



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Diseño del modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y
bebidas especializado en comida ancestral andina, en el Cantón
Colta, Provincia de Chimborazo**

AUTOR:

Lema Tenesaca, Milton Efraín

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lema Tenesaca, Milton Efraín**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lema Tenesaca, Milton Efraín

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en comida ancestral andina, en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

Lema Tenesaca, Milton Efraín



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lema Tenesaca, Milton Efraín

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en comida ancestral andina, en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

Lema Tenesaca, Milton Efraín



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en comida ancestral andina, en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo**, presentado por el estudiante **Lema Tenesaca, Milton Efraín**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://secure.arkund.com/view/40236561-778745-223303#q1bKLVe>. The page header displays the URKUND logo. The main content area lists the following information:

Documento	TT Lema Tenesaca Milton Efraín 1 urkund2.docx (D41118400)
Presentado	2018-09-03 14:14 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TT LEMA TENESACA MILTON EFRAIN Mostrar el mensaje completo

Below the message, a yellow box highlights the result: **1%** de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por que sin el nada es posible, por este logro conseguido, luego a mis abuelos, Manuel Tenesaca, Dolores Chacaguasay, que por sus sabios consejos he alcanzado una meta más, y en especial e infinitamente a mis Padres, José Lema Guamán y María Tenesaca Chisha quienes me acompañó día a día para seguir mi meta de estudiar, ya que sin el apoyo de ellos este anhelado meta no sería posible, gracias por la paciencia y sus consejos, y hoy en día están conmigo ayudándome. A mi tío (a), Pedro, Humberto, Alexandra que siempre me han acompañado en los momentos malos y buenos con sus consejos, queriendo que termine mi carrera y ser alguien en la vida.

En particular quiero agradecer a mi tutor; Econ. Shirley Segura por tenerme paciencia y compartir su sabio consejo y por guiarme durante todo este proceso de proyecto de titulación. Quiero agradecer también a cada uno de los profesores que fueron parte de mi formación profesional, gracias distinguidos maestros por compartir sus conocimientos y experiencias en cada una de sus clases.

A mis compañeros que conocí durante la etapa universitaria, muchos de ellos con quienes compartí momentos de estudios juntos, siempre luchando por el mismo objetivo terminar la etapa universitaria, gracias a mis compañeros que siempre los vi desde la pre universitaria, André Álvarez y Alexis Peñaloza quienes me ayudaban en momentos buenos y malos, que con sus consejos me ayudaba de que no se debe dar por vencido.

Milton Efraín Lema Tenesaca

Dedicatoria

Se lo dedico primero a Dios por guiarme hasta el final del camino, el cual fue finalizar el proyecto.

A mis padres, José Lema, María Tenesaca quienes me han ayudado y me han dado la oportunidad de estudiar; con su sacrificios y trabajo me han pagado la universidad y por ser quienes me motivan día a día, y por todo el amor y apoyo incondicional que me han brindado.

A mis abuelos, quienes siempre están pendientes de mí, y me han dado consejos para seguir adelante día a día.

A mis hermanos, Manuel lema, Alfredo Lema, Fanny lema quienes siempre me han aconsejado para que me vaya superando y me han enseñado cosas buenas por los que debo luchar.

Milton Efraín Lema Tenesaca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Econ. Luis Albán Alaña, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Sopo Montero, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Lema Tenesaca, Milton Efraín	

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

TUTORA

Índice General

Introducción	2
Planteamiento del problema	3
Pregunta de investigación	4
Objetivos.....	4
Justificación	4
Capítulo I: Marcos de la Investigación	6
Marco Teórico	6
Modelo de negocio	6
Segmento de mercado.....	6
Propuesta de valor	7
Canales.....	7
Relaciones con clientes.....	7
Fuentes de ingresos.....	8
Recurso clave.....	8
Actividad clave	8
Asociamiento clave.....	8
Estructura de costos	9
Teoría de la seguridad alimentaria.....	10
Teoría de la Inocuidad de los Alimentos	11
La Teoría de Andy Freire – El Triángulo Invertido.....	12
Marco conceptual	14
Gastronomía.....	14
Comida típica.....	15
Comida ancestral.....	15
Comida Gourmet.....	16
Empresa.....	17
Demanda	17
Oferta	17
Calidad	17
Marco referencial.....	18
Restaurante Gustu en Bolivia.....	18
Restaurante Shamuico Saraguro - Loja.....	19
Marco Legal.....	20

Constitución de la República del Ecuador (2008)	20
Ley de Turismo (2015)	20
Reglamento General a la Ley de Turismo	20
Capítulo II: Metodología de investigación	22
Diseño de investigación	22
Método deductivo	22
Enfoque de investigación.....	23
Alcance de la investigación	24
Técnicas para la recopilación de datos	24
Plan de muestreo.....	27
Técnica de análisis de datos.....	28
Resultados de la observación directa.....	29
Resultados de la entrevista	31
Análisis de resultados de las entrevistas.....	31
Resultados de la encuesta	31
Conclusiones y análisis de los resultados	39
Capítulo III: Información general de cantón Colta	42
Ubicación.....	42
Actividades de desarrollo y economía.....	42
Turismo en Colta	43
Actividad de servicio en Colta.....	44
Las fiestas principales del cantón	44
Gastronomía ancestral de Colta.....	45
Análisis competitivo basado en las cinco fuerzas de Porter aplicadas en el modelo de negocio de la creación de restaurante en el cantón de Colta	48
La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.	48
El poder de la negociación de los diferentes proveedores.	48
El poder de la negociación de los clientes	49
Amenaza de ingresos por productos sustitutos	49
La rivalidad entre los competidores.....	50
Capítulo IV: Diseño del modelo de negocio	51
Modelo de canvas	51
Socios Clave	51
Actividades Clave	52

Recursos Clave.....	53
Propuesta de Valor.....	53
Relación con los clientes.....	54
Canales de Distribución	55
Segmento de clientes.....	55
Estructura de Costos	55
Plan de Inversión.....	56
Fuente de Ingresos.	58
Estrategia de Marketing Mix	58
Producto	59
Precio	59
Estrategia de descremado de precios	59
Estrategia de penetración de precios.....	60
Estrategia de precios de prestigio	60
Precios Orientados a la Competencia	60
Plaza.....	60
Promoción.....	61
Diseño y estructura del restaurante.....	62
Estructura interior de restaurante.....	63
Espacio físico.....	63
Baño	63
Capacidad del salón	63
Cocina	63
Caja	64
Estructura exterior de restaurante	65
Parqueadero y facilidades	65
Plano de distribución espacial del restaurante	65
Acciones y procesos.....	65
Horario de atención.....	66
Estructura Organizacional	67
Organigrama	67
Perfiles y funciones.....	67
Gerente General	67
Jefe de Cocina	68

Asistente de cocina	68
Meseros	69
Cajero	69
Guardia de Seguridad.....	69
Políticas dentro de la organización	70
Políticas generales a seguir por parte de los trabajadores	71
Políticas de procedimiento diarias	71
Remuneraciones	72
Riesgos del Proyecto	72
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Bibliografía.....	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Observaciones realizadas	30
Tabla 2. Plan de Inversión en equipos y utensilios de comida.....	56
Tabla 3 Egresos mensuales	57
Tabla 4 Ingresos mensuales.....	58
Tabla 5 Horario del Personal.....	70
Tabla 6 Detalle de sueldos y beneficios	72
Tabla 7 Cuadro de Riesgos.....	73

Índice de figuras

Figura 1. Plantilla para el lienzo del modelo de negocio.	9
Figura 2. Triángulo invertido de Andy Freire.	13
Figura 3. Comida típica. Tomado de Restaurante Gustu, 2017	19
Figura 4. Restaurante Shamuico. Tomado de: Restaurante Shamuico.	19
<i>Figura 5. Género de los encuestados</i>	32
Figura 6. Edad de los encuestados.....	32
Figura 7. Conocimiento sobre comida ancestral andina.	33
Figura 8. Medios de comunicación	33
Figura 9. Tipos de restaurantes preferidos.	34
Figura 10. Frecuencia de visita a restaurantes.....	34
Figura 11. Consumo promedio por persona	35
Figura 12. Principales características valoradas de un restaurante.	35
Figura 13. Jornada de visita a restaurantes.....	36
Figura 14. Razones para regresar a un restaurante.....	36
Figura 15. Platos escogidos por encuestados.	37
Figura 16. Capacidad de pago.	38
Figura 17. Ubicación preferida para el restaurante.	38
Figura 18. Medios de publicidad para el restaurante	39
Figura 19. Llapingacho.	45
Figura 20. Hornado con papas.....	45
Figura 21. Cuy asado con papas.....	46
Figura 22. Sazonado de mote.	47
Figura 23. Timbuscha.....	47
Figura 24. Propuesta de modelo canvas.	51
Figura 25. Plaza.....	61
Figura 27. Perfil de Facebook.	62
Figura 28. Modelo de congelador, Tomado de MABE, 2017	64
Figura 29. Modelo de cocina industrial. Tomado de: (OLX, 2018).....	64
Figura 30. Caja registradora. Tomado de: Royal, 2016	64
Figura 31. Vista superior de la disposición del restaurante.....	65
Figura 32. Organigrama.	65

Índice de Apéndices

Apéndice A Entrevistas a autoridades del Cantón Colta	86
Apéndice B Fotografías de la observación directa y encuesta	89

Resumen

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo realizar la investigación adecuada para efectuar un modelo de negocio de un restaurante de comida ancestral andina en el cantón Colta perteneciente a la provincia de Chimborazo. El desarrollo de la propuesta del trabajo está diseñado para abarcar dos metas que van a favorecer a Colta, siendo la primera resaltar la comida ancestral como patrimonio inmaterial, manteniendo la tradición y darlas a conocer. La segunda meta es proporcionar el servicio de restauración (alimentos y bebidas) a los habitantes de la zona y a los turistas nacionales e internacionales; y de esta manera apoyar al turismo local.

Para medir el nivel de aceptación del proyecto se emplearon entrevista y encuestas como herramientas de recolección de datos. Se realizó una entrevista, la primera destinada a los Organismo de Gobierno como la Ingeniera Zenaida Cuzco que pertenece al Departamento de Turismo de Colta, y la segunda a la Señora Glorié Mar encargada del restaurante Munay debido a que es relevante obtener información de negocios que se desenvuelven en el campo en estudio. Posterior a esto, las encuestas fueron dirigidas a los habitantes de Colta y a los turistas con el fin de medir el nivel de agrado hacia el emprendimiento, así como las necesidades y preferencias que se tomaron en consideración para plantear las medidas adecuadas referentes a variables como precio y ubicación. Y como última parte a desarrollar se analizó la información recolectada para poder diseñar un modelo de negocio con los puntos necesarios que beneficien al emprendimiento.

Palabras Clave: Comida ancestral, Turismo gastronómico, Restaurante, Experiencia, Modelo de negocio.

Abstract

The present academic project is intended to perform the appropriate research to measure the level of feasibility for the creation of an ancestral Andean food restaurant at Colta, belonging to the province of Chimborazo. The development of the proposal of this project was designed to cover two objectives that will be beneficial to Colta, being the first one, to show up the ancestral food as an intangible heritage, maintaining the tradition and making them well known. The second objective is to provide the service of restoration (food and drinks) to the habitants of the area and the national and international tourists; in order to support the local tourism.

To measure the level of acceptance of the project, they were employed interviews and surveys as data collection tools. Two interviews were carried out, the first one to governmental representatives, such as the Engineer Zenaida Cuzco belonging to the Department of Tourism of Colta, and the second one to Ms. Glorié Mar in charge of the Munay restaurant, because it is relevant obtain information of business related to the field of the study. Afterwards, the surveys were polled to the inhabitants of Colta and its tourists, in order to measure the level of acceptance for the entrepreneurship, as well as the needs and preferences that must be taken into consideration to propose appropriate measures regarding variables such as price and location. Finally, the information collected was analyzed in order to design a business model with the necessary points that benefit the entrepreneurship.

Key Words: Ancestral food, Gastronomic Tourism, Restaurant, Experience, Business model.

Introducción

La creciente oferta de comida preparada por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas es indicador de múltiples cambios que experimenta la sociedad actual. Hoy en día el avance cultural exige nuevos retos para la cocina, debido al sistema agitado de la vida del hombre pensando siempre en nutrición, cantidad y sobre todo calidad de lo que se ingiere, sin perder de vista lo exquisito, lo típico y tradicional en la mesa.

La provincia de Chimborazo es uno de los lugares más visitados por los extranjeros, ya que cuenta con las características de su relieve como sus nevados, lo que lo convierte en un sitio ideal para hacer o practicar el andinismo. No obstante, también ofrece tradiciones, historias, artesanías, y conjuntamente la comida ancestral en diferentes cantones o comunidades donde se prepara de una manera tradicional y son muy atractivos para los turistas extranjeros, también las riquezas naturales como páramos, cascadas, aguas termales, lagunas, etc.

Los establecimientos de alimentos y bebidas son una parte fundamental en todo atractivo, puesto que favorecen a que el turista disfrute de manera más satisfactoria su estadía en dicho lugar, pero no siempre ofrecen un buen servicio o a su vez no brindan algún tipo de experiencia que llame la atención del cliente como algo innovador que capte los sentidos y logre una conexión con él. Por esta razón se propone el desarrollo de un modelo de negocio de restaurante para el cantón Colta, basado en la comida ancestral, para definir los aspectos fundamentales para la buena gestión de este tipo de negocios.

Este proyecto se va a desarrollar en cada uno de sus capítulos. El capítulo uno se enfoca en indagar sobre todo lo relacionado a restauración y la teoría de la seguridad alimentaria, puesto que hace referencia a las diferentes estrategias y recursos con lo cual asegurar que todos los alimentos sean seguros para el consumo.

En el capítulo dos se explican los métodos y técnicas de investigación. Se estableció que se va a emplear en el proyecto de titulación un enfoque mixto, por una parte, el enfoque cualitativo, que se basa más en las descripciones y observaciones, y el enfoque cuantitativo se lo emplea para la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación que han sido establecidas previamente.

En el capítulo tres se va a desarrollar la información general del cantón Colta, donde se describe la ubicación, el turismo que existe en el cantón y la gastronomía ancestral de los pobladores del Colta.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta de valor en basa a los diferentes teorías y autores, dando a conocer los siguientes segmentos a seguir para una perfecta elaboración de un emprendimiento, sobre las comidas ancestrales, se va a desarrollar las remuneraciones, horarios y funciones de cada trabajador, por ultimo desarrollar los costos de inversión de cada implementos, materiales y suministros necesarios para emprender dicho restaurante enfocado en un modelo de negocio para establecimientos de alimentos y especializadas en comidas ancestrales.

Planteamiento del problema

El área de intervención del presente trabajo es el cantón Colta, Provincia de Chimborazo por ser una zona propicia y muy reconocida para el turismo nacional y extranjero, es imperioso satisfacer las demandas y necesidades de los cientos de visitantes con diversidad de gustos. La gran mayoría de turistas nacionales, buscan en cuanto a comida, lo tradicional, u oriundo de la tierra, pero actualmente no existen restaurantes dedicados a la cocina tradicional o ancestral, que brinden las facilidades necesarias para un mejor servicio hacia los clientes, lo cual hace que exista un nicho de mercado desatendido el cual puede ser aprovechado si existiese establecimiento de alimentos y bebidas especializados de comidas ancestral.

Por medio de la investigación de campo, se determinó que es muy limitado el conocimiento del público en general sobre la comida ancestral que comida típica. A su vez los restaurantes no cuentan con personas capacitadas para dar un buen manejo en la manipulación de alimentos en los diferentes establecimientos y restaurantes es por eso que no se brinda un servicio de calidad. Por razones de poca productividad en la agricultura, no existe una clara identidad gastronómica, escasa transmisión de costumbres y tradiciones ancestrales de generación en generación, desinterés por conservar la identidad cultural, ausencia de investigaciones sobre la gastronomía, por estas razones no se han mejorado los establecimientos y los sectores turísticos privados y públicos en donde esto ha ocasionado una pérdida en la economía del cantón.

El modelo de negocio ha sido planteado debido a que el cantón Colta cuenta con el potencial para diversificar la oferta gastronómica basada en la comida ancestral andina, sin embargo, los establecimientos de alimentos presentan una deficiencia en la calidad y estructura de los mismos debido a que no siguen un modelo de negocio que oriente la gestión de su servicio.

Pregunta de investigación

¿Cuál debe ser el modelo de negocio para un establecimiento que favorezca y fortalezca la preservación de las formas de preparación de la comida ancestral de Colta?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en comida ancestral andina, en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

Objetivos específicos

- Identificar la gastronomía ancestral del Cantón Colta y sus características.
- Establecer las principales características del mercado objetivo de Colta y su nivel de aceptación de la comida ancestral, sus formas de preparación y servicios.
- Elaborar una propuesta de modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en comida ancestral andina, en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, para promover las raíces ancestrales.

Justificación

Colta es un cantón de la provincia de Chimborazo en el Ecuador, tiene como cabecera cantonal la ciudad de Cajabamba formado por dos parroquias urbanas Cajabamba y Cicalpa denominada Villa la Unión, asentada en lo que fue la antigua ciudad de Riobamba los pies del histórico.

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo diseñar un modelo de negocio que mejore las condiciones en que se ofrece la gastronomía del cantón para potenciar el turismo a través de la comida ancestral como patrimonio inmaterial del

Ecuador. El modelo de negocios muestra oportunidades importantes para el beneficio de la comunidad y el cantón. Las personas más beneficiadas con la investigación de este proyecto no solo serán la sociedad de Colta y ecuatoriana, sino también la región andina en donde prevalece la cocina ancestral de los antepasados indígenas, donde se contará con el apoyo de Gobierno Municipal de Colta y las autoridades.

El desarrollo de la gastronomía permitirá incrementar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros a los diversos destinos de la Sierra de la provincia de Chimborazo y así aportar al turismo como herramienta del desarrollo socioeconómico.

La oferta comida ancestral del Cantón Colta aportara al crecimiento del sector turístico, pero siempre teniendo en cuenta la parte de la cultura y tradiciones de la comunidad. Esto ayudará a que las futuras generaciones cuenten con un material de apoyo bibliográfico sobre este tema, puesto que es muy importante para mantener y perseverar el ámbito culinario ancestral del cantón.

Se debe destacar que la gastronomía constituye una fuerte motivación para el desplazamiento de turistas a un destino, lo que activa la economía del sector, pues el turismo como actividad productiva propicia una repartición más ecuánime de los ingresos entre la población, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de los habitantes y al rescate, valoración, mantenimiento y fortalecimiento de la cultura gastronómica local que forma parte de la identidad cultural de un país, un pueblo, una región y finalmente influye positivamente sobre la producción agrícola de productos autóctonos que son la base de un restaurante, evitando la desaparición por la falta de difusión de los mismos, e influyendo directamente en la revitalización de la gastronomía ecuatoriana en esta región.

Capítulo I: Marcos de la Investigación

Marco Teórico

En el presente marco se exponen las teorías necesarias que apoye el desarrollo del trabajo de titulación, por lo cual contiene información acerca de: (a) modelo de negocio, (b) seguridad sanitaria e inocuidad de alimentos y (c) la teoría de Andy Freire del triángulo invertido, pasión por emprender. Dicha información será de gran utilidad al momento de desarrollar la debida investigación para la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas en el cantón Colta.

