diversas características constituye un valioso documento histórico de gran importancia, pues es el resultado de las actividades y vivencias colectivas pasadas y presentes.

El Centro Histórico de Sígsig, es el lugar que contiene algunos de los tesoros culturales más apreciados del cantón. El Centro, como lo llaman los habitantes, es una zona de calles que nos invitan a viajar al pasado y recordar sus tiempos de esplendor, tiempos en que comerciantes, artesanos, salesianos, campesinos y otros personajes se abrían paso entre las famosas y bellas calles empedradas.

### Recomendaciones

- Llevar cámara fotográfica

### Actividades Turísticas

- Recorridos autoguiados
- Visita a talleres artesanales
- Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales
- Medicina ancestral
- Participación en talleres artesanales
- Fotografía
- Compra de artesanías

**Tabla 12** Ficha resumen Fiestas del cantón

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Fiestas del cantón Sígsig		I
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Eventos Artísticos
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Azuay	Sígsig	Sígsig



**Figura 10** Fiestas del cantón Sígsig

**Ubicación:** en el centro urbano de Sígsig

**Georreferenciación**

**Latitud:** 3°03'03.85" S

**Longitud:** 78°47'44.83" O

**Altura:** 2485m m

### Características

- **Fiesta de San Sebastián:** es una fiesta religiosa que se lleva a cabo en el centro cantonal de Sígsig en los días 19, 20 y 21 de enero, se celebra en honor a San Sebastián que es el patrón del Sígsig. Durante las fiestas se realizan un gran número de actividades y juegos tradicionales, tales como: danzas folklóricas, la famosa vaca loca, juegos pirotécnicos, los castillos, escaramuza, curiquingues, también se puede disfrutar de la banda de pueblo, y otras actividades culturales. Las diferentes actividades son organizadas por las comunidades, instituciones educativas y grupos sociales.
- **Fiesta de la Virgen María Auxiliadora:** esta fiesta se realiza el 23 y 24 de mayo en honor a la Virgen María Auxiliadora; los habitantes del cantón, al igual que visitantes de otros lugares del país, asisten con gran fe y devoción a la coronación, además se lleva a cabo una misa campal y la procesión, de esta manera se demuestra el gran amor que le tienen a la Virgen, participando en alabanzas, cánticos y oraciones.
- **Carnaval cultural:** tiene una duración de tres días e inicia el domingo con un colorido desfile cívico y cultural por las principales calles del cantón en donde se realizan varios programas culturales. Las personas juegan con agua, carioca, polvo, serpentinas, maicena, flores, etc. Se puede disfrutar de trajes coloridos, música, tradiciones, danzas, y de una exquisita comida típica. El lunes y martes de carnaval, las playas de Zhingate son el lugar donde se lleva a cabo diferentes shows artísticos y programas culturales.
- **Jornadas Deportivas Vacacionales:** es una fiesta deportiva y cultural que coincide con las vacaciones en el mes de agosto durante una semana. Llegan centenares de deportistas y aficionados de diferentes clubes que compiten en un ambiente amistoso.

### Recomendaciones

- Llevar dinero, ropa y calzado cómodo.

### Actividades Turísticas

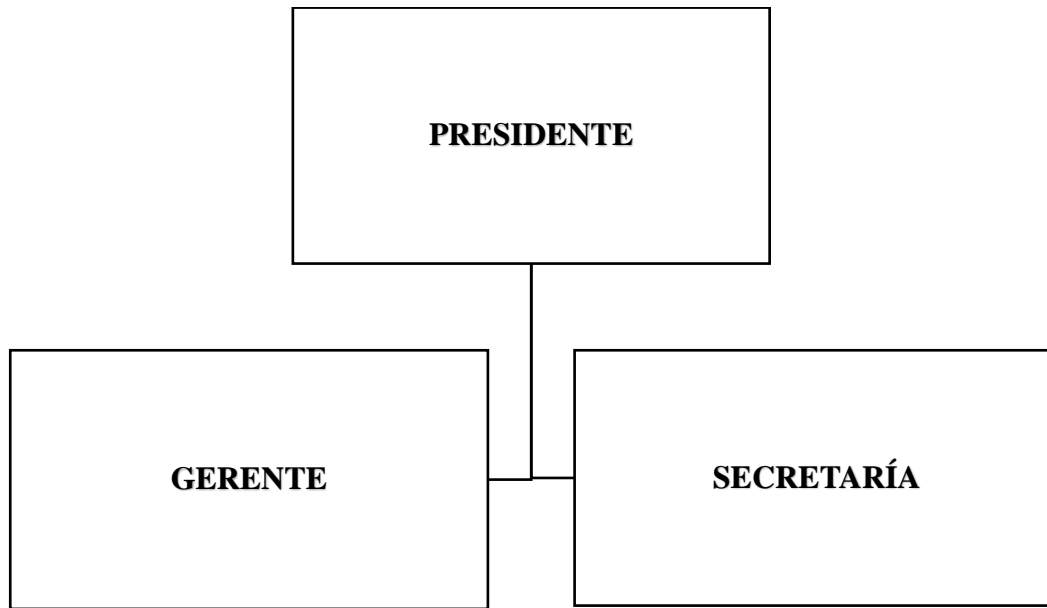
- Recorridos autoguiados y visita a talleres artesanales
- Presentaciones o representaciones en vivo
- Degustación de platos tradicionales
- Actividades vivenciales y/o lúdicas



## 6.1.2. Análisis interno

### 6.1.2.1. Factor político – legal

La constitución del establecimiento de restauración de gastronomía tradicional será mediante un presidente, el gerente y la oficina de secretaría. En la siguiente gráfica **Figura 11**, se presenta el organigrama estructural.



**Figura 11** Organigrama estructural - Restaurante

El restaurante será constituido como Sociedad Anónima Simplificada (SAS) que es una compañía formada por una o varias personas naturales o jurídicas realizando un trámite simplificado sin ningún costo. El objetivo de la S.A.S. es fomentar la economía a través de la creación de emprendimientos, constituyéndoles en sujetos de crédito y con esto ampliar sus procesos productivos. La creación de esta compañía puede ser manual o electrónica.

Los requisitos para constituir una S.A.S. son seis los cuales se describen a continuación: el certificado electrónico del accionista, la reserva de la denominación, el contrato privado o escritura, el nombramiento, la petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema (tipo de solicitante, nombre completo, número de identificación, correo electrónico, teléfono celular, provincia, ciudad, dirección) y la copia de la cédula o pasaporte. Además, para constituir una S.A.S. se debe crear la reserva de denominación e ingresar al portal de trámites – sector societario.

### **6.1.2.2.Factor económico**

El capital inicial que se invertirá para el restaurante de gastronomía tradicional es de \$10.000,00 dólares el mismo que será un aporte de los dos socios distribuido de la siguiente manera: del 100% entre los dos socios del establecimiento, el primer socio aportará con el 55% lo que le corresponde a \$5.500,00 dólares y por parte del segundo socio el 45% que es un aporte de \$4.500,00 dólares.

### **6.1.2.3.Factor social**

En el sector de Rosas un barrio perteneciente a la parroquia urbana Sígsig existe el acceso a los diferentes servicios básicos como el servicio de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y el sistema de recolección de basura lo que ayuda a que el negocio a tener todas las facilidades para ser implementado en dicho sitio. La vía de acceso desde el Terminal Terrestre hasta una parte del sector es de primer orden y se está trabajando en los trámites para el asfaltado de todas las carreteras en la parte urbana, pero es importante puntualizar que la accesibilidad para llegar al restaurante es de segundo orden.

Además, con respecto a los socios del restaurante es importante recalcar que no presentan ningún tipo de problema social, pero simplemente se debe puntualizar que se encuentran en otro país.

### **6.1.2.4.Factor tecnológico**

Con respecto a este factor en el barrio Rosas si existe la disponibilidad del servicio de internet por fibra óptica de todos los proveedores, TV Cable, telefonía móvil y fija que complementaran los servicios del restaurante. Además, hay la disponibilidad de conexión de varios medios de comunicación como lo es la radio tanto de forma online como en frecuencia modulada ya sea con su matriz en el cantón o a su vez las que tienen alcance radial a nivel provincial y nacional.

## **6.1.3. 4 P – marketing mix**

### **6.1.3.1.Producto**

Los productos que se van a ofrecer en el restaurante son los platos tradicionales del cantón Sígsig los cuales serán elaborados con productos orgánicos que se cultivan en esta zona,

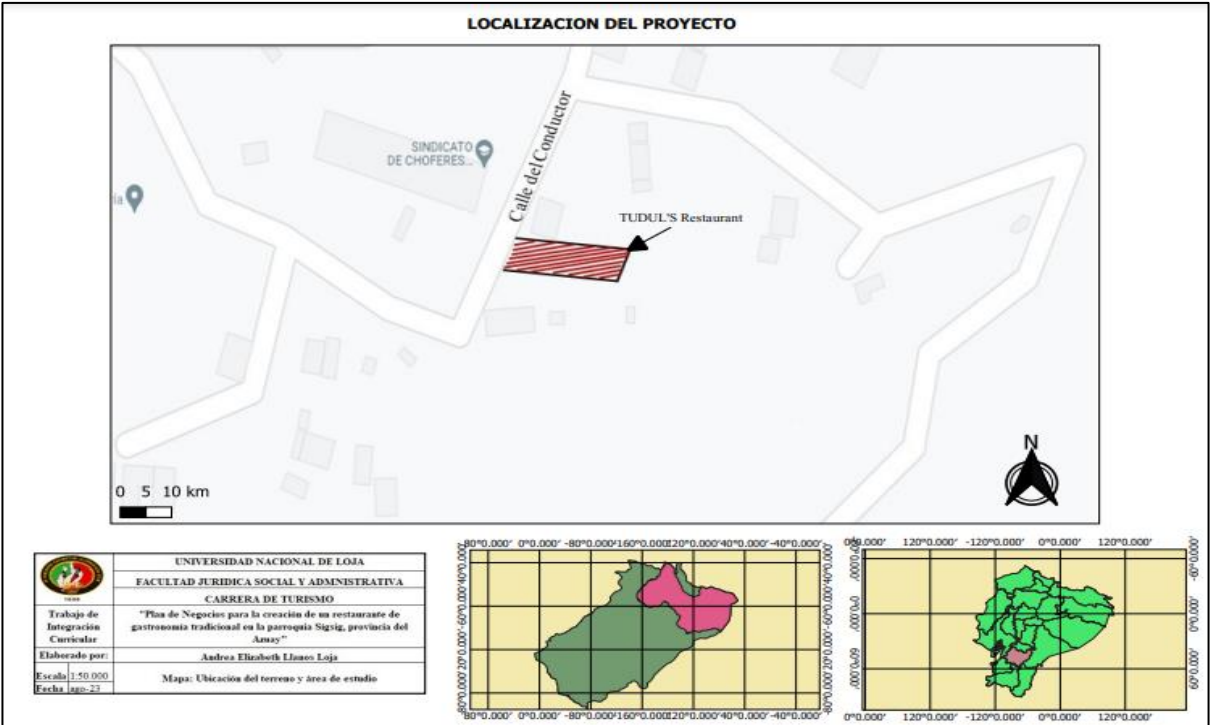
ofreciendo de esta manera el mejor sabor gastronómico para el turista local, nacional y extranjero; los platos que se preparen serán los siguientes: cuy asado, caldo de gallina, hornado, sancocho, fritada, mote pillo, mote sucio, mote casado, choclo con habas y queso, además de bebidas típicas como el canario, la chicha de jora y de manzana.

**6.1.3.2.Precio**

El precio de los platos se determinará de acuerdo con los siguientes factores: la competencia, costos de producción y el margen de utilidad que se espera dando como resultado un estimado desde los \$4,00 dólares hasta \$20,00 dólares por persona dependiendo del plato que escoja el consumidor. Para las personas que desean comida para llevar se les cobrará 0,25 centavos por cada recipiente plástico.

**6.1.3.3.Plaza**

El restaurante se ubicará en la cabecera cantonal del Sígsg específicamente en el sector denominado “Rosas” frente al Sindicato de Choferes Profesionales del Sígsg en la calle del Conductor, dicho sitio se encuentra a 5 minutos del Parque Central y a 10 minutos del Terminal Terrestre del Sígsg. Las coordenadas geográficas son las siguientes: latitud 3°03’24.93” S longitud 78°47’24.87” O y la altura es 2526 metros, en la **Figura 12** se observa el mapa de implantación del establecimiento.



**Figura 12** Mapa de implantación del restaurante

### 6.1.3.4.Promoción

Para llegar al público objetivo del restaurante será necesario definir los canales de comercialización que faciliten y permitan el acceso a los consumidores a los servicios que se presten en el local, por eso es importante crear redes sociales en Facebook, Instagram y WhatsApp empresarial las cuales se deberán mantener activas con el propósito de responder a las inquietudes de los clientes.

### 6.1.4. Análisis de las entrevistas

La entrevista se realizó actores claves, el cuestionario contiene 10 preguntas que están relacionadas con la creación de un restaurante tradicional en la parte urbana y sobre la gastronomía tradicional del cantón Sígsig en la **Tabla 13** se puede observar el análisis de las respuestas de las entrevistas realizadas a familiares que son conocedoras del tema sobre la gastronomía tradicional como es a la Sra. Narcisa Loja (madre de la investigadora), Sra. Dolores Llanos (familiar investigadora) y al Ing. Mauricio Pesántez encargado de la (jefatura de cultura, turismo y patrimonio).

