



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**TEMA: ÍCONOS TRADICIONALES DE GUANGOPOLO - QUITO
COMO ELEMENTOS TEMÁTICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN RESTAURANTE EN LA LOCALIDAD**

**AUTORAS: FIGUAÑA LEGÑA GABRIELA JESSENIA
HUERTAS PUENTESTAR WENDY ESTEFANÍA**

DIRECTORA: Benítez Bastidas Nhora, MsC.

IBARRA

2021

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 26 de enero del 2021

MSc. Nhora Benítez
DIRECTORA ENCARGADA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

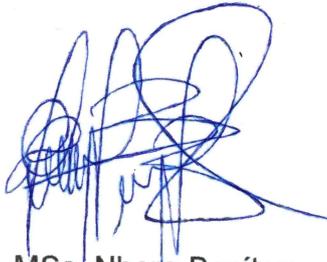
Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



CC: 100235673-9
MSc. Nhora Benítez

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

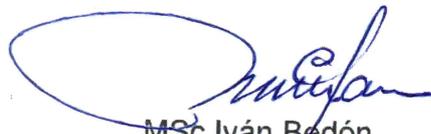
El tribunal Examinador del trabajo de titulación “**ÍCONOS TRADICIONALES DE GUANGOPOLO - QUITO COMO ELEMENTOS TEMÁTICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA LOCALIDAD**”. Previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.



MSc. Nhora Benítez
CC 100235673-9
DIRECTORA ENCARGADA
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



MSc. Roberto Molina
CC. 180324745-9
OPOSITOR



MSc Iván Bedón
CC. 1001890753
OPOSITOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724531742		
APELLIDOS Y NOMBRES:	WENDY ESTEFANÍA HUERTAS PUENTESTAR		
DIRECCIÓN:	Ibarra-El Olivo		
EMAIL:	wehuertasp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982562237

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ÍCONOS TRADICIONALES DE GUANGOPOLO - QUITO COMO ELEMENTOS TEMÁTICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA LOCALIDAD
AUTOR (ES):	WENDY ESTEFANÍA HUERTAS PUENTESTAR
FECHA: DD/MM/AAAA	26 de enero del 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Nhora Benítez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de Enero del 2021

LA AUTORA:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wendy Estefanía Huertas Puentestar', written over a horizontal line.

Wendy Estefanía Huertas Puentestar



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172315541-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PIGUAÑA LEGÑA GABRIELA JESSENIA		
DIRECCIÓN:	San Antonio de Ibarra, Barrio Moras		
EMAIL:	gjpiguanal@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2932684	TELÉFONO MÓVIL:	0962552830

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ÍCONOS TRADICIONALES DE GUANGOPOLO - QUITO COMO ELEMENTOS TEMÁTICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA LOCALIDAD
AUTOR (ES):	PIGUAÑA LEGÑA GABRIELA JESSENIA
FECHA: DD/MM/AAAA	26 de enero del 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Nhora Benítez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de Enero del 2021

LA AUTORA:



Gabriela Jessenia Piguaña Legña

ÍNDICE

ÍNDICE.....	vii
DEDICATORIA	xv
AGRADECIMIENTO	xvii
RESUMEN.....	xix
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Problema de investigación	1
1.1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema.....	2
1.2 Descripción del área de estudio	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación.....	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Zona de estudio.....	6
2.1.1. Parroquia Guangopolo.....	6
2.2. Empresas Turísticas	11
2.2.1. Historia de la restauración temática.....	11
2.2.2. Tipología de restaurantes.....	11
2.3. Restaurante temático	12
2.4. Productos turísticos.....	13
2.4.1. Artesanías.....	13
2.4.2. Mercados Consumidores.....	17

CAPITULO III.....	20
METODOLOGÍA	20
3.1. Método	20
3.2. Técnicas.....	20
3.3. Instrumentos	20
3.4. Población	21
3.5. Muestra	21
3.6. Tipo de muestreo aplicado.....	22
3.6.1. Método No Probabilístico - Por Conveniencia.....	22
CAPÍTULO IV.....	23
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	23
4.1. Procesamiento Estadístico.....	23
4.1.1 Perfil de la Demanda.....	23
4.1.2 Análisis de los Resultados para cada una de las Preguntas de la Encuesta.....	30
4.2. Análisis de la Oferta y la Competencia.....	42
4.2.1 Resumen de Atractivos Turísticos.....	42
4.3 Oferta de restauración	42
4.4 Proveedores.....	43
4.5 Canales de distribución	44
4.6 Proyección de la Demanda	44
4.7 Proyección de la Oferta.....	45

4.8	Confrontación Oferta y Demanda.....	46
4.8.1	Demanda Insatisfecha.....	46
4.9	Demanda Objetiva	46
4.10	Estudio de Mercado	47
4.10.1	Análisis mercadológico.....	47
4.10.2	Plan de comercialización.....	50
CAPITULO V.....		51
ESTUDIO TÉCNICO-PRODUCTIVO.....		51
5.1.	Bosquejo del Plano del Establecimiento.....	51
5.2.	Tamaño de la Empresa.....	52
5.2.1.	Número de Clientes Proyectados.....	52
5.3.	Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	52
5.3.1.	Servicio Alimentario.....	52
5.3.2.	Servicio de Venta de Artesanías.....	53
5.4.	Consumo aparente del servicio.....	54
5.5.	Localización del Proyecto.....	58
5.5.1.	Macro-localización.....	58
5.5.2.	Micro-localización.....	58
5.6.	Ejemplo de un Restaurante Temático	59
5.6.1.	Manzoku RestoAnime.....	59
5.6.2.	Expectativa del restaurante.....	59
5.7.	Requerimientos de las	

Instalaciones	61
5.7.1. Definición y organización del espacio.....	61
5.8. Presupuesto General del Emprendimiento	62
5.9. Requerimientos de los Departamentos o Áreas	63
5.9.1. Requerimientos por área.....	63
5.9.2. Requerimientos de costo de servicios básicos.....	65
5.10. Análisis de Precio.....	66
CAPÍTULO VI.....	67
ESTUDIO AMBIENTAL.....	67
6.1. Introducción.....	67
6.2. Problemas Ambientales Identifica- dos en el Área de Estudio	68
6.3. Identificación y Valoración de Im- pactos Ambientales	68
6.4. Matriz de Identificación de Activi- dades en la Etapa de Operación.....	69
6.5. Actividades Impactantes y Facto- res Ambientales a ser Evaluados en las Matrices	70
6.5.1. Descripción de Factores Ambientales.....	70
6.6. Matriz Leopold.....	72
6.6.1. Determinación de la Severi-	

dad de Impactos.....	73
6.7. Planes de Manejo Ambiental.....	75
CAPÍTULO VII.....	84
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	84
7.1. Estructura Organizativa.....	84
7.1.1 Organigrama Estructural.....	84
7.1.2 Organigrama Funcional.....	84
7.2. Manual de Funciones y Políticas de Remuneraciones	85
7.2.1. Manual de funciones.....	85
7.2.2. Políticas de remuneraciones.....	87
7.3. Flujograma	89
7.4. Requisitos Legales para la Constitución	90
7.4.1. Tipo de Empresa.....	90
7.4.2. Constitución de la República del Ecuador.....	90
7.4.3. Ley de Turismo.....	90
7.4.4. Reglamento General de la Ley de Turismo.....	91
7.4.5. Con respecto al SRI.....	91
7.4.6. Con respecto a la Patente Municipal.....	92
CAPÍTULO VIII.....	93
ESTUDIO ECONÓMICO	93
8.1. Tabla de costos de servicios o producción.....	93

8.2. Tabla resumen de costos y gastos.....	95
8.3. Tabla de ingresos por servicios o producción.....	95
8.4. Tabla del Estado de resultados.....	97
8.5. Tabla de Punto de equilibrio.....	99
CAPÍTULO IX.....	101
ESTUDIO FINANCIERO	101
9.1. Tabla de costo de capital	101
9.2. Tabla Flujo neto de efectivo	102
9.3. Fórmula para calcular el Valor Actual Neto (VAN).....	102
9.4. Tabla Costo- Beneficio.....	103
9.5. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	104
ANEXOS de FIGURAS	106
Árbol de Problemas	106
Procesamiento de datos en el SPSS 25.....	107
ANEXOS DE INFORMACIÓN.....	109
Entrevista 1: Artesanos	109
Modelo de Entrevista a Artesanos.....	109
Transcripción de las Entrevistas a Artesanos	110
Transcripción de la Entrevista realizada a la Sra. Laura Legña.....	110
Transcripción de la Entrevista realizada al Sr. Luis Columba.....	112

Transcripción de la Entrevista realizada a la señora Alicia Columba. En representación de la Asociación de Artesanos Cedaceros.....	113
Transcripción de la Entrevista realizada a la Sra. Anita Palma, presidenta de la Asociación de Artesanos Cedaceros (Parroquia Amaguaña).....	115
Entrevista 2: Emprendimientos	
Gastronómicos	117
Modelo de la Entrevista a Emprendimientos Gastronómicos.....	117
Transcripción de las Entrevistas.....	119
Transcripción de la Entrevista a la Propietaria de “El Golosito” Sra. Delia Quishpe.....	119
Transcripción de la Entrevista al Administrador de “Parrilladas Al Paso” Sr. Saúl Iza.....	120
Encuesta	122
Encuestas en Físico.....	122
Modelo de la Encuesta a Clientes y Población en General	123
Encuestas en Digital.....	126
ANEXOS DE TABLAS	130
Modelo de las Fichas de Recursos de la	

Parroquia.....	130
Fichas de Recursos de la Parroquia.....	130
Ficha 2. Inventario de Artesanías.....	134
Modelo de las Fichas de Inventario de Artesanías	134
Fichas de Inventario de las Artesanías que se realizan en la localidad	135
Explicación y Desarrollo de las Tablas para el Estudio Económico.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	144
FUENTES ORALES.....	147

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy y dándome fortaleza para seguir adelante, Él siempre ha sido el ente fundamental en cada paso que doy, siempre pienso en el en cada actividad que vaya a realizar. A mis padres, quienes toda mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, así como también inculcando en mí, valores que me permitan formarme como mejor persona y dar todo lo mejor de mí.

Atentamente:

Wendy Huertas.

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mis padres y a mi hijo quienes han sido el motor para terminar mis estudios; al resto de mi familia quienes me han apoyado para que continuara con mi carrera universitaria en una ciudad fuera de mi residencia; a mis amigas y amigos que confiaron en mí, a quien tenga la oportunidad de leer y aprender de nuestro trabajo, ya que esperamos sirva de ayuda en próximos proyectos similares al presente.

Atentamente:

Gabriela Piguaña

AGRADECIMIENTO

Primeramente, me permito agradecer a la Universidad Técnica del Norte, así como también a cada uno de los docentes que fueron parte de mi formación académica a lo largo de toda mi vida universitaria por los conocimientos que han impartido y que tendré que poner en práctica en mi vida laboral.

A mi tutora académica, porque sin su guía por sus consejos y sus explicaciones a lo largo de la realización del proyecto ya que sin su ayuda no hubiese sido posible terminar con éxito este trabajo.

Agradezco por la ayuda y los aportes de conocimientos que cada una empleamos para la elaboración de este trabajo.

Atentamente:

Wendy Huertas

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero al Señor Dios, quien me ha dado fuerza de voluntad y sabiduría para concluir el proyecto a presentar, a la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas al conocimiento, la investigación y permitirme estudiar en sus aulas; a mis profesores que nos han ayudado a culminar el proyecto y han sabido ser guía para los respectivos estudios; en especial a nuestra tutora que además de guía ha sido una gran mentora que nos permitió adquirir conocimientos para la vida profesional y personal.

Al esfuerzo mutuo que aportamos con mi compañera de tesis a terminar este proyecto.

Atentamente:

Gabriela Piguaña

RESUMEN

La Parroquia Guangopolo se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, la cual posee gran reconocimiento especialmente en el ámbito cultural. Con el pasar del tiempo se ha evidenciado una gran problemática que es la pérdida de una tradición propia de la zona, para lo cual se ha decidido realizar el presente proyecto: ÍCONOS TRADICIONALES DE GUANGOPOLO - QUITO COMO ELEMENTOS TEMÁTICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA LOCALIDAD, estableciendo realizar diferentes estudios que permiten el desarrollo del proyecto; los estudios son: de mercado, técnico - productivo, ambiental, organizacional y económico-financiero.

Estos estudios permitieron dar a conocer que la mayoría de los visitantes prefieren acudir a un restaurante en familia y que prefieren la comida típica en cuanto a sus preferencias en alimentos, esto ayudara al establecimiento a mostrar diferencia con los ya existentes en la zona debido al menú de comida típica. Se plantea un logotipo y slogan "Tradición y deguste serrano" por el motivo de los platos a ofertar, así como también la variedad de artesanías que se mostrarán y podrán adquirir los visitantes al ir al lugar, estos distintivos permitirán promocionar por medio de redes sociales e internet el servicio que se quiere ofrecer. Con respecto a los impactos ambientales que existirán mediante la construcción y operación del restaurante, permitirán conocer medidas para que se establezcan según los factores ambientales que se pueden perjudicar como por ejemplo el suelo o la vegetación. En cuanto al ámbito administrativo y financiero, el restaurante tendrá dos socias y contará con un módico personal para empezar: en el restaurante con 10 personas y en el local de artesanías con 2 personas; se podrá recuperar lo invertido en un periodo de 5 años una vez ya pagada la deuda y empezar a obtener ganancias mientras se sigue pagando el préstamo a partir del segundo año.

Palabras Clave: restaurante, recursos, artesanías, temático, estudio.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 *Antecedentes del problema*

Desde tiempos atrás la parroquia de Guangopolo se ha caracterizado por los tejidos a base de las crines del caballo, empezando con la ayuda de un telar que se lo denomina “guanga”, sus primeras artesanías fueron las telas que al ser perfeccionadas se convierten en un colador tradicional muy reconocido como “cedazo” considerado la fortaleza y artesanía distintiva de la parroquia.

Esta artesanía representativa del lugar es elaborada por generaciones, quienes hoy en día lo realizan recuerdan los viajes de los que comentaban sus abuelos y padres e incluso ellos mismos una vez tuvieron edad para poder viajar a otras ciudades del país a vender los cedazos y algunos han llegado a otros países; actualmente las artesanías corren un riesgo fuerte de perderse, debido a que las nuevas generaciones han considerado no seguir con la tradición porque no lo creen tan rentable.