Modelo de negocio

Al momento de desarrollar un emprendimiento es necesario implementar un diseño de un establecimiento, para Osterwalder y Pigneur (2012) el modelo de negocios es una herramienta que permite analizar la estructura del emprendimiento, es decir, que producto va a ofrecer, cuál es el segmento del mercado que se desea llegar, quienes son los posibles clientes y cómo va a distribuir los productos. En otras palabras, se trata de un anteproyecto para analizar las estrategias necesarias que se deben utilizar. El modelo de negocio se puede aplicar a toda empresa claro está que debe ser adaptado de acuerdo a diferentes variables como el producto y la situación actual del mercado donde se va a desenvolver.

Osterwalder y Pigneur (2012) mencionaron que para el correcto desarrollo de todo plan de negocio es necesario entender y desarrollar nueve módulos, los cuales son: (a) segmento de mercado, (b) propuesta de valor, (c), canales, (d) relaciones con clientes, (e) fuentes de ingresos, (f) recursos claves, (g) actividad clave, (h) asociamiento clave y (i) estructura de costes (p. 16-17).

Segmento de mercado

Los clientes son un factor muy importante para todo negocio, debido a que ninguna empresa podrá durar mucho en el mercado si el nivel de cliente es bajo o en su defecto el mercado que fue seleccionado no es el adecuado. Para poder definir bien el segmento o mercado meta es necesario agrupar a los futuros clientes por necesidades y comportamiento, posterior a esto la empresa deberá tomar una decisión fundamental

la cual definirá el o los segmentos en los que va a incursionar, sean estos grandes o pequeños.

Propuesta de valor

Una vez que se haya seleccionado el segmento de mercado es necesario plantear la propuesta de valor, es decir, los productos o servicios que se va a ofertar y que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, esto influirá en su mente para elegir el producto de una determinada empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010). La propuesta de valor puede ser innovadora, es decir que tiene que ofrecer ideas nuevas para solucionar necesidades emergentes, o también puede ser existente, es decir ofertar un bien o servicio ya presente en el mercado, pero con una característica diferenciadora de las demás.

Canales

De acuerdo a Osterwalder y Pigneur, los canales son destinados para que la empresa pueda comunicarse y establecer un contacto primordial con los clientes (2010), es decir, los medios para dar a conocer la propuesta de valor que ofrecen, así como los medios para que el producto o servicio llegue al segmento de mercado seleccionado y que los clientes puedan evaluarlo posterior a la venta

Relaciones con clientes

Cada empresa puede definir el tipo de relación que se va a implementar con los clientes, con el objetivo de captar, fidelizar y estimular el aumento de las ventas. Como se puede mencionar la asistencia personal para que el cliente tenga un contacto con la empresa que le ayude durante la compra y venta o posterior a esta, también se puede mencionar: (a) creación colectiva, (b) autoservicio (la empresa no se relaciona directamente con el cliente) y (c) comunidades (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Fuentes de ingresos

Existen diferentes maneras para que una empresa pueda generar ingresos necesarios para su funcionamiento que al igual que los clientes se considera fundamental para su correcto desenvolvimiento, como se puede mencionar:

- Venta de activos,
- Concesión de licencias,
- Cuota por uso,
- Cuota de suscripción, y
- Préstamos

Recurso clave

Los recursos claves determinan la capacidad de la empresa para generar la propuesta de valor, es decir, dependerá de que, si las instalaciones que poseen son las necesarias para la elaboración de los productos u ofertar un servicio, así como de un personal capacitado, las herramientas y el dinero necesario.

Actividad clave

Para que una empresa pueda ofertar un producto o servicio, relacionarse con los clientes y definir los medios de distribución, necesita realizar una serie de actividades, las cuales serán clave para que las acciones mencionadas anteriormente puedan cumplirse. Claro está que dentro de una empresa puede existir un gran número de actividades a realizar, sin embargo, es necesario identificar aquellas cuya prioridad es alta y no pueden dejarla en segundo plano, porque ocasionaría que todo el proceso se ralentice o se lleve a cabo de manera negativa.

Asociamiento clave

Para toda empresa que oferta un producto o servicio, un factor clave son las asociaciones con las que esta cuenta y que con el transcurso del tiempo y el desarrollo del mercado se vuelven indispensables. Estas alianzas tienen como objetivo mejorar un modelo de negocio, poder reducir el número de errores o adquirir mejores recursos o en mayor cantidad (relación con proveedores).

Estructura de costos

En esta etapa del modelo de negocio se describen o enlistan todos los costes que se van a generar y que se derivan de la creación y venta de los productos o servicios, mantener las relaciones con los clientes y las asociaciones claves, e inclusive en coste de generar ingresos. Dicho valor se lo puede calcular con facilidad después de establecer los recursos, actividades y asociaciones claves. Sin embargo, este coste puede variar dependiendo la actividad que la empresa va a desarrollar.

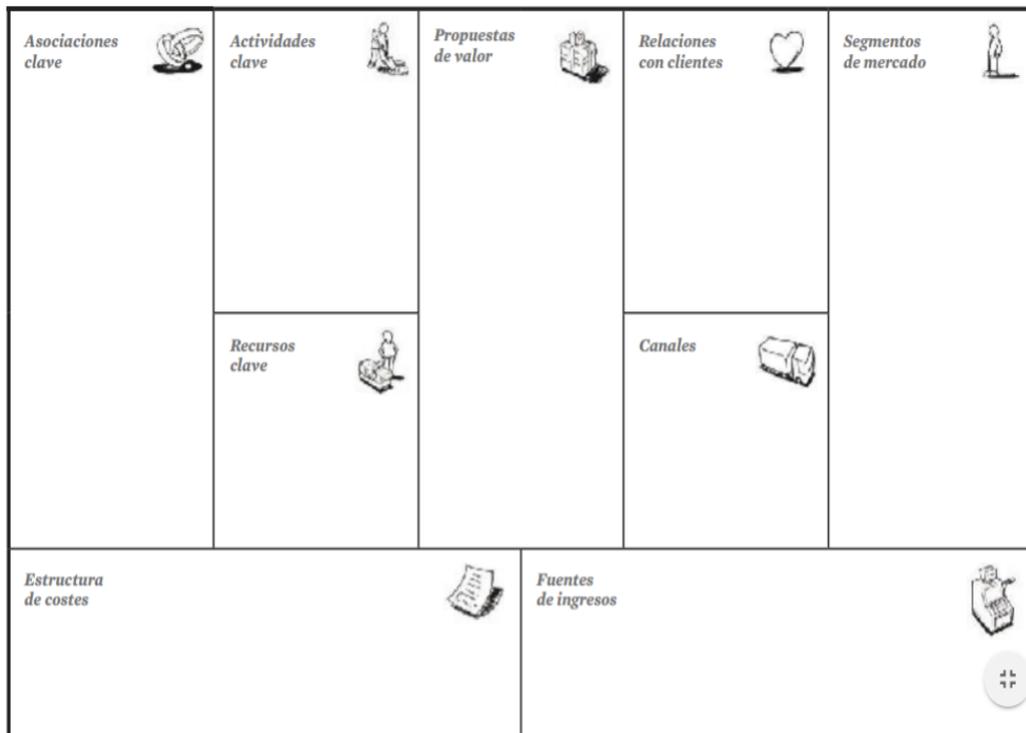


Figura 1. Plantilla para el lienzo del modelo de negocio. Tomado de: *Generación de modelos de Negocios*, por Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). Barcelona, España: Editorial DEUSTO.

Un punto que se debe tener en claro es que el mercado no se va a mantener bajo una misma tendencia, este va a cambiar y modificarse tantas veces como vayan surgiendo nuevas necesidades por parte del consumidor. Por lo cual es indispensable generar un modelo de negocio competitivo, y es necesario realizar los estudios de mercados correspondientes e ir modificando para cubrir todo tipo de imprevisto. En otras palabras, la capacidad de innovar se ha vuelto importante debido a que esto definirá si el producto o servicio ofertado llegue a satisfacer las necesidades de los clientes actuales o futuros.

Es fundamental conocer el diseño de un plan de negocio para planificar la implementación de un restaurante de cocina ancestral andina, por medio de esta planificación se puede determinar los equipos, el personal y todos los medios fundamentales para plantear las estrategias necesarias y de esta manera obtener un desarrollo positivo de este emprendimiento.

Teoría de la seguridad alimentaria

De acuerdo a la Organización de Naciones Unidas (O.N.U.) (2005) la definición de seguridad alimentaria actual se ha tomado del concepto que se dio en La Cumbre Mundial sobre la Alimentación en el año 1996, en la cual explicó que “Todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana” (p. 3).

Esta definición da paso a cuatro componentes principales que han surgido de su evolución, los cuales son:

- Disponibilidad, este apartado garantiza la existencia suficiente de alimentos, ya sea este producto de importaciones o ayudas de organizaciones. (ONU, 2005)
- Acceso, algunas zonas de varios países ya sean estas urbanas y en especial las áreas rurales, existen un difícil acceso de los alimentos, esta sección tiene como objetivo que los organismos gubernamentales se enfoquen en desarrollar las medidas necesarias para una correcta inclusión social y económica; y garantizar el derecho a la alimentación y fomentar el empleo (ONU, 2005).
- Estabilidad, si bien cierto que la disponibilidad de los alimentos en ciertas circunstancias se ve afecta por diversos factores como cambios climáticos, enfermedades y plagas, también pueden ser afectadas por inestabilidad en la economía del país como el aumento del precio de los alimentos o cambios políticos. Por lo cual es necesaria la intervención de los Organismo Gubernamentales y procurar una estabilidad, identificando y ayudando a grupos vulnerables y proveer de las herramientas necesarias para poder contrarrestar los efectos de emergencias sean naturales, políticas o económicas (ONU, 2005).

- Uso o aprovechamiento biológico, este punto está destinado a fomentar la intervención pública para generar las condiciones de salud básicas, y limpieza de las viviendas, acceso a agua potable, inocuidad de los alimentos, educación nutricional y la implementación de programas para dar a conocer las correctas formas de preparación de los alimentos y aprovechamiento de los nutrientes (ONU, 2005).

Teoría de la Inocuidad de los Alimentos

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2007) al momento de preparar los alimentos es necesario seguir cinco claves para poder contrarrestar cualquier tipo de contaminación en las preparaciones y evitar daño a la salud de los comensales, las cuales son:

Clave 1: Mantener la limpieza.

- Antes de la preparación de los alimentos se debe lavar las manos.
- Posterior a la utilización de los baños, es indispensable lavarse las manos.
- Desinfectar y lavar los equipos para la preparación de los alimentos, es indispensable.
- Proteger el área de la cocina de plagas y animales (OMS, 2007).

Clave 2: Separar alimentos crudos y cocinados.

- Separar los diferentes tipos de carnes que están crudas.
- Utilizar utensilios diferentes para cada tipo de alimento crudo.
- Separar los alimentos crudos de los cocinados en distintos recipientes destinados a esta a realizar solo esta actividad.

Clave 3: Cocinar completamente.

- Las carnes, pescado y huesos deben cocinarse completamente.
- Hervir las sopas y guisos asegurando una temperatura de 70°C.
- Recalentar en su totalidad los alimentos cocinados (OMS, 2007).

Clave 4: Mantener los alimentos a temperaturas seguras.

- Evitar exponer los alimentos cocinados a temperatura ambiente por más de dos horas.
- Refrigerar los alimentos perecederos y cocinados lo antes posible, evitando que el proceso de descomposición comience.
- Mantener la comida a 60°C antes de servir.
- Evitar almacenar alimentos por tiempos prolongados.
- Evitar descongelar los alimentos a temperatura ambiente (OMS, 2007).

Clave 5: Usar agua y materias primas seguras.

- Utilizar agua limpia o en su caso tratarla.
- Seleccionar productos frescos.
- Seleccionar alimentos procesados por su higiene (como es el caso de la leche o sus derivados).
- Evitar el uso de productos caducados (OMS, 2007).

Teniendo en cuenta el tipo de restaurante que se plantea, el cual es Gourmet basado en comida ancestral se pretende y debe asegurar una correcta puesta en marcha de todos los procesos de seguridad alimentaria como: almacenamiento de alimentos, estándares de calidad, manipulación, preparación, y un correcto servicio a la mesa que es lo que garantiza un comensal bien atendido, por lo que se obtendrá un cliente satisfecho el cual regresará en otra ocasión.

La Teoría de Andy Freire – El Triángulo Invertido

De acuerdo a Freire (2004) esta teoría se basa en un triángulo invertido como se puede observar en la *Figura 2*, en la cual se llega a identificar tres pilares fundamentales que se encuentra ubicados de la siguiente manera:

- En la parte inferior está el emprendedor,
- En la parte superior izquierda está el capital, y
- En la parte superior derecha el proyecto o la idea que se va emprender.

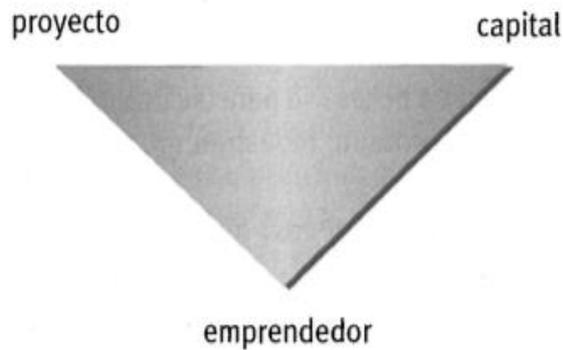


Figura 2. Triángulo invertido de Andy Freire. Tomado de *Pasión por Emprender, De la idea a la cruda realidad*, por Freire, A. 2004. Buenos Aires, Argentina: Editorial Aguilar.

El triángulo invertido explica que, para poder emprender una idea o negocio, las tres variables son fundamentales, cada uno va a depender del otro para su perfecto funcionamiento. En ciertos casos las personas tienden a pensar que lo más importante al momento de poner en marcha una idea es el capital, sin embargo, aunque la persona posea el dinero suficiente si el emprendedor no cuenta con la noción de su negocio este va a tender a fracasar, o caso contrario posea noción y el interés por emprender, pero el capital que posee no es el adecuado. En los dos ejemplos anteriores solo se ha analizado dos de los tres factores y la variable proyecto también posee un nivel de importancia, porque puede ocurrir el caso en que la persona posea el capital, tiene interés en llevar a cabo la idea, sin embargo, el proyecto no es el más adecuado ya sea por la poca información que posee o no ha realizado un debido estudio del mercado en el cual va a desenvolverse.

Si bien es cierto que mediante la explicación anterior se fundamenta que las tres variables poseen un mismo nivel de importancia, es necesario recalcar que el emprendedor es la base como se lo observa en la imagen, el triángulo se apoya en él. Esta teoría se fundamenta en que la variable indispensable es el emprendedor, debido a que todo el proceso que conlleva la puesta en marcha de un negocio va a depender de la firmeza y de su empeño. De esta manera se puede identificar tres diferentes grupos de emprendedores, dependiendo la motivación y la actitud que estos posean al momento que surge una idea y su posterior desarrollo:

- Luchadores, son aquellos que consideran que el ser emprendedor es la única forma en la que pueden subsistir, puede que no lo decidan, pero por diversos motivos es la alternativa que poseen a un trabajo en una empresa.
- Caza olas, este término lo reciben las personas que pasan de una idea a otra, de emprendimiento en emprendimiento con el objetivo de generar ganancias, es decir, están atentos a las modas que surgen para poder iniciar un negocio y al momento de que aparezca una nueva tienda a cambiar y cubrir este mercado.
- Gladiadores, son emprendedores por voluntad propia y ponen todo su esfuerzo en que su idea de negocio se ponga en marcha, independiente de las modas actuales en el mercado o de tener otro tipo de trabajo, hacen del emprendimiento su profesión.

Con esta teoría se analiza que ser emprendedor es poder subsistir, donde las personas generan muchas ideas acerca de los negocios con el objetivo de incrementar ganancias, esta teoría ayudaría a ver de una manera diferente nuestra idea de diseño de un establecimiento de alimentos y bebida especializado en comida ancestral, donde ayudaría a generar ideas nuevas acerca de la gastronomía ancestral del cantón Colta preservando siempre la cultura y tradiciones de las comunidades.

Marco conceptual

El marco conceptual es un elemento de los marcos de la investigación, donde se organiza y desarrollan conceptos, términos e ideas centrales del tema de investigación (Cidal, 2015). A continuación, se definirán los conceptos más relevantes.

Gastronomía

La Real Academia de la Lengua Española (2018) asegura que la gastronomía se refiere a: “Arte de preparar una buena comida”, así como: “Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (p. 4).

De acuerdo al escritor y chef francés Jean Anthelme Brillat-Savarin, la gastronomía es: “Un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación sabrosa y adecuada” (1804)

Comida típica

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define a lo típico como “Peculiar de un grupo, país, región, época” (p. 7). Aplicado a la comida se puede interpretar que se trata del tipo de alimentación, los platos y recetas característicos de un grupo humano. En el presente caso la comida típica corresponde a la comida que por sus características únicas es distintivas del Ecuador.

La comida típica ecuatoriana cuenta con una inmensa variedad de posibilidades. Ya que al igual que en todo el mundo esta se encuentra muy ligada a la cultura y variedad de climas que disfruta en un territorio tan pequeño, Ecuador posee un clima paradisíaco que permite una producción muy variada de frutos y alimentos, sus dos estaciones han permitido el manejo positivo y adaptación a las necesidades de sus pobladores. Las regiones con las que cuenta el país, han desarrollado a lo largo del tiempo y con la experiencia identidades gastronómicas propias que los hacen únicos. La Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, muestran diferentes costumbres y tradiciones y ella ha dado origen a una subdivisión de platos típicos e ingredientes principales.

Comida ancestral

La Real Academia de la Lengua Española explica que el término ancestral se refiere a “Procedente de una tradición remota o muy antigua.” (2018). Esto quiere decir que tienen una historia muy antigua de elaboración y han sido conservados hasta nuestros días, al respecto el experto Julio Pazos destaca que la cocina ancestral ecuatoriana proviene del periodo cerámico de los en los pueblos prehispánicos y sus ingredientes aún se preparan hasta nuestros días (2014). Al respecto la evidencia arqueológica ha permitido descubrir que al igual que hoy en día nuestros antepasados tuvieron en su día ingredientes y productos consumidos hoy en día, como las papas, el mote, el maíz, la chicha, el cacao entre otros productos que hoy en día al igual que hace miles de años fueron clave en la dieta y vida diaria de los pueblos ecuatorianos.

Padilla explica que la cocina es un elemento fundamental en la identidad de una comunidad puesto que por medio de la comida tradicional se conservan saberes, ingredientes y prácticas ancestrales (2006, p. 6). La comida ancestral está dada por la herencia culinaria, transmitida por numerosas generaciones, propias de un pueblo,

utilizando los mismos ingredientes propios de la región que nuestros antepasados tuvieron en su dieta.