**Tabla 13** Análisis de las entrevistas

Variable	Sra. Narcisa Loja	Sra. Dolores Llanos	Ing. Mauricio Pesántez	Análisis
¿Le gustaría que se implemente un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia urbana Sígsig?	Si	Si	Si	A todas las personas si les gusta la idea de creación de un restaurante de gastronomía tradicional.
¿Qué opina con respecto a la idea de creación de este tipo de restaurante?	Me parece una buena idea porque en la parte urbana no conozco un restaurante de este tipo y por eso solo se consume algo tradicional en las festividades del cantón.	Una gran idea porque sería un lugar en donde las personas podrían ir a degustar la gastronomía del cantón.	Cada vez que los emprendimientos se generan en el cantón se abre un abanico de opciones para los turistas por ende es una buena opción debido a que muy pocas de las veces se ha visto un restaurante de esta magnitud dentro del cantón. Siendo el turista nacional y	Opinan que es una buena idea.

			extranjero el que deguste la gastronomía que se ofrezca.	
¿Qué opina acerca de la gastronomía tradicional del cantón Sígsig?	La gastronomía del cantón Sígsig es muy variada y exquisita.	Para mí la gastronomía es buena y rica que es imposible no probarla.	La gastronomía es bastante buena y muy diversa, pero que existe una variación en temas de preparación de la gastronomía de un cantón con otro, pero dicha gastronomía es una buena alternativa para los turistas.	Consideran que la gastronomía tradicional del cantón es buena, variada y exquisita.
¿Cuáles son los platos tradicionales del cantón Sígsig?	Los principales son: el cuy asado, mote casado, mote pillo, mote sucio, sancocho, fritada, caldo de gallina y también bebidas como la chicha de jora y de manzana.	Los platos que forman parte de la gastronomía son: el hornado, sancocho, fritada, cuy asado con papas, mote pillo, habas con queso, tortillas de maíz, dulce de zapallo, miel de higos.	Los platos muy semejantes a nivel provincial es el hornado, cuy asado, caldo de gallina, entre otros. Se podría nombrar todos, pero en mi opinión estos platos son los principales en la gastronomía del cantón.	Las respuestas son semejantes con respecto a los platos tradicionales, aunque se mencionan algunos dulces y bebidas típicas.
¿Qué platos tradicionales le agradaría que se prepare en el restaurante?	Todos los platos tradicionales, pero el plato que no debería falta es el cuy asado con los diferentes tipos de mote.	El plato que debe prepararse en el restaurante es el cuy asado con papas porque es el más representativo y está presente en las fiestas del cantón.	El plato tradicional que no debería faltar es el cuy asado puesto que en las mismas familias cuando se recibe una visita o en una fiesta lo que con más frecuencia se prepara es el plato típico del cuy.	Se debe tener presente la elaboración de todos los platos, pero sin duda del cuy asado.
De la siguiente lista, ¿Cómo le gustaría que se llame el restaurante? • SID SID – origen nombre del cantón	El nombre que me gusta es SID SID porque es el origen del nombre que se le dio al cantón.	Para mí el nombre Tudul's Restaurant porque es de mi agrado y a su vez representaría un sitio conocido del cantón.	De acuerdo con la lista de nombres planteados el que más me llama la atención es Tudul's. Restaurante porque para mí	El nombre elegido es TUDUL'S Restaurant porque es el que les llamó la atención a las personas entrevistadas.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• SIGSE – planta de sigsal común en el cantón</li> <li>• Tudul's Restaurant</li> <li>• Cacique Restaurante</li> </ul>	representa u un atractivo cultural que es primordial del cantón.			
¿Cómo le agradaría que fuera la infraestructura y decoración del restaurante?	La decoración del restaurante me gustaría que sea con elementos rústicos además con las imágenes de los patrones religiosos María Auxiliadora y San Sebastián.	Me gustaría que este decorado de forma tradicional que rescate sobre la cultura o costumbres del cantón.	Para este tipo de restaurante una infraestructura de bahareque y rústica, es decir, en algo patrimonial y podría estar decorado con las artesanías elaboradas en paja toquilla puesto que este elemento nos identifica como azuayos.	La decoración del restaurante tiene que estar enfocada en la parte cultural.
¿En qué tipo de vajilla le gustaría que se sirva los platos tradicionales?	En la vajilla que me gustaría que se sirva la comida es la de “barro” o cerámica además en este mismo tipo de vajilla se puede preparar la comida que le otorga un sabor distinto.	La vajilla en la cual me gustaría que sea la presentación de los platos es en la de barro porque es lo que utilizaban las personas mayores, pero que ahora ya no se les da el mismo valor que en la antigüedad.	Comúnmente en los platos de loza para que la presentación de los platos sea adecuada.	La vajilla que se debería considerar para la presentación de los platos es la de cerámica, pero también existe una opinión sobre la vajilla de loza.
¿Qué precio considera que se debe cobrar por los platos tradicionales?	Por mi parte un valor desde los \$3,00 dólares porque considero que estaría al alcance de las personas que asistan al restaurante.	El precio que pagaría por un plato es desde los \$3,00 dólares o dependiendo del plato que uno desee consumir.	Los precios siempre varían en los diferentes restaurantes, es por lo que el plato tradicional del cual pagaría de \$13,00 dólares a \$15,00 dólares se deberían tomar en consideración el precio existente en la ciudad de Cuenca y por un plato como el	El precio por un plato tradicional sería desde los \$3,00 dólares.

			caldo de gallina unos \$4,00 dólares.	
¿Por qué medio de comunicación considera que se debe realizar la promoción de los servicios de dicho restaurante?	El medio de comunicación por el cual me gustaría que se haga la promoción es la radio o redes sociales que actualmente es lo que más utilizan las personas.	El medio de comunicación que yo utilizo es la radio porque es el medio que puedo realizar y al mismo tiempo realizar mis actividades diarias.	Las redes sociales porque en la actualidad es un boom y es ahí donde se vende la imagen y produce la sensación de que les guste a las personas esta sería una de las opciones en la que se puede vender el producto, pero en tal caso ya depende de la capacidad e inversión que realice el restaurante para la publicidad en los diferentes medios de comunicación.	El medio de comunicación para la promoción del restaurante es la radio y redes sociales.

En conclusión, de acuerdo a la opinión de los actores claves si les gustaría que se implemente un restaurante de gastronomía tradicional dentro de la parroquia urbana del cantón, el nombre escogido para el mismo es TUDUL'S Restaurante porque consideran que el nombre haría referencia al principal atractivo del cantón, con respecto a la decoración opinan que debe ser de una forma tradicional que rescate la parte cultural ya que es un factor imprescindible dentro de la historia del cantón además piensan que la gastronomía tradicional es variada, exquisita la cual deber ser degustada y también mencionan que sería de su total agrado que en el establecimiento se prepare todos los platos tradicionales, pero el que indudablemente no puede faltar es el cuy asado porque está presente en todo tipo de eventos.

De acuerdo con las respuestas se concluye que la presentación de los platos debería ser en vajilla de cerámica que complementa a lo tradicional, el precio que pagarían por un plato es desde los \$3,00 dólares y que está al alcance del bolsillo de los visitantes, finalmente por el medio de comunicación que les agradaría conocer acerca de los servicios que preste el restaurante es la radio y las redes sociales.

### 6.1.5. Resultado de las encuestas

La encuesta contiene un cuestionario de 14 ítems (**Anexo 3**) con respecto a la creación del restaurante de gastronomía tradicional, los días de visita, la promoción, los platos tradicionales, el precio y preguntas socioeconómicas para todos los encuestados. La encuesta fue aplicada en tres cantones cercanos al área de estudio y que de acuerdo con el GEOVIT Sígsig son las personas de estos sitios quienes visitan el cantón, posteriormente los datos obtenidos fueron interpretados de forma cualitativa y cuantitativa.

En la **Tabla 14**, **Tabla 15**, **Tabla 16**, **Tabla 17** y **Tabla 18** se muestran los resultados de las encuestas de las interrogantes relacionadas a los datos generales del encuestado como: sexo, edad, lugar de residencia, ocupación y nivel de ingresos.

#### Datos generales del encuestado

**Tabla 14** Sexo de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	153	39,84%
Femenino	231	60,16%
Total	384	100%

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 384 encuestas se concluye que en la variable sexo la gran mayoría pertenecen al género femenino, es decir, fueron las mujeres quienes más colaboraron contestando el cuestionario y si existe una notable diferencia entre los hombres y mujeres.

**Tabla 15** Edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
20 - 31	165	42,97%
32 - 42	113	29,43%
43 - 53	69	17,97%
54 - 64	15	3,91%
65 en adelante	22	5,73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Según los resultados de las encuestas la edad de las personas que contestaron la misma en su gran mayoría se encuentra en un rango desde los 20 a 31 años seguido de las personas que tienen una edad que va desde los 32 a 42 años y en una menor cantidad la edad de 65 años en adelante.



**Tabla 16** Lugar de residencia de los encuestados

Cuenca	220	57,29%
Gualaceo	96	25,00%
Chordeleg	53	13,80%
Quito	5	1,30%
Loja	10	2,60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Según la aplicación de las encuestas el lugar de residencia de las personas encuestadas con un gran porcentaje pertenece al cantón Cuenca, seguido por el cantón Gualaceo, el cantón Chordeleg y en un menor porcentaje el cantón Loja y Quito. En el cantón Cuenca se realizó la mayor parte de encuestas puesto que es el lugar que más visita el Sígsig y además se tomó como referencia la población económicamente activa para la muestra de la población.

**Tabla 17** Ocupación de los encuestados

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empleado Público	58	15,10%
Empleado Privado	97	25,26%
Trabajador independiente	207	53,91%
Jubilado/a	22	5,73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas con respecto a la ocupación a la que se dedican los ciudadanos encuestados con más del 50% son trabajadores independientes seguido de la rama de empleados privados, públicos y en un menor porcentaje son jubilados por lo tanto los datos muestran cual será el posible mercado para los servicios del restaurante de gastronomía tradicional.

**Tabla 18** Nivel de ingresos de los encuestados

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$366 - \$566	208	54,17%
\$567 - \$767	94	24,48%
\$768 - \$968	55	14,32%
\$968 - \$1.169	10	2,60%
Más de \$1.170	17	4,43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

De las encuestas aplicadas los resultados indican que el nivel de ingresos que perciben los ciudadanos encuestados es de \$366 a \$566 y en último puesto un ingreso de \$968 a \$1.179

y finalmente un valor de más de \$1.1.70 con esto se puede concluir que las personas si están dispuestas a destinar un porcentaje de sus ingresos para hacer consumo de los platos tradicionales que se ofrezcan en el restaurante.

**Tabla 19** Personas que conocen la parroquia urbana Sígsig

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	234	60,94%
No	150	39,06%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Del total de los encuestados los resultados indican en la **Tabla 19** que más de la mitad conocen la parroquia urbana Sígsig o han visitado en alguna ocasión por cualquier asunto mientras que los demás participantes que no conocen manifiestan que alguna vez han escuchado el nombre Sígsig, pero no han tenido la oportunidad de visitar el sitio.

**Tabla 20** Uso de los servicios del restaurante

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	355	92,45%
No	29	7,55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

De las 384 encuestas los resultados obtenidos muestran en la **Tabla 20** que a la gran mayoría si le gustaría la idea de implementación de un restaurante de gastronomía tradicional en la cabecera cantonal del Sígsig y además estarían dispuestos a consumir los platos tradicionales que se prepare en el establecimiento mientras que 29 personas no están de acuerdo con la idea de este establecimiento ya que opinan que la gastronomía de los cantones orientales de la provincia del Azuay es muy semejante. Se concluye que ahora el total de personas encuestadas que aceptan el proyecto es de 355.

**Tabla 21** Consideraciones a tomar en cuenta para visitar el restaurante

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Platos tradicionales	100	28,17%
Precio	126	35,49%
Calidad	92	25,92%
Infraestructura	34	9,58%
Otra	3	0,85%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Según el resultado de las encuestas en la **Tabla 21** las principales consideraciones que las personas encuestadas tomarían en cuenta para visitar el restaurante son en su mayoría por el precio, seguido por los platos típicos, la calidad y la infraestructura, finalmente en la variable otras tres personas especifican por la buena atención que brinde el personal del establecimiento.

**Tabla 22** Visitas al restaurante solos o acompañados

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Familia	211	59,44%
Amigos	81	22,82%
Pareja	52	14,65%
Solo	11	3,10%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

De acuerdo con los resultados obtenidos en la **Tabla 22** en un mayor porcentaje los encuestados respondieron que visitarían el restaurante en compañía de los miembros de su familia, otros mencionaron que asistirían en compañía de sus amigos/as y en un menor porcentaje irían solos al establecimiento.

**Tabla 23** Días de preferencia para visitar el restaurante

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fines de semana	201	56,62%
Feriados	87	24,51%
Fiestas locales	67	18,87%
Otros		0,00%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Con los resultados de las encuestas en la **Tabla 23** se obtiene que los días de preferencia para visitar el restaurante por parte de las personas encuestadas son los fines de semana en su gran mayoría, seguido de los días feriados y fiestas locales variables en las cuales existe una mínima diferencia en la opción señalada.

**Tabla 24** Frecuencia de visita al restaurante anualmente

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada fin de semana	58	16,34%
Una vez al mes	105	29,58%
Cada 3 meses	65	18,31%
Una vez al año	72	20,28%
2 o más veces al año	55	15,49%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

De acuerdo con los resultados de la aplicación de las encuestas en la **Tabla 24** sobre la frecuencia de visita los encuestados respondieron que visitarían el restaurante en su gran mayoría una vez al mes, seguidamente la variable una vez al año, cada tres meses, cada fin de semana y finalmente la opción dos o más veces al año.

**Tabla 25** Medio de comunicación para conocer sobre los servicios del restaurante

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	268	75,49%
Radio	72	20,28%
Televisión	15	4,23%
Otro		0,00%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

De las 355 personas encuestadas en la **Tabla 25** sobre el medio de comunicación elegido por los mismos es las redes sociales ya que manifiestan que hoy en día lo que más se utiliza es dicho medio mientras que algunas personas consideran la radio puesto que es un medio que escuchan a diario y no tienen el suficiente conocimiento en el manejo de las redes sociales y tampoco cuentan con un perfil en Facebook, Instagram o WhatsApp.

**Tabla 26** Lista de platos tradicionales a prepararse en el restaurante

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuy asado	210	23,81%
Caldo de gallina	163	18,48%
Hornado	139	15,76%
Sancocho y fritada	179	20,29%
Mote pillo, sucio y casado	110	12,47%
Choclo y habas con queso	81	9,18%
<b>Total</b>	<b>943</b>	<b>100%</b>

Según los resultados de la aplicación de las encuestas en la **Tabla 26** sobre los platos tradiciones que a los ciudadanos encuestados les agradaría que se prepare en el restaurante se puede recalcar que todas las variables han tenido una gran acogida, pero la opción con un mayor porcentaje es el cuy asado, seguido por el sancocho y fritada, luego el caldo de gallina y con una mínima diferencia entre la opción del hornado y el mote pillo, sucio y casado por último la variable que no tuvo una gran aceptación fue la de choclo y habas con queso.

**Tabla 27** Precio a pagar por un plato tradicional

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De \$4 a \$10	184	51,83%

De \$10 a \$20	151	42,54%
De \$20 en adelante	20	5,63%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas en la **Tabla 27** sobre el precio que mayoritariamente están dispuestos a pagar las personas encuestadas es un valor desde los \$4.00 a \$10.00 dólares porque comentan que cuando acuden al restaurante con su familia en algunos de los casos son varios integrantes, mientras que otras personas pagarían un valor de entre \$10.00 a \$20.00 dólares y por último en un mínimo porcentaje algunos ciudadanos pagarían de \$20.00 dólares en adelante.

### 6.1.6. Matriz de análisis FODA

En la **Tabla 28** se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en el cantón, para el desarrollo del plan de negocios.