Los artesanos que aún continúan con la tradición se sienten desanimados, ya que son pocos los interesados en continuar con la elaboración de esta artesanía, debido a que uno de sus principales materiales también es difícil de encontrar, ya que gracias a las leyes de cuidado ambiental: el pumamaqui árbol del cual se obtiene la madera para realizar los aros de los cedazos no se lo puede talar, (Legña, 2017). Lo que se espera es buscar una forma de remediar la situación en la parroquia y continuar con la tradición y sus nuevas artesanías (otras artesanías elaboradas en crin de caballo) además de valorizar la comida tradicional del lugar que es representativa de la Sierra Ecuatoriana.

1.1.2. Formulación del problema

En la provincia de Pichincha existieron grandes asentamientos culturales e históricos, en la zona del Ilaló existió uno de esos asentamientos que no se sabe con exactitud si fueron Quitus, otavalos o una composición de ambos, con ello se dio la elaboración de artesanías; que al pasar el tiempo no se ha aprovechado de la mejor manera en este lugar y consecuentemente se ha ido perdiendo el interés por su elaboración.

La siguiente propuesta se plantea realizarla en la parroquia de Guangopolo perteneciente al cantón Quito, provincia de Pichincha, siendo esta conocida como un sitio representativo de la artesanía a base de crin de caballo, pero en sí, su recurso fuerte es la elaboración del cedazo ya que lo utilizaban como instrumento de cocina para filtrar las harinas y poder preparar los diferentes platos, según la autora antes mencionada.

Siendo esta una tradición muy antigua; con el pasar del tiempo se ha ido dejando de realizar ya que la mayoría de la población que realizaba esta actividad ya no se encuentran en la zona, por motivo a la migración de los residentes hacia otros lados ya sea por motivo de estudios o trabajo, es por ello que las personas actualmente que residen en la parroquia desconocen de todo el potencial que les rodea, además de que han llegado a poblarla residentes de otros lugares y desconocen sobre la cultura del pueblo. (GAD Guangopolo, 2017).

En relación a lo anterior se establece que la falta de interés de las personas que realicen esta actividad ha causado que vaya decayendo, así también la ausencia de un establecimiento que comparta la información al público y que refleje la tradición de la confección de artesanías y conjuntamente con la elaboración y utilización del cedazo, para lo cual en este se pueda demostrar la riqueza gastronómica que posee la parroquia y la región sierra; actualmente muchas personas nacionales no valoran lo propio, es decir lo que les caracteriza de su lugar de origen.

Aunque la parroquia posee este potencial, se estima que debido a la ausencia de establecimientos que brinden información sobre productos turísticos a base de crin de caballo poco a poco se va perdiendo, ya que la falta de apoyo por

parte de entidades públicas y el involucramiento por parte de personas que conocen de la elaboración de artesanías es evidente en la zona, dando como consecuencia el desconocimiento histórico de la artesanía del cedazo y sus derivados.

Como se menciona anteriormente las causas que provocan una problemática en la parroquia; se logra analizar que el problema macro es el limitado aprovechamiento de las artesanías a base de crin de caballo en productos turísticos de la parroquia Guangopolo, como efecto se tiene la escasa comercialización de las artesanías como fuente de ingresos económicos tanto para beneficiarios directos e indirectos; por ende su elaboración como se ha mencionado antes es mínima en comparación a la de años anteriores.

Otro motivo que se logra evidenciar es la sustitución de la materia prima para la elaboración de artesanías, por lo que actualmente debido a la escasa producción de materia prima han optado por la utilización de materiales sintéticos para realizar ciertas artesanías; tanto por su facilidad de adquisición como la manipulación y esto conlleva a la falta de interés de compra en las personas que observan las artesanías modificadas.

La deficiente producción de artesanías se da por varios factores externos a la parroquia, pero con el tiempo ha involucrado a la misma, ya que también se da un escaso interés en la elaboración de artesanías por parte de moradores jóvenes locales dando como resultado las bajas ventas por falta de diversidad de productos turísticos y esto con el pasar del tiempo ha debilitado el turismo en el lugar, el cual siempre ha obtenido una presencia mínima en la parroquia.

El rescate de tradiciones culturales es muy importante en todo lugar porque es la identidad de un pueblo, lo que caracteriza y diferencia uno de otros para que sean aprovechados de una manera que logre perdurar con el tiempo; en base de la problemática presentada se establece como idea el rescate de la elaboración de las artesanías, como más representativo: el cedazo, ya que su creación es de manera muy particular y ancestral, para ello se establece un estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante temático en la parroquia de Guangopolo.

Este estudio es de gran beneficio ya que se podrá evidenciar de manera dinámica la elaboración del cedazo y otras artesanías a base de los materiales principales (crin de caballo y madera) que se utilizan para realizar las artesanías.

El turismo tiene su particularidad de ofrecer experiencias ya sean positivas o negativas a las personas que desean realizarlo, especialmente siendo un turismo cultural y ancestral, es por ello que esta parroquia al ser conocida como “tierra del cedazo” se debe prevalecer esta tradición caso contrario poco a poco se irá perdiendo tanto el interés por conocer y realizar artesanías, ya que es primordial que las futuras generaciones se involucren en esto; aunque actualmente ya muchos jóvenes prefieren estudiar o dedicarse a otras actividades que les generen mayor ingreso económico, no se relaciona al aprovechamiento de este recurso que representa la identidad de la parroquia de Guangopolo y consecuentemente esta actitud llevaría a la pérdida parcial o total en cuanto a lo que es la elaboración del cedazo y otras artesanías que se derivan del material base.

1.2 Descripción del área de estudio

Guangopolo, un lugar privilegiado de la ciudad de Quito en las faldas de Ilaló con una temperatura que oscila entre 14.85° C hasta los 15.80° C a 2400 msnm, con mínimas entre 14.10° y 14.60° C y máximas entre 16.72° a 17.30° C. La precipitación fluctúa entre 111 y 127 mm que se reparten en dos periodos lluviosos: el primero, entre el mes de marzo y el segundo en noviembre; lleno de riqueza cultural y artesanal, que aunque es pequeño posee gran potencial turístico que se debería aprovechar de la mejor manera; en cuanto a características generales, este sitio posee tres comunas que son: Rumiloma, Sorialoma, La Toglla y en si su centro poblado de Guangopolo; su constitución legal fue el 11 de noviembre de 1953 según el Registro Oficial número 361. (GAD Guangopolo, 2017).

Según el censo 2010 existen 3.059 habitantes de los cuales el 60% de la población es considerada como pobre, es decir, su nivel de consumo es inferior a la canasta básica de bienes y servicios. (INEC).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante temático del cedazo que ofrezca productos turísticos para el rescate artesanal y gastronómico en la parroquia Guangopolo, cantón Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los recursos tradicionales de la parroquia.
- Realizar los estudios: de mercado, técnico, ambiental, administrativo; para la implementación de un restaurante temático basado en los íconos tradicionales de la parroquia Guangopolo.
- Elaborar el estudio económico - financiero para la implementación del restaurante temático en Guangopolo.

1.4 Justificación

La Parroquia de Guangopolo es conocida como un lugar representativo de la cultura y donde se realizan artesanías a base de la crin de caballo, pero su fuerte en la parroquia es la confección del cedazo. Esta tradición se ha dado desde hace tiempo atrás por los ancestros de muchas familias; actualmente se ve la necesidad de la creación de un restaurante temático en el cual se demuestre esta tradición para evitar que se pierda y al contrario motivar a la conservación y practica de esta actividad.

El restaurante temático tendrá dos propósitos; el primero, que por medio de su decoración e infraestructura se reflejara lo que concierne a la fabricación de artesanías y la realización del cedazo y el segundo, compete al rescate de la gastronomía autóctona de la región sierra andina. Por lo general existen personas que prefieren este tipo de platos que para ellos son considerados exóticos y únicos que representan el sabor tradicional de la Sierra Ecuatoriana y que no se puede consumir con gran frecuencia debido a su complejidad y preparación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Zona de estudio

2.1.1. Parroquia Guangopolo

2.1.1.1 Orígenes

La parroquia de Guangopolo es uno de los sitios más antiguos del territorio quiteño debido a que su origen empieza desde la época de los Quitus-Caras, con el pasar del tiempo durante la época colonial llegó a formar parte de Tumbaco, próximamente se unió Alangasí y Conocoto; en 1921 ocurrió un suceso importante para este sitio ya que se independizó de Conocoto mediante una escritura colectiva por la cual en el siguiente año fue dividida en dos barrios siendo Guangopolo actualmente y Toglla, esta se encontraba asentada en la caldera del Ilaló en la cual los Quitus-Caras que se encontraban en unos sitios llamados Yumbos realizaban danzas y rituales, llegando a ser una de las comunas más milenarias en la actualidad. (GAD Guangopolo, 2017).

2.1.1.2 Datos generales

La parroquia de Guangopolo se ubica al este de la ciudad de Quito, a 0°15' 33,48" S y 78°27'8.04" W, forma parte del Valle de los Chillos, limitando al norte y al Oeste con la Parroquia Cumbayá. Al Este Tumbaco y Alangasí, al sur Parroquia de Conocoto, cantón Rumiñahui y al oeste Distrito Metropolitano de Quito", según autor anterior. Guangopolo tiene un área total de 29,95 Km² (1.000,296 hectáreas) y pertenece a la Administración Zonal del Valle de los Chillos. Es una de las parroquias rurales con riqueza cultural a las faldas del volcán inactivo Ilaló.

Guangopolo, un lugar privilegiado de la ciudad de Quito, con una temperatura que oscila entre 14.85° C hasta los 15.80° C a 2400 msnm. La precipitación fluctúa entre 111 y 127 mm que se reparten en dos periodos lluviosos: el primero,

entre el mes de marzo y el segundo en noviembre; lleno de riqueza cultural y artesanal, aunque es pequeño posee gran potencial turístico que se debería aprovechar de la mejor manera; su constitución legal fue el 11 de noviembre de 1953 según el Registro Oficial número 361, según informes de las primeras autoridades.

2.1.1.3 Población

La parroquia Guangopolo es una de las más representativas de la zona por lo cual de acuerdo al censo realizado en el año 2010 se logra constatar que alberga a 3.059 habitantes de los cuales un 49,95% que corresponde a 1528 son mujeres y un 50,05% que corresponde al 1531 son mujeres. (GAD Guangopolo, 2017) a partir de datos del INEC, 2010.

En promedio la población analfabeta de la Parroquia de Guangopolo mayores a los 12 años de edad representa el 7,9%. La media de los años de escolaridad representa 6,6 años. Sólo el 69,80% ha terminado los estudios primarios completos, mientras que el 15,30% ha culminado la secundaria. El 9,80% ha alcanzado una Instrucción Superior según corresponde a los resultados reflejados por el censo 2010.

La Parroquia de Guangopolo alcanza una tasa del 76,30% de pobreza por necesidades básicas insatisfechas del total del 50,2% de toda la zona de los Chillos. La población en edad para trabajar según el INEC del 2010 representa 1815 habitantes, mientras que la población económicamente activa representa tan sólo 1063 personas de la población. En la actualidad, la mayoría de las familias de la localidad tienen los servicios básicos completos, especialmente en la comuna de Rumiloma; las comunas de Sorialoma y La Toglla por problemas de situación legal aún existen familias que tienen en trámite la obtención de servicios básicos. (Legña, 2017).

De acuerdo a la distribución de la Población Económicamente Activa de la parroquia (GAD Guangopolo, 2017). se establece que en cuanto al porcentaje de asalariados PEA corresponde a un 33,7% así como también en cuanto a las personas que se dedican a la producción agrícola esta un 13,9%, como manufactureros se tiene 31,9%, en cuanto a trabajadores públicos se tiene un

7,3% y lo más representativo que son la población femenina en la PEA se tiene un 41,9%. a partir de datos del INEC, 2010.

2.1.1.4 *Actividades económicas*

En cuanto a la economía esta parroquia posee una economía para la subsistencia de cada uno de sus hogares en cuanto a alimentación y servicios básicos. Se tiene conocimiento que existen varias actividades a las que las personas de la zona se dedican de las cuales las más representativas son: la agricultura y aunque esta actividad se da actualmente en menor rango los productos que se logra evidenciar en la zona y que son más conocidos son el maíz, habas, papas; por otro lado, la producción de animales menores como son pollos, cerdos y cuyes; en la ganadería con la producción de leche y quesos. Todo esto en gran mayoría se destina por lo general para el consumo familiar o de la parroquia, no existe gran apertura a estas ocupaciones ya que la gran mayoría de los jóvenes se dedican a estudios profesionales por lo que existe gran demanda de migración y optan este medio ya que por medio de estas actividades no existe gran rentabilidad y ganancia económica, según autor anterior.

Otra ocupación que se tomaba como actividad económica son las canteras y explotación de minas (Piedra, arena, ripio), se decía que existe una gran problemática importante y aunque esta extracción se la realizaba de forma artesanal su explotación no era legalizada y el Municipio de Quito tuvo que suspender esta actividad. La mayoría de los trabajadores se introdujeron como obreros de la represa del Reservoirio de Guangopolo. (Piguaña, 2019).

Para solventar la situación económica de los moradores de la zona se han creado microempresas familiares o socios que son administrados por los mismos creadores y debido a la poca generación de ingresos no existe iniciativa para la creación de más emprendimientos que permita generar trabajo y evitar la gran migración que existe actualmente. Entre los negocios que se puede evidenciar son: pequeños restaurantes comunes, tienda de abarrotes, internet, comercialización de plantas, microempresas de abono orgánico y producción de mallas, puertas entre otros, y como se menciona anteriormente solo existen pequeños emprendimientos generando así un gran estancamiento económico

provocando una ineficiencia de la creación de una empresa grande que permita la generación de empleo y mejoramiento de la economía de la zona. (GAD Guangopolo, 2017) a partir de información obtenida de “Casa Somos Guangopolo”. 2016.

2.1.1.5 Administración

En cuanto a la organización administrativa de la Parroquia de Guangopolo se establece el presente cuadro que reflejan las autoridades de la zona de acuerdo a las últimas votaciones realizadas en marzo del 2019:



Figura 1: Elaborado a partir de información proporcionada del señor presidente de la Junta Parroquial Actual.

2.1.1.6 Recursos

Para hablar sobre recursos de la parroquia, uno de los que últimamente han llamado la atención de turistas y moradores de la zona es la muy conocida “chorrera” las cuáles son duchas públicas de aguas termales; productos agro-turísticos en menor escala; piscinas municipales, un sendero que lleva a la cruz del Ilaló, las artesanías a base de crin de caballo.