En este caso cabe destacar que un plato puede ser típico pero no ancestral, pues un plato típico es algo característico de un pueblo o comunidad, pero si esta receta no proviene de una receta heredada, ingredientes propios de la zona, o similar a la dieta de los ancestros de la comunidad, no es un producto ancestral, un ejemplo de este ejemplo es el cebiche de chochos, típico de la provincia de Chimborazo, sin embargo este es una receta reciente, mezcla de varias recetas culinarias mientras que la Chicha de jora si es ancestral pues es una receta de los pueblos precolombinos cuya receta es heredada.

Comida Gourmet

La palabra gourmet se origina del francés “Gourmand” que se refiere a un “Amor desmesurado por la comida” esta palabra a su vez proviene del término “gout” que significa gusto y de la terminación “met” que significa comida, de modo que la definición de gourmet se refiere al gusto por los platos de comida (Ediciones Larousse, 2017).

La Real Academia de la Lengua Española define a un gourmet como: “Una persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida “(s.p.a). Más allá de una característica de un comensal es una tendencia y estilo de vida para para muchos amantes del sabor y una tendencia gastronómica artística y muy exigente (Pecado Gourmet, 2018)

Con esta definición se entiende como gusto, amor por la comida, la cual está asociada a productos finos, de lujo y condiciones de vida donde abundan los buenos vinos, o se define por aquella cocina que usa ingredientes raros, poco comunes o mezclas exóticas, dirigida a los comensales con paladares más exigentes, lo Gourmet hace referencia a preparaciones elaboradas con ingredientes muy bien seleccionados, usando buenas prácticas de higiene, manteniendo al máximo sus cualidades organolépticas, elaboradas por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumido por alguien que valore la calidad y la buena comida.

Empresa

La Real Academia de la Lengua Española conceptualiza a la empresa como: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (s.p.a).

La empresa también es definida como una entidad socio-económica integrada por talento humano, técnicos y materiales, con la finalidad de generar utilidades a través de su participación con bienes y servicios (Díaz, 2017).

Demanda

Según Parkin, se considera demanda al “Número o cantidad ya sea un bien o de un servicio el cual los consumidores planean adquirir en un período específico y con un precio particular” (s.p.a).

La demanda también es definida por Kotler, Cámar, Grande y Cruz como: “El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (s.p.a).

Oferta

La oferta es definida como: “Conjunto de bienes y servicios brindados en el mercado en un tiempo y precio determinado, o también se puede indicar que es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para ser consumidos en el mercado” (Noboa Zambrano, 2015).

También se lo puede definir como: “Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Fisher y Espejo, 2004, p. 243)

Calidad

Según la Real Academia de la Lengua Española, la calidad puede ser definida como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (s.p.a).

Según W. Edwards Deming, traducir las necesidades futuras de las personas que posean características medibles, ya que por medio de ello un producto puede ser elaborado y diseñado para con ello dar satisfacción al cliente el cual pagará (Deming & Medina, 2008).

Marco referencial

En el marco referencial se aborda a algunos restaurantes típicos de las tierras ecuatorianas donde brindan satisfacción y experiencia única a sus clientes con diferentes comidas típicas a sus consumidores.

Restaurante Gustu en Bolivia

En la búsqueda de antecedentes para la presente investigación en cuanto al ámbito internacional que preserve el sabor y las raíces de la comida ancestral, se encontró Gustu el cual en quechua su significado es “sabor”, lo que lo caracteriza son los conocimientos ancestrales que posee en cuanto a comida nacional se refiere y los frutos que brinda la tierra boliviana, lo interesante es todo lo que rodea a 'Gustu', cada uno de sus rincones han sido estratégicamente decorados con artesanía nacional y todos los ingredientes de sus sofisticados platillos, están impregnados de cultura boliviana. También del trabajo de los hombres y mujeres que producen sus ingredientes, en los valles, el altiplano y las selvas amazónicas de este país. Estos son transformados por las hábiles manos de sus chefs, que también comparten con los productores en su mesa.

Lo que Gustu destaca en cada uno de sus platillos es el valor de productos como la carne de llama, la quínoa, el palmito, el locoto y los ajíes, y sin olvidar la variedad de tubérculos como la papalisa y la racacha, entre otro. La misión de Gustu es unir el concepto gastronómico empresarial y una idea social de educación para jóvenes de sectores vulnerables en la cocina y así poder cambiar el mundo a través de la comida. Con ello buscan inspirar a una nueva generación dedicada a la gastronomía, artes culinarias y a lo que se refiere a la producción de alimentos, como por ejemplo: panaderos, pasteleros, sumilleres, baristas, gastrónomos, enólogos, cocineros y camareros para que así conozcan el verdadero potencial de la cultura gastronómica boliviana con el fin de convertirse en un motor para el progreso socio-económico del país.



Figura 3. Comida típica. Tomado de Restaurante Gustu, 2017

Restaurante Shamuico Saraguro - Loja

El propietario de Shamuico recorre el país ofreciendo demostraciones gastronómicas en diferentes restaurantes de colegas que comparten el mismo interés, rescatar los productos ecuatorianos y brindarle una identidad al país.

Los ingredientes con los que el propietario de Shamuico prepara sus platillos son: papas, camote, haba, quinua, trigo. La cocción de todos los productos se realiza con el objetivo de conservar todas las propiedades alimenticias y sus sabores.

Enriquece el lugar como un centro de rescate cultural, con música con notas andinas; el huerto donde sobresalen las hojas de achira; y el personal que atiende al público que visten con su traje Saraguro. “Cuando un turista llega al Ecuador, lo primero que hace es consultar cuál es el platillo insigne del país, pero no hay una respuesta. Con otros compañeros de restaurantes de diversos puntos del país estamos trabajando para lograrlo”



Figura 4. Restaurante Shamuico. Tomado de: Restaurante Shamuico.

Marco Legal

Dentro del Marco Legal se evaluará el conjunto de leyes y normativas vigentes que afectan y determinan la factibilidad de elaborar un emprendimiento de comida ancestral en el cantón Colta.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador (2008) expone el derecho de los ciudadanos a realizar desarrollar actividades económicas en el país. En el artículo 66, numeral 15 se detalla el derecho de los ecuatorianos a: “Desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad social y ambiental”, igualmente el numeral 25 explica el derecho de los ecuatorianos a: “Acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.”

Ley de Turismo (2015)

Dentro del marco legal vigente cabe destacar el rol de La Ley de Turismo (2015) la cual norma las actividades turísticas en el Ecuador, puesto que los restaurantes están catalogados como turísticas estos son afectados por las competencias del Ministerio de Turismo y la Ley del Turismo según expresa el artículo cinco donde se lo incluye en la categoría de alimentos y bebidas. En el artículo 43 se conceptualiza a esta categoría de la siguiente manera:

“Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento”
(MINTUR, 2015)

Reglamento General a la Ley de Turismo

En el Reglamento General a la Ley de Turismo se aclara las condiciones bajo las cuales se puede ejercer actividades turísticas legalmente en el Ecuador. Entre las cuales se especifica que estas pueden ser realizadas por personas naturales o jurídicas registradas oportunamente en el Registro Único de Turismo y hayan realizado los

pagos por la Licencia Anual de Funcionamiento y las tasas respectivas en los GAD de su jurisdicción.

Capítulo II: Metodología de investigación

Definir la metodología es primordial cuando se realiza una investigación. En el presente capítulo se presentan los procesos a realizar para el estudio. Dentro de la metodología utilizada también se explican las herramientas empleadas para diseñar la estrategia de negocio para el establecimiento especializado en comida ancestral andina.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación comprende la organización o estrategia concreta que se emplea para recolectar la información más relevante para responder las preguntas planteadas en el estudio (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Diseño no experimental

La presente investigación se desarrolló empleando un diseño no experimental, es decir no se manipularon las variables de estudio. Escamilla (2014) menciona que la investigación no experimental se enfoca en conceptos, sucesos, variables, categorías o contextos que ya sucedieron, sin la intervención directa del investigador durante el estudio. Es una investigación empírica y sistemática en la que no existen condiciones ni estímulos en los que sea expuesto el objeto de estudio.

Diseño transversal

El diseño de transversal se puede definir como el diseño de una investigación observacional, es decir, consiste en estudiar o medir una o más características en un momento determinado (Sánchez, 2017).

Método deductivo

El método de una investigación se refiere a procedimientos generales o pasos a seguir durante el estudio de un fenómeno. De acuerdo a lo expresado por Ruiz (2007) la deducción es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Etimológicamente se origina del término deductivo que significa descender.

En este proceso deductivo tiene que tomarse en cuenta la forma como se definen los conceptos y se realiza en varias fases de intermediación que permite pasar de afirmaciones generales a otras más particulares hasta acercarse a la realidad concreta por medio de indicadores. Este procedimiento es necesario para poder corroborar las hipótesis con base en el material empírico obtenido por medio de la práctica científica. La deducción juega un rol muy importante en la ciencia. Gracias a ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares.

Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque mixto, pues posee características de un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se investigaron los temas relacionados e importantes al proyecto.

El enfoque cuantitativo es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de diversas fuentes e implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas (International Market Research, 2018). De acuerdo a Hernández et al. (2014) un enfoque cualitativo permite probar hipótesis a través del análisis de datos estadísticos. Dentro de la investigación cuantitativa se incluyen: diseños experimentales, encuesta social y estudios cuantitativos con datos secundarios (Domínguez, 2006).

El enfoque cualitativo se caracteriza por permitir hacer variadas interpretaciones de la realidad y de los datos para tener un mejor entendimiento del tema (Domínguez, 2006; Hernández et al., 2014). La investigación cualitativa cuenta con varias técnicas para la obtención de datos, como: La observación, entrevista, revisión de documentos o análisis documental, estudio de caso, grupos focales, cuestionarios (Domínguez, 2006).

La información se recopila a través de encuestas, como método cuantitativo, la cual se realizará a los habitantes y visitantes del Cantón Colta. El siguiente paso es la elaboración y explicación de los resultados obtenidos que ayudará de manera directa a la implementación del negocio planteado debido a que el cantón Colta cuenta con el potencial para diversificar la oferta gastronómica basada en la comida ancestral andina.

En resumen, para esta investigación se ha planteado usar un enfoque cuantitativo, por la naturaleza de la recolección e interpretación de los datos, usando

medición numérica y datos estadísticos. También se desarrollará el método cualitativo en donde se aplicará la observación y las entrevistas para la obtención de la información; y entrevistas al personal del Municipio de Colta para reforzar la investigación para el diseño del modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas.

Alcance de la investigación

Investigación descriptiva

El tipo de investigación que se aplicó para implementar un restaurante de comida ancestral andina de tipo Gourmet es descriptivo. Según Bernal (2010) la investigación descriptiva se utiliza en proyectos de grado y titulación, porque dentro se comprueban hechos u otra situación en particular. Por su parte, Hernández et al. (2014) establece que la investigación descriptiva es la forma como se describe, registra, analiza e interpreta la información con el fin de clasificar dicha información.

Es descriptiva ya que ayuda a conocer acerca de las características de una población, lugar, nivel económico o social; el objetivo se basa en conocer y establecer relaciones entre los factores, actores y variables dentro de un problema de investigación mediante la búsqueda de información referente al producto realizado, para ampliar la idea sobre el tema, por ejemplo construir la idea del negocio y determinar el mercado mediante la elaboración y aplicación de instrumentos como encuestas que logran ampliar la visión del entorno y detallar los aspectos que se dan a su alrededor. Además de ello permite la realización de un corte en el tiempo, para realizar un análisis de aspectos como las características alrededor del mercado de los restaurantes, los clientes, sus necesidades, exigencias y posibilidades frente a la oferta de la comida ancestral andina de tipo gourmet, con lo que se podrá obtener conclusiones y proyecciones para plantearlos en una propuesta objetiva que no descuide ningún aspecto relevante para posicionar el producto.

Técnicas para la recopilación de datos

La recolección de datos se basa en la elaboración de procedimientos que ayuden en el proceso de recolección, debe contar con un plan y un propósito específico. De acuerdo a Sampieri (2010) contar con un plan ayuda a determinar las fuentes para la obtención de los datos y ayuda a establecer donde se encuentran dichas fuentes, qué

método emplear y qué formato usar para su posterior análisis. Se utilizaron tres técnicas para la recolección de datos: Observación, entrevistas y encuestas. Dichas herramientas facilitan la recolección de información relevante. Cada técnica es esencial para el diseño del modelo de negocio. A continuación, se detalla en qué consiste cada técnica y como se la empleó.

Encuestas

“La encuesta es una técnica que recoge de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos”. (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017, s.p.). En este caso, se realiza la encuesta a visitantes y habitantes del cantón. Esta técnica recoge información a este grupo a través de preguntas específicas cuyos datos son calificables. La investigación por encuestas es la metodología más indicada para recoger opiniones, creencias o actitudes porque, los encuestados no pueden decir lo que realmente piensan, pero al menos manifiestan lo que desean que el investigador sepa de ellos (Baker, 1997). Kerlinger (1983) considera que la encuesta forma parte de la investigación social científica ya que está orientada a valorar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas de la misma.

En el presente estudio se decidió utilizar la encuesta para tener un conocimiento sustentado de las necesidades y preferencias del mercado potencial y poder determinar cuál es el mercado objetivo. Para poder determinar el número aproximado de personas a encuestar primero fue necesario despejar la población del estudio y posteriormente efectuar el cálculo de la muestra.

Entrevista

La entrevista es una herramienta que le permite al entrevistador obtener cierto conocimiento a través de la interacción, a manera de conversación, con el entrevistado (Kvale, 2011). Al emplear esta técnica se permite al entrevistado comunicar todos los pensamientos referentes a las preguntas realizadas. En este caso, se disponen cinco preguntas que buscan descubrir la postura de ciertas autoridades sobre la idea de un establecimiento que fomente la gastronomía ancestral del cantón.

Observación directa

La observación es considerada un método de gran utilidad que consiste seleccionar correctamente las variables que son de interés para analizarlas y el registrar todos los datos que se obtenga de observar el comportamiento de las variables (Heinemann, 2003). Para propósitos de este estudio se observó el movimiento y comportamiento de la población de Colta en la zona comercial más relevante.

Se realizaron cuestionarios para las entrevistas. Las entrevistas emplearon un cuestionario con un total de cinco preguntas. Las encuestas contaron con un total de 14 preguntas que permitieron conocer el mercado objetivo. La observación directa se realizó en Cajabamba, donde se anotó información referente al número de mesas, número de sillas y capacidad instalada de siete restaurantes de la zona. La recolección de información se realizó en tres partes:

- a. Primero se realizó una observación directa del comportamiento de la población de Colta.
- b. Segundo se realizó la entrevista a personas y autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Colta.
- c. Tercero se va realizó la encuesta para recoger información, es decir, una vez que se tenga el cuestionario que se va aplicar a los habitantes y visitantes de Colta, Provincia de Chimborazo.

Plan de muestreo

Población

De acuerdo a Rubin (1996) una población se define como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. Cuando el número de elementos que integran la población es muy grande, se puede considerar a ésta como una población infinita. Para el estudio se consideraron los habitantes y visitantes del cantón Colta porque ellos son el mercado para el que fue diseñada la estrategia de implementación del negocio.

Se obtuvo datos de las entradas de turistas gracias al Municipio de Colta (2017), el cual menciona que Colta tuvo una entrada de aproximadamente 1.450 turistas entre nacionales y extranjeros. Por otro lado, según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta GAD de Colta los habitantes del cantón son 46.326 aproximadamente. La población considerada para el estudio es de 47.776 personas, por lo tanto, se considera una población finita.

Tamaño de muestra

Dado que no se puede analizar a toda la población se pretende analizar una muestra significativa de dicha población. Sampieri (2010) considera que la muestra es un subgrupo de la población, es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido en sus características específicas. En este caso, la muestra es un número obtenido mediante fórmula que representa a los habitantes y visitantes de Colta.

La fórmula finita para calcular el tamaño de la muestra y su simbología es:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción de la población con la característica deseada

q = Proporción de la población sin la característica deseada

e = Nivel de error dispuesto a cometer el cual es del 5%

Z = Nivel de confianza el cual se va a usar es del 95% y es de 1.96

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2(p * q))}{N}}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{(1.96^2(0.5 * 0.5))}{47776}}$$

$$n = \frac{3.84 (0.25)}{0.0025 + \frac{(3.840(0.25))}{47776}}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025 + \frac{0.96}{47776}}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025 + 0.000020093770931}$$

$$n = \frac{0.96}{0.002520093770931}$$

$$n = 381$$

La fórmula arrojó que se necesitan 381 encuestas que se realizaron durante las visitas al Cantón de Colta.

Técnica de análisis de datos

Luego de la recolección de datos el análisis debe realizarse con mucha precisión. La representación de los resultados que se han obtenido por medio de las encuestas dará un resultado para conocer el nivel de aceptación de la propuesta. Se

presentarán los datos por medio de tablas de frecuencia y gráficos utilizando el programa Excel. A partir de la entrevista se pretende conocer la perspectiva de ciertas personas de autoridad con referencia al rescate de la gastronomía ancestral andina.

Resultados de la observación directa

La información concerniente a la observación directa realizada en el cantón Colta se detalla a continuación.

Los días 7 al 15 de julio del año 2018 se realizó una observación directa a los restaurantes en Villa la Unión o Cajabamba, para conocer la factibilidad de los restaurantes de alimentos y bebidas. El horario de visita fue escogido para tener una idea de movimiento comercial en el transcurso del día, tomando en cuenta en el horario de desayuno y almuerzo principalmente los fines de semanas, donde desde las ocho de la mañana hasta las cinco de la tarde hay aglomeración de personas que realizan compra y venta de abastos como la cebada y avena.

También llegan de diferentes parroquias, como, Santiago de Quito, Columbe, Cañí, de diferentes comunidades como: Cicalpa, Castug Alto, Balbanera y Sambartolo, Lupaxi, Guamote, Llinllin, Troje, Punin, Cebadas, flores, Cacha entre otros, y diferentes ciudades cercanas como Riobamba y Ambato, se escogió los fines de semana en especial por el acogimiento de personas y de los funcionarios del Municipio de Colta laborando siendo personas de diferentes comunidades donde los fines de semana va toda clase de etnias donde se puede encontrar toda clase social desayunando y almorzando en el Mercado Municipal y los establecimientos de alimentos y bebidas, tomando en cuenta la mayoría de las personas básicamente laboran de comerciantes en el Mercado de Cajabamba.

Se destaca que al momento no existe una oferta muy amplia de alimentos y bebidas, en el cantón, razón por la cual los pocos restaurantes que se observaron se encuentran poco adecuados en la forma de presentación del local y también en el momento de servir los meseros son polifuncionales, como servir y cobrar en la caja, ayudar dentro de la cocina, limpiando las mesas, tardando el tiempo de servir a un cliente es de cinco a siete minutos.

Al analizar la competencia de los restaurantes se determinó que se predominan ofertas de comidas rápidas, desayuno y almuerzo, pero no existe restaurante

especializado en comidas ancestrales o típicas, lo más cercano que se puede observar y encontrar en lugares como: Balbanera, Lirio los siguientes platos: papas con cuy y en ciertos locales de Cajabamba se encuentran hornado con papas, ya que todos los restaurantes venden comidas costeñas, como arroz con menestra y pollo, seco de pollo, platos a la carta, guatita, y el encebollado.