**Tabla 28** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interés de personas en constituirse en accionistas con un capital de \$10.000,00 dólares para el restaurante</li> <li>2. Los accionistas cumplen la condición de sujeto de crédito.</li> <li>3. Se cuenta con un área de terreno de 412m<sup>2</sup>, superficie suficiente para el desarrollo de la restauración.</li> <li>4. El lugar donde se emplaza el terreno cuenta con servicios básicos.</li> <li>5. Los accionistas cuentan con material decorativo propio del lugar.</li> <li>6. Los accionistas conocen de la gastronomía tradicional de la zona.</li> <li>7. Se cuenta con personal que conoce de la implementación y decoración del restaurante.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Feriados a nivel del país</li> <li>2. Existe demanda de gastronomía tradicional</li> <li>3. Se cuenta con 5 atractivos culturales tangibles y 3 atractivos naturales.</li> <li>4. Dos fiestas religiosas en el año de San Sebastián (enero) y María Auxiliadora (mayo).</li> <li>5. Evento artístico-cultural en el mes de abril por la fiesta de cantonización y carnaval en febrero o marzo.</li> <li>6. Evento deportivo denominado “Jornadas Deportivas Vacacionales” en el mes de agosto</li> <li>7. Conectividad del cantón con la provincia de Morona Santiago.</li> <li>8. Lugar patrimonial por la elaboración del sombrero de paja toquilla.</li> <li>9. Cercanía a sitios reconocidos (Gualaceo, Chordeleg y Paute)</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de aspectos legales para la constitución de la empresa.</li> <li>2. Inexistencia de un manual de funciones para restaurantes.</li> <li>3. Inexperiencia en el manejo administrativo para restaurantes.</li> <li>4. Limitados conocimientos sobre marketing turístico para restaurantes tradicionales.</li> <li>5. Desconocimiento de atención al cliente en restaurantes tradicionales.</li> <li>6. Las recetas de cocina tradicional no están estructuradas en un menú para oferta de restauración.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clima inestable</li> <li>2. Desastres naturales por la falla geológica en el cerro Pucalá que afecta algunos barrios de la parroquia urbana.</li> <li>3. Contaminación de los ríos en especial el Santa Bárbara por la actividad minera.</li> <li>4. Competencia de restaurantes tradicionales en los cantones vecinos Gualaceo, Chordeleg y Paute.</li> <li>5. Inseguridad a nivel del país</li> <li>6. Falta de mantenimiento de las vías de acceso al restaurante.</li> </ol>

### 6.1.7. Matriz de estrategias de factores internos

En conclusión, según los resultados obtenidos en la **Tabla 29** se observa que existen más fortalezas que debilidades, es decir, el restaurante tiene varios aspectos positivos que son de ayuda, sin embargo, se debe plantear estrategias para incrementar las fortalezas y reducir las debilidades.

**Tabla 29** Matriz de evaluación de factores internos

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Interés de personas en constituirse en accionistas con un capital de \$10.000,00 dólares para el restaurante.	0,09	3	0,27
2. Los accionistas cumplen con la condición de sujeto de crédito.	0,09	4	0,36
3. Se cuenta con un área de terreno de 412m <sup>2</sup> , superficie suficiente para el desarrollo de la restauración.	0,07	3	0,21
4. El lugar donde se emplaza el terreno cuenta con servicios básicos.	0,08	4	0,32
5. Los accionistas cuentan con material decorativo propio del lugar.	0,07	4	0,28
6. Los accionistas conocen de la gastronomía tradicional de la zona.	0,08	4	0,32
7. Se cuenta con personal que conoce de la implementación y decoración del restaurante.	0,07	3	0,21
<b>Total, Fortalezas</b>	<b>0,55</b>	<b>-----</b>	<b>1,97</b>
<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Desconocimiento de aspectos legales para la constitución de la empresa.	0,09	2	0,18
2. Inexistencia de un manual de funciones para restaurantes.	0,08	2	0,16
3. Inexperiencia en el manejo administrativo para restaurantes.	0,09	2	0,18
4. Limitados conocimientos sobre marketing turístico para restaurantes tradicionales.	0,07	1	0,07
5. Desconocimiento del servicio de atención al cliente en restaurantes tradicionales.	0,06	2	0,12
6. Las recetas de cocina tradicional no están estructuradas en un menú para oferta de restauración.	0,06	1	0,06
<b>Total, Debilidades</b>	<b>0,45</b>	<b>-----</b>	<b>0,77</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>2,74</b>

### 6.1.8. Matriz de estrategias de factores externos

En conclusión, de acuerdo con la matriz MEFE los resultados muestran en la **Tabla 30** que las oportunidades son mayores que las amenazas lo que significa que momentáneamente el restaurante es fuerte, pero que de igual manera es necesario proponer estrategias para aprovechar las oportunidades y disminuir notablemente las amenazas.

**Tabla 30** Matriz de estrategias de factores externos

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Feriados a nivel del país	0,06	3	0,18
2. Existe demanda de gastronomía tradicional.	0,09	4	0,36
3. Se cuenta con 5 atractivos culturales y 3 atractivos naturales.	0,06	3	0,18
4. Dos eventos religiosos en el año de San Sebastián (enero) y María Auxiliadora (mayo)	0,07	4	0,28
5. Evento artístico-cultural en el mes de abril por la fiesta de cantonización y carnaval en febrero o marzo.	0,06	4	0,24
6. Evento deportivo denominado "Jornadas Deportivas Vacacionales" en el mes de agosto.	0,07	4	0,28
7. Conectividad del cantón con la provincia de Morona Santiago.	0,06	3	0,18
8. Lugar patrimonial por la elaboración del sombrero de paja toquilla.	0,08	4	0,32
9. Cercanía a sitios reconocidos (Gualaceo, Chordeleg y Paute).	0,06	4	0,24
<b>Total, Fortalezas</b>	<b>0,61</b>	-----	<b>2,26</b>
<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1. Clima inestable	0,06	1	0,06
2. Desastres naturales por la falla geológica en el cerro Pucalá que afecta algunos barrios de la parroquia urbana.	0,07	2	0,14
3. Contaminación de los ríos en especial el Santa Bárbara por la actividad minera.	0,06	1	0,06
4. Competencia de restaurantes tradicionales en los cantones vecinos Gualaceo, Chordeleg y Paute.	0,08	2	0,16
5. Inseguridad a nivel del país	0,06	2	0,12
6. Falta de mantenimiento de las vías de acceso al restaurante.	0,06	2	0,12
<b>Total, Debilidades</b>	<b>0,39</b>	-----	<b>0,66</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>2,92</b>



### 6.1.9. Matriz de estrategias o FODA cruzado

Al identificar los factores internos y externos tanto positivos como negativos, se elaboró el FODA cruzado permitiendo delimitar aquellas estrategias que se puedan aplicar en el territorio determinado para la creación del restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, a continuación, en la **Tabla 31** se muestran los detalles:

**Tabla 31** FODA cruzado

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores Internos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interés de personas en constituirse en accionistas con un capital de \$10.000,00 dólares para el restaurante</li> <li>2. Los accionistas cumplen la condición de sujeto de crédito.</li> <li>3. Se cuenta con un área de terreno de 412m<sup>2</sup>, superficie suficiente para el desarrollo de la restauración.</li> <li>4. El lugar donde se emplaza el terreno cuenta con servicios básicos.</li> <li>5. Los accionistas cuentan con material decorativo propio del lugar.</li> <li>6. Los accionistas conocen de la gastronomía tradicional de la zona.</li> <li>7. Se cuenta con personal que conoce de la implementación y decoración del restaurante.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de aspectos legales para la constitución de la empresa.</li> <li>2. Inexistencia de un manual de funciones para restaurantes.</li> <li>3. Inexperiencia en el manejo administrativo para restaurantes.</li> <li>4. Limitados conocimientos sobre marketing turístico para restaurantes tradicionales.</li> <li>5. Desconocimiento de atención al cliente en restaurantes tradicionales.</li> <li>6. Las recetas de cocina tradicional no están estructuradas en un menú para oferta de restauración.</li> </ol>
<b>Factores Externos</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Feriados a nivel del país</li> <li>2. Existe demanda de gastronomía tradicional</li> <li>3. Se cuenta con 4 atractivos culturales tangibles y 3 atractivos naturales.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de los eventos locales para hacer conocida la gastronomía tradicional del cantón. O1, O4,O5,O6, F1, F6, F7.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de menús en base a las recetas tradicionales para ofrecer a los usuarios que visiten el cantón. D6, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8.</li> </ul>

4. Dos fiestas religiosas en el año de San Sebastián (enero) y María Auxiliadora (mayo).
5. Evento artístico-cultural en el mes de abril por la fiesta de cantonización y carnaval en febrero o marzo.
6. Evento deportivo denominado “Jornadas Deportivas Vacacionales” en el mes de agosto
7. Conectividad del cantón con la provincia de Morona Santiago.
8. Lugar patrimonial por la elaboración del sombrero de paja toquilla.
9. Cercanía a sitios reconocidos (Gualaceo, Chordeleg y Paute)

- Elaboración de un plan de capacitación en atención al cliente y marketing turístico en restaurantes tradicionales. D4, D5, O1, O2, O4, O5, O6, O9.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clima inestable</li> <li>2. Desastres naturales por la falla geológica en el Cerro Pucalá que afecta algunos barrios de la parroquia urbana.</li> <li>3. Contaminación de los ríos en especial el Santa Bárbara por la actividad minera.</li> <li>4. Competencia de restaurantes tradicionales en los cantones vecinos Gualaceo, Chordeleg y Paute.</li> <li>5. Inseguridad a nivel del país</li> <li>6. Falta de mantenimiento de las vías de acceso al restaurante.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un restaurante de gastronomía tradicional en el cantón. F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A4, A6.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de un plan negocios para un restaurante de gastronomía tradicional con el fin de conocer los aspectos internos y externos dentro de dicho plan. A4, A6, D1, D2, D3, D4, D5, D6.</li> </ul>

## **6.2. Plan de Negocios con el método CANVAS para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, provincia del Azuay.**

### **6.2.1. Etapa 1: Propuesta de valor**

- Elaboración de platos y bebidas tradicionales servidos en vajilla de cerámica.
- Preparación de platos y bebidas tradicionales en base a productos locales y orgánicos.
- Buena presentación, calidad e higiene de los productos.
- Brindar alimentos con el mejor sabor gastronómico tradicional.
- Contar con personal especializado que tenga conocimiento sobre la gastronomía tradicional del cantón Sígsig.
- Establecimiento: acogedor, cómodo, confiable y seguro para disfrutar momentos amenos en familia o con los amigos.
- Excelencia y calidad en la atención al cliente.

#### **6.2.1.1. Misión.**

Somos un restaurante sigseño dedicado a la elaboración y comercialización de platos y bebidas tradicionales para aquellos usuarios que visitan el cantón Sígsig. Nuestros clientes buscan una amplia oferta gastronómica para lo cual contamos con un equipo especializado en la cocina tradicional. También trabajaremos con proveedores locales pagándoles un precio justo por la entrega de sus productos así mismo capacitamos a nuestros colaboradores con el fin de mejorar su desarrollo personal y profesional.

#### **6.2.1.2. Visión.**

Ser el mejor restaurante gastronómico en el cantón Sígsig para el año 2025 ofreciendo los principales platos y bebidas tradicionales, conservando las técnicas culinarias ancestrales locales en su forma de preparación y brindando servicios de atención al cliente de calidad por parte de un personal altamente calificado.

#### **6.2.1.3. Objetivos del negocio.**

- Ofrecer la mejor experiencia gastronómica a los clientes mediante platos tradicionales únicos y con un sabor inigualable.
- Mantener la oferta gastronómica tradicional del cantón con el fin de conservar y rescatar la cocina tradicional del cantón.

- Capacitar constantemente a su personal de manera que brinden productos y servicios de calidad y calidez.
- Brindar la mejor atención a los clientes a través de un personal altamente calificado.
- Contar con los mejores proveedores locales de alimentos para la elaboración de los platillos.

#### 6.2.1.4.Valores.

- **Responsabilidad:** cumplir con los deberes y obligaciones, ser consciente de los actos que se realizan y asumir las consecuencias que pueden tener los mismos.
- **Confianza:** se construye en base a experiencias positivas, la consistencia de las acciones y la transparencia en las relaciones personales.
- **Solidaridad:** se manifiesta en reconocer en el bien común y ayudar a quien lo necesita sin esperar nada cambio.
- **Excelencia:** es crear un valor sostenido para los usuarios de la organización también es una forma de pensar o actuar la misma que es considerada optima en virtud de los resultados.
- **Calidad:** conjunto de características de los productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
- **Ética:** valores, normas y principios que regirán al restaurante para el cumplimiento de sus actividades y toma de decisiones.

#### 6.2.1.5.Marca.



Figura 13 Marca restaurante

### 6.2.1.6. Logotipo.

En la **Figura 13** el logotipo se compone por el nombre del restaurante en letras mayúsculas de color blanco, rojo y amarillo; en el centro se ubica un plato que representa la gastronomía tradicional del cantón mismo que está servido en vajilla de cerámica propia de la zona, el color de fondo con una combinación de colores en tono amarillo y negro, mientras que al pie de la imagen se ubica el slogan del restaurante con letras verdes ¡El mejor sabor gastronómico tradicional! mismo que motivará a las personas que se acerquen al establecimiento a degustar los diferentes platos tradicionales, también podrían pedir para llevar o solicitar a domicilio. Es importante mencionar que el color de las letras en la marca representa los colores de la bandera del cantón Sígsig.

### 6.2.1.7. Promesa de venta.

“Ven al cantón Sígsig y degusta de los mejores platos tradicionales del sureste de la provincia del Azuay, disfruta en un entorno cultural y tranquilo en el que obtendrás un trato agradable del personal y te brindarán un excelente servicio gastronómico.”

### 6.2.2. Etapa 2: Segmento de clientes

En la **Tabla 32** se puede observar el perfil del cliente acorde a los resultados de la encuesta aplicada.

**Tabla 32** Perfil del cliente

<b>Cientes Potenciales</b>		
	<b>Características de la demanda</b>	<b>Perfil del turista</b>
1	Procedencia de los visitantes	Local, Nacional y Extranjero
2	Grupos de edad predominantes	De 20 años en adelante
3	Visitas al restaurante	De forma individual, grupal o familiar
4	Ingreso familiar promedio	\$366 a \$566
5	Ocupación	Trabajador independiente, empleados públicos y privados
7	Preferencia	Platos y bebidas tradicionales del cantón Sígsig
8	Frecuencia de visita	Una vez al mes
9	Días de visita	Fines de semana
10	Precio dispuesto a pagar por un plato tradicional	De \$4,00 a \$25,00 dólares
11	Consideraciones de visita	Precio y platos tradicionales

### 6.2.3. Etapa 3: Relación con los clientes

En la **Tabla 33** se presenta las características relevantes para una excelente relación con los clientes:

**Tabla 33** Factores relación con los clientes

Relación con los clientes		
	Factores	Detalles
1	Infraestructura	En el sector Rosas a 1km del parque central del cantón
2	Capacidad del restaurante	80 pax

Personalizada: se le entrega al cliente una tabla en forma de manzana (fruta representativa del cantón) misma que contiene información sobre las entradas, platos fuertes, bebidas y los precios de los productos del restaurante. (Ver **Figura 14**)



3 Atención

**Figura 14** Menú restaurante

Automatizada: los clientes podrán revisar el catálogo de los platos y bebidas tradicionales mediante el código QR. (Ver **Figura 15**)



**Figura 15** Código QR restaurante

4 Promociones

- Familia conformada por 10 integrantes incluye una jarra de bebida con opción a elegir.
- 2 x 1 en el día de la madre y del padre
- Fechas especiales gira la rueda y gana un plato tradicional.