- La Chorrera.

Los habitantes del lugar hace algunos años atrás llevaban su ropa a lavar cerca del río, en donde podían encontrar unas pequeñas grutas de las cuales descendía agua termal y la utilizaban para lavar y bañarse, esta agua no era apta para el consumo; sin embargo, la necesidad debido a la falta de agua potable en muchas ocasiones quienes bajaban a las “lavanderías hacían uso para la preparación de alimentos de esta agua. Años después debido a disputas territoriales personas con ambición se adueñaron de estas tierras en donde se encontraban las grutas que se consideraba espacio público para los moradores de Guangopolo. Con este suceso cerca de las piscinas municipales se descubrieron vertientes de agua que quienes se bañaban ahí, decían tener el cuerpo el más ligero, que el agua les daba esas propiedades.

- Productos Agro-turísticos (en menor escala)

La mayoría de la población adulta y adulta mayor de esta parroquia son personas analfabetas que no pudieron culminar sus estudios, por falta de recursos en su mayoría; se han dedicado a la agricultura y crianza de animales; para lo cual con el apoyo del Municipio de Quito y los proyectos que imparten en “Casa Somos Guangopolo” han ayudado al fortalecimiento de las huertas familiares, haciendo que la producción sea mayor y abastezca el consumo familiar y se pueda obtener provecho de esto a partir de las ventas a vecinos.

- Piscinas Municipales

Las piscinas de Rumiloma son administradas por la municipalidad de Quito y con el cobro de las entradas se realiza el mantenimiento del complejo; cuenta con dos piscinas y canchas deportivas, espacios de comida, entre otros.

- Sendero a la cruz del Ilaló

El sendero empieza a la entrada de la comuna de Sorialoma, el recorrido aproximadamente dura unas 2 horas hasta llegar a la cruz del Ilaló, en el camino se puede observar flora y fauna representativa de la zona, si el ascenso se realiza en la madrugada lo más probable de encontrar son variedad de picaflores.

2.2. Empresas Turísticas

2.2.1. Historia de la restauración temática

La restauración temática nace en la última década del siglo XX, en España y otros países han seguido la pauta de la diversificación que, en la oferta de comidas existentes en USA, y este modelo temático de restauración viene a sumarse a las modas de comportamientos sociales o tendencias que van surgiendo el propio mercado o la demanda. (Gallego, 2001).

Las personas con el pasar del tiempo buscan lugares innovadores en donde algo llamativo surja y les provoque interés, y mejor si es un lugar de venta de comida en donde su enfoque se salga de lo tradicional y convencional.

2.2.2. Tipología de restaurantes

En cuanto a la tipología de los restaurantes se ha clasificado de la siguiente manera:

- Restaurantes:

Son los establecimientos que sirven al público, mediante un precio determinado, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local, independientemente de la sala o barra. Según el autor antes mencionado.

También son clasificadas en forma de categorías de acuerdo a tenedores, clasificación que se da en España y se considera lo siguiente:

Lujo: cinco tenedores

Primera: cuatro tenedores

Segunda: tres tenedores

Tercera: dos tenedores

Cuarta: un tenedor

En el Ecuador ésta categorización también se aplica a los restaurantes, según el (Ministerio de Turismo, 2018) en su artículo 18 declara que:

“Art. 18.- Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de

puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría”

2.3. Restaurante temático

La restauración temática es una de las ofertas que se desarrolla a través de un tema cuyo eje principal puede ser la música, automóviles, deportes, cine, ferrocarriles, aventura, artesanías entre otros temas; no es un negocio sencillo, pues tiene que ser un producto experimentado, ya que generalmente, forma parte de una franquicia y esta no siempre ofrece el mismo resultado que en su origen. (Peñalosa, 2007).

Este tipo de restaurante requiere un perfecto diseño de instalaciones y decoración en relación con el tema de referencia que se haya elegido, para lo cual es muy importante la imaginación para dar realce a la infraestructura tanto interna como externa, y se relaciona entre la realidad y la fantasía provocando así gran interés y transportando a la persona que seleccione el servicio al lugar, evento o en sí que demuestre de forma dinámica el tema elegido.

En cuanto al color deben ser acorde al tema de preferencia seleccionado ya que es muy importante la concordancia entre los alimentos a servirse y los colores referentes a la temática seleccionada para que no cause incomodidad en el cliente en cuanto a los colores de piso, paredes, modernidad y elementos culturales. De acuerdo a este tipo de establecimientos que se presenta al mercado se desea por lo general captar a un público joven, ejecutivos de la zona, familias u otros de los cuales permita pasar un momento agradable y acogedor.

Como cada establecimiento, en cuanto a su creación es muy compleja especialmente en este tipo de restauración ya que demanda mucha inversión, pero en gran mayoría se puede llegar a obtener gran rentabilidad si se logra

mantener en el mercado con las grandes pautas de innovación y una excelente atención al cliente.

2.4. Productos turísticos

Para la mayor comprensión del tema se va a definir de forma breve cada palabra empezando por producto que es aquello que puede ser ofrecido a un mercado para una transacción económica o compra; turismo se conoce como desplazamiento de un lugar a otro ya sea por negocio, ocio, cultura.

Ahora bien, dado ya los conceptos de forma individual a continuación se define como producto turístico que es la suma de la oferta turística y todos sus elementos anteriores y la organización de los mismos y que ponen a disposición del viajero o turista. En cuanto a destino turístico ya engloba tanta infraestructura turística y no, recursos, atractivos de la zona, por medio de la colaboración de entidades públicas y privadas. (Garrido, 2018).

2.4.1. Artesanías

- Cedazo

Es un objeto que puede servir como utensilio de cocina con el cual se puede cernir, y además puede ser transformado y servir como producto decorativo y de reconocimiento. Este producto puede ser remplazado por malla blanca o negra si es el caso del pedido del cliente. (Maldonado & Loaiza, 2014).

Este instrumento ayuda a realizar las comidas típicas de la Sierra y que muy pocas familias la realizan de esta forma artesanal, además la típica chicha de jora que tiene que pasar por el cedazo; si se desea utilizar como objeto de decoración se puede bordar o pintar.

Primeramente, como antecedentes de la aparición de este instrumento, cuenta la historia en las faldas del Ilaló había un manantial que emanaba oro, ese oro lo cernían las indias en cedazos de yute o en mantillas de lana de borrego y lo llevaban a Quito para intercambiarlo por aceite, arroz, sal, granos, etc. Los españoles querían saber de dónde sacaban el oro, una india débil reveló la información. Ellos no podían entrar por sus propios medios, entonces un sacerdote llamado Simón Flores, se hizo pasar por el Ilaló porque sabían que

todos los habitantes de esta zona le temían mucho al cerro. De esta manera se introdujo la enseñanza de esta técnica. Esta tradición tendría origen en las comunidades ancestrales asentadas en la zona, que usaban la shusuna, un utensilio tejido con fibras de plantas que servía para cernir la chicha de maíz. No obstante, el cedazo como tal aparentemente apareció cuando los sacerdotes españoles lo introdujeron en la zona a través de fibras de cerda o crin de caballo.

Actualmente por parte del Gobierno de la Junta Parroquial de Guangopolo preocupado por el bienestar de los pobladores nativos del sector ha dado apertura para la exhibición de las artesanías; mediante la creación de un Centro de Exposición llamado “EL CEDACERO”, donde puede realizarse la venta de las mismas; dando apoyo de esta manera a los artesanos lo cual es importante ya que mediante esto los artesanos obtendrán un sustento para sus hogares. (GAD Guangopolo, 2017).

- Elaboración

Para la elaboración de esta artesanía se debe adquirir los materiales necesarios para la realización de esta artesanía que son la cola de caballo, aros, pintura, hilos de Bordar y material necesario para la elaboración de las artesanías.

Los artesanos compran la cola y crin del caballo en haciendas del alrededor, al norte del Ecuador (Tulcán, Cayambe, San Gabriel, etc.), o cruzan la Frontera para adquirir el producto en Colombia; algunas personas en ocasiones han elaborado estas artesanías con la cola del ganado por falta de material. (Legña, 2017).

Los aros para elaboración del cedazo son hechos de un material que se llama Pumamaqui, de los cuales solo se cuenta con dos proveedores habitantes de la parroquia de Sangolquí en el sector de Selva Alegre el Sr. Rubén Oscullo y en el sector del Choclo el Sr. Don Fernando Zuquillo. El cedazo se realiza de diferentes medidas según el gusto del cliente por lo que los aros deben ser adquiridos en diferentes medidas según el pedido, según autora antes mencionada.

Antiguamente los antepasados lavaban la cola de caballo con penco machacando encima le espumaban y le sacaban el mal uso, hasta dejar la cola totalmente limpia y con respecto a este procedimiento, se establecerá por etapas de cuales se plantea a continuación:

Al instante que se adquiere la cola de caballo ya sea el quintal, amarrado o por libras llega en un estado totalmente sucio, enredado y en ocasiones con un olor poco desagradable (por el habita de los animales); próximamente la cola es puesta en una tina de agua fría y se la deja en remojo toda la noche; esto permite que los desperdicios y basuras que están adheridos a la cola se suavicen y se vayan soltando hasta el siguiente día, luego se realiza varias enjuagadas únicamente con agua, para lograr que salga la suciedad o mugre de la cola.

Cuando el agua ya no sale tan espesa se agrega 10 gotas de cloro durante 15 min, en caso de que el artesano quisiera que la cola tome un color claro. Posterior a esto, se agrega a la cola jabón de ropa o detergente en poca cantidad y se realiza la fregada a mano es decir se lo va realizando por partes para lograr que se limpie uniformemente la cola de cinco enjuagadas a más, en este procedimiento se separa las partes unidas y anudadas con motas. (Legña, 2017).

Una vez lavada la cola, la escurren y extienden sobre el pavimento dejándola secar el tiempo necesario (aproximadamente 12 horas), evitando que el viento se lleve parte de ella, cuando la cola está seca obtiene un brillo que cuando se transforma en artesanía le da realce y mejor calidad.

En cuanto al proceso del peinado, cuando la cola está limpia empieza el proceso de peinado; primero va halando la cerda con la peinilla, procurando desenredar la cola. Luego viene la parejada (igualada) aquí van ordenando por tamaños, los subparejos (grandes) que sirven como base para preparar la trama del telar. Conjuntamente con el peinado se va realizando el chambeado del cuál salen residuos más pequeños; este material es utilizado en varias artesanías como pueden ser brochas, pinceles, cepillos, etc. Posterior a esto queda un sobrante de enredado que usan para elaborar lavadores de botellas y soguillas. Luego se amarra por tamaños, se obtienen la parada y la trama que sirve para tejer el telar.

Existen familias que le dan color a la trama colocando en ollas calientes con plantas medicinales para realizarlo de forma natural, y otros la tinturan con anilina vegetal para conseguir múltiples tonalidades de colores.

- Uso

Actualmente, este instrumento es poco valorado debido a su escasa comercialización y débil fabricación es por ello que ahora lo conservan como reliquias ya que las personas dedicadas a esta tradición son muy pocas por la poca valorización y es por ello que se está perdiendo, como se mencionó esta artesanía es utilizada principalmente en la cocina para cernir harinas para la preparación de coladas. (Mera, 2013).

De forma decorativa en muchos hogares de la zona se pueden apreciar en salas los objetos decorativos que antiguamente se utilizaban para cernir las harinas o la típica bebida *chicha de jora*, también se pueden encontrar bordados o pintados los cedazos o simplemente las telas.

- Tipos de artesanías

Al ser un material un poco difícil de trabajar es sorprendente las diversas artesanías que se pueden realizar a base del mismo y que son dignos de valorar como los que se mencionan a continuación:

- a) Bisuterías

Son productos de uso personal como pueden ser las pulseras, cadenas, aretes, llaveros, anillos, prendedores y dijes. La mayoría de estos productos son figuras tejidas y terminadas con oro material adicional.

- b) Productos de Reconocimiento

En este grupo de productos tenemos artesanías realizadas como placas, trofeos, medallas elaborados en cola de caballo y mezcla de otros materiales; que son realizados bajo pedidos en honor o reconocimiento a una persona, empresa, Institución o lugar.

c) Productos de Limpieza

En general son productos que sirven para mantenimiento y limpieza, mayormente se realizan cepillos para limpiar botellas, partes de autos, brochas, entre otras, según autor antes mencionado.

d) Productos de Decoración

Se encuentran entre estos, los cedazos simples o bordados o pintados, cintillos de colores naturales o pintados, adornos de guangas o telas.

- Comercialización y precios

Como se mencionó anteriormente, estas artesanías no son tan comercializadas debido a que no generan rentabilidad por lo que la gran mayoría de moradores locales se dedican a otras ocupaciones que les permitan obtener ingresos. Con respecto a los cedazos y demás artesanías elaboradas en Guangopolo son llevados para las ventas a la parroquia de Zumbahua del Cantón Pujilí provincia de Cotopaxi, Guaranda, San José de Chimbo provincia de Bolívar, Chillanes, el Tambo.

En la costa es más frecuente el pedido de los cedazos de malla blanca para la elaboración del *traguito*. En Tolontag las personas prefieren el cedazo de cola de caballo ya que es más saludable que el sintético. Existe un grupo de productores que deben salir de la ciudad para poder vender los cedazos y artesanías para aumentar los ingresos. Cabe indicar que los productores tienen sus plazas de ventas las cuales son respetadas entre ellos. (Maldonado & Loaiza, 2014).

2.4.2. Mercados Consumidores

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales como: individuos hogares que compran bienes y servicios; basado en consideraciones de carácter más emocional como moda, exclusividad del producto, prestigio, marca, etc. (Guarniz, 2016).

El nivel de consumo del producto varía de acuerdo a los ingresos y al sector donde se comercializa. Es así que en los sectores rurales de alrededor del Entorno es poca la atracción. Guangopolo por ser un lugar turístico y muy visitado tiene la oportunidad de ofertar el producto. Además, se cuenta con la

colaboración de pedidos en mayor cantidad de Termo Pichincha, Municipio de Distrito del Valle de los Chillos, y otras.

2.4.2.1. Perfil del Turista

- Características del perfil del turista.

Según Gualotuña, 2019 se menciona que la gran mayoría de personas viajan por algunos motivos como son: visitas a familiares y realizar trámites o trabajo, consecuentemente a esto se aprovechan estos motivos para visitar lugares turísticos en Quito y no tienen un tiempo específico de estancia en el lugar. De acuerdo a estadísticas que ofrece el Ministerio de Turismo se establece que para el año 2018 existe un ingreso de turistas de 2,4 millones de personas al lugar teniendo un crecimiento favorable para el país.