Por lo tanto, se determinó que no existe ningún restaurante especializado en comidas ancestrales andina, puesto que la mayoría de restaurantes del cantón no se identifican con un tipo de comida del sector en especial.

Tabla 1

Observaciones realizadas

Tipo de establecimiento	Número de mesas	Número de sillas	Capacidad instalada
El Rey Dorado	22	6	132
El Colonial	20	6	80
Restaurante Familiar	6	5	24
Restaurante Munay	12	4	48
Bendición de Dios	4	10	40
Rey Pollo	4	5	20
Tía Gladys	4	4	16

Resultados de la entrevista

La entrevista se realizó a un encargado del departamento de turismo de Colta la Ing. Zenaida Cuzco, donde nos respondió las preguntas establecidas que fueron formuladas para recabar información de la gastronomía ancestral.

Una vez contestada a las preguntas nos da su opinión de crear e innovar restaurantes para rescatar la cultura y tradiciones del cantón, donde lo más importante es rescatar la comida ancestral, porque eso ayudaría a incrementar la llegada de los turistas nacionales y extranjeros, ya que eso ayudaría a incrementar el desarrollo económico del cantón. Para ver las respuestas completas se recomienda revisar el anexo 1.

Análisis de resultados de las entrevistas

En base a los resultados obtenidos de la persona entrevistada. Se ha podido conocer la perspectiva del habitante de Colta que constituyen una autoridad dentro del sector en el que laboran. Además, a través del contraste de las respuestas se pudo conocer las ventajas que podría a llegar a tener este modelo de negocio en base a que propone una variedad de comida que no se encuentra en los restaurantes ya existentes. El interés por rescatar la cultura ancestral del cantón involucra tanto a las autoridades gubernamentales como los prestadores de servicios, en este caso los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas, y en palabras de los entrevistados también existe interés de la población que se dedica a realizar artesanías. También se obtuvieron comentarios sobre la decoración, vestimenta, estructura y productos que debe proponerse. Presentar una oferta que resalte la cultura y gastronomía de Colta agregaría un valor significativo y distinguiría el establecimiento de la oferta existente.

Resultados de la encuesta

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos de las encuestas a forma de gráficos que faciliten su visualización. Se realizó la respectiva encuesta a un total de 381 personas en cantón Colta provincia de Chimborazo. La encuesta se realizó a

los visitantes y habitantes que transitaban puntos turísticos relevantes como: Laguna de Colta, iglesia Balbanera, y en el Mercado Central de Cajabamba.

Pregunta 1. Género

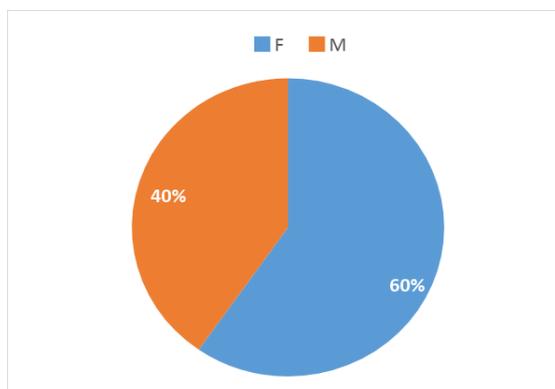


Figura 5. Género de los encuestados

En la figura 5 se puede observar que, la mayoría de los encuestados fueron de sexo femenino equivalente a 60% y el 40% fueron de sexo masculino.

Pregunta 2. Edad

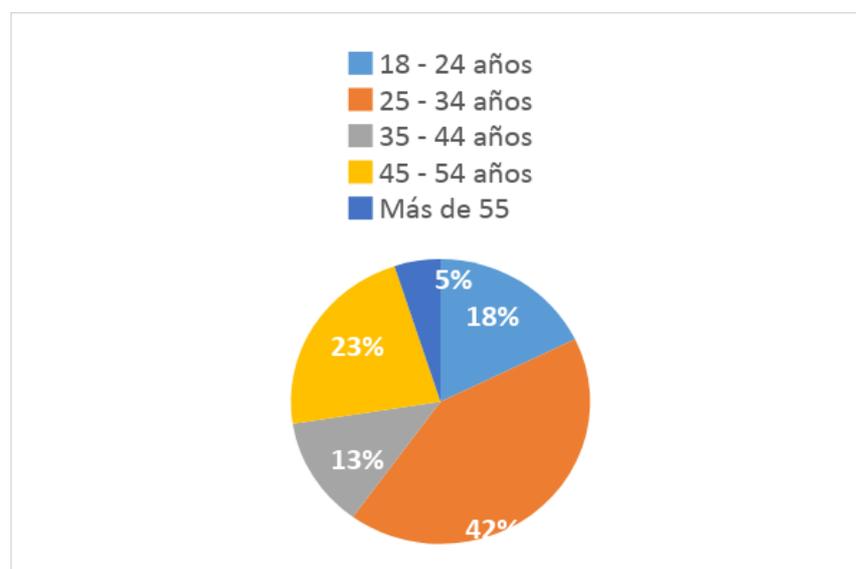


Figura 6. Edad de los encuestados

Los datos de las 381 personas encuestadas se agruparon en los siguientes rangos de edades. De 18-24 años que equivalen al 18%, de 25-34 años que equivalen a un 45% siendo el rango de edades más alto respecto a los otros rangos, y de 35-44 años que equivalen a un 13% y de 45-54 equivale a un 22% y más de 55 años equivalen a un 5% siendo el menor porcentaje. El mayor porcentaje de los encuestados tenían edades entre 25 y 34 años Como se muestra en la figura 6.

Pregunta 3. ¿Conoce usted acerca de la comida ancestral andina?

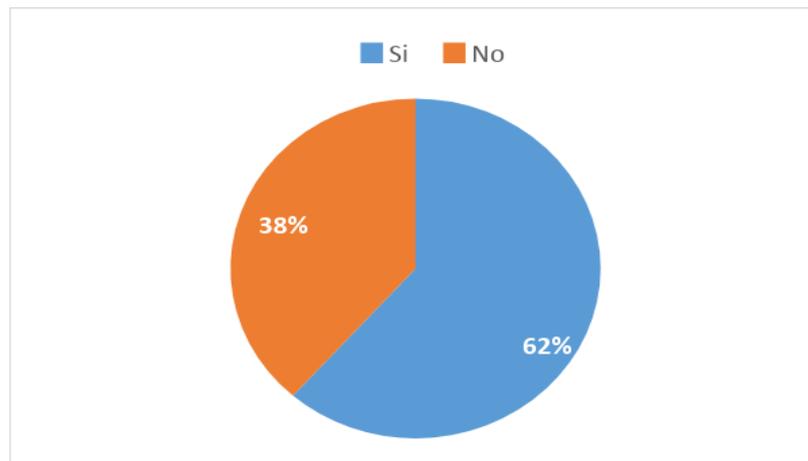


Figura 7. Conocimiento sobre comida ancestral andina.

La encuesta fue realizada a personas cercanas al sector donde se pretende poner el restaurante; por lo tanto, la mayoría de las personas con un 62% tenían conocimiento de comida ancestral andina, mientras que el 38% no lo conocían. Ver figura 7.

Pregunta 4. ¿Por qué medios conoce sobre la comida ancestral andina?



Figura 8. Medios de comunicación

Las referencias familiares o a través de amigos es el factor más influyente al momento de probar alguna comida o visitar algún restaurante con un equivalente de 63%; puesto que las personas sienten más confianza y seguridad sobre experiencias conocidas. Ver figura 8.

Pregunta 5. ¿Al momento de elegir un restaurante usted prefiere?

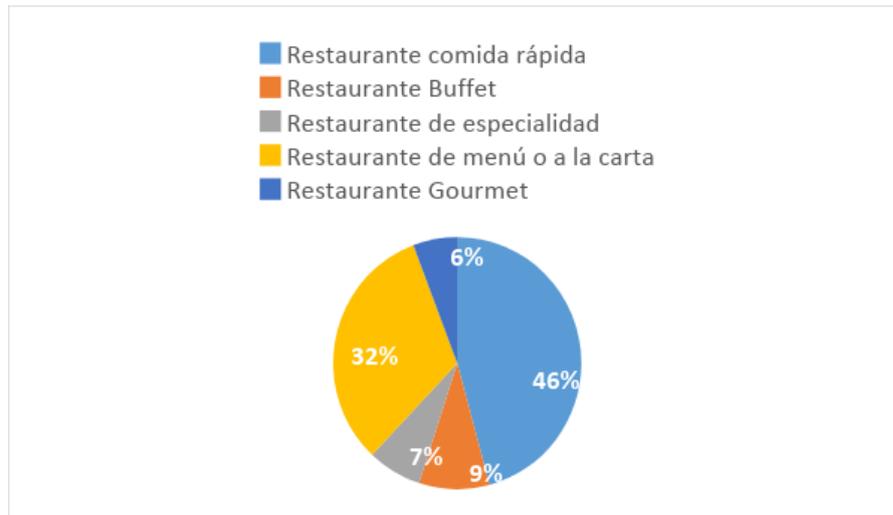


Figura 9. Tipos de restaurantes preferidos.

La figura 9 contiene las preferencias de los encuestados al elegir un restaurante. La comida rápida fue la opción con mayor porcentaje de 46% ya que es económica, fácil de encontrar y existe una gran variedad de opciones. Mientras con el menos porcentaje del 6% prefieren restaurante Gourmet.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia asiste a comer a un restaurante?



Figura 10. Frecuencia de visita a restaurantes

Sobre la pregunta de la frecuencia de consumo en restaurantes, el 87% de los encuestados afirmaron acudir a establecimientos de alimentos y bebidas al menos una vez a la semana, el 11% de los encuestados afirmaron acudir dos veces a la semana, mientras que el 2% acuden más de dos veces a la semana.

Pregunta 7. ¿A cuánto asciende el gasto de consumo por personas que realiza en estos establecimientos?

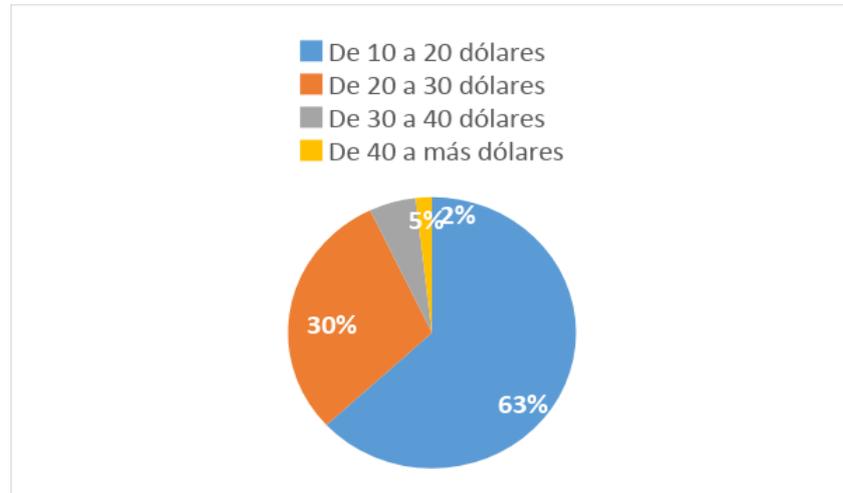


Figura 11. Consumo promedio por persona

La figura 11 referente al consumo promedio por persona en establecimientos de alimentos y bebidas explica que el 63% de los encuestados respondieron que gastan de 10-20 dólares por consumo, el 30% respondieron que gastan entre veinte y treinta dólares, siendo los porcentajes más altos en la encuesta.

Pregunta 8. ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

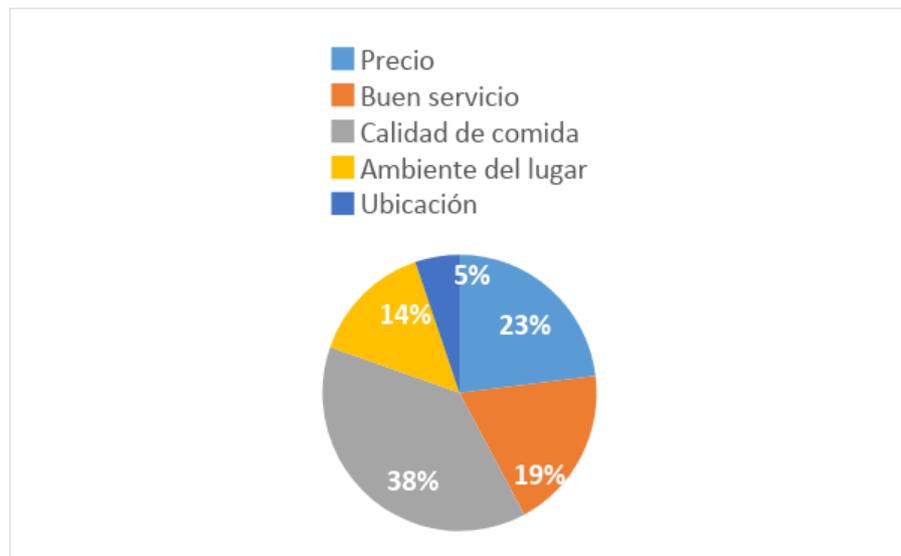


Figura 12. Principales características valoradas de un restaurante.

De acuerdo a la figura 12 donde se preguntó qué elementos influyen en la elección de un restaurante se tiene que el 38% de los encuestados respondieron que influye la calidad de comida, el 23% respondieron el precio, y el 19% con un buen

servicio mientras el 15% el ambiente de lugar y un 5% la ubicación. En base a la encuesta la mayoría de las personas encuestadas están interesadas en la calidad de comida siendo el porcentaje más alto a tener presente la calidad de la comida como un factor más importante.

Pregunta 9. ¿Cuál es la jornada que usted asiste preferentemente a un restaurante?

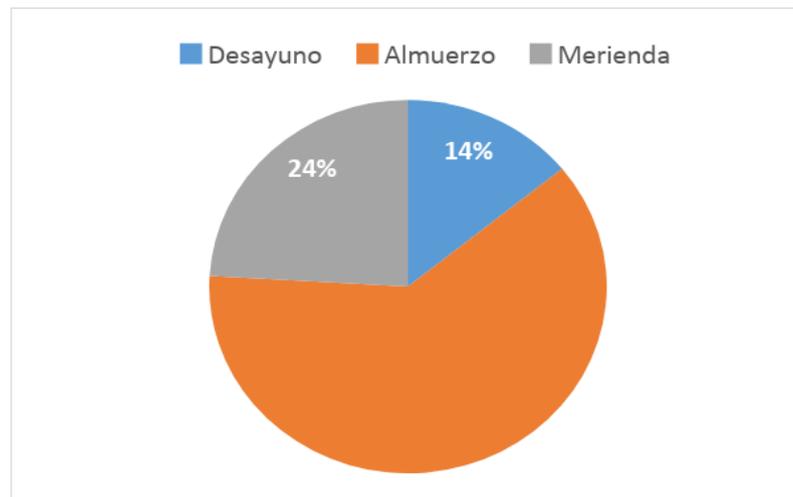


Figura 13. Jornada de visita a restaurantes

Los encuestados respondieron que la jornada para asistir a un restaurante es el almuerzo con un 62% siendo el porcentaje más alto, y con un 24% asisten en la jornada de merienda, mientras que el 14% acuden en el desayuno, siendo el porcentaje menor al resto.

Pregunta 10. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

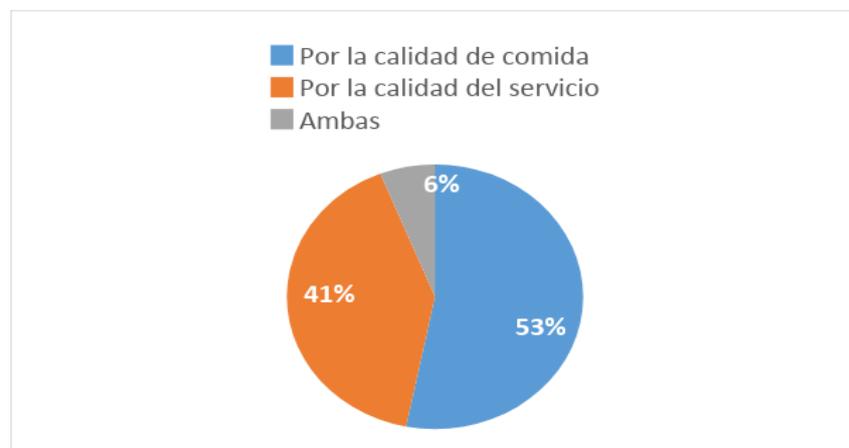


Figura 14. Razones para regresar a un restaurante.

La figura 14 muestra las principales razones por las cuales el cliente regresaría a un restaurante, donde el 53% está dispuesto a regresar por la calidad de comida, mientras que el 41% están interesados en la calidad del servicio, y un 6% como ambas.

Pregunta 11. ¿Cuál de los siguientes platos le gustaría en el menú o estaría interesado en probar, en el cantón Colta provincia de Chimborazo, con el fin de preservar la gastronomía autóctona de la zona?

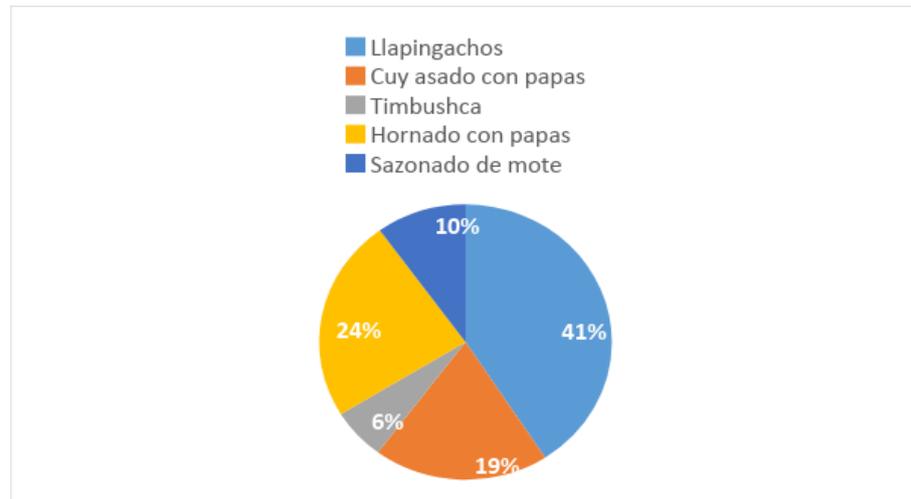


Figura 15. Platos escogidos por encuestados.

Según los encuestados los platos que le gustaría en el menú sería el llapingacho con un 41% siendo el plato más alto en porcentajes y el preferido por los encuestados, seguido por el plato de hornado con papas con un 24% siendo el segundo plato preferido por las personas, y el cuy asado con papas con un 19% siendo el tercer plato preferido por las personas, mientras que con el 10% es el Sazonado de mote, y con un 6% es Timbushca siendo los dos platos con menor porcentaje de los resultados de la encuesta.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato que contenga las raíces en la gastronomía ancestral?