5	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 10% a clientes fieles</li> <li>• El 5% en un grupo mayor a 15 personas</li> <li>• Por cada \$100 dólares de consumo descuento del 20% en el total de la cuenta.</li> <li>• 5% en los eventos locales de San Sebastián, María Auxiliadora, Carnaval cultural, Fiestas de cantonización y Jornadas Deportivas Vacacionales</li> </ul>
6	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la comida para llevar se cobrará 0,25 centavos por cada recipiente.</li> <li>• Servicio delivery se cobra acorde a la distancia desde el local.</li> </ul>

• Hombres: mandil de color vino con la marca del restaurante, camisa blanca, pantalón de tela negro, zapatos negros, mascarilla y sombrero. (Ver **Figura 16**)



**Figura 16** Traje hombres

7 Traje del personal

• Mujeres: mandil de color vino con la marca del restaurante, sombrero, traje típico de la provincia del Azuay que es la pollera y blusa. (Ver **Figura 17**)



**Figura 17** Traje mujeres

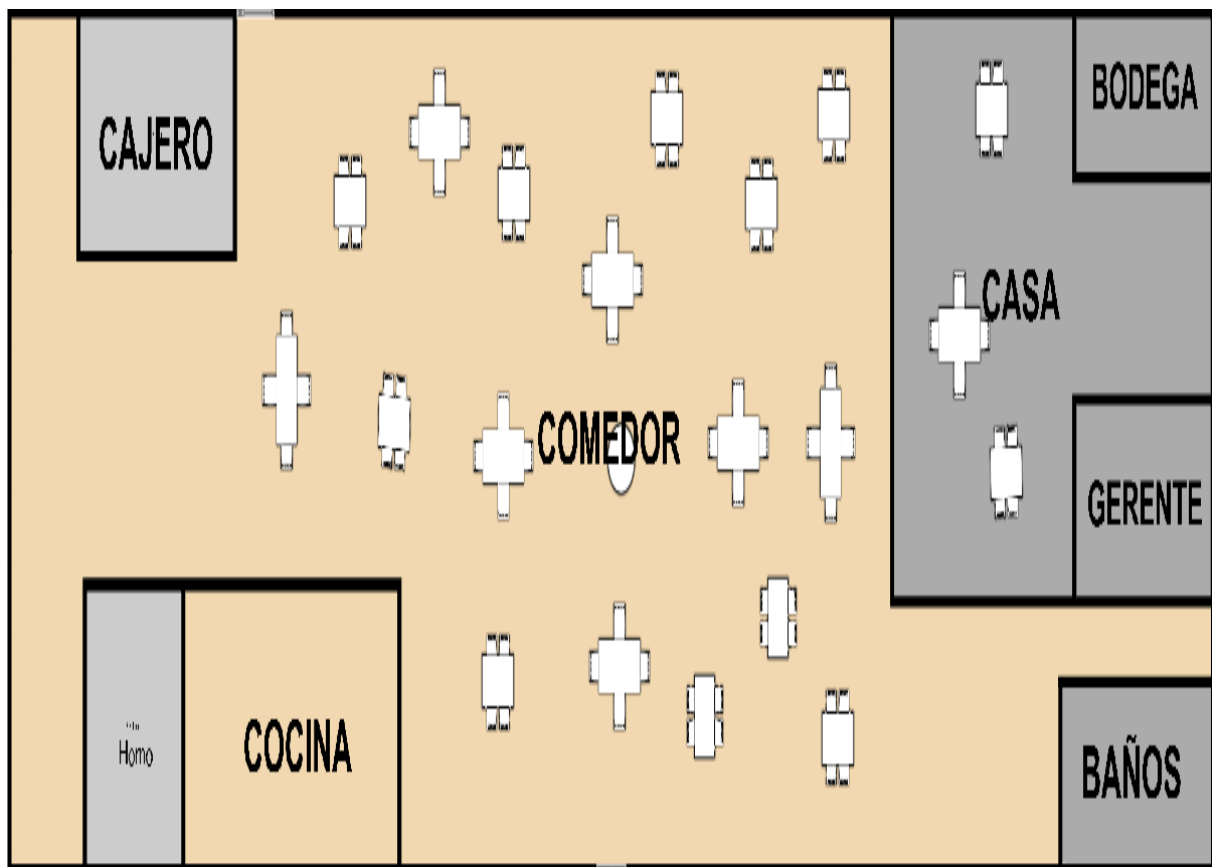
		Redes sociales Facebook: <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=61550125697043">https://www.facebook.com/profile.php?id=61550125697043</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/tudulsrestaurant/">https://www.instagram.com/tudulsrestaurant/</a>
8	Publicidad	WhatsApp Empresarial: +593 959897306 Radio Toquilla Radio
9	Evaluación al personal	Se evaluará el desempeño del personal de forma trimestral.

#### 6.2.4. Etapa 4: Canales de comercialización

El emprendimiento se desarrollará en lugar mencionado anteriormente en el componente “plaza”, (ver **Figura 12**).

##### 6.2.4.1. Estructura arquitectónica del restaurante

En la **Figura 18** con respecto a la estructura arquitectónica del establecimiento se puede observar que estará conformada por siete áreas como: cajero, cocina (horno de leña), casa bahareque, comedor (20 mesas), baños, oficina del gerente y bodega.



**Figura 18** Diseño restaurante



- **Áreas del restaurante**

El restaurante tendrá siete áreas para su correcto funcionamiento, en la siguiente **Tabla 34** se puede observar los metros cuadrados de cada espacio:

**Tabla 34** Áreas Restaurante

Número	Área	Metros
1	Casa de bahareque	95,8 m <sup>2</sup>
2	Cocina	42,2 m <sup>2</sup>
3	Comedor	218,9m <sup>2</sup>
4	Bodega	10,1 m <sup>2</sup>
5	Administración	13,6 m <sup>2</sup>
6	Atención al cliente	17.7 m <sup>2</sup>
7	Baños	13,7 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>		<b>412m<sup>2</sup></b>

En la **Tabla 35** se detallan los recursos que conforman el mobiliario y equipo para las diferentes áreas del restaurante:

**Tabla 35** Mobiliario y equipo áreas restaurante




Área	Mobiliario y otros
1. Casa de bahareque	1.1. Mesas y sillas
	1.2. Cortinas
	1.3. Cuadro de los atractivos naturales y culturales
	1.4. Basurero
	1.5. Plasma
2. Cocina	2.1. Cocina industrial
	2.2. Horno de leña
	2.3. Horno eléctrico
	2.4. Olla arrocera
	2.5. Juego de ollas
	2.6. Licuadora
	2.7. Utensilios
	2.8. Vajilla de cerámica
	2.9. Cubertería dorada
	2.10. Refrigerador doble puerta
	2.11. Mesa
	2.12. Extractor de olores
	2.13. Plancha y grill
	2.14. Microondas
	2.15. Canasta para cubiertos
	2.16. Detector de humo
	2.17. Estantería de almacenaje
3. Comedor	3.1. Mesas y sillas
4. Bodega	4.1. Productos de limpieza
	4.2. Escoba

	4.3. Recogedor
	4.4. Carro coche de limpieza
	4.5. Estante
5. Administración	5.1. Computadora
	5.2. Escritorio y sillas
	5.3. Impresora
	5.4. Archivador
	5.5. Basurero
6. Atención al cliente	6.1. Mostrador
	6.2. Esferos
	6.3. Máquina para facturas
	6.4. Dispositivo POS
	6.5. Teléfono móvil
	6.6. Botiquín
	6.7. Extintor
	6.8. Basurero
7. Baños	7.1. Papel higiénico
	7.2. Basurero
	7.3. Jabón líquido
	7.4. Toalla de manos

### 6.2.5. Etapa 5: Fuente de ingresos

Las fuentes de ingresos para el restaurante están conformadas por las ventas de los platos y bebidas tradicionales, que se detallan en la **Tabla 36**:

**Tabla 36** Platos y bebidas tradicionales

Cuy asado	Hornado	Caldo de gallina
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papas con pepa de sambo o papas salteadas</li> <li>• Choclo</li> <li>• Arroz</li> <li>• Huevo</li> <li>• Ensalada</li> <li>• Habas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mote pelado</li> <li>• Tostado</li> <li>• Ensalada</li> <li>• Llapingacho</li> <li>• Aguacate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gallina</li> <li>• Mote pelado</li> <li>• Yuca</li> <li>• Zanahoria</li> <li>• Arveja</li> <li>• Cilantro</li> <li>• Cebolla blanca</li> <li>• Huevo duro</li> </ul>

Sancocho	Fritada	Mote pillo
----------	---------	------------



- Mote pelado, sucio o arroz
- Papas
- Ensalada
- Maíz tostado

- Mote pelado, sucio o arroz
- Ensalada (tomate y cebolla)
- Lechuga
- Maíz tostado
- Plátano asado
- Papas

- Huevo
- Mote pelado
- Ensalada
- Cebolla y cilantro
- Carne de chanco, res o pollo

Mote casado	Chicha de jora	Chicha de manzana
-------------	----------------	-------------------



- Mote pelado
- Fréjol o haba
- Carne, tocino o hueso de chanco
- Queso
- Aguacate

- Jora
- Caña
- Piña
- Canela
- Dulce de panela

- Manzanas
- Dulce de panela
- Canela

**Fuente:** Imágenes de internet

### 6.2.5.1. Costos de Producción

Los costos de producción de los platos y bebidas tradicionales se presentan en la siguiente **Tabla 37**:

**Tabla 37** Costo de producción

Nombre del plato		Costo de Producción
<b>ENTRADAS</b>		
1	Caldo de gallina	\$3,50
2	Mote casado	\$2,75
3	Mote pillo	\$2,50
<b>PLATO FUERTE</b>		
4	Entero	\$17,50
5	Cuy asado	Medio \$9,00
6	Cuarto	\$5,00
7	Hornado	Grande \$5,00
8	Mediano	\$3,50
9	Sancocho	\$5,00
10	Fritada	\$5,00
<b>BEBIDAS</b>		
11	Jarra de 1 litro	\$3,50
12	Chicha de jora	Jarra ½ litro \$1,50
13	Vaso	\$0,70
14	Jarra de 1 litro	\$2,70
15	Chicha de manzana	Jarra ½ litro \$1,40
16	Vaso	\$0,70

### 6.2.5.2. Precio de venta

El precio de venta de los platos y bebidas tradicionales se calcula sumando el costo de producción más el margen de utilidad. En la **Tabla 38** se presenta el precio de venta de los diferentes productos. La fórmula es la siguiente:  $PV = CP + MU (40\%)$

**Tabla 38** Precio de venta de los productos

Detalle	Costo de Producción	Margen de Utilidad (40%)	Precio de Venta
1	Caldo de gallina	\$3,50	\$1,40 \$4,90 - \$5,00
2	Mote casado	\$2,75	\$1,10 \$3,85 - \$4,00
3	Mote pillo	\$2,50	\$1,00 \$3,50
4	Cuy asado entero	\$17,50	\$7,00 \$24,50 - \$25,00
5	Cuy asado medio	\$9,00	\$3,60 \$12,60 - \$13,00
6	Cuy asado cuarto	\$5,00	\$2,00 \$7,00
7	Hornado	\$5,00	\$2,00 \$7,00
8	Hornado	\$3,50	\$1,40 \$4,90 - \$5,00

9	Sancocho	\$5,00	\$2,00	\$7,00
10	Fritada	\$5,00	\$2,00	\$7,00
11	Jarra de chicha de jora 1 lt	\$3,50	\$1,40	\$4,90 - \$5,00
12	Jarra de chicha de hora ½ lt	\$1,50	\$0,60	\$2,10
13	Vaso de chicha de jora	\$0,70	\$0,30	\$1,00
14	Jarra de chicha de manzana 1 lt	\$2,70	\$1,08	\$3,78 - \$4,00
15	Jarra de chicha de manzana ½ lt	\$1,40	\$0,56	\$1,96 – \$2,00
16	Vaso de chicha de manzana	\$0,70	\$0,30	\$1,00

### 6.2.6. Etapa 6: Actividades claves

Las principales actividades claves del restaurante para su correcto funcionamiento se detallan a continuación en la **Tabla 39**:

**Tabla 39** Actividades claves

<b>Protocolos de manejo y administración del local</b>	
<b>Protocolo</b>	<b>Característica</b>
1	Horarios de atención 11h00 a 19h00
2	Días de atención Viernes, Sábado y Domingo
3	Limpieza del local Todas las áreas de 19h30 – 21h30
4	Funciones del Talento Humano <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una excelente atención al cliente</li> <li>• El capitán de los meseros debe estar al cargo de caja cuando no se encuentre el administrador.</li> <li>• Cumplir con los horarios de atención.</li> <li>• Escuchar las sugerencias o recomendaciones de los clientes.</li> <li>• Mantener limpias y ordenadas todas las áreas del restaurante.</li> <li>• Conocer todos los platos y bebidas tradicionales del restaurante incluido los precios, promociones y descuentos.</li> <li>• Ser profesionales en la prestación de los servicios y tener buena presencia.</li> <li>• Cumplir con las normas de higiene y salud alimentaria.</li> </ul>
5	Capacitación al personal <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones en los temas de atención al cliente y marketing turístico en restaurantes tradicionales.</li> </ul>
6	Aspectos legales para la creación del restaurante <p>Tipo de empresa La empresa tiene como finalidad la prestación de servicios turísticos bajo la modalidad de restaurante de gastronomía tradicional y se constituye bajo la denominación legal de Empresas Sociedad Anónima Simplificada.</p> <p>Requisitos para constituir una empresa S.A.S</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Certificado electrónico del accionista (información y servicios relacionados acreditados para emitir firmas electrónicas autorizadas)</li> <li>2. Reserva de la denominación de la Sociedad</li> </ol>

- 
3. Contrato privado o escritura
  4. Nombramiento(s)
  5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
    - Tipo de solicitante, nombre completo, número de identificación, correo electrónico, teléfono convencional y/o teléfono celular, provincia, ciudad y dirección.
  6. Copia de cédula o pasaporte

#### Requisitos para apertura del Registro Único de Contribuyentes

- Copia original de la cedula de identidad o de ciudadanía
- Copia original del certificado de votación
- Copia original y copia de la planilla de servicios básico (agua, luz o teléfono)
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de tarjeta de crédito o de telefonía celular
- Original y copia de la factura por el servicio de televisión pagada o servicio de internet
- Original y copia de cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente
- Original y copia del contrato de arrendamiento
- Original y copia de la escritura de compraventa del inmueble; u original y copia del certificado del registro de la propiedad
- Contrato de concesión comercial o contrato en comodato
- Original y copia de la certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.

#### Requisitos para el registro turístico en el Ministerio de Turismo

El registro turístico es la acreditación otorgada por el Ministerio de Turismo para operar como prestador de servicio turístico esto se debe realizar previo al inicio de actividades y por una sola vez y mediante este registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

- Solicitud Registro Turístico General
- Copia legible y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC), con la actividad económica y nombre comercial a registrar.
- Copia legible y actualizada (vigencia 30 días<sup>9</sup> del Certificado de Búsqueda Fonética de no encontrarse registrado el nombre comercial.
- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto.
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

---

#### Requisitos para la Licencia Anual de Funcionamiento

La LUAF es la autorización legal otorgada a los establecimientos turísticos, que acredita la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeta a las normas técnicas de calidad vigentes, sin la cual no pueden operar dentro de la jurisdicción del cantón. El valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente, los valores pueden ser ajustados anualmente.