- Segmentación del mercado consumidor

Dentro de la segmentación de mercado también se ha tomado en cuenta el grupo de las Instituciones Públicas, de la provincia de Pichincha de la ciudad de Quito, enfocado a personas de sexo masculino y femenino de edades entre 15 y 64 años de edad, con ingresos de hasta \$500; quienes con preferencia adquieren productos de recuerdos de alta consideración, cedazos, bisutería, etc. Su uso generalmente es como recuerdos de uso personal para tenerlos como objetos decorativos de hogar. (Maldonado & Loaiza, 2014).

Cabe indicar que las Instituciones Públicas prestan ayuda a los artesanos realizando eventos de exposiciones y ferias culturales de segmentación de mercado. Para ello el turismo representa un gran potencial en estos eventos ya que permite la exhibición de los productos realizados a base de este material por lo que en mayor porcentaje adquieren productos en el sector de Guangopolo del Cantón Quito Provincia de Pichincha; y que tienen acceso de los Valles tomando en cuenta géneros masculino y femenino; en un grupo de entre 15 y 64 años con niveles económicos de clases media-alta; con ingresos entre \$500 y más, quienes adquieren productos de alta consideración, recuerdos de la tierra visitada entre estos: bisutería, productos de reconocimiento, cedazos, productos de limpieza y prendas de vestir. (GAD Guangopolo, 2017).

Con la construcción del nuevo aeropuerto la vía Intervalles conecta a la Ruta Viva y da lugar a la unión de Quito con los dos valles, se convierte en unas de las rutas más importantes y transitadas, esto dará enfoque a las artesanías del sector de Guangopolo, dando un acceso más rápido aumentando visitantes los fines de semana a la población.

- Preferencias de consumo

Al Cedacero asisten personas en busca de cedazos, telas, cordones, cintillos, etc. para decoración de sus hogares o para realizar regalos hacia familiares o conocidos; la preferencia de ventas va dirigido a la decoración de interiores, como artículos de bisutería existen personas que no entienden el valor del producto debido a la dificultad y el uso de la mano de obra, la forma de realizar los productos; por tal motivo la conclusión a la que se llega es la anterior mencionada, los consumidores prefieren productos para decoración. (Legña, 2017).

Existen personas que conocen sobre las artesanías que son elaboradas con crin de caballo, y conocen a sus artesanos; se dirigen a sus casas, comparten tiempo con ellos y los ven realizar las artesanías, compran y recomiendan por dar un valor menor al ofertado en el Cedacero, ya que al ser independientes no cubren una cuota por asociación o arrendamiento del local y buscan la forma de darse a conocer a través de sus antiguos clientes.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo se va a realizar la recolección de información precisa acerca de las artesanías y la forma de revalorizar esta tradición representativa de la parroquia.

3.1. Método

Exploratoria: “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este método se aplica al trabajo ya que el tema no ha sido tan desarrollado, y no se ha visto cambios o sugerencias hacia pobladores de la parroquia.

Descriptiva: “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Según autores antes mencionados. Con este método se pretende conocer el perfil del turista que llegaría a ser cliente del restaurante, según las preferencias que el mercado al cual va dirigido responda.

3.2. Técnicas

Para el método de la investigación exploratoria se ha considerado las técnicas de la entrevista, y de la observación debido a que se aplicarán directamente en el campo de investigación, con la finalidad de obtener información específica y empírica acerca de las artesanías.

Del método descriptivo la técnica a tomarse en cuenta será la encuesta ya que permitirá obtener información limitada a los parámetros de cada pregunta.

3.3. Instrumentos

Los instrumentos que se tomarán en cuenta, son los siguientes: una guía de entrevista dirigida a personas específicas que tengan conocimientos sobre el tema a investigar; fichas de observación de campo, que permitan adquirir

información detallada al momento de realizar la visita de campo; cuestionario de la encuesta, con la que se espera tener información necesaria y concreta en relación a la propuesta de la implementación del restaurante. Los modelos de cada instrumento se pueden encontrar al final del presente proyecto, en la parte de Anexos.

3.4. Población

En cuanto a la población de acuerdo a la *Proyección Referencial de Población a Nivel Cantonal Parroquial* del (Sistema Nacional de Información, 2017) de la Parroquia de Guangopolo se establece que para el año 2020 existirán 3800 residentes aproximadamente, según las proyecciones a partir del último censo realizado en el 2010. Generalmente la población que vive ahí se dedica principalmente a la agricultura, comercio y otras actividades por lo que el turismo no es su fuerte en el sitio.

3.5. Muestra

Para el caso del presente proyecto se conoce el número de la población y lo que se aplica es la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Leyenda:

N = tamaño de la población

q = probabilidad de fracaso

Z = nivel de confianza

d = precisión (error máximo admisible

p = probabilidad de éxito

en términos de proporción)

Debido a la complejidad de la aplicación de la fórmula y a la existencia de aplicaciones nuevas en internet, se ha decidido realizar el cálculo en una página web que lleva un tiempo considerable realizando este procedimiento.

Para determinar el cálculo de la muestra se tomó en cuenta a la población que visitan la parroquia de Guangopolo, quienes acuden a restaurantes de la localidad y al Cedacero, el tamaño de la población es la suma de los visitantes en un promedio mensual, que han tenido cada uno de los lugares el año pasado;

comprenden desde la edad de 18 años en adelante, que corresponde a 1280. En cuanto al nivel de confianza se tomó como referencia el 95% y como margen de error un 5% dando como resultado realizar 296 encuestas.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 1280

Nivel de confianza (%) 95

Margen de error (%) 5

Tamaño de la muestra

296

Figura 2. Cálculo de la muestra. Copyright 2019 por (SurveyMonkey).

3.6. Tipo de muestreo aplicado

3.6.1. Método No Probabilístico - Por Conveniencia

Se realizó un muestreo no probabilístico debido a que no se tiene la certeza de quienes van a llegar y ser seleccionados para ser encuestados y por conveniencia debido a que las personas que se pidió llenar las encuestas fueron seleccionadas por las encuestadoras.

Con este método se permite encuestar a varias personas que se encuentren dispuestas a colaborar con la investigación, se las escoge al azar, sin distinguir edad, sexo, raza, situación económica u otro aspecto; lo anterior permite la culminación rápida y confiable de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se abordará el análisis de los resultados arrojados por las encuestas realizadas en la localidad, por otro lado se realizarán los diferentes estudios que son: de mercado, técnico – productivo, ambiental, organizacional y económico – financiero, los cuales permitirán valorar si el proyecto es factible para su continua elaboración o no.

El presente estudio de mercado nos puede permitir conocer la forma en la cual se puede llegar al turista y considerarlo un futuro consumidor; además de considerar los gustos y preferencias del mercado y saber que productos son convenientes ofertarlos en el establecimiento.

4.1. Procesamiento Estadístico

4.1.1 Perfil de la Demanda

Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta las variables de la edad, género (sexo), el nivel de instrucción, nivel de ingresos económicos, la compañía, el tipo de comida que consumen la mayoría de los encuestados, sobre las artesanías todos los encuestados han considerado por lo menos una opción (algunos más de una); con esto se puede conocer sobre las preferencias que nuestros futuros clientes tienen, cada parámetro lleva su respectivo análisis.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24	81	27,4	27,4	27,4
	25 - 35	94	31,8	31,8	59,1
	36 - 49	86	29,1	29,1	88,2
	50 en adelante	35	11,8	11,8	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 3. Captura de pantalla pregunta 1. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede concluir que la mayoría de los turistas se encuentran entre la edad de 25 a 49 años, edad en donde las personas se encuentran en plena actividad económica, además consideran el valor cultural que tiene la tradición de un pueblo.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	156	52,7	52,7	52,7
	Femenino	140	47,3	47,3	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 4. Captura de pantalla pregunta 2. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: en cuestión al sexo de los turistas no se ve mucha diferencia, es decir no es un número muy representativo, sobre pasando el género masculino al femenino por un mínimo porcentaje; lo que nos dice que la actividad económica en ambos géneros permite la llegada y disfrute de la gastronomía típica del lugar, así como las artesanías que se pueden apreciar en la parroquia.

Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	51	17,2	17,2	17,2
	Secundaria	66	22,3	22,3	39,5
	Superior	156	52,7	52,7	92,2
	Post-grado	23	7,8	7,8	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 5. Captura de pantalla pregunta 3. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: el nivel de instrucción tiene relación con la edad e incide favorablemente en las respuestas debido a que el mayor porcentaje se concentra en personas con instrucción superior, en este segmento se encuentran aquellos que están estudiando y los que han terminado sus carreras hasta ese nivel; para aumentar y coincidir esta variable con la edad, a este segmento se le puede incluir los turistas que tienen posgrado ya que se encuentran con un título de 4to nivel.

Nivel de Ingresos Personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$300	101	34,1	34,1	34,1
	\$301 - \$500	82	27,7	27,7	61,8
	\$501 - \$1000	68	23,0	23,0	84,8
	\$1001 - \$1500	38	12,8	12,8	97,6
	\$1501 - \$2000	5	1,7	1,7	99,3
	Más de \$2000	2	,7	,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 6. Captura de pantalla pregunta 5. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: según los resultados arrojados se puede ver que los dos grandes grupos de nivel económico se encuentran en la escala de: menos de \$300 y entre \$301 a \$1000; estos valores representan y coinciden con el respectivo segmento según la instrucción y rango de edad, como se mencionó anteriormente son un grupo que se encuentra en edad de productividad, se estima que aquellos que respondieron menos de \$300 son estudiantes que se encuentran cursando la carrera universitaria y por ende sus ingresos nos son muy altos.

¿Con quién suele acudir a un restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	30	10,1	10,1	10,1
	En pareja	100	33,8	33,8	43,9
	En familia	166	56,1	56,1	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 7. Captura de pantalla pregunta 6. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: Con respecto a la compañía, se refleja que la mayoría de los encuestados prefieren ir en familia ya que pueden reunirse y convivir en armonía, compartir momentos agradables y disfrutar de la ambientación del lugar, además que en este grupo pueden incluirse algunos encuestados que respondieron en pareja ya que pueden considerarse una *pequeña familia*.

¿Qué tipo de comida prefiere Usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida Típica	176	59,5	59,5	59,5
	Comida Internacional	71	24,0	24,0	83,4
	Comida Rápida	47	15,9	15,9	99,3
	Todas las anteriores	1	,3	,3	99,7
	Vegana	1	,3	,3	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 7. Captura de pantalla pregunta 7. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados prefieren comida típica, y es lo que más se vende en el sector; además el emprendimiento va dirigido al segmento con estas preferencias y es lo que se consume normalmente cuando se encuentran en familia.

Estadísticos									
	Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? ¡Cedazos	Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? ¡Cintillos	Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? ¡Cordones	Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? ¡Telas	Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? ¡Cepillos	Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? Mini Telares	Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? ¡Llaveros	Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? ¡Otros: Pinturas	Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? ¡Otros: Correas
N	Válido	296	296	296	296	296	296	296	296
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	1,31	1,47	1,56	1,45	1,60	1,49	1,39	2,00
	Mediana	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
	Moda	1	1	2	1	2	1	1	2

Figura 8. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

A continuación, la pregunta se desglosará para cada opción; conociendo cada valor que lleva por artesanía, la pregunta no se limitaba a respuestas por lo tanto existieron personas que optaron por más de una opción y los resultados se han definido por respuesta de SI o NO para tener mejores estadísticas en el programa del SPSS Statistics 25. Además, lo que se tiene es solamente las capturas para tener la referencia de valores, el análisis es uno sólo debido a que responde a la pregunta de las artesanías en general.

**Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos
prefiere encontrar en un restaurante?/Cedazos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	203	68,6	68,6	68,6
	NO	93	31,4	31,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 9. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

**Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos
prefiere encontrar en un restaurante?/Cintillos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	158	53,4	53,4	53,4
	NO	138	46,6	46,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 10. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

**Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos
prefiere encontrar en un restaurante?/Cordones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	129	43,6	43,6	43,6
	NO	167	56,4	56,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 11. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

**Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos
prefiere encontrar en un restaurante?/Telas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	164	55,4	55,4	55,4
	NO	132	44,6	44,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 12. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

**Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos
prefiere encontrar en un restaurante?/Cepillos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	118	39,9	39,9	39,9
	NO	178	60,1	60,1	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 13. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

**Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos
prefiere encontrar en un restaurante?Mini Telares**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	152	51,4	51,4	51,4
	NO	144	48,6	48,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 14. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

**Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos
prefiere encontrar en un restaurante?/Llaveros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	182	61,5	61,5	61,5
	NO	114	38,5	38,5	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 15. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

**Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos
prefiere encontrar en un restaurante?/Otros: Pinturas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	,7	,7	,7
	NO	294	99,3	99,3	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 16. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?Otros: Correas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	1	,3	,3	,3
	NO	295	99,7	99,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 17. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: Al apreciar que no hay resultados perdidos en ninguna artesanía, se demuestra que los visitantes si están interesados en apreciar la tradición que se lleva a cabo en la parroquia. A detalle se conoce que la artesanía más preciada es el Cedazo, seguida de las Telas, los Cintillos y Mini Telares como los más representativos para los encuestados; por lo que dentro del perfil del turista se entiende que, si desean apreciar de alguna artesanía del sector, incluso indicando las pinturas y correas como otras opciones de artesanías.

Las encuestas aplicadas in situ se llevaron a cabo a clientes de los restaurantes y fueron 95 las que se aplicaron, se analizó de mejor manera la muestra, en la cual se calculó mayor cantidad de encuestas (201 encuestas), y que consecuentemente se finalizó de manera digital; han recibido gran acogida, así como también la voluntad de los encuestados de colaborar con las respuestas de las mismas. Seguidamente se procederá al análisis de resultados de acuerdo a las respuestas obtenidas y el respectivo resultado que arroje el programa de SPSS versión 25.

4.1.2 Análisis de los Resultados para cada una de las Preguntas de la Encuesta

1. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24	81	27,4	27,4	27,4
	25 - 35	94	31,8	31,8	59,1
	36 - 49	86	29,1	29,1	88,2
	50 en adelante	35	11,8	11,8	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 18. Captura de pantalla pregunta 1. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede concluir que la mayoría de los turistas se encuentran entre la edad de 25 a 49 años, edad en donde las personas se encuentran en plena actividad económica y pueden acudir a un restaurante libremente, el segundo grupo grande son de la edad de 18 a 24 años jóvenes que deciden explorar lugares y conocer de nuevos sabores.

2. Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	156	52,7	52,7	52,7
	Femenino	140	47,3	47,3	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 19. Captura de pantalla pregunta 2. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: en cuestión al sexo de los turistas no se ve mucha diferencia, los resultados arrojan que el género masculino es mayor con un mínimo número con respecto al femenino; lo que se puede predecir es que viajan más en parejas o familias debido a la baja diferencia.

3. Nivel de Instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	51	17,2	17,2	17,2
	Secundaria	66	22,3	22,3	39,5
	Superior	156	52,7	52,7	92,2
	Posgrado	23	7,8	7,8	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 20. Captura de pantalla pregunta 3. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: el nivel de instrucción tiene relación con la edad e incide favorablemente en las respuestas debido a que el mayor porcentaje se concentra en personas con instrucción superior, en este segmento se encuentran aquellos que están estudiando y los que han terminado sus carreras hasta ese nivel; para aumentar y coincidir esta variable con la edad, a este segmento se le puede incluir los turistas que tienen posgrado ya que se encuentran con un título de 4to nivel, siendo este mayor que los del nivel superior (3er nivel) que de igual forma coincide con las respuestas de la edad.

4. Profesión/Ocupación

		Profesión/Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	24	8,1	8,1	8,1
	Empleado Privado	75	25,3	25,3	33,4
	Artesano	27	9,1	9,1	42,6
	Comerciante	17	5,7	5,7	48,3
	Negocio/Emprendimiento propio	20	6,8	6,8	55,1
	Educador	14	4,7	4,7	59,8
	Médico	12	4,1	4,1	63,9
	Abogado	9	3,0	3,0	66,9
	Quehaceres del Hogar	28	9,5	9,5	76,4
	Estudiante Secundario	8	2,7	2,7	79,1
	Estudiante Universitario	55	18,6	18,6	97,6
	Otros: Jubilado	2	,7	,7	98,3
	Otros: Militar	1	,3	,3	98,6
	Otros: Enfermero	1	,3	,3	99,0
	Otros: Músico	1	,3	,3	99,3
	Otros: Campesino	1	,3	,3	99,7
	Otros: Mecánico Automotriz	1	,3	,3	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 21. Captura de pantalla pregunta 4. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: de los encuestados la mayoría se encuentran laborando en el sector privado, seguido de un grupo grande que representan a los universitarios; esto hace alusión a la edad que la mayoría tienen.

5. Nivel de Ingresos Personales

Nivel de Ingresos Personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$300	101	34,1	34,1	34,1
	\$301 - \$500	82	27,7	27,7	61,8
	\$501 - \$1000	68	23,0	23,0	84,8
	\$1001 - \$1500	38	12,8	12,8	97,6
	\$1501 - \$2000	5	1,7	1,7	99,3
	Más de \$2000	2	,7	,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 22. Captura de pantalla pregunta 5. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: por los resultados obtenidos se observa que el primer grupo tienen ingresos menores de \$300 y se encuentran seguidos de otro grupo que sus ingresos se unifican de \$300 a \$1000 y se sienten en la capacidad de adquirir servicios de alimentación.

6. ¿Con quién suele acudir a un restaurante?

¿Con quién suele acudir a un restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	30	10,1	10,1	10,1
	En pareja	100	33,8	33,8	43,9
	En familia	166	56,1	56,1	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 23. Captura de pantalla pregunta 6. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: Con respecto a la compañía, se refleja que la mayoría de los encuestados prefieren ir en familia o pareja ya que pueden reunirse y convivir en armonía, compartir momentos agradables.

7. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted?

¿Qué tipo de comida prefiere Usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida Típica	176	59,5	59,5	59,5
	Comida Internacional	71	24,0	24,0	83,4
	Comida Rápida	47	15,9	15,9	99,3
	Todas las anteriores	1	,3	,3	99,7
	Vegana	1	,3	,3	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 24. Captura de pantalla pregunta 7. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados prefieren comida típica, y es lo que más se vende en el sector; además de que el emprendimiento va dirigido a este tipo de segmento.

8. En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia. (5 el más importante, 1 el menos importante)

Precio

En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia/Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	14	4,7	4,7	4,7
	Poca importancia	27	9,1	9,1	13,9
	Indiferente	46	15,5	15,5	29,4
	Importante	62	20,9	20,9	50,3
	Muy Importante	147	49,7	49,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 25. Captura de pantalla pregunta 8. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: la mayoría de los encuestados consideran al Precio de un producto alimenticio como factor muy importante al momento de decidir su compra debido a que incide en como uno de los gastos de sus ingresos económicos.

Producto

En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia/Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Importancia	6	2,0	2,0	2,0
	Poca Importancia	15	5,1	5,1	7,1
	Indeferente	42	14,2	14,2	21,3
	Importante	60	20,3	20,3	41,6
	Muy Importante	173	58,4	58,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 26. Captura de pantalla pregunta 8. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: en calidad del producto gran porcentaje de los encuestados opinan que es un aspecto muy importante para tomar la decisión de comprar en un restaurante.

Servicio

En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia/Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Importancia	9	3,0	3,0	3,0
	Poca importancia	13	4,4	4,4	7,4
	Indiferente	42	14,2	14,2	21,6
	Importante	64	21,6	21,6	43,2
	Muy Importante	168	56,8	56,8	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 27. Captura de pantalla pregunta 8. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: al obtener información por parte de los encuestados opinaron que el servicio es muy importante a la hora de acudir a un restaurante, ya que demuestra el nivel de capacitaciones que tiene el personal del lugar.

Valor Agregado

En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia/Valor Agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Importancia	11	3,7	3,7	3,7
	Poca Importancia	20	6,8	6,8	10,5
	Indiferente	57	19,3	19,3	29,7
	Importante	61	20,6	20,6	50,3
	Muy Importante	147	49,7	49,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 28. Captura de pantalla pregunta 8. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: al aplicar las encuestas, muchos mencionaron que el valor agregado es muy importante en un restaurante ya que da identidad propia al mismo y distingue de los demás.

Ambiente

En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia/Ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Importancia	7	2,4	2,4	2,4
	Poca Importancia	16	5,4	5,4	7,8
	Indiferente	48	16,2	16,2	24,0
	Importante	89	30,1	30,1	54,1
	Muy Importante	136	45,9	45,9	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 29. Captura de pantalla pregunta 8. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: en cuanto a la ambientación es un factor muy importante al momento que se acude a un restaurante, por lo que al aplicar las encuestas se obtuvo como resultado que la gran mayoría opina que es muy importante que el establecimiento tenga un buen entorno.

Sabor

En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia/Sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Importancia	10	3,4	3,4	3,4
	Poca Importancia	8	2,7	2,7	6,1
	Indiferente	46	15,5	15,5	21,6
	Importante	50	16,9	16,9	38,5
	Muy Importante	182	61,5	61,5	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 30. Captura de pantalla pregunta 8. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: de los resultados obtenidos en las encuestas, gran mayoría de los implicados opinó que es muy importante el sabor, por lo cual es un factor indispensable a la hora de degustar un plato.

Cantidad

En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia/Cantidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Importancia	6	2,0	2,0	2,0
	Poca Importancia	24	8,1	8,1	10,1
	Indiferente	40	13,5	13,5	23,6
	Importante	75	25,3	25,3	49,0
	Muy Importante	151	51,0	51,0	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 31. Captura de pantalla pregunta 8. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: más de la mitad de los encuestados consideran que la cantidad de un producto alimenticio es muy importante al instante de elegir un sitio de restauración.

Decoración

En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia/Decoración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Importancia	11	3,7	3,7	3,7
	Poca Importancia	23	7,8	7,8	11,5
	Indiferente	49	16,6	16,6	28,0
	Importante	77	26,0	26,0	54,1
	Muy Importante	136	45,9	45,9	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 32. Captura de pantalla pregunta 8. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: al aplicar las encuestas se obtuvo como resultado en gran mayoría que la decoración es un ente elemental para la identidad de un establecimiento para comodidad del cliente, su tranquilidad y entretenimiento.

9. Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?

Cedazos

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?/Cedazos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	203	68,6	68,6	68,6
	NO	93	31,4	31,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 33. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: un gran porcentaje de los encuestados desearían encontrar cedazos en un restaurante, ya que es la artesanía icónica de la parroquia y por ende la más representativa.

Cintillos

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?/Cintillos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	158	53,4	53,4	53,4
	NO	138	46,6	46,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 34. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: los cintillos también tienen una importancia relevante entre las artesanías que quieren encontrar los visitantes en un restaurante.

Cordones

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?/Cordones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	129	43,6	43,6	43,6
	NO	167	56,4	56,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 35. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: para los encuestados los cordones no hacen tanta relevancia entre las artesanías, sin embargo, son poco menos de la mitad los interesados en la artesanía, por lo que, si representa, ya que puede que algunos que optaron por esta opción también lo hicieron por otras.

Telas

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?/Telas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	164	55,4	55,4	55,4
	NO	132	44,6	44,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 36. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: con los datos obtenidos se ve la relevancia que tiene la artesanía y así se define como importante la artesanía ya que sobresale luego del cedazo y es base principal para la elaboración del mismo.

Cepillos

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?/Cepillos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	118	39,9	39,9	39,9
	NO	178	60,1	60,1	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 37. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: los cepillos son artesanías complementarias y no son consideradas tan llamativas para muchos de los encuestados, sin embargo, no por eso dejan de ser considerados para otros como artesanías que desean ver en un restaurante.

Mini Telares

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?Mini Telares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	152	51,4	51,4	51,4
	NO	144	48,6	48,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 38. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: poco más de los encuestados les gustaría encontrar mini telares en un restaurante debido a que es una representación del telar original en donde se elaboran las telas y es la “maquina artesanal” que usan todos los artesanos.

Llaveros

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?/Llaveros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	182	61,5	61,5	61,5
	NO	114	38,5	38,5	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 39. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: debido a su variedad muchos de los encuestados consideran que son relevantes ya que son llamativos para poder incluso realizar una compra y debido a su tamaño no se consideran costosos y son portables.

Otros: Pinturas

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?/Otros: Pinturas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	,7	,7	,7
	NO	294	99,3	99,3	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 40. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: debido a la posibilidad de indicar la artesanía que desea encontrar el encuestado, se obtuvieron dos respuestas con respecto a pinturas sobre las artesanías, ya sean en lienzo o en la misma tela.

Otros: Correas

Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?Otros: Correas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	1	,3	,3	,3
	NO	295	99,7	99,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 41. Captura de pantalla pregunta 9. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: por la razón que se explica en el análisis anterior uno de los encuestados ha decidido que desea ver correas a diferencia de las otras artesanías, es lo que le llamaría la atención en el restaurante.

10. ¿Le gustaría que existan más restaurantes en la parroquia?

Le gustaría que existan más restaurantes en la parroquia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	241	81,4	81,4	81,4
	NO	55	18,6	18,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Figura 42. Captura de pantalla pregunta 10. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: una gran mayoría ha optado por la idea de que exista un nuevo restaurante en la parroquia, debido a que la idea le da un nuevo enfoque y valoriza la tradición artesanal de la localidad.

Si contestó SI ¿Con qué tipo de comida?

Si contestó SI ¿Con qué tipo de comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida Costeña	7	2,4	2,9	2,9
	Internacional	41	13,9	17,0	19,9
	Comida Rápida	22	7,4	9,1	29,0
	De Todo	5	1,7	2,1	31,1
	Internacional y Típica	12	4,1	5,0	36,1
	Comida Nacional	1	,3	,4	36,5
	Comida Tradicional	145	49,0	60,2	96,7
	Típica y Rápida	3	1,0	1,2	97,9
	Saludable y Vegetariana	5	1,7	2,1	100,0
	Total	241	81,4	100,0	
Perdidos	Sistema	55	18,6		
Total		296	100,0		

Figura 42. Captura de pantalla pregunta 11. 2019. SPSS Statistics 25

Análisis: en primer lugar se debe identificar los valores perdidos que corresponde a aquellas personas que no desean la implementación de un nuevo restaurante en la parroquia, dicho esto se concluye que, cerca de la mitad de los que están a favor de la idea desean comida tradicional, sin contar que hay cantidad mínima que además de comida tradicional desean comida internacional

y otros rápida; los que han optado por la elección de “de todo”, “nacional” y saludable y vegetariana” ingresan en la comida tradicional ya que existen platos que se acoplan a estas exigencias.

4.2. Análisis de la Oferta y la Competencia

Según PLANDETUR (2007), se pudo evidenciar los siguientes recursos que dan popularidad al lugar y que se puede aprovechar de manera sostenible y sustentable.

4.2.1 Resumen de Atractivos Turísticos

Tabla 1
Recursos culturales

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Monumento al cedazo	Cultural	Patrimonio natural y cultural	Monumento
Parque central Guangopolo	Cultural	Patrimonio natural y cultural	Parque
Iglesia santísima trinidad Guangopolo	Cultural	Patrimonio natural y cultural	Iglesias
Centro artesanal el Cedacero	Cultural	Patrimonio natural y cultural	Museos
Cementerio de Guangopolo	Cultural	Patrimonio natural y cultural	Cementerio

Nota: Recuperado de la visita fichas de Campo.

Tabla 2
Atractivos naturales

Recurso	Categoría	Tipo	Subtipo
Rio San Pedro	Natural	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Ríos

Nota: Recuperado de la visita fichas de Campo.

4.3 Oferta de restauración

Según el reglamento de categorización de establecimientos de alimentos y bebidas del Ministerio de turismo se clasifica a la competencia de restauración como se muestra a continuación:

Tabla 3
Restauración

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado		Tipo
				SI	NO	
Paradero Parrilladas “El Golosito”	Restaurante con servicio de menú fijo y a la carta	Parroquia Guangopolo calle principal	200 personas(primer local) y 60 personas(segundo local)	x		Parrilladas y algunos platos típicos
Parrilladas al Paso	Restaurante Con servicio de menú fijo	Parroquia Guangopolo calle secundaria	60 personas()primer local y 45 personas(segundo local)	x		Parrilladas

Nota: Recuperado de la visita a entrevistas a partir de la competencia

4.4 Proveedores

Se tomará como base asociarse con los siguientes proveedores a nivel nacional para la adquisición de materia prima para la elaboración de platos típicos.