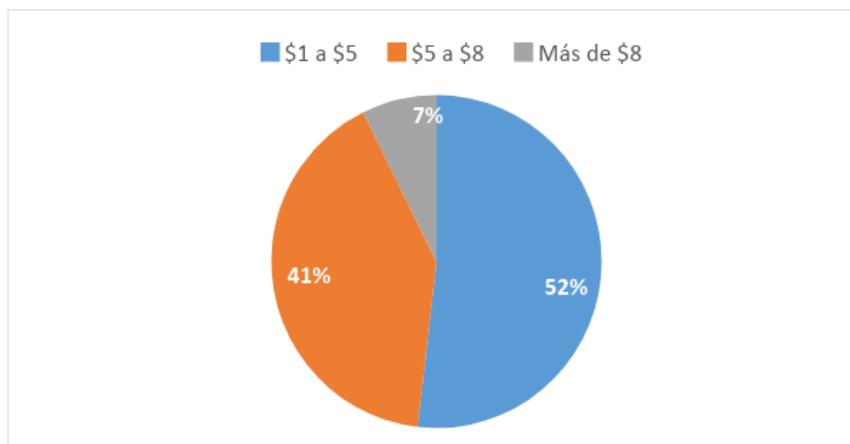


Figura 16. Capacidad de pago.

La figura 16 explica que, sobre la intención de pago por los platos del emprendimiento, el 52% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar entre uno a cinco dólares por plato, mientras que el 41% estaría dispuesto a pagar entre cinco y ocho dólares, finalmente apenas el 7% tiene la voluntad de gastar más de ocho dólares por plato, siendo el menor porcentaje del estudio.

Pregunta 13. ¿Cerca de cuál de los siguientes atractivos le gustaría que se encuentre el restaurante?

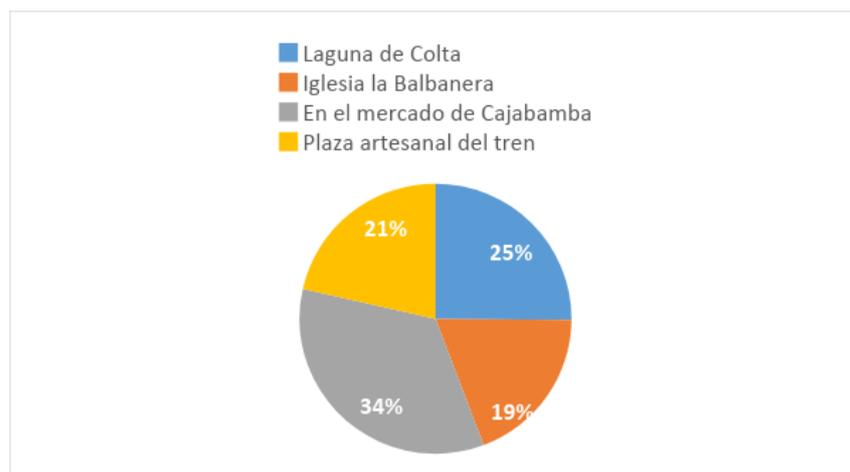


Figura 17. Ubicación preferida para el restaurante.

Las encuestas sobre las preferencias de ubicación para el restaurante explican que el emplazamiento más idóneo para el restaurante sería en el Mercado de Cajabamba con un 34% de los encuestados que respaldan esta opción, siendo esta el porcentaje más alto, mientras que al 25% de los encuestados les gustaría que este en

la Laguna de Colta, al 22% le encantaría que está ubicado en Plaza Artesanal del Tren, mientras el 19% le gustaría que fuese ubicado junto a la Iglesia Balbanera.

Pregunta 14. ¿Por qué medios publicitarios busca información acerca de un restaurante?

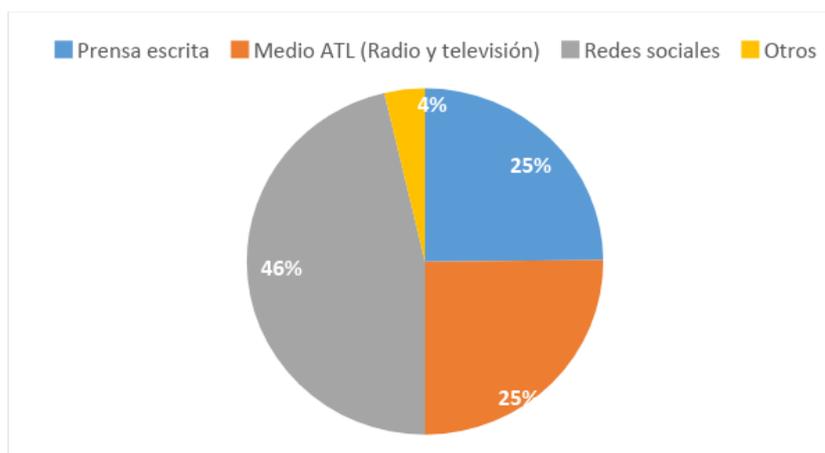


Figura 18. Medios de publicidad para el restaurante

De acuerdo a los medios de información el 46% de los encuestados les gustaría recibir información mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), siendo el medio más importante por ellos, mientras al 25% les gustaría recibir información mediante la prensa escrita, y al otro 25% prefieren recibir información por, radio y televisión, y al 5% mediante otros medios siendo el porcentaje menor de todas las anteriores.

Conclusiones y análisis de los resultados

Como resultado de la observación de campo y las entrevistas realizadas se determinó que el emprendimiento estaría dirigido a dos segmentos de mercado diferentes, habitantes de Colta y sus cercanías a quienes se ofrece una opción diferente de alimentación y turistas y visitantes del cantón, turistas nacionales e internacionales que recorren Colta por su naturaleza o su historia, quienes podrían estar interesados en degustar la comida tradicional del sector.

Las encuestas realizadas permitieron orientar mejor sobre el mercado potencial del emprendimiento al explicar que el mayor número de personas encuestadas son de género femenino con 60% frente a un 40% del género masculino. El mayor número de

personas encuestadas poseen un rango de edad de 25 a 34 años, lo que da a entender que existe un gran porcentaje de personas jóvenes y de mediana edad. En cuanto al conocimiento de la comida ancestral el 62% de los encuestados afirma saber de los platos autóctonos que se sirven en la localidad.

También se determina la forma en que las personas conocen las comidas, por medio de referencias es decir de la boca en boca. Se confirma que el 46% de las personas prefiere la comida rápida debido a su eficaz servicio y prácticas comidas. Junto a un 32% que prefiere los restaurantes con menú a la carta. La visita a estos restaurantes se evidencia que una vez por semana se dirigen a estos negocios. Por último, se destaca que para la elección de un restaurante el 38% de los encuestados prefiere ir a un lugar donde la calidad de la comida sobrepasa sus expectativas.

En base a lo antes expuesto y los resultados obtenidos de las diferentes herramientas de investigación se puede concluir con el modelo de negocio propuesto es capaz de cubrir y satisfacer todas las necesidades requeridas por los clientes; además de ofrecer platos totalmente nuevos en el sector en un ambiente acogedor.

La investigación de mercado fue de vital importancia puesto que en base a los resultados de las entrevistas y encuesta se pudo determinar y decidir cuáles serían los platos a ofrecer, ubicación, lugares de información y el precio que estarían dispuestos a pagar por los platos de comida.

Colta posee una cultura y gastronomía ancestral que puede constituir una experiencia atractiva para quienes visitan el cantón. Si bien los organismos gubernamentales manifiestan su interés en rescatar y compartir dichas tradiciones y existe cierta colaboración por parte de los habitantes aún no existe un establecimiento que ofrezca productos gastronómicos andinos que se realicen utilizando técnicas ancestrales.

Actualmente el cantón Colta ya cuenta con restaurantes de comida típica, sin embargo, los platos a ofrecer por parte de estos establecimientos se basan en comida típica costeña; como encebollados y cebiche, pero estos no ofrecen un valor agregado que represente la identidad cultural del destino y es una oportunidad perdida de mostrar la gastronomía tradicional andina.

También existe interés por parte del mercado objetivo, pero es necesario que el diseño del modelo de negocio considere todas las necesidades y opiniones obtenidas mediante las encuestas, así también, considerar los comentarios de los entrevistados, las observaciones permitieron conocer el mercado actual de la zona de Cajabamba que es considerada una zona excelente para este tipo de negocios, y nos da la pauta para desarrollar una marca diferenciada.

El mercado objetivo de colta, tiene preferencias por alimentos sanos, y por lo tanto manifiestan que la comida ancestral de colta, tendrían un gran impacto de aceptación, ya que es algo innovador y muy apetecido por dicho mercado.

Su forma de preparación y el buen servicio que se le brinda al cliente aseguran un retorno del 57%, según encuestas realizada, es decir de cada 10 personas que consuman en el restaurante seis retornan, por ello es muy importante ofertar la buena calidad de alimentos y fomentar el buen trato a los clientes

Capítulo III: Información general de cantón Colta

Ubicación

El cantón Colta se localiza en el panamericano sur, de 18 o 20 kilómetros de la ciudad de Riobamba, y a 206 kilómetros de Quito la capital de Ecuador. Colta fue creado constitucionalmente el día 27 de febrero de 1984, cuyo registro oficial fue el 2 de agosto de 1984. Donde cuenta con una población 46326 con una extensión de 83382,19 habitantes, y con un rango altitudinal de 2600-4300 msnm (GADM Colta, 2017).

Su límite al norte es:

- Al cantón San Miguel
- El cantón Guaranda (Provincia de Bolívar)
- Cantón Riobamba (Provincia de Chimborazo)

Límite al sur:

- El Cantón Pallatanga
- Cantón Guamote (Provincia de Chimborazo)

Límite al este:

- Cantón Riobamba
- Cantón Guamote

Límite al oeste:

- Cantón Chillanes
- Cantón san Miguel (Provincia de Bolívar)

Actividades de desarrollo y economía

Población de Colta tiene a la quinua para su exportación

La quinua crece en la Sierra ecuatoriana, así como en Sudamérica. Fue parte de la dieta básica de los puruhaes y de los incas y sigue siéndolo de la mesa de sus descendientes.

Cuando los fanáticos de la alimentación estadounidense y europea la descubrieron, se entusiasmaron de tal manera que la presentaron como una alternativa

superior al bulgur (alimento elaborado con el trigo), cuscús (comida que se prepara con sémola de trigo) y arroz (Cevallos, 2017).

Actualmente se exporta a Colombia, Canadá, Francia, Holanda y Bélgica a través del proyecto Coprivich el cual fue presentado en el año 2017 y tiene como objetivo beneficiar a 545 familias de 55 comunidades de los cantones Guamote, Riobamba, Guano y Penipe, en la provincia de Chimborazo, dedicados al cultivo de quinua, trigo, cebada y otros cereales andinos.

A pesar de que juega un papel similar al de esos granos en los platos, la quinua pertenece a la familia de la espinaca, acelga y remolacha.

Turismo en Colta

El cantón Colta conocida como cuna de la “Nacionalidad Ecuatoriana” por su ubicación, y su gran variedad en culturas que cuentan con el mayor asentamiento del pueblo indígena kichwas, además por estar compuestos por pequeños valles, grandes depresiones del suelo conocidos como quebradas, cerros, lomas y mesetas donde estas son utilizado por los habitantes para el cultivo, ganadería ideas que posee gran variedad de artesanías.

La esperanza situada en los páramos del cantón Colta es uno de lugares turísticos más visitados y promocionados de este cantón. Normalmente los ingresos monetarios de los habitantes de este sector provenían de la agricultura y ganadería, y no fue hasta que una fábrica de quesos gourmet impulsó la creación de actividades en Colta.

El menú de actividades incluye caminatas a los cuatro lugares turísticos de la comunidad. Los trayectos duran entre una y cinco horas, y tienen distintos niveles de dificultad física, sin embargo, los turistas disfrutan el paseo apreciando las distintas vistas que ofrece el lugar.

- **Sicalpa.** – conjunto de ruinas históricas que conforman parte de la antigua Riobamba, donde de esta se conservan restos de arquitectura civil y religiosa.
- **Laguna de Colta.** – Es conocida en la lengua puruha como “Kulta Kucha” que significa “Laguna de Pato”.

- **Fauna.** – Se puede divisar en los alrededores de esta atractiva laguna están: Garza, Patos emigrantes, gran diversidad de aves y peces de colores.
- **Iglesia Balbanera.** - Inaugurado el 15 de agosto de 1534, que es la primera Iglesia construida en el Territorio Ecuatoriano, por lo que su belleza es histórica.

Actividad de servicio en Colta

El principal sitio turístico se encuentra cerca del cantón, como es la laguna de Colta y la iglesia Balbanera por lo cual cuentan con los siguientes establecimientos.

- Un Hotel con capacidad para 32 personas
- Hostales con capacidad para 40 personas

Siendo los únicos lugares de establecimiento hoteleros para el descanso de los turistas nacionales y extranjeros, con un total de capacidad para 72 personas (PDOT. 2014).

Las fiestas principales del cantón

Carnavales de Colta. – Las actividades que resaltan en esta fiesta de 4 días de farra y folklore son: desfiles, danzas, entro otras que organizan instituciones del cantón, existe afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

- **Semana Santa**
- **Fiestas del Inti Raymi** – 18 al 23 de junio
- **Fiestas indígenas en honor a la virgen de Balbanera** - septiembre y octubre
- **Cantonización** - 2 de agosto

Por su clima, cultura, artesanía, ubicación geográfica y lugares turísticos hace de este cantón como uno de los lugares que se debe visitar antes de morir.

Gastronomía ancestral de Colta

Llapingachos



Figura 19. Llapingacho.

El termino llapingacho procede quichua “Llapiy” que se traduce como “aplantar o estrujar” además del término “gachas” que es el nombre que se le da en España a las mazamoras espesas de granos.

Este plato se caracteriza por llevar tortillas de papa, queso y un sofrito de cebolla. Aunque es posible consumirlo solo, normalmente suele estar acompañado de fritada, choclos cocidos, carne o chorizo, ensalada y huevo frito (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016).

El llapingacho será la especialidad del restaurante puesto que en base a los resultados de la encuesta fue el plato que la mayoría de personas quisiera encontrar.

Hornado con papas



Figura 20. Hornado con papas.

El hornado de chanco es un plato típico de Ecuador, especialmente de la región andina, siendo muy tradicional en los mercados populares. Por lo general se prepara con un chanco entero colocado en un horno. La receta original utiliza una bebida tradicional llamada chicha y además se utiliza manteca de chanco en reemplazo de la mantequilla.

Este plato generalmente suele estar acompañado de mote, el curtido de cebollas, o aguacate. Normalmente se suele agregar papas enteras a hornear junto al chanco durante las últimas horas en el horno para impregnar el aroma y sabor del chanco en los tubérculos. (Pujol, Hornado de Chanco, 2008)

Cuy asado con papas



Figura 21. Cuy asado con papas.

El cuy asado es una de las comidas típicas más representativas del Ecuador con bastante popularidad en la Sierra y Amazonía; así mismo es bastante popular en el Perú.

El cuy es un platillo de gran importancia social y económica pues inclusive posee un Festival Internacional (Medio Milón, 2016). Su producción es una fuente de ingresos y sustento económico para numerosas familias que aprovechan criaderos para su consumo interno y de exportación. Generalmente se sirve entero con ensalada, papas y salsa de maní.

Sazonado de mote



Figura 22. Sazonado de mote.

El mote pillo es un platillo tradicional de la Sierra ecuatoriana, especialmente de las provincias del Azuay y Loja. Este plato consiste de maíz pelado de la variedad denominada “mote” previamente cocinado que posteriormente se fríe con cebolla blanca, leche, huevo, ajo, achiote, cebolletas y cilantro o perejil. (Pujol, Receta del Mote Pillo, 2009)

Timbuscha



Figura 23. Timbuscha

Este platillo combina técnicas e ingredientes tradicionales de las cocinas andina y mediterránea.

Este es un plato elaborado a base de mote, papas y col, que es añadido en grandes cantidades como base principal para la degustación de este platillo. El plato normalmente es elaborado con papa tradicional pero también es posible prepararlo a base de yuca, usualmente este platillo es consumido sin acompañantes. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

Análisis competitivo basado en las cinco fuerzas de Porter aplicadas en el modelo de negocio de la creación de restaurante en el cantón de Colta

En la presente sección se decidió realizar un análisis competitivo del emprendimiento, basado en las Cinco Fuerzas de Porter, este modelo es definido por Hitt et al como: “Una herramienta útil para hacer el Análisis del Sector Industrial cuando se está realizando el Análisis de Mercado y así poder determinar los factores que determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas” (2008, p. 24). Este modelo es de gran utilidad para identificar posibles amenazas al emprendimiento y elaborar estrategias de diferenciación para superarlas. A continuación, se detallan las Cinco Fuerzas de Porter bajo el contexto de los temas de la presente investigación:

La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.

Este elemento se refiere a la facilidad con la cual pueden ingresar al mercado nuevos competidores superando las barreras de entrada (Ramirez, 2011). Actualmente, el sector donde se pretende implementar este plan de no cuenta con una opción diferenciadora de comida tradicional local. Por lo tanto, se busca ofrecer un producto innovador, con un menú basado en platos de comida ancestral andina; además ofrece una estructura, diseño, servicio fresco y diferente.

Sin embargo, en el momento en que se inaugure un restaurante de comida típica andina, si tiene éxito, entonces aparecerán más opciones que ofrezcan el mismo servicio, tomando en cuenta que los lugareños tienen conocimiento de la gastronomía ancestral, y puede que hasta con un menor precio, por lo que el distintivo se verá en la lealtad de los clientes conseguir en la trayectoria de funcionamiento, y en la innovación como propuesta de valor a partir de la aparición de nuevos competidores.

El poder de la negociación de los diferentes proveedores.

Los proveedores son una pieza clave porque ellos aportan con la materia prima. En todo negocio, en toda circunstancia los proveedores serán uno de los motores de la empresa. Y en la restauración también se aplica, por ello la selección de los mismos se concentra en una ardua labor para que el cliente obtenga un producto terminado de calidad. Convirtiéndose así en otro pilar importante para el establecimiento. Desde este

punto el poder de negociación de los proveedores analiza la posición de los vendedores que proveen a un emprendimiento y el grado de afectación con la operación.

Para el inicio de un negocio, la participación de los proveedores es indispensable por lo que el constante contacto con ellos se maneja de forma impecable. Se pueden establecer cláusulas y funciones con respecto a los proveedores para crear un estándar que guíe al crecimiento del mismo. A medida que avanza el negocio los proveedores se mantienen o se modifican en mejora del producto y se analizan las ventajas para conservar los estándares.

Debido al producto que se propone, los proveedores son autóctonos, y la mayoría de la población andina se dedica a la agricultura, por lo que será posible establecer alianzas estratégicas para el funcionamiento del proyecto.

El poder de la negociación de los clientes

Se refiere al riesgo presente cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado, o que puede llegar a tener un costo más elevado que otros productos similares en el mercado (Riquelme Leiva, 2015)

El cliente ecuatoriano, según las encuestas, se inclina por un restaurante que tenga buena reputación en cuanto a la calidad de la comida, si a esa característica, se le suma un precio accesible, tomando en cuenta la elevación del flujo turista y las alzas de precio en feriados, y además visualiza un local lleno de comensales, entonces es un cliente seguro para ese establecimiento.