- Copia del certificado de Uso conforme
- Copia de certificado de registro del establecimiento en el Ministerio de Turismo
- Copia de patente municipal actualizada
- Copia de permiso de funcionamiento de los bomberos
- Copia del certificado de capacitación actualizada
- Copia de RUC
- Dirección de correo electrónico

Trámites y registros


- Organización (construcción legal)
- Permiso del MINTUR
- Patente municipal
- Pago de bomberos
- Licencia de funcionamiento
- Permiso de salud
- Uso del suelo
- Permiso de la comisaría nacional

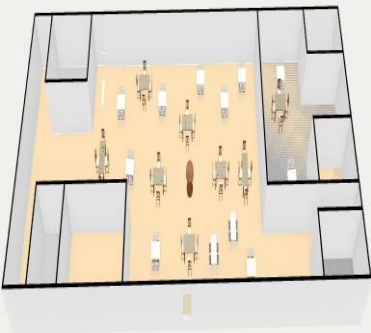




### 6.2.7. Etapa 7: Recursos clave

#### 6.2.7.1. Recursos físicos






Los recursos físicos para el restaurante son los que se describen a continuación en la siguiente **Tabla 40**:

**Tabla 40** Recursos físicos restaurante

Detalle	Cantidad	Imagen	Precio Unitario	Precio Total
Terreno	1		\$50.000,00	\$50.000,00

Construcción (infraestructura)	1		\$80.000,00	\$80.000,00
Mesas y sillas	20		\$120,00	\$2.400,00
Cortinas	4		\$25,00	\$100,00
Cuadros de los atractivos culturales y naturales	10		\$25,00	\$250,00
Plasma	2		\$400,00	\$800,00








Cocina industrial	1		\$1.210,00	\$1.210,00
Horno de leña	1		\$500,00	\$500,00
Horno eléctrico	1		\$140,00	\$140,00
Olla arrocera	2		\$85,00	\$170,00
Juego de ollas	3		\$130,00	\$390,00


Licuada	2		\$100,00	\$200,00
Utensilios	2		\$48,00	\$96,00
Vajilla de cerámica	14		\$133,40	\$1.867,60
Cubertería dorada	4		\$18,00	\$72,00
Refrigerador doble puerta	1		\$3.000,00	\$3.000,00

Mesa	1		\$1.200,00	\$1.200,00
Extractor de olores	1		\$700,00	\$700,00
Plancha y grill	1		\$450,00	\$450,00
Microondas	1		\$150,00	\$150,00
Canasta para cubiertos	20		\$2,00	\$40,00

Servilletas de tela	8		\$30,00	\$240,00
Detector de humo	1		\$140,00	\$140,00
Estantería de almacenaje	1		\$1.500,00	\$1.500,00
Productos de limpieza	3		\$22,00	\$66,00
Escoba	3		\$3,00	\$9,00

Recogedor	2		\$2,50	\$5,00
Carro coche de limpieza	2		\$45,00	\$90,00
Estante	1		\$120,00	\$120,00
Computadoras	2		\$1.500,00	\$3.000,00
Escritorio y sillas	1		\$320,00	\$320,00

Impresora	1		\$500,00	\$500,00
Archivador	2		\$2,00	\$4,00
Mostrador	1		\$600,00	\$600,00
Esferos	2		\$0,50	\$1,00
Máquina para facturas	1		\$230,00	\$230,00

Máquina POS	1		\$200,00	\$200,00
Teléfono móvil	1		\$700,00	\$700,00
Botiquín	1		\$10,00	\$10,00
Extintor	1		\$75,00	\$75,00
Papel higiénico	5		\$3,00	\$15,00
Basureros	5		\$20,00	\$100,00

				
Jabón líquido	5		\$3,00	\$15,00
Toalla de manos	5		\$2,00	\$10,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$151.685,60</b>

Fuente: Imágenes de internet.

### 6.2.7.2. Capital de trabajo

Es el dinero disponible para dar cumplimiento con las obligaciones del restaurante durante los primeros meses de operación del restaurante.

- **Materia prima:** son los recursos necesarios para la producción con los cuales se obtiene el producto final, en la **Tabla 41** se presentan detalladamente los recursos:

**Tabla 41** Materia prima restaurante

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Arroz	Quintal	1	\$60,00	\$60,00	\$720,00
Papas	Quintal	1	\$30,00	\$30,00	\$360,00
Mote	Libra	50	\$0,25	\$12,50	\$150,00
Ajo	Unidad	5	\$1,00	\$5,00	\$60,00



Carne de chanco	Libra	50	\$2,50	\$125,00	\$1.500,00
Pollo	Libra	20	\$1,50	\$30,00	\$360,00
Cuyes	Unidad	50	\$5,00	\$250,00	\$3.000,00
Huevos	Cubeta	7	\$4,00	\$28,00	\$336,00
Zanahoria	Unidad	5	\$0,50	\$2,50	\$30,00
Choclo	Libra	5	\$1,00	\$5,00	\$60,00
Arveja	Libra	5	\$2,00	\$10,00	\$120,00
Cebolla	Libra	4	\$0,75	\$3,00	\$36,00
Tomate	Libra	5	\$0,50	\$2,50	\$30,00
Aguacate	Unidad	1	\$3,00	\$3,00	\$36,00
Lechuga	Unidad	10	\$0,50	\$5,00	\$60,00
Col morada	Unidad	5	\$0,50	\$2,50	\$30,00
Fréjol seco	Libra	20	\$2,50	\$50,00	\$600,00
Habas	Libra	15	\$3,00	\$45,00	\$540,00
Atado de dulce	Unidad	10	\$2,75	\$27,50	\$330,00
Manzanas	Unidad	1	\$20,00	\$20,00	\$240,00
Harina de jora	Libra	10	\$2,50	\$25,00	\$300,00
Panela	Unidad	7	\$1,50	\$10,50	\$126,00
<b>Total</b>			<b>145,25</b>	<b>752,00</b>	<b>9.024,00</b>

- **Mano de obra directa:** es aquella que se involucra en el proceso de elaboración del producto y que, mediante su esfuerzo físico, el uso de sus habilidades, conocimientos y experiencias con la ayuda de máquinas y herramientas transforma la materia prima e insumos en productos o servicios. A continuación, en la **Tabla 42** se presentan los detalles:

**Tabla 42** Mano de obra

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Aportes al IESS 11,15%</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor 1 año</b>
Gerente Administrativo	\$700,00	\$58,33	\$37,50	\$78,05	\$873,88	\$10.486,60
Chef Ejecutivo	\$600,00	\$50,00	\$37,50	\$66,90	\$754,40	\$9.052,80
Ayudante de cocina	\$475,00	\$39,58	\$37,50	\$52,96	\$605,05	\$6.902,10
Capitán de meseros	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$55,75	\$634,92	\$7.619,00
Mesero 1	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$50,18	\$575,18	\$6.902,10
Mesero 2	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$50,18	\$575,18	\$6.902,10
<b>Total</b>	<b>\$3.175,00</b>	<b>\$264,58</b>	<b>\$225,00</b>	<b>\$354,01</b>	<b>\$4.018,60</b>	<b>\$48.223,15</b>

**Gastos indirectos:** son aquellos gastos que contabiliza la empresa después de haber utilizado como los materiales indirectos, servicios básicos e indumentaria del personal. En la **Tabla 43**, **Tabla 44**, **Tabla 45** y **Tabla 46** se muestran los gastos detallados:

- **Materiales indirectos:** son todos aquellos elementos que incurren dentro de la preparación de los platos y bebidas tradicionales.

**Tabla 43** Materiales indirectos

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Sal	Kilo	10	\$1,50	\$415,00	\$180,00
Azúcar	Unidad	1	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Aceite	Litro	5	\$4,00	\$20,00	\$240,00
Achiote	Litro	10	\$5,00	\$50,00	\$600,00
Queso	Libra	10	\$2,60	\$26,00	\$312,00
Mantequilla	Libra	6	\$1,50	\$9,00	\$108,00
<b>Total</b>				<b>\$130,00</b>	<b>\$1.560,00</b>

- **Indumentaria:** es de vital importancia que el personal tenga vestimenta complementaria cómoda y segura para la elaboración y manipulación de los alimentos.

**Tabla 44** Indumentaria personal

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Guantes	Caja	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Mascarillas	Caja	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Mandiles	Unidad	5	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Gorros	Unidad	5	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Mallas	Unidad	5	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 30,00
<b>Total</b>				<b>\$ 48,50</b>	<b>\$ 582,00</b>

- **Servicios básicos:** son los pagos mensuales de los diferentes rubros que son importantes para la operación de los servicios.

**Tabla 45** Servicios básicos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	10m <sup>3</sup>	\$0,25	\$30,00	\$360,00
Luz	10kWh	\$0,60	\$50,00	\$600,00
Internet	Unidad	\$25,00	\$25,00	\$300,00
<b>Total</b>			<b>\$105,00</b>	<b>\$1.260,00</b>

## Resumen de los gastos indirectos

**Tabla 46** Total Gastos Indirectos

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Materiales indirectos	\$130,00	\$1.560,00
Indumentaria	\$48,50	\$582,00
Servicios básicos	\$105,00	\$1.260,00
<b>Total</b>	<b>\$283,50</b>	<b>\$3.402,00</b>

### 6.2.7.3. Recursos intelectuales

Dentro de los recursos intelectuales que se han considerado necesarios dentro del restaurante para su funcionamiento adecuado se encuentran los siguientes, (ver **Tabla 47** y **Tabla 48**):

**Tabla 47** Recursos intelectuales restaurante

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Organización (construcción legal)	\$800,00
Permiso del MINTUR	\$120,00
Patente municipal	\$100,00
Pago de bomberos	\$30,00
Licencia de funcionamiento	\$75,00
Permiso de salud	\$50,00
Permiso de la comisaría nacional	\$40,00
<b>Total</b>	<b>\$1.215,00</b>

**Tabla 48** Promoción y publicidad

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Redes sociales	\$150,00
Radio	\$200,00
<b>Total</b>	<b>\$350,00</b>

- **Capacitación:** para el personal de la empresa en el tema de atención al cliente y marketing turístico en restaurantes tradicionales, detallado en la **Tabla 49**.

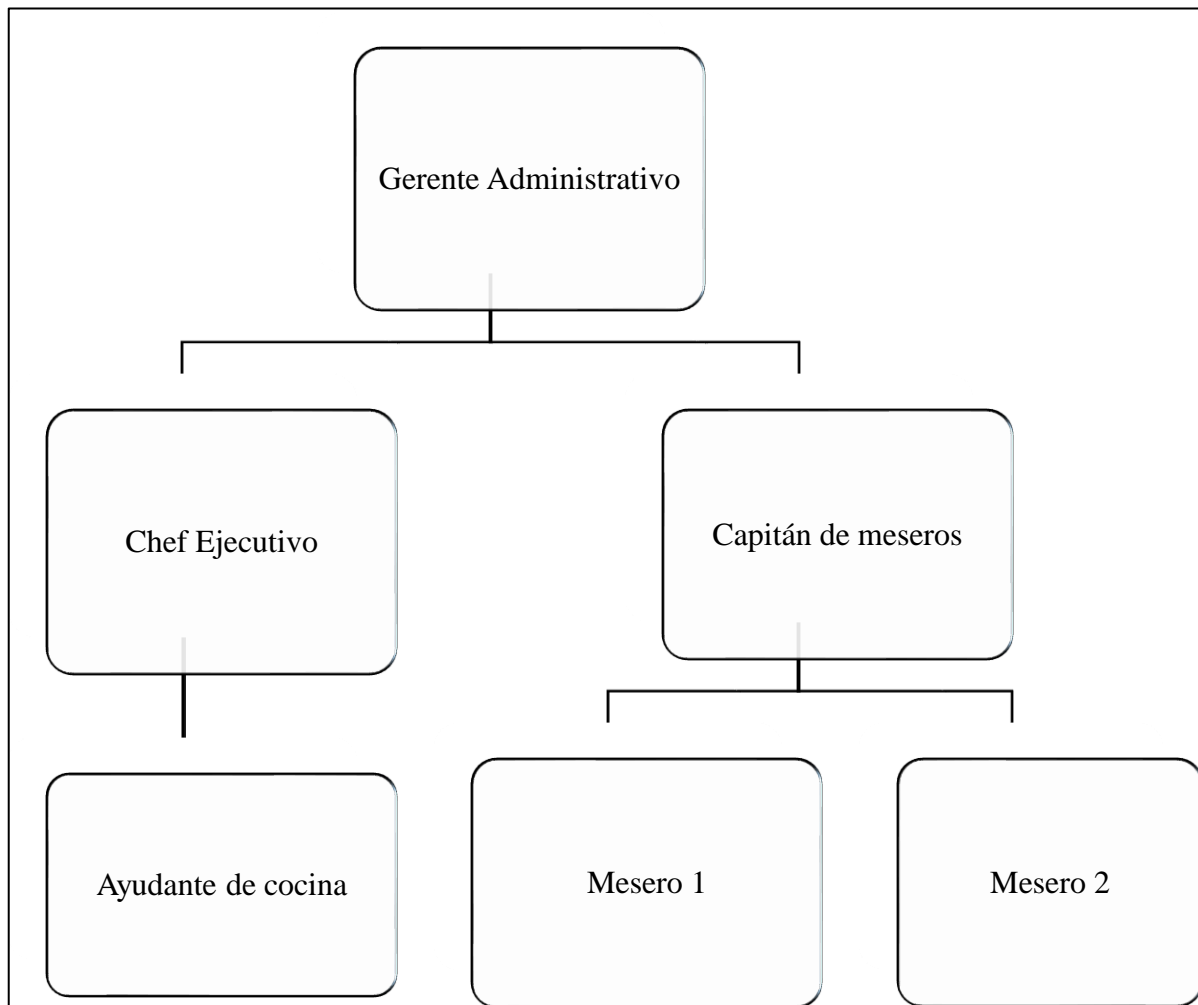
**Tabla 49** Capacitación

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Plan de capacitación	\$1.200,00
<b>Total</b>	<b>\$1.200,00</b>

#### 6.2.7.4. Recursos humanos

El talento humano dentro de una empresa es de vital importancia por ende en este tipo de recursos se construye el organigrama funcional del restaurante (ver **Figura 19**) y a su vez, se detalla el manual de funciones (ver **Tabla 50**, **Tabla 51**, **Tabla 52** y **Tabla 53**) con los requisitos de vital importancia para formar parte del personal de la empresa y las funciones que posteriormente deberá cumplir en el establecimiento.