Tabla 4
Proveedores

Nombre	Tipo	Ubicación	Observaciones
CORDIALSA	Distribuidora de alimentos y bebidas	Norte Av. Galo Plaza Laso N68-100 y Avellaneda Esq., Torre B Quito	Privada
ILE	Proveedores de especias, salsas y condimentos	Barrio Consacola Km 1 Vía a Cuenca Loja	Privada
La Castellana	Proveedores de Lácteos para hoteles y Servicios de Catering	Ecuador	Privada
Fruconsa	Proveedores de pulpa de fruta congelada para	Ecuador	Privada

	hoteles y restaurantes		
Avirico Etiquetas	Proveedores de huevos	Ecuador	Privada
Pronaca	Tiene la variedad más grande de pollo, cerdo, pavo, embutidos, congelados, carnes, pescados y marisco	Ecuador	Privada
AVMR Asociación de Vendedores del Mercado Rumiñahui	Venta de Legumbres y hortalizas	Sangolquí San Sebastián	Municipal

Nota: Recuperado de la visita a las entrevistas a partir de la competencia

4.5 Canales de distribución

Tabla 5
Distribución, reservas

Nombre	Tipo	Medios
Sitios web	Página Web Redes sociales	Internet

Nota: Recuperado de la visita a las entrevistas

4.6 Proyección de la Demanda

Se realizará para los próximos 5 años y para ello se aplicará la fórmula del incremento poblacional compuesto (Muñoz, 2004, p.14). La fórmula es la siguiente:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

En donde:

C_n = incremento compuesto

C_o = Número de clientes iniciales

i = índice de crecimiento turístico

n = años a proyectar

Primero se determina el valor de C_o a través de la presente fórmula:

$$C_o = (N * \%) / 100$$

N = número del estimado total de visitantes en el año

% = porcentaje de aceptación del proyecto

N=15360 individuos mayores de 18 años % = 81.4%

$Co = (15360 * 81.4) / 100 = 12503.04 / 100$

Co = 12503 i = 11% = 0.11 según el MINTUR

$Cn = 12503 (1+0.11)^1$ Cn = 13878

Análisis: se estima un número de 13878 visitantes para el primer año, como incremento compuesto, según los cálculos; donde N es el número del estimado total de visitantes en el año siendo el resultado de los clientes al mes por los doce meses del año.

Tabla 6
Proyección de la demanda a 5 años

N	ACEPTACIÓN	Co	Co aprox.	i	n	C _n
15360	0,814	12503,04	12503	0,11	1	13878
		12503,04	12503	0,11	2	15405
		12503,04	12503	0,11	3	17100
		12503,04	12503	0,11	4	18980
		12503,04	12503	0,11	5	21068
		12503,04	12503	0,11	6	23386

Nota: Elaborado a partir del cálculo de la Proyección de la Demanda

Análisis: para el último año la demanda que puede abarcar el proyecto es de 23386 y representa casi el doble de lo que el primer año pueda llegar a alcanzar.

4.7 Proyección de la Oferta

Tabla 7
Promedio de Turistas Anuales

Nombre del Establecimiento	Comensales 2018	Promedio Anual
Paradero "El Golosito"	8160	
Parrilladas al Paso	5040	
		6600

Nota: Recuperado de la visita a las entrevistas a partir de la competencia

Análisis: en el lugar hay dos establecimientos gastronómicos que claramente son competencia para el emprendimiento y se obtiene el dato de 6600 comensales que reciben en promedio al año cada uno.

Tabla 8
Proyección a 5 años

AÑO	Cantidad de turistas
1	6600
2	7326
3	8132
4	9026
5	10019

Nota: Recuperado de la visita a las entrevistas a partir de la competencia

Análisis: en la anterior tabla se calcula la proyección que tendrá la competencia para 5 años a futuro, siendo 10019 un valor promedio para el quinto año que podrían recibir los establecimientos de la competencia.

4.8 Confrontación Oferta y Demanda

4.8.1 Demanda Insatisfecha

Tabla 9
Proyección de la demanda insatisfecha.

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha
1	13878	6600	7278
2	15405	7326	8079
3	17100	8132	8968
4	18980	9026	9954
5	21068	10019	11049

Nota: Recuperado del cálculo de la Demanda Potencial

Análisis: en la tabla anterior lo que se presenta es una proyección de la demanda Insatisfecha, que se obtiene a partir de la diferencia de la competencia con respecto a la Demanda Potencial de cada año.

4.9 Demanda Objetiva

Demanda objetiva = (demanda insatisfecha * % a captar)

El % a captar se ha estimado a partir de la aceptación del proyecto que se obtuvo de la pregunta 9 de la encuesta, pero como es un emprendimiento nuevo que va a empezar, las autoras consideran que el valor del porcentaje a captar que se puede alcanzar debe ser de un 40%.

Tabla 10
Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva
1	7278	2911
2	8079	3232
3	8968	3587
4	9954	3982
5	11049	4420

Nota: Recuperado del cálculo de la Demanda Insatisfecha y Objetiva

Análisis: la demanda objetiva de cada año se ha obtenido conforma a la fórmula aplicada de la Demanda Objetiva, teniendo así para el quinto año a 4420 personas como la demanda objetiva del establecimiento.

4.10 Estudio de Mercado

4.10.1 Análisis mercadológico

Para el desarrollo del Análisis Mercadológico se ha tomado en cuenta los siguientes parámetros:

a. Canales de distribución

MEDIOS Y PUBLICIDAD: Con respecto a la competencia se pudo identificar dos restaurantes que sobresalen en la comunidad que son:

Parrilladas al paso: este local cuenta con un único medio de promoción que es las redes sociales en este caso Facebook donde se muestran datos generales del local, contactos y fotografías del lugar y sus platos.



Figura 42. Parrilladas al paso. 2019. Página de Facebook.



Figura 43. Parrilladas al paso. 2019. Página de Facebook.

El Golosito: este sitio cuenta con una página social en Facebook el cual contiene más fotografías tanto de los platos como del sitio donde se ubican, por otro lado, se encuentra la ruta o la dirección en Google más el cual es más fácil su localización, unos pocos videos en YouTube; y una página web, que es un medio pagado.



Figura 44. Parrilladas El Golosito. 2019. Página de Facebook.

b. Estrategias de Promoción y Publicidad

Con respecto a la publicidad que se implementará para la promoción del restaurante temático será la televisión como medio de comunicación más utilizado por los usuarios de cualquier segmento, por otro lado, será la radio que permitirá tener acogida en cualquier hora del día y personas que no utilicen mucha televisión podrán saber del restaurante.

En relación a medios gratuitos se tiene las redes sociales ya sea Facebook, Instagram y Twitter los cuales tienen más acogida actualmente por los usuarios; por otro lado, YouTube en el cual se puede añadir vides del lugar para indicar y

promocionar de mejor manera el restaurante.

LOGOTIPO



Figura 45. Logotipo. 2019

De acuerdo al planteamiento de la propuesta sobre la implementación del restaurante temático acerca de las artesanías que se realizan en la Parroquia de Guangopolo se estableció el presente logotipo que identifica lo que se desea rescatar y representar en el sitio. Se estableció primeramente de fondo el color negro debido a que indica elegancia, tradición y refleja misterio el cual se plantea crear en el turista y así poder causar curiosidad a las personas que visiten la parroquia; el color marrón representa e indica naturaleza, madera y utilidad; es decir que se desea indicar que la gran mayoría de artesanías y especialmente el producto estrella es realizado a base de madera; el color blanco es porque se desea representar higiene y también relacionados con salud y consecuentemente se desea utilizar productos lo más sanos para poder brindar al turista platos típicos y nutritivos; el verde representa la naturaleza ya que el lugar donde se encuentra es en un área verde ya que la comunidad está rodeada de un gran valle natural.

Se utilizó como imagen representativa de un restaurante que es un plato con cubiertos debido que cualquier persona conoce este gráfico y su significado por otro lado se ubicó también el cedazo ya que el producto que más se planea realzar es este instrumento y los usos que se debe dar a este instrumento.

SLOGAN

La Tradición, elegancia y delicia serrana

Se estableció es presente slogan con la finalidad de dar a conocer lo que se desea ofrecer en una sola frase; de acuerdo a las palabras escogidas primeramente *tradición* debido a que engloba las artesanías que se van a ofrecer tanto para comercializar como para mostrar; *elegancia* debido a que se hará una decoración buscando que el turista se sienta en ambiente agradable y cómodo; *delicia serrana* ya que la gran mayoría su menú será únicamente de platos típicos de la Sierra.

4.10.2 Plan de comercialización

La presente tabla se elaboró con la información recopilada a partir de las encuestas y de las entrevistas con la competencia, además de información recibida por parte de preguntas a medios publicitarios.

Tabla 11
Comercialización

Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio unitario	Precio total Mensual
Esta información se encuentra en el perfil de la demanda	Audios	Por contrato	Radio	2 veces al día un minuto	\$4,16 diarios	\$500
	Audio-visual	Por contrato	Televisión	15 segundos	\$26,66	\$800
				1 minuto	\$40	\$1200
	Internet	Online	Redes sociales	Todo el tiempo	Gratuito	Gratuito
Internet/visual	Online	YouTube (anuncios)	Dos veces por semana	Presupuesto diario \$10	\$300	

Nota: Recuperado de consultas en internet y llamadas por precios publicitarios.

CAPITULO V

ESTUDIO TÉCNICO-PRODUCTIVO

5.1. Bosquejo del Plano del Establecimiento

A continuación, se representa gráficamente una posibilidad de como estaría estructurado los lugares que abarca en establecimiento: en la parte izquierda se encuentra el restaurante, superior izquierda: área de juegos para niños, superior centro: área de cocina, superior derecha: sala de venta de artesanías, inferior izquierda: baños, inferior centro y derecha: comedor, esquina inferior derecha: espacio de recepción y bar; el área del comedor contará en sus paredes con fotografías y artesanías de la zona, además se habilitará un espacio para representaciones teatrales sobre el uso de ciertas artesanías y su elaboración. En la parte derecha se aprecia una zona de parqueadero para los clientes, el cual será gratuito hasta las 2 primeras horas, en días festivos o de eventos especiales el parqueadero será gratuito hasta 4 horas.

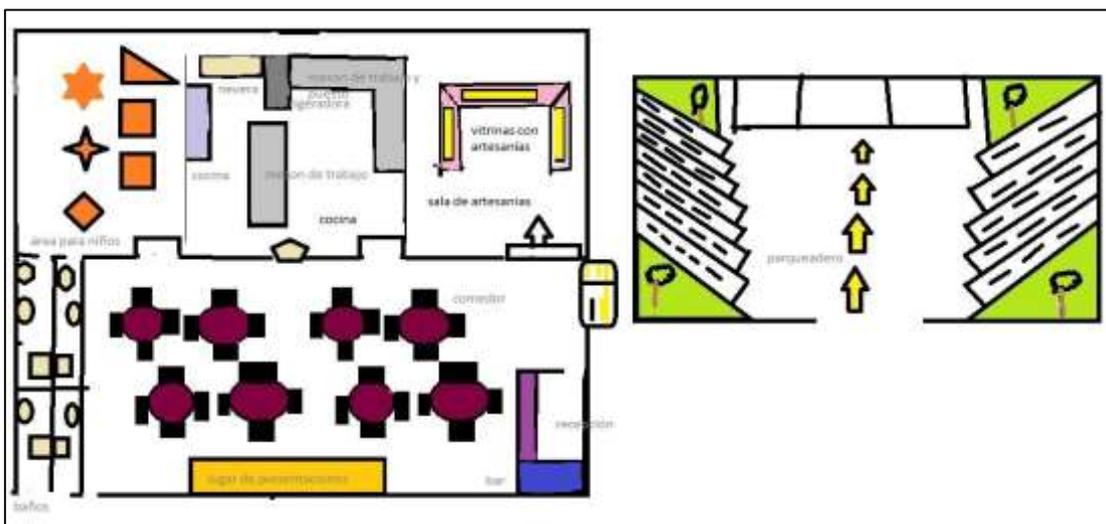


Figura 46. Bosquejo del posible plano. 2019.

5.2. Tamaño de la Empresa

5.2.1. Número de Clientes Proyectados

Tabla 12
Proyección de la Demanda

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	13878	6939	1157	578	39
2	15405	7703	1284	642	43
3	17100	8550	1425	713	48
4	18980	9490	1582	791	53
5	21068	10534	1756	878	59

Nota: Recuperado de la tabla de la Proyección de la Demanda

Análisis: El número de clientes diarios para el primer año es de 39 y en el quinto año es de 65, con un incremento de 26 personas en el día entre esos años. Para el valor anual se tomó en cuenta los valores de la Demanda Potencial de la Tabla 6 que hace referencia la Proyección de la Demanda. Para obtener cada valor; semestral, mensual, quincenal y diario se toma en cuenta el valor anual y se divide para cada respectivo valor (2,12,24,360) según corresponda.

5.3. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

5.3.1. Servicio Alimentario

Los valores de la demanda objetiva que se presentan a continuación se obtuvieron de la Tabla 10 proyección de la demanda objetiva, del anterior trabajo procesamiento estadístico, demanda y oferta, estudio de mercado.

La presente tabla en la parte de índice se toma en cuenta lo de la 7ma pregunta de la encuesta que dice: ¿Qué tipo de comida prefiere Usted? Para conocer las preferencias de los encuestados, tiene los siguientes valores:

- Comida Típica: 59,5%
- Comida Internacional: 24%
- Comida Rápida: 15,9%
- Todas las anteriores: 0,3%
- Vegana: 0,3%

Tabla 13
Servicio Alimentario

Año	Demanda Objetiva	Índice				
		Comida Típica	Comida Internacional	Comida Rápida	Todas las anteriores	Vegana
1	2547	1515	611	405	8	8
2	2828	1683	679	450	8	8
3	3139	1868	753	499	9	9
4	3484	2073	836	554	10	10
5	3867	2301	928	615	12	12

Nota: Recuperado de la Tabla de la Demanda Objetiva

Análisis: para el año 2023 se estima poder obtener el valor de 3867 visitantes considerando que la mayor atención al grupo es de Comida Típica con el valor estimado de 2301 personas que optarán por ésta opción.