Por tanto, para atraer al cliente en Colta, el proyecto se caracterizará por una calidad de comida que justifica su precio, siempre tomando en cuenta la comodidad económica para las familias ecuatorianas, de tal manera que el restaurante adquiera una buena reputación expandible.

Amenaza de ingresos por productos sustitutos

Los productos sustitutos se refieren a bienes que tienen la capacidad de reemplazar a otro producto y satisfacen las mismas necesidades de los consumidores. En el mercado estos productos varían dependiendo el sector para el que se hayan desarrollado. Poseen dos características principales, son tan eficaces como el producto original y su precio para la venta es reducido, lo que lo vuelve accesible en todos los

sentidos. Por lo que la empresa inicial del producto se ve afectada por la pérdida de clientes que cambian de consumo (Leiva, 2015).

En el momento en que un producto se vuelve una amenaza, la respuesta nunca es seguir en los mismos lineamientos. Con el equipo gestor, se debe pensar en alternativas que sigan haciendo del restaurante la mejor opción para el cliente.

Una alternativa podría ser reducir costos en el producto sin reducir la calidad por la que es conocido, de este modo, las ganancias serían en función del volumen de ventas, de tal modo que el proyecto se mantendría en el mercado. Otras opciones, podrían ser: innovar en ambientación, tema, menú gastronómico, etc.

Un producto sustituto al presentado en la presente investigación es cualquier oferta de alimentos y bebidas que pueda satisfacer la necesidad de alimentación a un menor precio del ofertado, razón por la cual es un factor a tomar muy en cuenta.

La rivalidad entre los competidores.

Este factor se refiere a la amenaza representada por los competidores del mercado. Se definen competidores dentro de un mercado aquellas empresas o negocios que poseen y distribuyen los mismos productos a un mismo sector. Dentro de la plaza definida, una empresa destaca tras de otra, de modo que la rivalidad entre ellas siempre es un riesgo existente (Leiva, 2015).

Aplicado lo anterior a un emprendimiento de restauración, la competencia se maneja no sólo por la cantidad de establecimientos sino también por la cantidad de los consumidores. En ocasiones por los feriados existe una gran demanda lo que permite que el negocio crezca, pero la competencia también. A su vez ocasiona que el mercado se sature y se ralentice el servicio.

Capítulo IV: Diseño del modelo de negocio

En el siguiente capítulo se explican temas relevantes para que una empresa conozca el sector en el que desea estar posicionado. La herramienta escogida para detallar el modelo de negocios del presente proyecto es el modelo Canvas, diseñada por Alexander Osterwalder, detallado a profundidad en los marcos de la investigación.

Modelo de canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
- GAD del Cantón Colta. -Operadores de turismo receptivo del Chimborazo. -Guías nacionales de turismo de la región. -Proveedores de materia prima locales.	Obtención de materias primas con productos de la región. Contratación y fidelización del personal. Elaboración de platos de comida ancestral andina. Concretar alianzas con socios claves	-Ofrecer una experiencia gastronómica completa con platillos de comida ancestral andina.	Estrategias diferenciadas de fidelización para mercados cautivos. Familiarización y posicionamiento con operadores turísticos de productos gastronómicos y rurales.	-Residentes y personas aledañas al Cantón Colta. - Turistas de Colta, visitantes de la Laguna y la Balbanera. -Turistas gastronómicos de la región.
	Recursos Clave		Canales de distribución	
	Recursos humanos Materia prima de la zona Herramientas y útiles de operación		Publicidad de boca a boca. Publicidad ATL: volanteo, radio, periódico, Publicidad BTL: Redes sociales, Famtrips a Tour operadores	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingreso	
Costos de Inversión -Herramientas, equipos, entre otros. Costos Operativos -Costos Variables: Comisiones, Materia Prima y Suministros -Costos Fijos: Sueldos, Arriendos, Servicios Básicos			- Venta directa de los productos	

Figura 24. Propuesta de modelo canvas.

Socios Clave

Para el presente modelo de negocio propuesto se consideran como socios clave al sector público, principalmente al personal del GADM Colta, pues son los encargados de normar la actividad turística y comercial dentro del cantón, de acuerdo a la entrevista con la Ing. Zenaida Cuzco, responsable del departamento de turismo del

cantón, la actual administración está muy interesada en promover e impulsar emprendimientos dentro del cantón, especialmente aquellos que permitan rescatar la identidad local, ella además enfatizó el trabajo realizado para promover la cultura ancestral andina, así como el turismo interno.

También se consideran como socio clave a los tours operadores de la provincia de Chimborazo, así como Guías Nacionales de Turismo, puesto que ellos manejan una gran cantidad de visitantes, interesados en conocer el Volcán Chimborazo, la Iglesia Balbanera y la Laguna de Colta. Siendo estos importantes atractivos pertenecientes o bastante cercanos al cantón, se puede proponer logros alianzas con los prestadores de servicios turísticos para recibir a sus pasajeros y ofrecer productos tradicionales de la región.

Finalmente, también es muy importante destacar la necesidad de realizar buenos acuerdos con los prestadores de materia prima, para que los productos con los cuales se van a elaborar los platillos, sean de gran frescura y óptima calidad a un precio justo, para ofrecer productos de gran calidad y buen sabor.

Actividades Clave

Una actividad clave es la obtención de materias primas con productores locales, a fin de garantizar tener productos frescos y a bajos precios, se tiene como beneficio el encontrarse dentro de un cantón con gran potencial agrícola, pues cifras del PDOT del GADM Colta indican que la mayor parte de los pobladores se dedican a la agricultura y abundan los sembríos de productos agrícolas tradicionales para consumo interno como papa, cebada, maíz y quínoa.

A fin de proveer productos de calidad también es fundamental tener el personal adecuado, capaz de elaborar con buena sazón los platillos de comida ancestral andina. Es importante que posterior a la contratación, se pueda fidelizar al personal y empoderarlo para mantener los ánimos elevados y así asegurar una buena atención a los consumidores.

La principal actividad del modelo de negocio es la elaboración de los platos de comida ancestral andina. Para esto es fundamental contar con personal adecuado, con buena sazón, herramientas adecuadas, los ingredientes apropiados y un profundo respeto por las tradiciones culinarias andinas.

Además de tener un buen producto a la venta se debe tener buenos acuerdos con personas que podrían proveer de publicidad o multiplicar las ventas, por eso es importante realizar visitas y actividades de promoción con los prestadores de servicios turísticos de la región que visitan Colta o el Volcán Chimborazo con sus pasajeros.

Recursos Clave

Los recursos claves pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Este módulo describe los más importantes y necesarios para hacer funcionar un modelo de negocio.

Físicos: Al ser lo primero que el cliente ve; el diseño de este modelo de negocio se basa en la frescura e innovación de un restaurante de comida típica, ofrece mesas y sillas cómodas con colores atractivos.

Intelectuales: El principal recurso es la marca, es por esto que el nombre a elegir deberá representar firmemente la historia del restaurante, sus creencias, gustos y preferencias.

Económicos: Todo pago será respaldado con una factura tal como lo establece el SRI, todo producto que no reciba factura será gratis.

Humanos: Los colaboradores de una empresa son el eje principal del movimiento de la misma, es por esto que se debe mantener en constante capacitación para obtener un mejor resultado en comida y atención al cliente.

Propuesta de Valor

El escritor Paco Guillen define a la propuesta de valor como:

“El resultado del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que el producto está dirigido como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración” (Guillen, 2014, p. 2).

La propuesta de valor de este modelo de negocio se centra principalmente en ofrecer una variedad de platos de comida ancestral andina, así como bebidas y postres de calidad dentro de un ambiente de confort. La propuesta de valor se basa principalmente en ofrecer productos que resalten el sabor y la historia del cantón. Además de que poco a poco el cantón Colta pueda ser reconocido por ofrecer comida típica ancestral única y deliciosa.

Es importante recalcar que para que un este modelo de negocio sea implementado de manera óptima se debe tener en cuenta precio de venta, ubicación, diseño y platos a ofrecer los mismos que serán obtenidos a través de la investigación de mercado.

Relación con los clientes

Se plantea tener dos estrategias diferenciadas para los dos principales segmentos de mercado, para los consumidores locales se plantea crear estrategias de promoción y de fidelización. Estas incluyen campañas de difusión con volanteo y redes sociales, antes del lanzamiento y con estrategias de fidelización que incluyan promociones y descuentos para clientes frecuentes, regalos de cortesía en cumpleaños y promociones en ocasiones especiales como las fiestas tradicionales de Colta.

También se planea utilizar un buzón de sugerencia, puesto que es una de los métodos más óptimos para conocer las distintas observaciones de los clientes. Es importante conocer que piensan los clientes; es por esto que se pretende implementar un buzón de sugerencias dentro del restaurante para que todas las personas que visiten el establecimiento puedan calificar el servicio, la comida y todo lo ofrecido dentro del lugar.

Para el segmento de mercado turístico se plantea posicionarse como un establecimiento capaz de brindar productos tradicionales de calidad. Puesto que no hay una oferta de comida ancestral andina de calidad cerca de la Laguna de Colta o la Iglesia Balbanera, se plantea lograr acuerdos con los operadores turísticos para estar incluidos en el itinerario de viaje, por lo cual se ofrece dar degustaciones de familiarización, comisiones por grandes ventas e incentivos para los guías de turismo, así como los conductores de los tours. De esta forma se espera multiplicar las ventas y captar un segmento diferente de mercado.

Canales de Distribución

El principal medio de difusión que se considera recibir es la publicidad boca a boca, proveniente de consumidores satisfechos y fidelizados gracias a las estrategias mencionadas en la relación con los clientes.

Además, se busca utilizar estrategias *Above The Line* (ATL) es decir sobre la línea, este tipo de publicidad se basa en medios masivos y tradicionales de difusión. Para el presente proyecto se plantea utilizar anuncios en periódicos regionales como La Prensa y Los Andes, con gran difusión dentro de la provincia de Chimborazo. También se plantea hacer publicidad radial en emisoras locales, para dar a conocer el emprendimiento en la provincia de Chimborazo, para alcanzar a la población urbana del cantón se plantea usar volanteo masivo.

También se pretende usar estrategias *Below The Line* (BTL), de acuerdo a Pensabene se caracteriza por “El empleo de formas no masivas comunicación, dirigida a mercados específicos” (2015, p, 30). Dentro de este tipo de estrategias se plantea usar redes sociales, así como degustaciones e incentivos para operadores turísticos.

Segmento de clientes

El principal segmento de mercado del emprendimiento son consumidores locales, del cantón Colta, así como de los alrededores y zonas adyacentes. Puesto que el Cantón se encuentra en una zona estratégica de paso que conecta Riobamba con la Costa y el sur de la Sierra, también se planea posicionar el emprendimiento con pobladores de las áreas cercanas.

Otro importante segmento de mercado son los turistas tanto nacionales como foráneos. Colta recibe muchos visitantes debido a la importancia histórica de la Iglesia Balbanera, que es la iglesia más antigua del Ecuador, además de la Laguna de Colta. Por estas razones existen múltiples operadoras de viaje lo incluyen dentro de sus itinerarios.

Estructura de Costos

El egreso será de aproximadamente 5.510 dólares mensuales, variará en un 2% más o 2% menos, el costo de la adquisición de la materia prima mensual, los ingresos deberán superar los \$ 6.000, lo cual se conseguirá vendiendo mínimo 1500 platos al

mes, sin contar con la venta de bebidas y postres, que hará que las ganancias se incrementen.

Se prevé además, que el 25% de los ingresos netos de los primeros meses, estarán destinados a cubrir la inversión inicial de la implementación del negocio.

Además, hay que considerar un margen de costos destinado a cubrir estrategias de promoción y fidelización como las comisiones de ventas e incentivos para los operadores turísticos.

Plan de Inversión

Es menester al iniciar un negocio, se busquen alternativas para que la inversión inicial sea la menor cantidad posible. Así, se buscará el local que mejor se adapte al diseño que se requiere, con baños y el espacio necesario, de tal modo que la inversión inicial se reduzca a la adquisición de equipos y utensilios de comida, y todo lo mínimamente necesario para iniciar el funcionamiento del restaurante.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla los costos de los equipos y utensilios de cocina con los que se pretende inaugurar el restaurante, los mismo que han sido cotizados y elegidos según el presupuesto, marca, años útil, entre otros.

Tabla 2.

Plan de Inversión en equipos y utensilios de comida

Inversión en equipos de cocina y del restaurante				
Equipo	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Congelador	MABE ALASKA300B1-C BLANCA 11 PIES 300Lts	1	\$ 900.00	\$900.00
Cocina	Cocina industrial 4 quemadores + plancha + horno + freidor doble	1	\$1,900.00	\$1,900.00
Caja registradora	Caja registradora impresora	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Nevera	Frigorífico enfriador digital industrial 2 puertas	1	\$ 740.00	\$740
Utensilios de cocina	Set de 6 piezas de utensilios de cocina	1	\$ 44.00	\$ 44.00
Ollas y sartenes	Set de sartenes y ollas de acero quirúrgico	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Licuadaora	Oster 12 velocidades + procesador de alimentos 700 W	2	\$ 58.99	\$117.98
Exprimidor	exprimidor industrial 1/2 Hp	1	\$ 69.99	\$ 69.99

Jarras	Jarras de vidrio 1.5L	10	\$ 3.00	\$ 30.00
Cubiertos	6 conjuntos: tenedor, cuchillo, cuchara sopera, cuchara	8	\$ 14.00	\$112.00
Vajilla	6 conjuntos: platos tendidos, platos soperos, taza+plato. Belia.	7	\$ 25.00	\$175.00
Vasos	Vasos de vidrio Mason Jars 500 ml	45	\$ 1.70	\$76.50
Organizador de cubiertos	organizador de cubiertos de plástico	1	\$ 16.49	\$ 16.49
Canasta para cubiertos	canasta de madera para cubiertos	8	\$ 1.00	\$8.00
Servilleteros	Porta servilletas de madera	8	\$ 1.50	\$ 12.00
Mesas	Mesa de plástico cuadrada Pica 1.4m x 1.4m	8	\$ 25.00	\$200.00
Sillas	Silla de plástico Pica	32	\$ 4.00	\$128.00
TOTAL				\$ 4,889.96

Costos operativos

En base a la estructura propuesta en este modelo, se ha realizado una estimación de costos que se podría incurrir para establecer un punto de venta mínimo que debería tener el restaurante basado en este modelo de negocio propuesto. Cabe recalcar que el objetivo final de este trabajo investigativo es proponer un modelo de negocio y no demostrar la factibilidad de implementar un restaurante, por lo tanto, el estudio financiero podría ser una extensión o investigación futura para este trabajo de titulación.

La siguiente tabla muestra los costos variables y fijos por mes, que representarán los egresos mensuales del restaurante.

Tabla 3

Egresos mensuales

Costos Variables mensuales	
Materia Prima	\$ 1000
Costos fijos mensuales	
1 Gerente General	Sueldo: \$ 600 Alimentación: \$ 50
1 Cajero	Sueldo: \$ 400 Alimentación: \$ 50

1 Jefe de cocina	Sueldo: \$ 450 Alimentación: \$50
1 Asistente de cocina	Sueldo: \$ 400 Alimentación: \$50.00
2 Meseros	Sueldo: \$ 390 c/u Alimentación: \$50 c/u
1 Guardia de seguridad	Sueldo: \$ 380 Alimentación: \$ 50
Alquiler de local	\$ 800
Servicios Básicos	\$ 350
TOTAL, COSTOS	\$ 5.510

Fuente de Ingresos.

La fuente de ingreso principal serán los 5 platos ofrecidos, sin embargo, las bebidas deberán generar la misma proporción de ingresos que los platos principales. Además, se pretende implementar la venta de postres con precio asequibles para todos los clientes.

En base a las estrategias de precios mencionadas anteriormente, se detalla a continuación un estimado de ingresos por la venta de los platillos. Dadas por las ventas mensuales. La siguiente tabla se muestra los ingresos previstos solo por la venta de platos mensuales, según el horario establecido y la demanda estimada.

Tabla 4

Ingresos mensuales

Número de platos mensuales	Precio por plato	Ventas mensuales
1500	\$ 5	\$ 7.500

Estrategia de Marketing Mix

También denominada también como de las cuatro P, la estrategia de Marketing Mix fue creada en 1960 por E. Jerome McCarthy (Romero, 2015). Esta estrategia se

basa en analizar los cuatro componentes más importantes necesarios para satisfacer a los potenciales consumidores. Estos son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, se encuentran detallados estos puntos con mayor profundidad:

Producto

El producto es el principal de una campaña de marketing, y alrededor de este giran los demás factores. El presente modelo tiene como producto principal a cinco platos de comida ancestral andina en el Cantón Colta, los cuales fueron escogidos de acuerdo a la opinión de los potenciales consumidores, obtenida a través de las encuestas en la investigación de mercado.

En cuanto a los principales platos a ofrecer son los siguientes mediante las encuestas:

- ✓ Llapingachos
- ✓ Hornado con papas
- ✓ Cuy asado
- ✓ Sazonado de mote
- ✓ Timbushca

Precio

La estrategia de precios es un conjunto de principios y directrices fundamentales para la fijación inicial de precios y a lo largo del ciclo de vida del producto (Thompson, 2011, pág. 5). A continuación, se detallan cuáles son las principales estrategias de fijación de precios más usadas, junto con una breve descripción de las mismas.

Estrategia de descremado de precios

Según Stanton, Etzel y Walker (2008), esta estrategia se basa en colocar o definir un precio mucho más alto a la meta real, con el objetivo principal de que solamente quienes tengan un poder adquisitivo elevado puedan tenerlo. Con el pasar de los tiempos la empresa podrá reducir sus precios hasta llegar a su meta real y mantenerse ahí. Propósitos: Márgenes de utilidad (Recuperar costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir demanda a niveles que no rebasen la

producción, proporcionar flexibilidad (Más fácil bajar precio que resistir consumidor, que subirlo para cubrir costos).

Estrategia de penetración de precios

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2000) “Consiste en fijar precio inicial bajo para conseguir penetración eficaz en el mercado”. La empresa vende en grandes cantidades para que su utilidad sea mayor. Esto se realiza con el propósito de ingresar rápidamente en el mercado masivo además de generar un volumen sustancial de ventas y desalentar a empresas a convertirse en competencia.

Estrategia de precios de prestigio

El precio de prestigio busca ofrecer a su cliente un valor adicional, que le ofrecerá un sentimiento status y calidad sobre el resto. Esta fijación de precios solo podrá ser asignada a productos ofrecidos a un nicho de mercado específico ya que serán muy pocas las personas con capacidades de adquirir este exclusivo producto.

Precios Orientados a la Competencia

Esta estrategia está basada en establecer un precio que se mantenga dentro de los rangos de la competencia. Se toma en cuenta el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto. (Quintero, 2014)

Plaza

El elemento de plaza se refiere a las formas o medios en que el producto llega hacia el cliente. Al tratarse de un restaurante, el desplazamiento ocurre a la inversa, es decir, las personas deben trasladarse hacia el producto (el restaurante). Por lo tanto, es importante la ubicación y facilidades de acceso que brinde. Bajo estas referencias, el restaurante estará ubicado entre el restaurante Munay y la iglesia de Colta. La ubicación se decidió en base a las encuestas y de que este restaurante ofrece comida típica de la costa y la iglesia es uno de los atractivos principales de este cantón.