- **Plan de Talento Humano**



**Figura 19** Organigrama funcional restaurante

### 6.2.7.5. Manual de funciones del restaurante

**Tabla 50** Manual de funciones Gerente

<b>I. Identificación</b>	
<b>Determinar el cargo:</b> Gerente Administrativo	<b>Código:</b> GA-001
<b>Nivel Jerárquico:</b> Administrativo	<b>Tiempo de trabajo:</b> Ocho horas diarias
<b>II. Objetivo:</b>	Garantizar el funcionamiento eficiente del restaurante y mantener un elevado nivel de productividad, producción, calidad y estándares de atención al cliente.
<b>III. Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las operaciones diarias de gestión del restaurante incluido los horarios de atención del negocio y de los empleados.</li> <li>• Responder de forma precisa y eficiente a las quejas o reclamos de los clientes.</li> <li>• Supervisar la preparación de la comida y garantizar que se cumplan las normativas de salud y seguridad en el restaurante.</li> <li>• Garantizar que el restaurante funcione óptimamente y que los clientes tengan una experiencia culinaria agradable.</li> <li>• Evaluar la calidad de los productos regularmente e investigar nuevos proveedores.</li> <li>• Gestionar la buena imagen del restaurante y del personal.</li> <li>• Crear informe detallados sobre los ingresos y gastos semanales, mensuales y anuales</li> <li>• Implementar protocolos y políticas que sustenten futuras operaciones del restaurante.</li> </ul>	
<b>IV. Perfil del puesto</b>	
<b>Nivel académico</b>	Tercer nivel, profesional en administración de empresas o en turismo
<b>Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En gestión de cocina y manipulación de alimentos</li> <li>• Atención al cliente y gastronomía tradicional</li> </ul>
<b>Habilidades y actitudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo y responsabilidad</li> <li>• Innovación y creatividad</li> <li>• Trabajo en equipo y comunicación efectiva</li> <li>• Resolución de problemas y manejo de conflictos</li> </ul>

**Tabla 51** Manual de funciones del Chef Ejecutivo

<b>I. Identificación y descripción del cargo</b>	
<b>Determinar el cargo:</b> Chef Ejecutivo	<b>Código:</b> CE - 002
<b>Nivel Jerárquico:</b> Operativo	<b>Tiempo de trabajo:</b> Ocho horas diarias
<b>II. Objetivo:</b>	Dirigir y coordinar el trabajo del personal de cocina para que sea eficiente.
<b>III. Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y dirigir tanto la preparación de la comida como las actividades culinarias</li> <li>• Supervisar las actividades del personal de cocina</li> <li>• Diseñar menús variados y atractivos que satisfagan las necesidades de los clientes</li> <li>• Construir los platos tradicionales bajo los estándares de calidad</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de las normas de manipulación y saneamiento de alimentos.</li> <li>• Revisa con frecuencia la calidad y la presentación de los productos terminados antes de enviar los pedidos a los clientes.</li> <li>• Responsable de seleccionar los ingredientes de alta calidad para utilizar en la cocina del restaurante.</li> </ul>	
<b>IV. Perfil del puesto</b>	
<b>Nivel académico</b>	Tercer nivel, profesional en gastronomía o turismo
<b>Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de 6 meses en labores similares</li> <li>• Cuidar la higiene en todos los aspectos</li> <li>• Conocer las últimas tendencias gastronómicas</li> <li>• Poseer las técnicas culinarias</li> </ul>
<b>Habilidades y actitudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Liderazgo y comunicación efectiva</li> <li>• Buena presencia</li> <li>• Manejo de conflictos y trabajo bajo presión</li> <li>• Responsabilidad y actitud positiva</li> </ul>

**Tabla 52** Manual de funciones del Capitán de meseros y meseros

<b>I. Identificación y descripción del cargo</b>	
<b>Determinar el cargo:</b> Capitán de meseros y meseros	<b>Código:</b> CM-003
<b>Nivel Jerárquico:</b> Operativo	<b>Tiempo de trabajo:</b> Ocho horas diarias
<b>II. Objetivo:</b>	Servir los alimentos y bebidas a los clientes que han solicitado el servicio.
<b>III. Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una atención amable y eficiente a los clientes.</li> <li>• Presentación de la carta y toma de comandas.</li> <li>• Puesta a punto del servicio (repaso del material: vajilla, cubertería, cristalería, entre otros).</li> <li>• Realización del servicio (atender a los clientes, servir las mesas del rango y enseñar al ayudante).</li> <li>• Recoger y limpiar mesas durante y después del servicio</li> <li>• Transportar los manjares de la cocina y las bebidas</li> <li>• Estar pendientes de posibles cambios de cubertería, loza, cristalería, y mantelería durante el servicio.</li> <li>• Resolver las quejas o problemas de los clientes de forma adecuada y profesional.</li> </ul>	
<b>IV. Perfil del puesto</b>	
<b>Nivel académico</b>	Tercer nivel, profesional en turismo, hotelería y afines.
<b>Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cocina y la producción de los platos que se elaboren a la vista del cliente.</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Manipulación de alimentos</li> </ul>
<b>Habilidades y actitudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Puntualidad y responsabilidad</li> <li>• Presentación profesional</li> <li>• Trato amable y familiar</li> <li>• Saber el menú y hacer recomendaciones</li> </ul>

**Tabla 53** Manual de funciones del Ayudante de cocina

<b>I. Identificación</b>	
<b>Determinar el cargo:</b> Ayudante de cocina	<b>Código:</b> AC-004
<b>Nivel Jerárquico:</b> Operativo	<b>Tiempo de trabajo:</b> Ocho horas diarias
<b>II. Objetivo:</b>	Ayudar al chef en la preparación de los platillos y mantener la cocina limpia y ordenada
<b>III. Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con el chef o cocinero en la preparación de los alimentos.</li> <li>• Mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios.</li> <li>• Favorecer en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina.</li> <li>• Organización de los alimentos en los sitios adecuados (despensa, nevera, congelador, etc.)</li> <li>• Pesar o medir los alimentos.</li> <li>• Limpiar, pelar y cortar los alimentos (verduras, carne)</li> <li>• Ayudar en la preparación de los alimentos y de los platos listos para servir.</li> <li>• Mezclar los ingredientes para hacer salsas o aliños.</li> <li>• Gestionar el control de los pedidos.</li> </ul>	
<b>IV. Perfil del puesto</b>	
<b>Nivel académico</b>	Tercer nivel, profesional en Turismo y Gastronomía
<b>Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la cocina y la alimentación.</li> <li>• Sobre los procedimientos de salud, higiene y seguridad en la cocina.</li> <li>• Decoración de platos y cursos de cocina</li> </ul>
<b>Habilidades y actitudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena higiene personal</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Rápido y eficiente</li> <li>• Entusiasta y flexible</li> <li>• Bien organizado</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión</li> <li>• Activo y creativo</li> <li>• Comunicativo</li> </ul>



### 6.2.7.6. Recursos financieros

Los recursos financieros para el restaurante que se planifican utilizar posteriormente se describen en las siguientes tablas (ver **Tabla 54**, **Tabla 55** y **Tabla 56**) mismas que contienen información sobre los gastos de preinversión, el resumen del capital de trabajo y las fuentes de financiamiento.

**Tabla 54** Gastos de preinversión

<b>Estimado de los gastos de preinversión</b>					
<b>Principales rubros</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Total</b>	
	Terreno	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	
1	Activos fijos para uso del negocio	Construcciones			
		Construcción de 412m <sup>2</sup>	\$80.000,00	\$80.000,00	\$80.000,00
		Mobiliario y equipo de oficina	\$21.163,60	\$21.163,60	\$21.163,60
2	Compra de mercadería ( <b>Inventario inicial</b> )	Material de limpieza	\$310,00	\$310,00	\$310,00
3	Promoción y publicidad	Redes sociales y radio	\$350,00	\$350,00	\$350,00
4	Licencias y <b>permisos</b>		\$415,00	\$1.215,00	\$1.215,00
5	Servicios Profesionales	Diseño Arquitectónico	\$800,00	\$800,00	\$800,00
		Capacitación	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
6	Otros		\$500,00	\$500,00	\$500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$155.490,60</b>	<b>\$155.490,60</b>	<b>\$155.490,60</b>

**Tabla 55** Resumen capital de trabajo

<b>Estimado del capital de trabajo</b>			
<b>Principales rubros</b>	<b>Gastos operativos Primer mes</b>	<b>Gastos operativos 3 primeros meses</b>	
1	Compra de mercadería	\$752,00	\$2.256,00
2	Materiales indirectos	\$130,00	\$390,00
3	Electricidad, agua e internet	\$105,00	\$315,00
4	Promoción y publicidad	\$350,00	\$1.050,00
6	Sueldo de la dirección	\$873,88	\$2.621,64
7	Pagos a personal	\$3.144,72	\$9.434,13
8	Otros gastos	\$48,50	\$145,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$5.404,09</b>	<b>\$16.212,27</b>

**Tabla 56** Fuentes de financiamiento

<b>Fuentes de financiamiento del capital inicial</b>		
	<b>Fuente</b>	<b>Origen y características</b>
1	Aporte de los socios	\$10.000,00
	<b>Total</b>	<b>\$10,000.00</b>

### 6.2.8. Etapa 8: Asociaciones clave

En la siguiente lista **Tabla 57** se presentan los proveedores o asociaciones locales y nacionales tanto para la entrega de principales elementos como la materia prima, mobiliario o equipo de cocina entre otros recursos.

**Tabla 57** Asociaciones clave

<b>Proveedores</b>	<b>Insumos</b>
“Otro sabor, venta de ollas de barro”	Vajilla de cerámica
Arte Rústicos Muebles Tubo	Mesas y sillas
ONNI SHOP	Servilletas de tela
Sra. Norma Sánchez	Verduras y legumbres
Sra. Elena Pesantez	Cortinas
Sra. Rosa Ortega	Cuyes
Sra. Amelia Plasencia	Carne de chancho
Pollos Orgánicos Blanquita	Pollo y huevos
Mini market	Artículos de primera necesidad
“El Sigseñito”	Quesos
Sr. Antonio Zúñiga	Papas
Hermanos Ochoa	Mobiliario de cocina
La Cascada Store	Electrodomésticos
Paquetitos Sígsig	Servicio de delivery
Chulamia	Cubertería dorada
Tu Hogar.com	Suministros de limpieza
Sra. Angelita Morocho	Granos secos
Sra. Rosa Sánchez	Mote pelado
Kuppis Sport	Indumentaria del personal

### 6.2.9. Etapa 9: Estructura de costes

#### **Resumen de inversión**

La inversión inicial que se requiere para emprender con el plan de negocios el restaurante de gastronomía tradicional denominado TUDUL’S Restaurant en la parroquia urbana Sígsig es de \$215.351 dólares valor que posteriormente se utilizará en la compra de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. En la **Tabla 58** se observan los resultados:

**Tabla 58** Inversión inicial

<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>
Activo fijo	\$163.888
Activo diferido	\$7.715
Capital de trabajo	\$43.747
<b>Total</b>	<b>\$215.351</b>

### 6.2.9.1. Presupuesto de Financiamiento

La estructura de financiamiento se realizará de la siguiente manera: el 44,28% es capital propio lo que significa \$95,351 dólares que es parte del aporte de los socios del proyecto y el 55,72% que corresponde a \$120.000,00 dólares valor que es un crédito solicitado a BanEcuador para cubrir la inversión, en la **Tabla 59** se indican los resultados.

**Tabla 59** Financiamiento

<b>Fuentes de financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Capital propio	\$95.351	44,28%
Subvención		
BanEcuador	\$120.000	55,72%
<b>Total</b>	<b>\$215.351</b>	<b>100%</b>

### 6.2.9.2. Ingresos

Se calcula las entradas de efectivo que tendrá TUDULS'S Restaurant para el correcto funcionamiento y rentable para ello el periodo de evaluación inicial es de cinco años. Dentro de dichos ingresos se tiene los platos y bebidas tradicionales del cantón Sígsig es por ello por lo que se calcula la ocupación mensual y anual, (ver **Tabla 60**).

**Tabla 60** Ocupación anual proyectada

<b>Ocupación Anual Proyectada</b>						
<b>COD</b>	<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
1	Cuy asado entero	85%	90%	95%	100%	100%
2	Cuy asado medio	50%	60%	70%	80%	90%
3	Cuy asado cuarto	70%	80%	90%	100%	100%
4	Hornado	70%	80%	90%	90%	100%
5	Hormado	40%	50%	60%	70%	80%
6	Sancocho	80%	85%	90%	95%	100%
7	Fritada	60%	70%	80%	90%	100%
8	Caldo de gallina	50%	60%	70%	80%	90%
9	Mote casado	65%	70%	75%	80%	85%
10	Mote pillo	60%	70%	80%	90%	100%
11	Jarra de chicha de jora 1lt	55%	70%	85%	100%	100%

12	Jarra de chicha de jora ½ lt	40%	50%	60%	70%	80%
13	Vaso de chicha de jora	60%	70%	80%	90%	100%
14	Jarra de chicha de manzana 1 lt	50%	60%	70%	80%	90%
15	Jarra de chicha de manzana ½ lt	65%	75%	85%	95%	95%
16	Vaso de chicha de manzana	45%	55%	65%	75%	85%

Para el cálculo de los ingresos por unidades de los platos y bebidas tradicionales se considera la proyección de ocupación instalada desde el primer año hasta el quinto desde el inicio de los servicios al cliente, en la **Tabla 61** se proyecta los ingresos por unidades de los productos.

**Tabla 61** Ingresos por unidades

COD	Concepto	Proyección de ingresos anuales (unidades)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Cuy asado entero	30.600	32.400	34.200	36.000	36.000
2	Cuy asado medio	10.800	12.960	15.120	17.280	19.440
3	Cuy asado cuarto	10.080	11.520	12.960	14.400	14.400
4	Hornado	10.080	11.520	12.960	12.960	14.400
5	Hornado	2.880	3.600	4.320	5.040	5.760
6	Sancocho	11.520	12.240	12.960	13.680	14.400
7	Fritada	8.640	10.080	11.520	12.960	14.400
8	Caldo de gallina	3.600	4.320	5.040	5.760	6.480
9	Mote casado	4.680	5.040	5.400	5.760	4.120
10	Mote pillo	4.320	5.040	5.760	6.480	7.200
11	Jarra de chicha de jora 1lt	15.840	20.160	24.480	28.800	28.800
12	Jarra de chicha de jora ½ lt	5.760	7.200	8.640	10.080	11.520
13	Vaso de chicha de jora	4.320	5.040	5.760	6.480	7.200
14	Jarra de chicha de manzana 1 lt	14.400	17.280	20.160	23.040	25.920
15	Jarra de chicha de manzana ½ lt	9.360	10.800	12.240	13.680	13.680
16	Vaso de chicha de manzana	3.240	3.960	4.680	5.400	6.120

Los ingresos totales se determinan sumando los ingresos por la venta de los productos como son los platos y bebidas tradicionales, dando como resultado el monto total en el primer año \$1.464.354 dólares, para más detalles (ver **Tabla 62**).