5.3.2. Servicio de Venta de Artesanías

La Demanda Objetiva para la siguiente tabla es la misma que se obtuvo para la tabla anterior, partiendo de la Tabla 10 Proyección de la demanda objetiva, del anterior trabajo Procesamiento Estadístico, Demanda y Oferta, Estudio de Mercado. Para el índice se tomó en cuenta los aspectos de la pregunta 9. Haciendo referencia a la Cultura Local ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante? Teniendo las diversas opciones que reflejan los siguientes porcentajes:

- Cedazos: 68,6%
- Cintillos: 53,4%
- Cordones: 43,6%
- Telas: 55,4%
- Cepillos: 39,9%
- Mini Telares: 51,4%
- Llaveros: 61,5%
- Otros: Pinturas: 0,7%
- Otros: Correas: 0,3%

Tabla 14
Servicio Venta de Artesanías

Año	Demanda Objetiva	Índice								
		Cedazos	Cintillos	Cordones	Telas	Cepillos	Mini Telares	Llaveros	Otros: Pinturas	Otros: Correas
1	2547	1747	1360	1110	1411	1016	1309	1566	18	8
2	2828	1940	1510	1233	1567	1128	1454	1739	20	8
3	3139	2153	1676	1369	1739	1252	1613	1930	22	9
4	3484	2390	1860	1519	1930	1390	1791	2143	24	10
5	3867	2653	2065	1686	2142	1543	1988	2378	27	12

Nota: Recuperado de la Tabla de Demanda Objetiva

Análisis: para el primer año se estima el valor de 3867 visitantes de los cuales 2653 optarán por pedir un cedazo como mínimo, seguido de 2378 personas que se decidirán por llevar llaveros y 2142 que decidirán comprar telas, las preferencias para cada artesanía se puede compartir con otra por lo que pueden existir personas que se vayan a decidir por comprar más de una artesanía.

5.4. Consumo aparente del servicio

El restaurante cuenta solamente con el servicio de alimentación y venta de artesanías por lo que las siguientes tablas parten de las tablas anteriores para conocer los datos desde lo anual hasta el diario de cada una de las preferencias que se pueden llegar a consumir en el caso de alimentos y a vender en el caso de las artesanías.

Tabla 15

Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación y venta de artesanías, en general

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	2547	1274	212	106	7
2	2828	1414	236	118	8
3	3139	1570	262	131	9
4	3484	1742	290	145	10
5	3867	1934	322	161	11

Nota: Recuperado de la Tabla de Servicios y la Tabla de Artesanías

Análisis: los valores del anual corresponden a la Demanda Objetiva, lo que se ha hecho es una estimación de los clientes que llegarían al semestre, al mes, por quincena y diario.

A continuación, se presentará una tabla por cada preferencia relacionada al Servicio Alimentario, para esto se ha tomado en cuenta las primeras opciones: Comida Típica, Comida Internacional, Comida Rápida; las cuales mayor acogida.

Tabla 16

Comida Típica

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	1515	758	126	63	4
2	1683	842	140	70	5
3	1868	934	156	78	5
4	2073	1037	173	86	6
5	2301	1151	192	96	6

Nota: Recuperado de la Tabla de Servicios

Análisis: para comida típica en el año 2023 se estima tener 2301 clientes esto se promedia a un diario de 6 personas aproximadamente, durante los días que se labora en el restaurante.

Tabla 17

Comida Internacional

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	611	306	51	25	2
2	679	340	57	28	2
3	753	377	63	31	2
4	836	418	70	35	2

5	928	464	77	39	3
---	-----	-----	----	----	---

Nota: Recuperado de la Tabla de Servicios

Análisis: el estimado diario que se espera para el 2023 es de 3 clientes que opten por platos internacionales, lo que no representa mucho y no afecta al tema central de enfoque que tiene el emprendimiento, en el año representarían 928 clientes.

Tabla 18
Comida Rápida

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	405	203	34	17	1
2	450	225	38	19	1
3	499	250	42	21	1
4	554	277	46	23	2
5	615	308	51	26	2

Nota: Recuperado de la Tabla de Servicios

Análisis: se espera que 615 clientes opten por la opción de Comida Rápida para el año 2023 consecuencia de llegar a recibir 2 clientes diarios.

Las presentes tablas se desglosan de la Tabla de Artesanías y de igual manera se estima tomar en cuenta a las cuatro primeras y de mayor cantidad.

Tabla 19.
Cedazos

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	1747	874	146	73	5
2	1940	970	162	81	5
3	2153	1077	179	90	6
4	2390	1195	199	100	7
5	2653	1327	221	111	7

Nota: Recuperado de la Tabla de Artesanías

Análisis: para el año 2023 se estima tener 2653 clientes de los cuales al día se obtendrían 7 clientes.

Tabla 20
Telas

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	1411	706	118	59	4
2	1567	784	131	65	4
3	1739	870	145	72	5
4	1930	965	161	80	5
5	2142	1071	179	89	6

Nota: Recuperado de la Tabla de Artesanías

Análisis: con 6 clientes diarios se espera poder llegar a vender las telas para el quinto año.

Tabla 21
Mini Telares

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	1309	655	109	55	4
2	1454	727	121	61	4
3	1613	807	134	67	4
4	1791	896	149	75	5
5	1988	994	166	83	6

Nota: Recuperado de la Tabla de Artesanías

Análisis: los clientes que se esperan son 1988 para el año 2023, que corresponderían a 6 clientes diarios, que desearían comprar Mini Telares.

Tabla 22
Llaveros

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	1566	783	131	65	4
2	1739	870	145	72	5
3	1930	965	161	80	5
4	2143	1072	179	89	6
5	2378	1189	198	99	7

Nota: Recuperado de la Tabla de Artesanías

Análisis: para el año 2023 se espera llegar a tener 2378 clientes que al día representan a 7 que elegirían llevar llaveros consigo.

5.5. Localización del Proyecto

5.5.1. Macro-localización

El presente proyecto se ubica en la parroquia de Guangopolo, en el cantón Quito de la provincia de Pichincha.



Figura 47. Mapa. 2019. Creación propia de las autoras a partir de Google Earth

5.5.2. Micro-localización

El lugar en específico que se quiere ubicar el restaurante se encuentra en la calle Cuenca como principal en intersección con la calle Juan Montalvo se encuentra a una cuadra del parque Central de Guangopolo.



Figura 48. Mapa 2. 2019. Creación propia de las autoras a partir de Google Earth

5.6. Ejemplo de un Restaurante Temático

5.6.1. Manzoku RestoAnime

5.6.1.1 Características generales

En la ciudadela Miraflores en la ciudad de Guayaquil, nos topamos con un espacio único: el Manzoku Resto Anime, un restaurante que nació de la iniciativa de Ruth Mejía, su hija María Belén Bravo y de Kevin Rodríguez. Inspirados por su interés en el anime, decidieron crear un espacio bacán, lleno de figuras icónicas de la cultura japonesa. Este restaurante temático está recién estrenado en la calle Miraflores y la Quinta; su mayor garantía es la calidad que María Belén y Kevin pueden ofrecer con todo el conocimiento que adquirieron estudiando Gastronomía en la Universidad de Guayaquil, de donde se recibieron como chefs el año pasado. (Atribucion, 2018).

Sus dueños, realizaron diversas investigaciones sobre la comida japonesa que cobran vida en el Manzoku. Fusionando sus platos con sabores locales, esta pareja de novios, armaron una carta original con platos variados nombrados como las series anime Si algún día paso por Miraflores, no te pierdas esta experiencia. Recuerda que el restaurante también ofrece almuerzos y es amigable con las mascotas. El horario de atención es de lunes a domingo, de 12:00 a 22:00. De 12:00 a 15:00 (almuerzos). Según autor antes mencionado.

5.6.2. Expectativa del restaurante

Se ha tomado como referencia este restaurante temático ya que actualmente en el Ecuador es el más reconocido y que en gran parte favorece a nuestro emprendimiento porque en si no existe competencia neta referente al emprendimiento que se desea implementar.

Decoración:



Figura 50. Decoración del lugar. 2019. Facebook

Con respecto a este punto se implementará cuadros de artesanías, procedimientos de la manera de realizarlos y curiosidades de la parroquia que cautiven curiosidad de conocer la tradición de este sitio. Al igual que la pintura será un color que refleje misterio ya que ese es el contexto que se desea reflejar por medio de leyendas que son relacionadas a las artesanías que se confeccionan ahí.

Mesas y mantelería



Figura 51. Implementos de comedor. 2019. Facebook

Las mesas tendrán manteles tejidos a base de la materia prima con la que se realizan las artesanías que es la crin de caballo, de colores vistosos que den un ambiente de tranquilidad y confort a las personas que decidan deleitarse en el restaurante. Las mesas tendrán diversos colores; color marrón la parte superior donde se colocan los platos, blanco las patas de la mesa y las sillas tendrán color negro.

Las servilletas tendrán el logo y logotipo del restaurante al igual que los platos, pero tendrán el logo en el centro y el logotipo en forma de curva rodeando el plato; los cubiertos poseerán un mango de madera de color café en el que estará colocado el nombre del restaurante. Así como también los vasos



Figuras 52 y 53. Platos y emplatados. 2019. Facebook

En la mayoría de las provincias de la Región Sierra se realizan variedades de sopas (coladas) que son consumidas de manera cotidiana y que serán implementadas en los menús logrando así, el rescate gastronómico que antiguamente era más saludables y nutritivos. El restaurante temático que se desea ofrecer tendrá como temática las artesanías entre ellas la más representativa que es el cedazo y este instrumento es usado para preparar las diferentes sopas de harina que antiguamente las realizaban, así como también las telas que se colocarán en las mesas serán realizadas con los telares que se exhibirán y se venderán en la tienda.

5.7. Requerimientos de las Instalaciones

5.7.1. Definición y organización del espacio

Tabla 21
Organización de espacio

Usos	Ancho	Largo	Área total (m2)
Cocina	6	5	30
Bodega(de alimentos)	2	2	4
Comedor	10	15	150
Área de limpieza	6	6	36
Área de artesanías	8	7	42
Servicios higiénicos	3	4	12
Recepción	3	2	6

Nota: Recuperado de la Tabla de Artesanías

Fuente: a partir de Fernández, 2007

Se tomó como referencia a un especialista(albañil), el cual dio su criterio acerca de las posibles medidas establecidas en la tabla anterior; dando como referencia a una capacidad de 150 personas promedio a recibir en el restaurante.

5.8. Presupuesto General del Emprendimiento

Tabla 22

Presupuesto general del emprendimiento.

TOTAL DE GASTOS	
AMBITO	GASTO TOTAL
INFRAESTRUCTURA	7183,68
COCINA	11080
CRISTALERIA, LOZA Y CUBIERTOS	8140,59
LIMPIEZA	1066
CAPITAL DE TRABAJO	1146,83
INVERSIÓN INICIAL	404,79
AREA DE RECEPCIÓN	1100
TOTAL	30121,89

Elaboración a partir de la proforma

Tabla 23

PROFORMA

Implementos para construcción de la infraestructura	
Implementos	Valor total
Alambres y cables para Instalaciones eléctricas	351,00
Baldosas	124,57
Combustibles	222,79
Ductos de planchas galvanizadas	476,00
Equipo para detección de incendios	99,98
Equipo para lavado y secado de ropa	103,99
Grifería y similares	278,79
Hidrantes	175,74
Hormigón premezclado	217,75
Instalaciones eléctricas	218,89
Instalaciones sanitarias	226,54
Interruptores y tomacorrientes	124,71
Láminas y planchas Galvanizadas Pre-pintadas moldeadas (cubiertas y recubrimientos)	240,00
Lámparas, aparatos y Accesorios Eléctricos	250,00
Para alumbrado interior	140,00
Madera aserrada, cepillada y/o escuadrada (preparada)	505,20
Mallas diversas (tumbados)	323,58
Medidores y contadores de agua	141,05
Perfiles de aluminio	185,33
Piezas de hierro fundido	306,59
Inodoros	137,67
Lavamanos	251,37
Urinaros	263,94
Pinturas al látex	217,48
Placas de piedra (cortada a máquina)	243,40

Placas y piezas complementarias de fibro-cemento	146,16
Productos aislantes acústicos y térmicos de fibra (vidrio, mineral, etc.) y Accesorios E1/	243,48
Productos diversos de arcilla, gres (para recubrimiento y acabados)	281,48
Tubos y Accesorios de hierro o acero galvanizado para instalaciones eléctricas	146,57
Para alcantarillado	182,84
Para desagüe	107,94
Para instalaciones eléctricas	248,85
TOTAL	7183,68

Fuente: a partir de Fernández, 2007.

5.9. Requerimientos de los Departamentos o Áreas

5.9.1. Requerimientos por área

Tabla 24

Personal del restaurante

Cargo	Cantidad	Costos mensuales	Costo anual, décimo tercero, décimo cuarto	Total
Chef	1	400	$(400 \cdot 12) + 400 + 394$	\$5594.00
Cocineros	3	$398,85 \cdot 3$	$(1196.55 \cdot 12) + 1196.55 + 394$	\$15949.15
Meseros	3	$398,75 \cdot 3$	$(1196.25 \cdot 12) + 1196.25 + 394$	\$15945.25
Recepcionista	1	397,86	$(397,86 \cdot 12) + 397,86 + 394$	\$5566.18
Contador	1	400,07	$(400,07 \cdot 12) + 400,07 + 394$	\$5594.84
Administrador	1	401,01	$(401,01 \cdot 12) + 401,01 + 394$	\$5594.91
Personal de limpieza	2	$400,01 \cdot 2$	$(802.04 \cdot 12) + 802.04 + 394$	\$10820.52
Artesanos	5	$398,76 \cdot 5$	$(1993.8 \cdot 12) + 1993.8 + 394$	\$26313.4
Chofer de la empresa	1	389,85	$(389,85 \cdot 12) + 389,85 + 394$	\$5462.05

Fuente: a partir de Fernández, 2007.

Para la obtención de costos acerca de la remuneración que debe recibir cada empleado según su trabajo que se desempeña se tomó como referencia a la tabla de costos de salario mínimo que se encuentra en el sitio web en el campo de establecimientos de alimentos y bebidas, de acuerdo a lo que establece el Ministerio de Trabajo.

Tabla 25

Requerimiento de equipamiento para el Departamento de Recepción

Área de recepción	
Descripción	Total
Computador	500
Caja registradora	300
Silla	30
Mueble apropiado para recepción	120
Implementos de escritorio	100
Total	1100

Fuente: a partir de Zapata Fernández 2007

Tabla 26

Requerimiento de equipamiento para el Departamento de Cocina

Implementos de cocina			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Pelador	3	30,00	90
Rallador	3	30,00	90
Escurreidor	2	300,00	600
Colador	3	50,00	150
Tortilleros	2	150,00	300
Cacerola	5	400,00	2000
Sartenes	6	400,00	2400
Comal	2	200,00	400
Cucharas	5	50,00	250
Cuchillos	6	60,00	3600
Ollas Express	2	600,00	1.200,00
TOTAL	39	2.270,00	11080

Fuente: a partir de Fernández, 2007.