Figura 25. Plaza

Promoción

El presente modelo de negocio pretende se pretende hacer convenio con las operadoras de tours con el fin de que ese sea el restaurante elegido para que los turistas almuercen o cenen y de esta manera puedan degustar de los maravillosos platos que posee este restaurante.

Esta estrategia es utilizada puesto que la mayoría de turistas que llegan a este cantón es a través de cronograma ofrecido por las distintas operadoras de turismo.

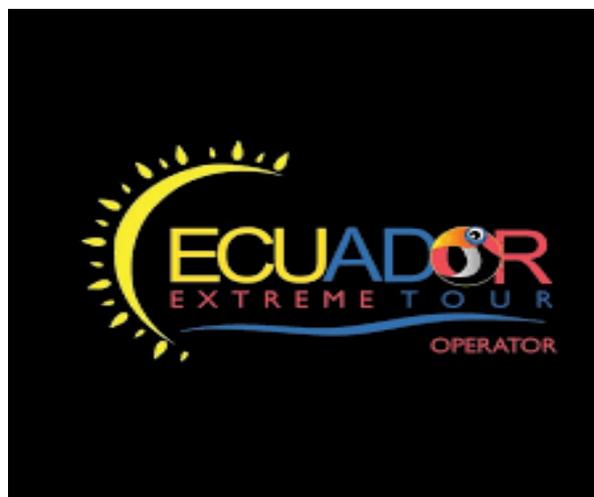


Figura 26. Agencia comercializadora del tour.

Ecuador extreme tour es una operadora de turismo que tiene su matriz en la Ciudad de Guayaquil. Sus programas de viaje ofrecen productos turísticos nuevos y rutas inolvidables, cuentan con paquetes: económicos, estándar y superior. (Ecuador extreme tour, 2018)

Esta y como algunas otras operadoras de turismo realizan tours turísticos a cada rincón del Ecuador. Según la información obtenida por parte de la empresa la Laguna de Colta, la Iglesia y otros lugares turísticos está incluido en uno de los destinos con más frecuencia de visitantes.

Hoy en día es importante que cualquier modelo de negocio esté presente en las redes sociales, de esta manera los clientes podrán conocer e interesarse aún más en conocer el producto.

Es por esto que se decide crear un perfil en Facebook los mismos que contengan información importante como el menú, la ubicación, imágenes de los platos, horarios de atención, reservas y números de contacto.

Facebook es la red social que la mayoría de personas recurren para consultar precios, ubicación y características de los productos ofrecidos por las distintas empresas.

Perfil en Facebook:



Figura 26. Perfil de Facebook.

Diseño y estructura del restaurante

El restaurante está pensado en base a los convenios con las agencias de viaje, cuyo cupo es de treinta personas por viaje. El local tendrá que ser alquilado, ya que la inversión para construcción representaría un valor muy elevado para un nuevo restaurante en este sector. En base a los resultados de las entrevistas y encuestas para

el restaurante, las estructuras interior y exterior estarán dispuestas de la siguiente manera:

Estructura interior de restaurante

Espacio físico

El local deberá disponer de un espacio físico de 60 a 70 m² para que el diseño propuesto puede disponerse de la manera más eficiente.

Baño

Presentará dos baños (hombre y mujer). Además, los baños estarán decorados y diseñados según lo establecido, es decir, contará con muletas de ayuda para personas de avanzada edad o discapacitados, y una cama desprendible para cambio de pañales para bebés.

Capacidad del salón

El restaurante tendrá la capacidad de treinta personas sentadas, por lo que contará con ocho mesas y de cuatro sillas cada una; también contará con dos sillas para bebés ofreciendo así la comodidad para todos los clientes.

Cocina

En la sección de la cocina se tendrá un congelador, una cocina industrial, un lavadero doble, una sección para la vajilla, un mesón y una sección para los utensilios de cocina, además, la trampa de grasa, y la campana extractora de olores. Las figuras 1 y 2 muestran modelos de equipos de congelador y cocina industrial respectivamente, que serán los más apropiados para el emprendimiento que se propone.



Figura 27. Modelo de congelador, Tomado de MABE, 2017



Figura 28. Modelo de cocina industrial. Tomado de: (OLX, 2018)

Caja

En el área de caja, habrá una caja registradora-impresora, además de facturas con todos los permisos correspondientes. A continuación, se muestra el modelo de caja registradora que se precisa para el restaurante.



Figura 29. Caja registradora. Tomado de: Royal, 2016

Estructura exterior de restaurante

Parqueadero y facilidades

En su estructura exterior contará con cinco parqueos para todos los clientes y dos parqueos exclusivos para carros que contengan pasajeros con alguna discapacidad. Además, contará con cuatro escalones para el ingreso del restaurante, a través de puertas de vidrio transparentes, y una rampa para personas que necesiten un ingreso más cómodo.

Plano de distribución espacial del restaurante

La siguiente figura muestra una vista vertical de la disposición de los elementos dentro del restaurante.

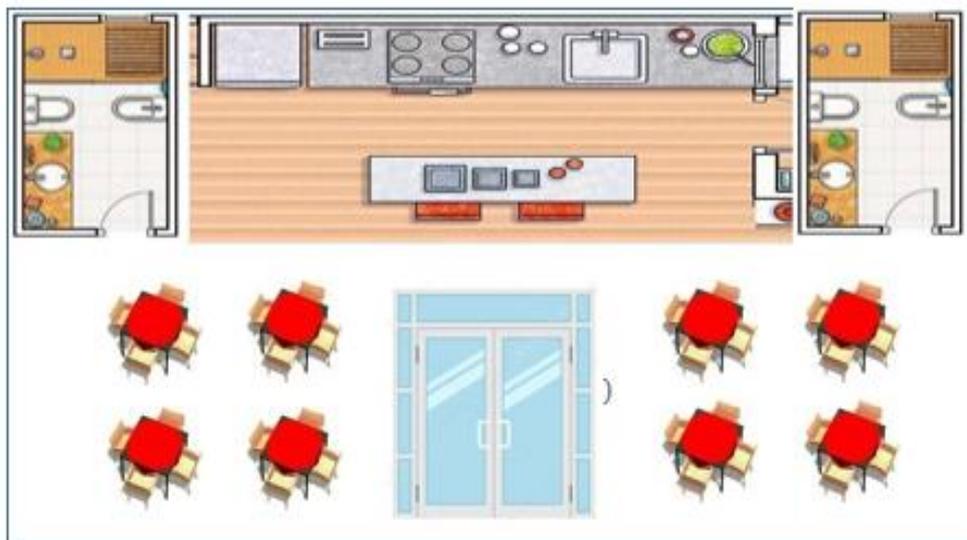


Figura 30. Vista superior de la disposición del restaurante.

Acciones y procesos

Proceso de servicios:

El proceso de servicios comienza desde el momento en que el cliente llega al restaurante:

1. Es recibido por parte del guardia.
2. Elige en que mesa sentarse.

3. Espera hasta que el mesero se acerque, le ofrezca el menú y se mantenga presto para cualquier inquietud que pueda presentar.
4. Una vez culminada su comida, se procede a recoger los platos y hacerle llegar su cuenta.
5. Se recibe la forma de pago, se lleva a caja, se realizan las funciones de cobro y entrega de factura.
6. El cliente se retira del establecimiento, se limpia la mesa y platos.

Horario de atención

Para mayor comodidad de los clientes, los horarios de atención serán a partir del miércoles a viernes de 12:00 pm a 19:00 pm. Los sábados, domingos y feriados se agregará una hora más, así, el horario de atención sería de 12:00 pm a 20:00 pm, debido al mayor flujo de turistas que hay en la zona de estudio en estos días.

De este modo, se estará cumpliendo con la capacidad y demanda que se ha estimado para el emprendimiento.

Estructura Organizacional

Organigrama

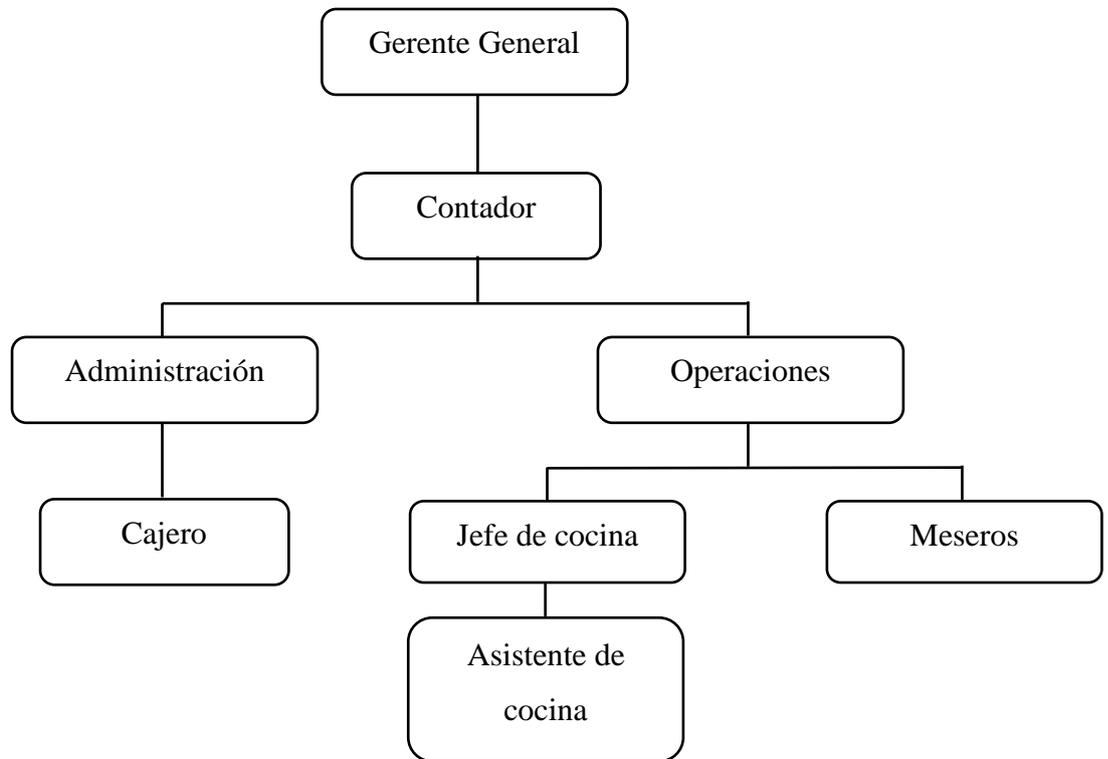


Figura 32. Organigrama

Perfiles y funciones

A continuación, se detalla los perfiles para los cargos más relevantes del organigrama necesarios para emprender un negocio de alimentos y bebidas tradicionales.

Gerente General

Se solicita a un profesional graduado en Ingeniería en ventas, administración de empresas u hotelería y turismo, que tenga un mínimo de dos años de experiencia en la administración de restaurantes, que tenga un buen conocimiento del mercado, y la responsabilidad de administrar un negocio de comida ya que será el encargado de que toda la empresa crezca eficientemente implementando planes estratégicos. (RECOPE, 2013)

Las funciones del gerente general son las siguientes:

- Responsable de fijar el presupuesto mensual.
- Debe resolver los problemas o inconvenientes que puedan presentar los clientes.
- Encargado de asegurarse que el negocio se mantenga en las mejores condiciones.
- Supervisar periódicamente las funciones y actividades realizadas por los otros colaboradores.

Jefe de Cocina

Se solicitará un profesional con: título de tecnólogo o de tercer nivel en estudios de gastronomía, además debe tener experiencia con los: diferentes tipos de carne, ya que será el encargado principal del manejo, preparación y presentación de los platos ofrecidos por el restaurante.

Las funciones del jefe de cocina son las siguientes:

- Responsable del control del asistente de cocina.
- Encargado de la innovación y elaboración del menú.
- Supervisión de la presentación de cada plato.
- Realiza los pedidos para el inventario de la comida.
- Responsable de distribuir, realizar inventario y mantener en óptimas condiciones la materia prima del restaurante.
- Responsable de la preparación, sabor y presentación de los platos del menú.

Asistente de cocina

Se precisa persona con experiencia y conocimientos en gastronomía, debido a que deberá encargarse de la pre elaboración de alimentos, y que brinde asistencia al jefe de cocina; puesto que deberá seguir las órdenes, enseñanzas y manejo impartido por parte de su superior. Federación Española de Hostelería, (2018)

Las funciones del asistente de cocina son las siguientes:

- Acatar órdenes recibidas por parte del jefe de cocina.
- Realizar actividades como lavar, cortar, preparar, servir y mantener limpio su lugar trabajo.

Meseros

Se requiere bachilleres con experiencia en atención al cliente. Además, desempeñe la limpieza correcta del restaurante. En casos de una ceremonia usar ropas típicas del cantón Colta, como el poncho, el sombrero en caso de los hombres, mientras las mujeres pueden usar, el anaco, vaeta, faja y el sombrero.

Las funciones del mesero son las siguientes:

- Conocer el menú que ofrece el restaurante; incluyendo la composición y elaboración de cada plato.
- Brindar un trato amable, acomedido y respetuoso.
- Limpiar el restaurante y mantenerlos en muy buen aspecto.
- Encargo de la limpieza de mesas, sillas y el área del comedor.
- Notificar al gerente sobre cualquier situación que presenten los clientes.

Cajero

Bachilleres con la experiencia suficiente para resolver y mantener al día la contabilidad de la empresa además de suficientes conocimientos informáticos que receipten los pedidos de los clientes y realicen otras actividades incluidas en el tema de facturación; como mantener al día los pagos a proveedores, cuentas por cobrar entre otras.

Las funciones del cajero son las siguientes:

- Mantener al día cuentas de pago de proveedores.
- Mantener en óptimas condiciones su área de trabajo.
- Conocer el precio y la composición de cada plato del menú.
- Realizar reportes diarios de las ventas registradas al día.
- Mantener sus conocimientos en constante innovación.
- Encargado de cobrar el pedido solicitado por los meseros.

Guardia de Seguridad

Se requiere una persona con experiencia en este tipo de trabajo, que cuente con certificado, capacitaciones o cursos que respalden la experiencia adquirida a lo largo de su vida profesional.

Las funciones del guardia de seguridad son las siguientes:

- Mantener el control y la calma dentro de las instalaciones del restaurante.
- Brindar un trato amable y solidario.
- Prohibir el ingreso de mascotas.
- Prohibir el ingreso a personas que generan el desorden y/u ocasionen problemas dentro de las instalaciones.
- Asegurarse de que los clientes respeten los lugares marcados para las personas con discapacidad.
- Colaborar con el aseo de la parte externa del restaurante. (Mora, 2015)

Tabla 5
Horario del Personal

Cargo	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Gerente General	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 20:00	12:00 – 20:00
Cajero	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 20:00	12:00 – 20:00
Jefe de Cocina	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 20:00	12:00 – 20:00
Asistente de Cocina	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 20:00	12:00 – 20:00
Mesero	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 20:00	12:00 – 20:00
Guardia	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	12:00 – 20:00	12:00 – 20:00

Como se muestra en la tabla precedente, todos los colaboradores cumplirán con el mismo número de horas, de acuerdo al horario de funcionamiento establecido por el restaurante.

Políticas dentro de la organización

Las políticas dentro de una organización son de vital importancia para mantener el un buen ambiente entre todos los involucrados dentro de la organización. De acuerdo a Kramer y Rabinowitz (2017) al hablar de las políticas generales se debe considerar la estructura básica, filosofía y reglas de la organización. Involucra desde asuntos como ofrecer oportunidades iguales de contratación o acciones a tomar en caso

de existir casos de conflictos de intereses, acoso sexual, consumo de alcohol en el lugar de trabajo y uso de Internet. Deben ser de conocimiento general y en caso de incumplirse dependiendo del caso deberá aplicarse la debida sanción o tomar acciones pertinentes que den solución.

Políticas generales a seguir por parte de los trabajadores

Políticas de contratación y estatus de empleo

A continuación, se detallan las políticas de contratación y de estatus de empleo que aplican en la organización:

1. Todos los colaboradores deberán cumplir un periodo de prueba de tres meses antes de firmar un contrato con la empresa por el plazo de un año o tiempo indefinido.
2. Una vez culminado el proceso de entrenamiento, el empleado firmará un nuevo contrato y se le entregará un uniforme.
3. El sueldo será cancelado el día 29 de cada mes por medio de depósito bancario a la cuenta del colaborador.

Políticas de procedimiento diarias

Se pone también a conocimiento las políticas establecidas para los procedimientos diarios, los cuales son:

1. Los colaboradores deberán llegar a su lugar de trabajo con el uniforme en perfectas condiciones. Deberá estar aseado y su aspecto general debe ser limpio caso contrario será sancionado.
2. Los colaboradores deberán comunicar al gerente general cualquier situación difícil de manejar, es el gerente quien decidirá cómo resolver el problema; en caso de no saber cómo solucionar el problema, deberá recurrir a su superior.
3. Los colaboradores deberán justificar sus faltas, caso contrario será descontado su día de trabajo.
4. Está prohibido ingerir bebidas alcohólicas o fumar dentro de su área de trabajo. Constituye una falta grave.
5. Las sanciones por faltas cometidas se verán reflejadas en el sueldo a cancelar por parte de la compañía.

6. Todos los problemas dentro del área de trabajo deben ser comunicados al gerente general.

Remuneraciones

La tabla a continuación se muestra un detalle de sueldos y beneficios que reciben los ocupantes de los seis cargos de acuerdo al organigrama del establecimiento. Se consideran sueldo, alimentación y aportación al IESS en base al código de trabajo vigente.

Tabla 6

Detalle de sueldos y beneficios

Cargo	Rubros			Total
	Sueldo	Alimentación	Aportación IESS 9.45%	
Gerente General	\$600	\$50	\$-56.70	\$543.30
Asistente de Cocina	\$400	\$50	\$-36.85	\$362.20
Jefe de Cocina	\$450	\$50	\$-42.54	\$407.47
Cajero	\$400	\$50	\$-37.80	\$362.20
Mesero	\$390	\$50	\$-36.85	\$353.14
Guardia	\$380	\$50	\$-39.91	\$344.09

Riesgos del Proyecto

Muy a menudo, cuando se utiliza la palabra “riesgo”, la mayoría de las personas tienden a pensar en un peligro que se encuentra cerca y el cual no se puede determinar cuándo aparecerá, aun así, todo factor de riesgo no es nada más que la ausencia de una medida de control (Moncayo, 2016)

Tabla 7

Cuadro de Riesgos

Nombre	Detalle	Tipo de Riesgo
Personal capacitado	Dificultad para encontrar un personal calificado y de confianza en el sector gastronómico o turístico.	Riesgo Laboral
Establecimiento para el funcionamiento del proyecto	Inconvenientes en la búsqueda de local o espacios en sectores comerciales y de bajo arrendamiento	Riesgo Técnico
Financiamiento	Problemas con la solvencia financiera que requiere un nuevo proyecto	Riesgo Financiero
Insumos de Calidad	Dudas para asegurar el aprovisionamiento de insumos percibibles para la preparación de las opciones del menú	Riesgo de Imagen y Financiero
Permiso de funcionamiento	Dificultades en el seguimiento de todas las normativas impuestas por el Ministerio de Industrias y Productividad	Riesgo de Operación y Financiero
Multas Laborales	Debido a la dificultad de búsqueda de personal, o a la demanda de estacionalidad, algunos negocios operan con trabajadores en el tiempo límite impuesto por la ley.	Riesgo de Imagen

Declive en el Sector Económico, Laboral, y turístico

En los últimos años, el país sigue esforzándose por impulsar el sector Turístico, sin embargo, es un rubro que depende de las estacionalidades y demanda por lo mismo.