**Tabla 62** Ingresos totales

Cod	Concepto	Precio Venta	Proyección de ingresos anuales (\$)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Cuy asado entero	\$25,00	\$783.896	\$850.508	\$919.933	\$992.269	\$1.016.778

2	Cuy asado medio	\$13,00	\$143.868	\$176.906	\$211.488	\$247.670	\$285.511
3	Cuy asado cuarto	\$7,00	\$72.303	\$84.673	\$97.610	\$111.134	\$113.879
4	Hornado	\$7,00	\$72.303	\$84.673	\$97.610	\$100.021	\$113.879
5	Hornado	\$5,00	\$14.756	\$18.900	\$23.240	\$27.784	\$32.537
6	Sancocho	\$7,00	\$82.632	\$89.965	\$97.610	\$105.577	\$113.879
7	Fritada	\$7,00	\$61.974	\$74.089	\$86.764	\$100.021	\$113.879
8	Caldo de gallina	\$5,00	\$18.445	\$22.680	\$27.114	\$31.753	\$36.604
9	Mote casado	\$4,00	\$19.182	\$21.168	\$23.240	\$25.402	\$27.656
10	Mote pillo	\$3,50	\$15.493	\$18.522	\$21.691	\$25.005	\$28.470
11	Jarra de chicha de jora 1lt	\$5,00	\$81.156	\$105.841	\$131.696	\$158.763	\$162.684
12	Jarra de chicha de jora ½ lt	\$2,10	\$12.395	\$15.876	\$19.522	\$23.338	\$27.331
13	Vaso de chicha de jora	\$1,00	\$4.427	\$5.292	\$6.197	\$7.144	\$8.134
14	Jarra de chicha de manzana 1 lt	\$4,00	\$59.023	\$72.577	\$86.764	\$101.608	\$117.133
15	Jarra de chicha de manzana ½ lt	\$2,00	\$19.182	\$22.680	\$26.339	\$30.165	\$30.910
16	Vaso de chicha de manzana	\$1,00	\$3.320	\$4.158	\$5.035	\$5.954	\$6.914
<b>Total, Ingresos</b>			<b>\$1.464.354</b>	<b>\$1.668.508</b>	<b>\$1.881.854</b>	<b>\$2.093.608</b>	<b>\$2.236.180</b>

### 6.2.9.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un estado financiero básico y dinámico en el cual se presenta información sobre los ingresos y egresos que generará TUDUL'S Restaurant en un periodo determinado, además refleja la utilidad neta que se obtendrá en el negocio cada año. A continuación, se presenta la siguiente **Tabla 63** de resultados:

**Tabla 63** Estado de pérdidas y ganancias

Concepto	Imp	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por ventas		\$1.464.354	\$1.668.508	\$1.881.854	\$2.093.608	\$2.236.180
- Costo de ventas		\$1.026.756	\$1.169.770	\$1.319.223	\$1.467.407	\$1.567.160

=	<b>Utilidad / Pérdida Bruta</b>		<b>\$437.598</b>	<b>\$498.738</b>	<b>\$562.631</b>	<b>\$626.201</b>	<b>\$669.020</b>
-	Gastos de operación						
-	Gastos de venta		\$2.664	\$2.730	\$2.797	\$2.867	\$2.937
-	Gastos de administración		\$38.734	\$39.690	\$40.671	\$41.675	\$42.705
-	Depreciación / Amortización		\$7.112	\$7.041	\$5.873	\$1.862	\$1.862
=	<b>Utilidad / Pérdida Operativa</b>		<b>\$389.088</b>	<b>\$449.277</b>	<b>\$513.290</b>	<b>\$579.797</b>	<b>\$621.516</b>
-	Gastos Financieros						
+	Ingresos Financieros						
=	<b>Utilidad antes impuestos</b>		<b>\$389.088</b>	<b>\$449.277</b>	<b>\$513.290</b>	<b>\$579.797</b>	<b>\$621.516</b>
-							
-	Impuesto a la utilidad bruta	22%	\$96.272	\$109.722	\$123.779	\$137.764	\$147.184
=	<b>Utilidad / Pérdida Neta</b>		<b>\$292.817</b>	<b>\$339.554</b>	<b>\$389.511</b>	<b>\$442.033</b>	<b>\$474.331</b>

#### 6.2.9.4. Punto de Equilibrio

Permite conocer el nivel de ingresos o de operación que debe vender el negocio en el primer año \$1.464.354,00 dólares para que TUDUL'S Restaurant no tenga ni pérdidas ni ganancias. Para el cálculo se utilizan los ingresos y costos del primer año, además se emplea el método gráfico y matemático en función de las ventas y la capacidad instalada. Los años subsiguientes del punto se señalan en la siguiente **Tabla 64**:

**Tabla 64** Punto de equilibrio en ventas

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	\$1.464.354	\$1.668.508	\$1.881.854	\$2.093.608	\$2.236.180
Costos fijos	\$48.510	\$49.461	\$49.341	\$46.404	\$47.504
Costos variables	\$1.026.756	\$1.169.770	\$1.319.223	\$1.467.407	\$1.567.160
<b>PE en ventas</b>	<b>\$162.331</b>	<b>\$165.471</b>	<b>\$165.034</b>	<b>\$155.144</b>	<b>\$158.781</b>

Cálculo del punto de equilibrio – método matemático

##### a) En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{En función de la capacidad instalada}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables Totales}} \times 100$$

$$PE = \frac{48.510,00}{1.464.354,00 - 1.026.756,00} \times 100$$

$$PE = 0,1108 \times 100$$

$$PE = 11\%$$

**b) En función de las ventas o ingresos**

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

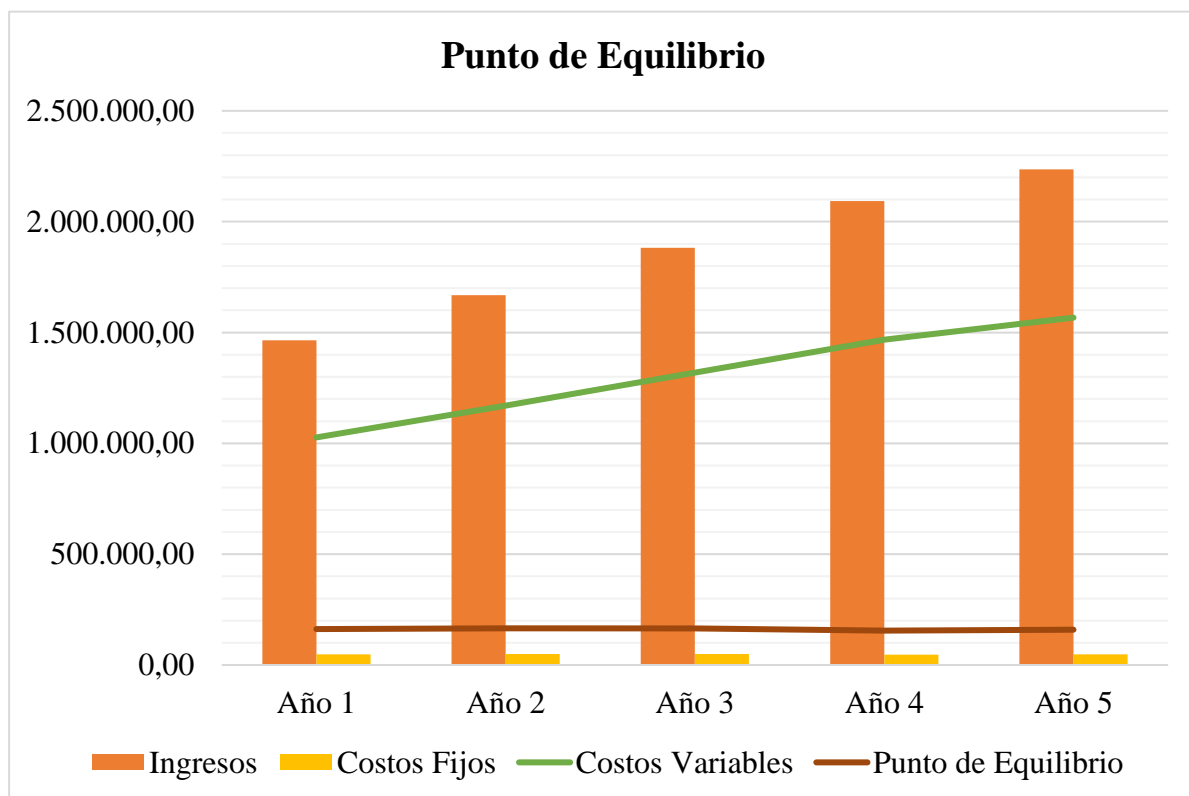
$$PE = \frac{48.510,00}{1 - \frac{1.026.756,00}{1.464.354,00}}$$

$$PE = \frac{48.510,00}{1 - \frac{1.026.756,00}{1.464.354,00}}$$

$$PE = 48.510,00/0,298833$$

$$PE = 162.331,20$$

Método gráfico



**Figura 20** Punto de Equilibrio en Ventas

**Análisis:** en la **Figura 20** se representa el punto de equilibrio en el cual la capacidad instalada es 11% y además los resultados muestran que en el restaurante en el primer año debe vender \$162.331,20 dólares para no perder ni ganar.

### 6.2.9.5.Estado de Resultados

En la **Tabla 65** se detalla los datos obtenidos en el estado de resultados para el restaurante:

**Tabla 65** Estado de Resultados

	<b>Concepto</b>	<b>Imp</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
+	Ingresos por ventas		\$1.464.354	\$1.668.508	\$1.881.854	\$2.093.608	\$2.236.180
-	Costo de ventas		\$1.026.756	\$1.169.770	\$1.319.223	\$1.467.407	\$1.567.160
=	<b>Utilidad / Pérdida Bruta</b>		<b>\$437.598</b>	<b>\$498.738</b>	<b>\$562.631</b>	<b>\$626.201</b>	<b>\$669.020</b>
-	Gastos de operación						
-	Gastos de venta		\$2.664	\$2.730	\$2.797	\$2.867	\$2.937
-	Gastos de administración		\$38.734	\$39.690	\$40.671	\$41.675	\$42.705
-	Depreciación / Amortización		\$7.112	\$7.041	\$5.873	\$1.862	\$1.862
=	<b>Utilidad / Pérdida Operativa</b>		<b>\$389.088</b>	<b>\$449.277</b>	<b>\$513.290</b>	<b>\$579.797</b>	<b>\$621.516</b>
-	Gastos Financieros		\$19.356	\$17.686	\$15.730	\$13.774	\$11.818
+	Ingresos Financieros						
=	<b>Utilidad antes impuestos</b>		<b>\$369.732</b>	<b>\$431.591</b>	<b>\$497.560</b>	<b>\$566.024</b>	<b>\$609.698</b>
-							
-	Impuesto a la utilidad bruta	22%	\$96.272	\$109.722	\$123.779	\$137.764	\$147.184
=	<b>Utilidad / Pérdida Neta</b>		<b>\$273.460</b>	<b>\$321.869</b>	<b>\$373.781</b>	<b>\$428.260</b>	<b>\$462.514</b>

### Evaluación Financiera

#### 6.2.9.6.Balance General

Es un estado financiero básico el cual presenta información sobre los activos, pasivos y capital contable del restaurante, (ver **Tabla 66**).



**Tabla 66** Balance general

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>Circulante</b>						
Efectivo	-\$127.378	-\$34.739	\$62.300	\$185.387	\$342.315	\$794.691
Inventarios	\$171.126	\$366.088	\$585.958	\$830.526	\$1.091.719	\$1.091.719
IVA por recuperar	\$13.029					
<b>Activo circulante</b>	<b>\$56.776</b>	<b>\$331.349</b>	<b>\$648.258</b>	<b>\$1.015.913</b>	<b>\$1.434.035</b>	<b>\$1.886.410</b>
<b>Fijo</b>						
Terrenos y construcciones	\$130.000	\$130.000	\$130.000	\$130.000	\$130.000	\$130.000
Equipo de transporte						
Maquinaria y Equipo diverso						
Mobiliario y equipo de oficina	\$21.686	\$21.686	\$21.686	\$21.686	\$21.686	\$21.686
Depreciación		-\$3.949	-\$7.833	-\$10.559	-\$12.168	-\$13.777
<b>Activo fijo</b>	<b>\$151.686</b>	<b>\$147.736</b>	<b>\$143.853</b>	<b>\$141.127</b>	<b>\$139.518</b>	<b>\$137.909</b>
<b>Diferido</b>						
Diferidos varios	\$6.889	\$6.889	\$6.889	\$6.889	\$6.889	\$6.889
Amortización		-\$3.163	-\$6.320	-\$9.468	-\$9.721	-\$9.974
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$6.889</b>	<b>\$3.726</b>	<b>\$568</b>	<b>-\$2.579</b>	<b>-\$2.832</b>	<b>-\$3.085</b>
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$215.351</b>	<b>\$482.811</b>	<b>\$792.680</b>	<b>\$1.154.461</b>	<b>\$1.570.721</b>	<b>\$2.021.234</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Circulante</b>						
<b>Largo plazo</b>						
BanEcuador	\$120.000	\$114.000	-\$12.000	-\$12.000	\$102.000	-\$24.000
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$120.000</b>	<b>\$114.000</b>	<b>-\$12.000</b>	<b>-\$12.000</b>	<b>\$102.000</b>	<b>-\$24.000</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>						
Capital Social	\$95.351	\$95.351	\$95.351	\$95.351	\$95.351	\$95.351
Utilidades retenidas		\$273.460	\$595.329	\$969.110	\$1.397.370	\$1.859.884
Reserva legal						
<b>TOTAL, CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$95.351</b>	<b>\$368.811</b>	<b>\$690.680</b>	<b>\$1.064.461</b>	<b>\$1.492.721</b>	<b>\$1.955.234</b>
<b>TOTAL, PASIVO + CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$215.351</b>	<b>\$482.811</b>	<b>\$678.680</b>	<b>\$1.052.461</b>	<b>\$1.594.721</b>	<b>\$1.931.234</b>

## Rentabilidad

Para la evaluación económica del proyecto, (ver **Tabla 67** y **Tabla 68**), la tasa de descuento se determinó con un porcentaje de riesgo país más la tasa de inflación, considerando estas variables se establece dicha tasa en 20,91%, dando los siguientes resultados:

### 6.2.9.7.Evaluación Económica

**Tabla 67** Evaluación Económica

	<b>TREMA</b>		20,91%			
<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de efectivo	-\$215.351	\$117.996	\$126.725	\$150.816	\$182.702	\$476.193
Valor Actual Neto (VAN) anual	-\$215.351	\$97.586	\$86.677	\$85.312	\$85.473	\$184.242

**Tabla 68** Indicadores de Evaluación Económica VAN, TIR, PRI

<b>Valor actual neto del proyecto (VAN)</b>	\$323.940
<b>Tasa Interno de Rendimiento (TIR)</b>	64,96%
<b>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</b>	2 Años      4 Meses

### 6.2.9.8.Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera, (ver **Tabla 69** y **Tabla 70**), una vez que el proyecto se financiará con un crédito de BanEcuador a una tasa anual de 16,30%, la tasa interna de descuento se determinó mediante el método de Costo Capital Ponderado, cálculo que se muestra en la siguiente tabla, así como los resultados de dicha evaluación:

**Tabla 69** Evaluación Financiera

	<b>TREMA</b>		18,34%			
<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de efectivo	-\$215.351	\$92.640	\$97.039	\$123.087	\$156.928	\$452.376
Valor Actual Neto (VAN) anual	-\$215.351	\$78.280	\$69.288	\$74.265	\$80.007	\$194.887

**Tabla 70** Indicadores de Evaluación Financiera VAN, TIR, PRI

<b>Valor actual neto del proyecto (VAN)</b>	\$281.377
<b>Tasa Interna de Rendimiento (TIR)</b>	53,89%
<b>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</b>	2 Años      11 Meses

## 7. Discusión.

De acuerdo con Karen Weinberger, año (2009) un plan de negocios “sirve como una guía de un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se deben desarrollar para alcanzarlos, también menciona que es una herramienta de comunicación escrita que tiene dos funciones la una que se llama administrativa o interna y la otra que se refiere a la parte financiera o externa”. Por tal razón, bajo este argumento anteriormente mencionado es fundamental la elaboración de un plan de negocios para la propuesta de creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia urbana Sígsig.

La investigación de Velasco Norera (2016) titulada “plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas, para proponer la creación de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia” plantea dos objetivos tales como elaborar el diagnóstico situacional del área de estudio y posteriormente desarrollar un plan de negocios para la creación de cabañas ecoturísticas, concordando con los objetivos planteados y cumplidos en el presente trabajo de investigación. Además, el uso de métodos cuantitativos y cualitativos que permiten obtener datos estadísticos según la aplicación de encuestas y el análisis de las respuestas de los encuestados para obtener información sobre el menú del restaurante, los precios, días de visita, la promoción, la frecuencia de visita, etc., mientras que en el trabajo de Velasco los resultados de las encuestas determinan el desarrollo de la imagen, el uso de marca y sobre todo el diseño de las cabañas para satisfacer a los clientes que viajan en grupo en especial con caracterizaciones de turismo nacional.

El modelo CANVAS según Aguirregabiria (2015) es una herramienta diseñada por Alexander Osterwalder misma que facilita la creación de nueve módulos o líneas de negocios a través de distintos aspectos que serán clave para sacar adelante un proyecto. En base a este concepto en esta investigación se define los módulos como la propuesta de valor, segmento de clientes, relación con los clientes, canales de comercialización, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y estructura de costos para la idea de creación de un restaurante de gastronomía tradicional. De acuerdo con Ordoñez & Real (2019) en su trabajo ejecutado en la parroquia Triunfo-Dorado, provincia de Zamora Chinchipe elabora un plan de negocios bajo los lineamientos de este modelo CANVAS para garantizar un efectivo desarrollo de las actividades de producción y comercialización de las artesanías de chante de plátano y guineo.

El trabajo de investigación desarrollado por Ordoñez Guamán (2018) denominado plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas, para proponer el diseño del Jardín Botánico “Guayusa”, en la parroquia Puerto Francisco de Orellana del cantón Francisco de Orellana” determina que el plan de negocios es factible; considerando que se requiere una inversión de \$ 237.798.78 dólares, de los cuales el 33% se lo realizará con aporte de los socios y el 67% con un crédito a la Corporación Financiera Nacional, al 11.83% de interés a 10 años plazo, mientras que en este proyecto de investigación con respecto a un plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia Sígsig, se necesita de \$215.351 dólares para la inversión inicial de lo cual el 44,28% es capital propio, es decir, el aporte de los socios del proyecto mientras que el 55,72% corresponde al valor de un crédito solicitado a BanEcuador al 16,30% de interés a 10 años plazo.

## 8. Conclusiones.

Las conclusiones obtenidas después en este trabajo de investigación son las siguientes:

- El cantón Sígsig cuenta con atractivos turísticos relevantes en los cuales se destacan cinco atractivos naturales y tres culturales para ser desarrollados turísticamente a nivel local y nacional, sin embargo, una debilidad que se presenta en el territorio es la infraestructura turística ya que las vías de acceso o senderos se encuentran en mal estado, además de que los servicios turísticos son limitados en la cabecera cantonal y están a una distancia considerable de los atractivos. Un factor que considerar para el desarrollo del turismo en el cantón es el poco interés de la población y de las autoridades del GAD Municipal en destinar recursos al sector turístico.
- Para dar cumplimiento a la ejecución de este trabajo de investigación denominado plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional, la inversión inicial que se requiere es de \$215.351 dólares de lo cual \$163.888 dólares estará destinado para activos fijos mientras que \$7.715 dólares corresponderán activos diferidos y \$43.747 dólares para capital de trabajo.
- Los resultados de las encuestas muestran que el 92,45% de los encuestados si respaldan la propuesta de creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia urbana Sígsig y a su vez están dispuestos a consumir los platos y bebidas tradicionales que se preparen en el establecimiento durante los fines de semana al menos una vez al mes, dichos servicios están dirigidos a propios y extraños desde los 20 años en adelante que residen o visiten el cantón.
- La estructura financiera del restaurante tendrá dos fuentes de financiamiento que se distribuyen de la siguiente manera: capital propio \$95.531 dólares lo que representa el 44,48% y \$120.000 dólares corresponden al 55,72% que es el porcentaje del crédito solicitado a la institución financiera BanEcuador.
- En la evaluación económica los resultados de los indicadores son los siguientes: el valor actual neto (VAN) es de \$323.940 dólares, la tasa interna de retorno (TIR) de 64,96% y el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 2 años 4 meses mientras que en la evaluación financiera el valor actual neto (VAN) es de \$281.377 dólares, la tasa interna de retorno (TIR) de 53,89% y el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 2 años 11 meses.

## **9. Recomendaciones.**

- A las autoridades del GAD Municipal del cantón Sígsig a establecer y determinar los reglamentos, normas y requisitos legales para que los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc., estén catalogadas como empresas turísticas y se encuentren dentro de la lista del catastro turístico.
- A la Jefatura de Cultura, Turismo y Patrimonio del cantón Sígsig a fomentar a la población a ser parte del desarrollo de la actividad turística mediante la promoción y difusión de los atractivos turísticos, pero también de aquellos emprendimientos dedicados a la prestación de servicios o productos netamente turísticos.
- A la Jefatura de Cultura, Turismo y Patrimonio actualizar el inventario de atractivos turísticos, la planta turística del cantón y además incentivar a los prestadores de servicios turísticos a realizar las capacitaciones que ofrece el Ministerio de Turismo para que brinden una mejor atención al cliente e innoven continuamente sus negocios.
- A los socios mediante la implementación de este restaurante de gastronomía tradicional se podrá impulsar el turismo gastronómico, cultural y el etnoturismo dentro del cantón así mismo se buscará llamar la atención de aquellas personas que visitan el cantón para que acudan al local y consuman los platos y bebidas tradicionales.

## 10. Bibliografía.

- Aguirregabiria, C. (2015). *Generation España*. Obtenido de <https://spain.generation.org/blog/modelo-de-negocio-metodologia-canvas/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20Canvas%20es%20una,para%20sacar%20adelante%20el%20proyecto.>
- Aicad. (30 de Diciembre de 2015). *aicad.es*. Obtenido de <https://www.aicad.es/plan-negocios-importancia/>
- Armijos, S. (15 de Diciembre de 2020). La gastronomía, un imán turístico para el Ecuador. *VISTAZO*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
- Arroyo, R. (2019). *Academia.edu*. Obtenido de <https://www.academia.edu/40779514/Capitulo>
- Berry, T. (07 de Julio de 2016). *TuDecides.com.mx*. Obtenido de <https://www.tudecides.com.mx/articulos-y-casos-de-estudio/management/10-beneficios-de-tener-un-plan-de-negocios.html>
- Cabrera, J. (2022). *Trail Forth Journal*. Obtenido de <https://trailforthjournal.com/es/cultura/importancia-del-turismo-ecuador/>
- Chalate, H. (02 de Febrero de 2012). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/plan-de-negocios-11393433/11393433>
- Clavijo, C. (11 de Abril de 2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Contreras, R. (2018). Obtenido de [https://www.academia.edu/36325731/CONCEPTO\\_DE\\_RESTAURANTE](https://www.academia.edu/36325731/CONCEPTO_DE_RESTAURANTE)
- Crespo, M. C. (06 de Abril de 2022). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Da Silva, D. (4 de Marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/#:~:text=Un%20estudio%20de%20mercado%20es,tambi%C3%A9n%20su%20grado%20de%20rentabilidad.>

- Esparza, J. (2021). *PowerPoint*. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- Felices Vacaciones*. (2024). Obtenido de <https://blog.felicesvacaciones.es/que-significa-restaurante-tradicional>
- Fortaleza Safi*. (2018). Obtenido de Modelo de negocios utilizando método CANVAS de Alexander Osterwalder: <https://www.fortalezasafi.com/financiamiento/wp-content/uploads/2018/09/Canvas-min.png>
- Granillo, J. (2021). Obtenido de <https://aymk1421.wixsite.com/proyectos>
- Guerra, D. (2013). *“LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA ATOCHA-FICOA”*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6761/1/FCHE-TH-164.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2015). Obtenido de [https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/517/related\\_material](https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/517/related_material)
- Mete, M. (2014). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf)
- Ministerio de Turismo. (27 de Noviembre de 2020). <https://www.turismo.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/sigsig-la-tierra-del-origen/#:~:text=En%20agosto%20del%202002%2C%20mediante,Patrimonio%20Cultural%20de%20la%20Naci%C3%B3n>.
- Ordóñez Guamán, L. I. (2018). *“Plan de Negocios, mediante la aplicación de la Metodología de Canvas, para proponer el diseño del Jardín Botánico “GUAYUSA”, en la Parroquia Puerto Francisco de Orellana del Cantón Francisco de Orellana”*. Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20423/1/Luz%20Isabel%20Ord%C3%B3%C3%B1ez%20Guam%C3%A1n.pdf>
- Ordoñez, L., & Real, M. (2019). *“Diseño de pn Plan de Negocios para la comercialización de artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia Triunfo-Dorado, provincia De Zamora Chinchipe”*. Universidad Estatal Amazónica, Puyo. Obtenido de <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/569/1/T.TUR.B.UEA.4141.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). (OMT, Ed.) Madrid. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>



- Platos típicos del Azuay. (06 de Diciembre de 2012). *blogspot.com*. Obtenido de <http://plattipicazuay.blogspot.com/2012/>
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Rodríguez Zamora, M. M. (2021). *Diseño de una Propuesta de Modelo de Negocios CANVAS del Restaurante Comida Saludable ORGANIC & GREEN en Managua, durante el año 2022*. Maestría thesis , Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/16726/>
- SendPulse*. (19 de Enero de 2023). Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/demand-analysis>
- Tapia, E. (17 de Mayo de 2023). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/bonos-externos-caida-precios-muerte-cruzada/>
- Troncoso-Pantoja C. (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. págs. 105-114. doi:10.17533/udea.penh.v21n1a08
- Velasco Moreta, J. M. (2016). “*Plan de Negocios, mediante la aplicación de la Metodología de Canvas, para proponer la creación de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 De agosto del cantón Santa Clara*”. Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/7/simple-search?query=&filter\\_field\\_1=subject&filter\\_type\\_1>equals&filter\\_value\\_1=ADMINISTRACI%C3%93N+TUR%C3%8DSTICA&filter\\_field\\_2=subject&filter\\_type\\_2>equals&filter\\_value\\_2=PLAN+DE+NEGOCIOS&sort\\_by=score](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/7/simple-search?query=&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=ADMINISTRACI%C3%93N+TUR%C3%8DSTICA&filter_field_2=subject&filter_type_2>equals&filter_value_2=PLAN+DE+NEGOCIOS&sort_by=score)
- Weinberger, K. (2009). Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

## 11. Anexos.

### Anexo 1 Certificado del director de tesis



UNL  
Universidad  
Nacional  
de Loja

FACULTAD, JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA  
TURISMO

Presentada el día de hoy, 02 de mayo del 2023, a las 08h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA  
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ  
SORIA  
Fecha: 2023.05.03  
08:28:14 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc  
**SECRETARIA ABOGADA DE LA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA PARROQUIA SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY"**, de autoría del Sr./Srta. **Llanos Loja Andrea Elizabeth**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO  
ROMAN AGUIRRE

Digitally signed by RUBEN  
DARIO ROMAN AGUIRRE  
Date: 2023.05.02 17:03:42  
-05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO**

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h10. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE..., para constancia suscriben:

ENA  
REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado  
digitalmente por  
ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2023.05.03  
08:28:24 -05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.  
**DIRECTOR/A DEL PROYECTO**

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc  
**SECRETARIA ABOGADA**

Elaborado por: Soledad Medina G.



SOLEDAD MEDINA G.  
MEDINA GONDILLO

072 - 545187

Ciudad Universitaria "Guillermo Falconi Espinosa"  
Casilla Letra "S" La Argelia. Loja – Ecuador

Página 1 | 30

Educamos para Transformar

**Anexo 2** Certificado del resumen en inglés – abstract



Loja, 12 de septiembre de 2024

Ph.D.

MARCIA ILIANA CRIOLLO VARGAS

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS- UNL**

**CERTIFICO:**

Que el resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Plan de negocios para la creación de un restaurante de gastronomía tradicional en la Parroquia Sigsig, provincia del Azuay.”** de la autoría de Andrea Elizabeth Llanos Loja, con cédula de identidad 0105965263, de la Carrera de Turismo; ha sido traducido al inglés y aprobado por mi persona en calidad de profesional especialista en idioma extranjero.



MARCIA ILIANA  
CRIOLLO VARGAS

Marcia Iliana Criollo Vargas, Ph.D.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS-UNL**

### Anexo 3 Cuestionario de la encuesta

## ENCUESTA

Estimado Sr./Sra./Srta. en la presente encuesta su opinión es de vital importancia por eso le pido de la manera más comedida un momento de su valioso tiempo para que me ayude contestando las siguientes preguntas con el fin de conocer sobre la oferta gastronómica del cantón Sígsig.

**Indicaciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (X) su respuesta.

### 1. Sexo

Masculino ( )      Femenino ( )

### 2. Edad

- a) 20 – 31 ( )
- b) 32 – 42 ( )
- c) 43 – 53 ( )
- d) 54 – 64 ( )
- e) 65 en adelante ( )

### 3. Lugar de residencia .....

### 4. Ocupación:

- a) Empleado Público ( )
- b) Empleado Privado ( )
- c) Trabajador independiente ( )
- d) Jubilado/a ( )

### 5. Nivel de ingresos:

- a) \$366 - \$566 ( )
- b) \$567 - \$767 ( )
- c) \$768 - \$968 ( )
- d) \$969 - \$1.169 ( )
- e) Más de \$1.170 ( )

### 6. ¿Conoce usted la parroquia urbana Sígsig?

- a) Si ( )
- b) No ( )

**7. ¿Le gustaría que se implemente un restaurante de gastronomía tradicional en la parroquia urbana y estaría dispuesto a consumir la comida?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

Respuesta SI continúe con la encuesta.

Respuesta NO gracias por su colaboración.

**8. ¿Cuál de las siguientes consideraciones tomaría en cuenta para visitar el restaurante?**

- a) Platos tradicionales ( )
- b) Precio ( )
- c) Calidad ( )
- d) Infraestructura ( )
- e) Otra \_\_\_\_\_

**9. ¿Con quién visitaría el restaurante?**

- a) Familia ( )
- b) Amigos ( )
- c) Pareja ( )
- d) Solo ( )

**10. ¿Qué días serían de su preferencia para visitar el restaurante?**

- a) Fines de semana ( )
- b) Feriados ( )
- c) Fiestas locales ( )
- d) Otros \_\_\_\_\_

**11. ¿Con qué frecuencia visitaría el restaurante anualmente?**

- a) Cada fin de semana ( )
- b) Una vez al mes ( )
- c) Cada 3 meses ( )
- d) Una vez al año ( )
- e) 2 o más veces al año ( )

**12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse sobre los servicios del restaurante?**

- a) Redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp ( )
- b) Radio ( )

- c) Televisión ( )
- d) Otro \_\_\_\_\_

**13. De la siguiente lista, ¿Qué plato tradicional le gustaría que se prepare en el restaurante? Elija 2 o 3 opciones**

- a) Cuy asado ( )
- b) Caldo de gallina ( )
- c) Hornado ( )
- d) Sancocho y fritada ( )
- e) Mote pillo, sucio y casado ( )
- f) Choclo y habas con queso ( )

**14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un plato tradicional?**

- a) De \$4 a \$10 ( )
- b) De \$10 a \$20 ( )
- c) De \$20 en adelante ( )