Riesgo Financiero

Demanda y Estacionalidad del Negocio

Un proyecto de restaurante en una población siempre está dependiendo de la demanda turística en ciertas épocas del año.

Riesgo Financiero

Nota: Tomado de *Bar Restaurante Mundo Tuerca - Parte 2. Análisis Operativo Financiero.*, por: Sepúlveda, E, 2015.

Conclusiones

Mediante la elaboración del diseño de modelo de negocio se pudo identificar acerca de la comida ancestral de Colta y sus características, de diferentes platos de la zona, mediante observaciones y encuestas de la población del cantón Colta.

En base a lo antes expuesto se puede determinar que el diseño del modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en comida ancestral andina en el Cantón Colta promoverá el turismo, incrementará las visitas a sectores de este cantón que han quedado de lado y ofrecerá nuevas plazas de trabajos para moradores cercanos a este cantón. Además, brinda platos típicos para favorecer y empoderar la marca-cantón del mismo.

A través de la investigación de mercado se logró identificar los gustos, preferencias, poder adquisitivo, menú esperado entre cosas que son de vital importancia para el consumidor. Es por esto que es de suma importancia tener presente los factores que influyen en la elección de un restaurante para que de esta manera se pueda ofrecer un servicio óptimo que incluya una excelente atención al cliente y una comida donde el sabor y la calidad sea la característica principal.

Es de vital importancia diseñar una buena estrategia de marketing ya que será esto lo que dará a conocer el establecimiento y toda la deliciosa comida que tiene por ofrecer. Al ser un negocio nuevo contará con no más de ocho personas que estarán distribuidas de manera que se logre acaparar todas las funciones que un restaurante requiere. Sin embargo, no hay ningún indicio que este modelo de negocio no pueda ser factible.

Recomendaciones

Al Municipio de cantón Colta, se les recomienda a que ayuden rescatar la culturas, tradiciones de las comunidades, en donde prevalece también comidas ancestrales autóctonas de la zona,

Facilitar capacitaciones permanentes al personal y establecimientos de alimentos y bebidas, acerca de la comida ancestral para incentivar y optimizar su desempeño en el área de la restauración. también se recomienda involucrar a las personas de las comunidades en el sector de alimentos y bebidas, para así mejorar el turismo del cantón, y mejorar la economía de Colta.

Mantener una constante retroalimentación que ayude y mejore la estructura del negocio, basado en comidas ancestrales del cantón Colta. Elaborar un buzón de sugerencias donde todas las personas que visiten el establecimiento puedan evaluar desde la atención brindara hasta la comida ofrecida por este.

El Municipio de Colta debe Mantener activa las interacciones en las redes sociales en forma intensiva y permanente, acerca de la cultura, tradición y comidas ancestrales y típicas de la zona de cada comunidad, ya que de esta manera los futuros turistas podrán conocer e interesarse aún más por visitar este gran restaurante y el cantón Colta en general.

Se recomienda ampliar en futuros este modelo de negocio propuesto, donde se debe desarrollar un estudio de factibilidad específico para evaluar la inversión a realizarse para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en comidas ancestrales en cantón Colta.

Fomentar alianzas estratégicas con organismo públicos y privados que apoyen al financiamiento para el diseño de modelo de negocio para establecimientos de alimentos y bebidas especializado en comidas ancestrales andina en el cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

Bibliografía

- alimentación, O. d. (2005). *Políticas de Seguridad Alimentaria en los Países de la Comunidad Andina*. Santiago de Chile: Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
- Asamblea Constituyente. (2010). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA DESCENTRALIZACION*. Quito: eSilec Profesional .
- Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi, Ecuador. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF
- Barbecho Bravo , S., & Carrillo Alvarado, M. (Julio de 2012). *Plan de servucción para el restaurante de comida rápida «JONH'S BURGUER»*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2416/12/UPS-CT0024>
- Bolivar, A. (Junio de 2009). *Espacios en Blanco*. *Revista de Educación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3845/384539801004.pdf>
- Centro de Investigaciones Sociologicas. (2017). *¿QUÉ ES UNA ENCUESTA?* Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- Cevallos, V. H. (8 de Marzo de 2017). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2017/03/08/nota/6078094/poblacion-colta-tiene-quinua-su-exportacion>
- Cherbrough, H. (2000). *MODELO DE NEGOCIO E INNOVACION ABIERTA: .* Obtenido de http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/materiales/economia_competencia_ii/i

nnovacion/modelo_de_negocio_e_innovacion_abierta_tipologas_de_evolucion_e_intermediarios_de_innovacion_cherbrough.pdf

Cidal, M. (2015). *Cómo elaborar un marco conceptual*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Obtenido de http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf

Coello Montesdeoca, G. (2015). *ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN RESTAURANT TÍPICO ECUATORIANO, PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN EL HOTEL RIVERA PACIFIC UBICADO EN LA COMUNA DE MONTAÑITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8583/1/Grenny%20Montesdeoca.pdf>

Definición ABC. (2017). *Definición de Comida Étnica*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/comida-etnica.php>

Deming, W., & Medina, J. (2008). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Obtenido de <https://library.biblioboard.com/content/c9244033-66c8-419b-9788-e2283a7a4644>

Díaz, M. (2017). *Definición de empresa y sus funciones. El ejemplo de The Coca Cola Company*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/definicion-de-empresa-y-sus-funciones-el-ejemplo-de-the-coca-cola-company/>

Domínguez, Y. S. (7 de abril de 2006). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020

Eastvold Villegas, K., & Romero Carrillo, A. (19 de Mayo de 2014). *Planificación del modelo de posicionamiento estratégico para el restaurante «Baguettino» en el municipio de San Andrés Cholula. Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/eastvold_v_kc/

- Ecuador extreme tour. (2018). *Ecuador extreme tour*. Obtenido de <http://ecuadorextremetour.com/es/quienes-somos>
- Ediciones Larousse. (2017). *Diccionario Larousse Frances Español*. Obtenido de <https://www.larousse.mx/app/diccionario-frances-espanol-2/>
- El Telegrafo. (25 de Mayo de 2014). El sabor de la cocina ancestral. *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-sabor-de-la-cocina-ancestral>
- El Universo. (7 de abril de 2014). *El Guayas, un río que intenta recuperar protagonismo con el turismo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/04/nota/3711286/guayas-rio-que-intenta-recuperar-protagonismo-turismo>
- Enciclopedia Financiera. (octubre de 2013). *Costos fijos*. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-fijos.html>
- Escamilla, M. (2014). *¿QUÉ ES EL DISEÑO NO EXPERIMENTAL?*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_merca_dotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Fischer de la Vega, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGrawHill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Marketing*. México DF: Mc Graw Hill.
- Freire, A. (2004). *Pasión por Emprender, De la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires: Aguilar.
- Giraldo López, J. A. (12 de julio de 2017). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gobierno Provincial del Guayas. (2017). *Ruta del Azúcar*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-azucar>
- Guerra, Y. R. (11 de Diciembre de 2013). *El uso óptimo de la capacidad del restaurante. Fuente de ventaja competitiva*. Obtenido de <https://gestiongastronomica.wordpress.com/2013/12/11/el-uso-optimo-de-la-capacidad-del-restaurante-fuente-de-ventaja-competitiva/>

- Guillen, P. (2014). *Propuesta de valor*. Obtenido de <http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.W3cBNfIKjIU>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: McGrawHill. Recuperado el 31 de enero de 2018, de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigacic3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- INEC. (9 de julio de 2015). *ecuadorencifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf
- INEC. (2018). *Encuesta Tecnológica*. Quito: INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (Marzo de 2009). *La seguridad alimentaria para el IICA.[Documento pdf]*. Obtenido de Iica, (2009, marzo). La seguridad alimentaria para el IICA.[Documento pdf] .Recuperado de: http://legacy.iica.int/esp/programas/seguridadalimentaria/Documents/SeguridadAlimentarias_Quees_Esp.pdf
- International Market Research. (2018). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología, 2ª ed.* . México: Interamericana.
- Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala , L., Merino, M., & Ascanio Rivera, M. (2012). *Marketing*. Naucalpán de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Kramer, R., & Rabinowitz, P. (2017). *¿QUÉ SON LAS POLÍTICAS DE PERSONAL?* Obtenido de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/contratacion-y-entrenamiento/politicas-del-personal/principal>

- Llopíz, J. (2013). *RESTAURANTE. Pasión y método, clave del éxito*. USA: Bloomington.
- Maury Arean, J. (2017). *ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA*. Obtenido de http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Exposici%C3%B3n_Sesi%C3%B3n3.pdf?revision_id=61924&package_id=57534
- Medio Milón. (2016). *Receta de Cuy Asado con Papas*. Obtenido de <https://www.mediomilon.com/comida-ecuatoriana/cuy-asado-receta>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016). *Llampingacho*. Obtenido de <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Llapingacho>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016). *Timbushca*. Obtenido de <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Timbushca>
- Ministerio de Turismo. (2015). *PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registrode-actividades-turisticas/110-registro-de-alimentos-y-bebidas>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (diciembre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo*. Obtenido de http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf
- Molina, S. (1986). *Conceptualización del turismo*. Mexico DF: LIMUSA.
- Mora, I. (Septiembre de 2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE EL REY DE LA PARRILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4304/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-223.pdf>
- Negocios Inteligentes. (2018). *Modelo de Negocio*. Obtenido de <http://negociosi.com/modelo-de-negocio.html>

- Neufert, E. (1936). *Arte de proyectar en arquitectura*. GG. Obtenido de <https://ggili.com/neufert-arte-de-proyectar-en-arquitectura-libro-1645.html>
- Noboa Zambrano, J. (Abril de 2015). *Plan de negocios para la implementación de un restaurante multigastronómico en la ciudad de Manta*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/646/1/T-UIDE-0>
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- OMT. (2007). *Definición*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- OMT. (mayo de 2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago de Chile.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de Negocios*. DEUSTO. Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo Conceptos, modelos y sistemas*. México D.F., México: Trillas. doi:978 607 17 1086 4
- Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson Educación.
- Pecado Gourmet. (2018). *¿Que es la cocina gourmet?* Obtenido de <https://www.pecadogourmet.es/cocina-gourmet/>
- Pujol, L. (2008). *Hornado de Chanco*. Obtenido de <https://www.laylita.com/recetas/hornado-de-chanco/>
- Pujol, L. (2009). *Receta del Mote Pillo*. Obtenido de <https://www.laylita.com/recetas/mote-pillo/>
- Quintero, N. (Abril de 2014). *PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1615/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-21.pdf>

Quirk, B. (3 de Octubre de 2014). *El especialista en negocios de la séptima firma más grande en Auditoría, Impuestos y Consultoría*. Obtenido de www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=28291

Ramirez, O. (2011). *Fuerzas de Porter*. Guanajuato: UVEG. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf>

Real Academia de la Lengua Española. (2018). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ZpDHEcW>

Riquelme Leiva, M. (2015). *as 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago de Chile. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rodriguez Santoyo, A. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>

Romero, D. (23 de octubre de 2015). *Las variables del Marketing Mix que debes conocer*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Rubin, L. (1996). *Análisis Estadístico*. Boston.

Salud, O. M. (2007). *Manual sobre las cinco claves para la inocuidad de los alimentos*. Ginebra, Suiza: Publicaciones de la Organización Mundial de la Salud.

Samaniego, J. (2013). *SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CAMBIO CLIMÁTICO: Primer simposio internacional cambio climático y salud*. . Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=desarrollo-sostenible-y-salud-ambient

Sampieri, R. &. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5). Mexico: Interamericana Editores.

- Sánchez, V. (2017). *Diseño de estudios transversales*. Obtenido de <https://mhmedical.com/Content.aspx?bookId=1721§ionId=115929954>
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. *UNCuyo*, 18. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Secretaria de Relaciones Exteriores de México. (junio de 2004). *GUÍA TÉCNICA PARA LA ELABORACIÓN DE MANUALES DE PROCEDIMIENTOS*. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/guia_elab_manu_proc.pdf
- Thompson, I. (2011). *Estrategias de Precios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Torres, C. (2018). *Diseño de un producto de Aviturismo para diversificar la oferta turística en la Reserva de Producción de Fauna del Chimborazo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10304>
- Velasco. (2006). *Aprender a elaborar un Plan de Negocios*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Velasco, F. (2006). *Aprender a elaborar un Plan de Negocios*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Viera Cangui, D. (2015). *Creación de un restaurante-taller donde el cliente prepara sus propios platillos de acuerdo a la elección del menú-carta elegido*. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4097/1/UDLA-EC-TLG-2015-09.pdf>
- Vijay Arias, J., Loor Alcivar, K., Paguay Buestan, D., & Moreno Aguí, I. (2012). *Proyecto de Inversión Para la Implementación de un Restaurante Temático en la Ciudad de Machala*. ESPOL. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24628/1/Implementaci>

on%20de%20un%20restaurante%20tematico%20en%20la%20ciudad%20de
%20Machala.pdf

Yosvanys, R. (2013). *El uso óptimo de la capacidad del restaurante. Fuente de ventaja competitiva. Gestión gastronómica "compartimos todo lo que sabemos".* .
Obtenido de <https://gestiongastronomica.wordpress.com/2013/12/11/el-uso-optimo-de-la-capacidad-d>

Anexos de la Investigación

Apéndice A Entrevistas a autoridades del Cantón Colta

Entrevista 1

Municipio de Colta Turismo

Departamento de Turismo de Colta

Ing. Zenaida Cuzco

- 1. Considerando que la innovación ayuda al crecimiento de una sociedad, ¿Qué opina usted acerca de la creación de un restaurante especializado en comida ancestral con el fin de preservar la gastronomía autóctona?**

Me parece que es importante ya que el cantón cuenta con restaurantes, pero no cumplen con lo necesario para los turistas, es necesario crear un restaurante que tenga una atención de calidad y calidez sobre todo debería ser tomado muy en cuenta lo que existe en el cantón, el valor gastronómico y rescatar lo ancestral, y por ende es muy importante innovar la comida ancestral.

- 2. ¿Existe algún plan o proyecto orientado al rescate de las raíces y valores ancestrales en todas sus formas?**

Si justamente en estos últimos años en la administración del Alcalde Ing. Hermel Tayupanda, se ha hecho varias ferias y fiestas, por ejemplo, el Inti Raymi justamente se hace lo que es las **Pamba mesas** que consiste en traer todos los productos ancestrales y presentar esto a diferentes personajes y turistas que vienen a visitar el cantón, también se realiza la feria gastronómica donde se presenta en diferentes medios de comunicación y aquí en el cantón mismo.

- 3. Usted como funcionaria de la entidad gubernamental ¿ayudaría a la propaganda, crecimiento e incentivo para impulsar el turismo del Cantón?**

Claro, no ayudaría, se está ayudando en esta administración justamente utilizando medios de comunicación, medios verbales, y se está utilizando redes sociales para promocionar la gastronomía del cantón Colta.

4. ¿Cómo le gustaría que fuese el modelo del restaurante, en cuanto a la infraestructura del mismo?

Me gustaría o les gustaría a todos los turistas que presenten con la cultura propia del cantón que llame la atención a la gente de acá mismo del cantón y que lleguen y valoren, y se identifiquen con la cultura y también que se identifiquen con la gastronomía de Colta y que tenga una atención de calidad y que cumplan con todas las normas y requisitos.

5. ¿Considera usted que el restaurante debería tener una decoración relacionada a las raíces de la zona o plantearlo en forma de un restaurante gourmet?

Sería bueno que sea con lo de la zona ancestral, desde la infraestructura hasta la comida, y la presentación de la persona debería ser autóctona o típica.

Entrevista 2

Restaurante Munay

Encargada. Glorié Mar

1. Considerando que la innovación ayuda al crecimiento de una sociedad, ¿Qué opina usted acerca de la existencia de restaurantes especializados en comida ancestral con el fin de preservar la gastronomía autóctona?

Estaría bien porque nosotros vendemos más que todo comida costeña normalmente estamos vendiendo acá en la Iglesia Balbanera, pero estaría bien porque ya se conservaría la cultura del cantón como tal.

2. ¿Conoce de algún plan o proyecto orientado al rescate de las raíces y valores ancestrales en todas sus formas?

Si actualmente yo sé que está un proyecto con los artesanos que se ven casi diariamente en la plazoleta, ellos siempre hacen como minga, ellos cultivan y siguen con esa cultura, que en Guayaquil no la hacen, aquí las limpiezas la hacen los artesanos que son los mismos indígenas.

3. Usted como entidad gubernamental ¿ayudaría a la publicidad, crecimiento e incentivo para impulsar el turismo del Cantón?

Claro, sin pensarlo dos veces porque como le digo, nuestra empresa ya se basa en el turismo, entonces entre más turistas, más nos beneficia como restaurantes.

4. ¿Cómo le gustaría que fuese el modelo del restaurante en cuanto a la infraestructura del mismo?

Tal como está este restaurante estaría perfecto el restaurante con cosas típicas, porque es un lugar acogedor, caluroso y llamativo las mesas y sillas deberían ser conservadas.

5. ¿Considera usted que el restaurante debería tener una decoración relacionada a las raíces de la zona o plantearlo en forma de un restaurante gourmet?

Si se podría mejorar un poquito con respecto al cantón como tal si, pero debería ser todo artesanal rescatando la cultural y el patrimonio.

Apéndice B Fotografías de la observación directa y encuestas











Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Milton Efraín Lema Tenesaca**, con C.C: # **0604474676** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño del modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en comida ancestral andina, en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de septiembre de 2018

f. _____

Nombre: **Milton Efraín Lema Tenesaca**

C.C: **0604474676**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño del modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en comida ancestral andina, en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo		
AUTOR(ES)	Milton Efraín Lema Tenesaca		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	94
PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:	Comida ancestral, gastronomía, restaurante, experiencia, modelo de negocio.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo del presente trabajo de titulación es presentar la propuesta de un modelo de negocio para un restaurante de comida ancestral andina para el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, el cual se enfoca en brindar mejores experiencias a los consumidores y turistas, puesto que resaltaría los atractivos del Cantón, manteniendo su comida ancestral. La metodología de investigación que fue utilizada para la recolección de datos fue de enfoque mixto, puesto que incluye herramientas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de analizar la satisfacción del cliente y la percepción de calidad recibida. A partir de esta información se diseñó un modelo de negocio que satisfaga a los clientes de este tipo de restaurantes. El modelo de negocio se basó en una propuesta de valor dirigida a los segmentos identificados en la investigación de mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593-981548891	lema-milton@hotmail.es milton1993lema@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			