Tabla 27

Requerimiento de equipamiento para el Departamento de Comedor

Cristalería, loza y cubiertos			
Implementos	Cantid ad	Valor unitario	Valor total
Vaso (jaibolero)	100	9	900
Vaso (old fashion)	100	9	900
Copa (vino tinto)	60	12	720
Copa (vino blanco)	60	12	720
Copa (champagne)	20	12	240
Copa (coctel)	50	18	900
Copa (agua)	60	12	720
Copa para cocteles (chica)	60	18	1,08

Copa para cocteles (mediana)	60	18	1,08
Copa para cocteles (grande)	60	18	1,08
Copa para helados	60	12	720
Taza (te, café americano)	30	16	480
Taza (café capuchino)	30	16	480
Plato extendido	70	25	1,75
Plato ensalada	70	20	1,4
Plato pastelero	70	20	1,4
Tazón	70	20	1,4
Salsera	15	14	210
Salero	20	15	300
Servilletero	15	16	240
Cuchara soperas	60	5	300
Cuchara cafeteras	60	5	300
Plato hondo	70	20	1,4
TOTAL	1270	342	8140,59

Fuente: a partir de Fernández, 2007.

Tabla 28

Requerimiento de equipamiento para el Departamento de Mantenimiento y Limpieza

Implementos de limpieza		
concepto	valor unitario	valor total
10 metros de Franela	3	30
2 Paquetes de bolsas para basura	18	36
3 Mechudos	90	270
Escobas	30	90
Recogedores	30	90
Cubetas	50	150
Detergente	100	400
TOTAL	321	1066

Fuente: a partir de Fernández, 2007.

5.9.2. Requerimientos de costo de servicios básicos

Se realizó una consulta a uno de los emprendimientos de la localidad sobre un promedio de cuánto pagan por cada servicio y se mencionó lo que se establece a continuación:

Tabla 29
Servicios Básicos

Servicio	Costo mensual	Costo anual
Luz	30	360
Agua	20	240
Teléfono	24	288
Internet	30	360
Total	104	1248

Nota: Elaborado a partir de la entrevista realizada al emprendimiento Parrilladas al paso

5.10. Análisis de Precio

Tabla 30
Análisis de Precio

PRODUCTO	COMPETENCIA	PRECIO DE LA COMPETENCIA
Caldo de gallina	El Golosito	\$ 4,50
	Parrilladas al Paso	\$ 4,00
Parrilladas completas	El Golosito	\$ 7,00
	Parrilladas al Paso	\$ 8,00
Parrilladas de res	El Golosito	\$ 5,00
	Parrilladas al Paso	\$ 5,00
Parrilladas de pollo	El Golosito	\$ 6,00
	Parrilladas al Paso	\$ 5,00
Yahuarlocro	El Golosito	\$ 5,00
	Parrilladas al Paso	\$ 4,00
Almuerzos	El Golosito	\$ 4,00
	Parrilladas al Paso	\$ 4,50
Churrasco	El Golosito	\$ 4,50 (medio) \$ 6,00 (completo)
	Parrilladas al Paso	Desde \$ 3,00 a \$6,00

Nota: Elaborado a partir de información extra en la entrevista y redes sociales.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO AMBIENTAL

6.1. Introducción

En el presente proyecto se enfoca específicamente en la evaluación de Impactos Ambientales, ya que es muy importante que la ejecución de este, no altere en gran cantidad de forma negativa y si así lo fuese, poder buscar medidas de mitigación ambiental para contrarrestarlos de la mejor manera.

El restaurante temático se lo construirá en el terreno el cual consiste en un espacio de 444m², el cual se encuentra en un sitio estratégico donde las personas pueden llegar de una manera sencilla sin ninguna complicación.

El lugar contara con cuatro salas principales que son: la cocina la cual debe tener un espacio significativo debido a que es donde se elaborara los platos y debe estar acondicionada con implementos y área adecuadas para brindar un buen servicio; el comedor debe ser amplio para mayor facilidad de en el cual constara de 1 de 6, 2 de 5 y 6 de 4 mesas para brindar el servicio; la próxima sala será que constara de todas las artesanías a ofertar posibles para que los clientes puedan adquirir de acuerdo a su gusto; la última sala que estará constituido por un pequeño jardín que refleje la vegetación endémica del lugar.

La identificación y evaluación de impactos es muy importante ya que actualmente el ambiente se encuentra afectado por diferentes tipos de contaminación ambiental y generalmente se da por la implementación de pequeñas, medianas y grandes empresas por motivo de que no se realiza un previo estudio adecuado para su construcción y ejecución, por lo tanto se plantea a continuación las diferentes matrices de identificación y evaluación de impactos ambientales que permitirá medir el nivel de afectación al entorno e implementar posibles soluciones para los mismos.

6.2. Problemas Ambientales Identificados en el Área de Estudio

Como se tiene entendido, todos los proyectos tienen diferentes componentes los cuales alteran el medio físico sea de manera parcial, local o total. Para ello se pueden identificar los siguientes problemas ambientales:

- Acumulación de residuos sólidos y de escombros en el entorno, ya que al momento la construcción y el uso de las instalaciones la población tiende a producir desechos los cuales no son reciclados de la mejor manera en la localidad.
- Ausencia cámaras de vigilancia externa (ojo de águila).
- Falta de un sitio adecuado en el cual se combinen tanto el gastronómico como lo cultural y artesanal.
- Falta de servicio de policías de tránsito ya que las calles son principales y no existe semáforos los cuales hace muy el lugar.
- Desvalorización de la elaboración de las artesanías de crin de caballo.
- Las actividades comerciales son escasas y no existe una adecuada adecuación de alimento y bebidas.
- Falta de prácticas de higiene personal ya que no existe sanitarios en algún lugar cerca del lugar por lo que permite insatisfacción de los visitantes.

6.3. Identificación y Valoración de Impactos Ambientales

A continuación, se procede a la identificación de impactos ambientales y consecuentemente su valoración:

- Identificación de las actividades del proyecto susceptibles de generar impactos ambientales significativos.
- Identificación de los componentes ambientales con posibilidad de ser impactados.
- Descripción de la metodología utilizada.
- Escala de Valoración aplicada al proyecto.
- Elaboración de una Matriz de Interacción (causa-efecto)
- Elaboración de una Matriz de Valoración de Impactos (LEOPOLD)

6.4. Matriz de Identificación de Actividades en la Etapa de Operación

31. Tabla de Identificación de Impactos

ACTIVIDADES	VALORACIÓN	
	POSITIVO	NEGATIVO
Controles Biológicos	Mejora en la calidad de vida y salud de la población.	Sobrecarga de infraestructura.
Modificación Paisajística	Utilización de la infraestructura actual.	La cobertura no llega a la totalidad.
Alteración de la Cobertura Vegetal	Utilización de la red de agua potable y alcantarillado.	Bienestar a los pobladores por sector, insatisfacción por los demás.
Mantenimiento de Zonas del restaurante	Preservación de flora propia del lugar	Posibles cortó circuitos o sobrecarga.
Control de la Erosión del Suelo	Evitar levantamiento de polvo al momento de la construcción	Imposible contrarrestar toda la erosión en todo momento
Control de las responsabilidades del personal	Supervisión continua en cuanto a desempeño laboral	Incomodidad por parte de los empleados
Manejo de basuras	Clasificación adecuada de los residuos y con ello un posible reciclaje adecuado	Mala clasificación de los residuos

ESCALA DE VALORACIÓN

Tabla 32

Escala de valoración

VALOR DE IMPORTANCIA	SIGNO	VALOR
1	+	Bajo
2	+	Medio Bajo
3	+	Medio Alto
4	+	Alto

Tabla de 33
Escala de valoración 2

MAGNITUD	SIGNO		VALOR
1	+	-	Local
2	+	-	Puntual
3	+	-	Comunitario
4	+	-	Regional

6.5. Actividades Impactantes y Factores Ambientales a ser Evaluados en las Matrices

6.5.1. Descripción de Factores Ambientales

En cuanto a la etapa de operación se plantea los siguientes factores que se producen en la operación del proyecto y los cuales se muestran en la tabla a continuación.

Tabla 34: Identificación de factores

COMPONENTE AMBIENTAL		FACTOR AMBIENTAL
FACTORES FÍSICOS	AGUA	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del Agua
	SUELO	<ul style="list-style-type: none"> • Material de Construcción • Contaminación del Suelo • Inestabilidad • Sedimentación • Erosión • Factores físicos singulares • Remoción de Tierra
	AIRE	<ul style="list-style-type: none"> • Polvo
FACTORES BIOLÓGICOS	FAUNA	<ul style="list-style-type: none"> • Perturbación del Hábitat
	FLORA	<ul style="list-style-type: none"> • Arbustos • Hierbas • Árboles • Destrucción de Cobertura Vegetal

FACTORES SOCIOECONÓMICOS CULTURALES	CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios abiertos • Zonas de Recreación en el restaurante • Aumento de la calidad de vida • Agentes físicos singulares • Lugares u otros objetos históricos y artesanales • Estilos de vida • Salud y seguridad
FACTOR PERCEPTUAL	PAISAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad • Modificación del paisaje • Eliminación de Residuos Sólidos • Estructuras de servicios o infraestructura • Invasión de maleza

6.6. Matriz Leopold

Tabla 51. Matriz Leopold

Factores Ambientales	PLANIFICACIÓN						CONSTRUCCIÓN								OPERACIÓN					total general						
	Delimitación geográfica	Señalización del lugar	Alteración de la cobertura vegetal	Preservación de Fauna y Flora Si	Control de la Erosión del Suelo	Obtención de permisos	Remoción de tierra	Generación de Escombros	Transporte de Equipo	Servicios Básicos	Compactación del Terreno	Levantamiento topográfico	Ubicación de los materiales	Remodelación de área construida	Eliminación de desechos utilizados	Infraestructura Física	Modificación paisajística	Manejo de basuras	Fallas operacionales		Control de la maleza	Afect+Z10:AB37:aciones positivas al Factor Ambiental	Afectaciones negativas al Factor Ambiental	Afectación total Ambiental		
FACTORES FÍSICOS	AGUA	Cambio de la calidad del agua	-1/2	2/2	2/3	1/3	-2/1		-1/2	-2/3		-3/3			-3/3			1/2				6/14	-12/12	-6/24	-36/649	
		Modificación de Aguas Subterráneas	-2/2		-2/1		-2/1		-2/2	-1/1		2/3	2/2	2/3		2/3		2/2	-1/1	-1/1		10/13	-1/9	-1/22		-7/46
	SUELO	Material de construcción	-1/2	-1/2	2/2	2/2	-1/1		-2/3	-1/2	-3/3	-3/3	-2/2	-2/2	-3/2	-2/2	-1/1	2/1	3/3	2/2	-1/1	-2/1	11/10	-25/27		-14/37
		Contaminación del suelos	-2/3	2/3	2/2	-3/2	2/2	3/3	-3/2	-2/2	-1/1	-1/2	-3/2	-3/2	-3/2	-1/1	2/3	-2/3	2/2	-2/3	-2/2	2/2	13/16	-30/29		-17/45
		Inestabilidad	-3/2	2/2	2/3	2/2	2/2	1/2		-2/2	-2/2	-2/2	-1/2	-1/1	1/2	1/2	1/2	1/1	1/1		1/1	17/21	-12/13	5/34		
		Sedimentación	1/2	2/2	2/2	2/2	2/1	3/2	3/3	-2/2	-2/1	-3/1	-2/2	-2/1	-2/1	-2/1	-3/2	2/2	3/2	2/1	1/1	1/1	24/21	-18/11		6/32
		Erosión	2/2	1/2	2/2	2/2	3/1	2/2		-3/2	-2/2	-2/2	-2/2	-1/2	-2/2	-2/1	-2/2	2/2	2/2	2/2		1/2	19/19	-18/17		1/36
		Factores físicos singulares	1/2	2/2	3/2	1/1	2/2	1/1		-2/2	-2/2	-1/1	-2/2	-2/2	-2/2	-2/1	1/2	2/2	2/2	1/2		2/2	18/20	-15/13		3/33
		Remoción de tierra	2/2	2/2	1/2	2/2	2/1	1/1		-2/2	-2/2	-2/3	-2/2	-3/2	-2/2	-3/2	-2/1	-2/2	1/1	1/3		2/2	15/17	-20/18		-5/35
		Polvo	-2/2	-2/2	1/1	1/2	1/2			-2/2	-2/2	-2/2	-1/1	-1/2	-1/1	-1/2	-2/1	-2/2	2/2	2/1	-1/1		1/1	8/9		-19/20
SOCIODECONÓMICOS	FAUNA	Perturbación del habitat	2/2	-2/2	1/2	2/2	2/1		-2/2	-1/1	-2/2		-2/1	-1/2	-2/1	-2/2	-1/1	-1/1	2/2	2/1		2/2	13/12	-16/15	-3/27	
		Arbustos	2/1	1/2	2/2	2/2	1/1		-2/2	-1/1			-3/2	-1/2	-2/1	-2/2	-2/1		2/1	1/1		2/1	13/11	-13/11	0/22	
	FLORA	Hierbas	-2/1	-2/1	-1/2	2/1	2/2	1/1		-2/2	-2/2	-1/2	-1/2	-2/1	-3/3	-2/1	2/2	2/1	2/2		2/2	13/11	-22/20	-9/31		
		Destrucción de cobertura vegetal	-2/2	1/2	3/1	2/2	1/1		-2/2	-2/1	-3/2	-2/1	-3/1	-2/2	-2/1	-2/1	-2/1	2/1	3/2	2/1	3/1	-2/1	17/11	-24/15	-7/26	
		Arboles	2/2	-2/1	2/1	2/1	2/1		-2/1	-2/2	-2/1	-1/1	-3/1	-2/1	-2/1	-2/2	-3/2	-1/1	2/2	3/1		1/1	14/9	-22/14	-8/23	
CULTURALES	Espacios abiertos	2/1	1/1	2/1	2/1	2/1		-2/1	-2/1	-2/1	1/1	2/1	1/1		-2/1	2/1		3/1	1/1	1/1	20/12	-8/4	12/16			
	Zonas de recreación del restaurante	1/1	2/2		2/1	2/2					-1/2				-2/1	-2/1	-2/2		3/2	1/1		1/9	-7/6	4/15		
	Aumento de la calidad de vida			2/1	2/2	-1/1	-2/2				-2/2		-2/2		-2/1	-1/1	2/1	2/1		1/1	9/6	-10/9	-1/15			
	Lugares u objetos históricos y artesanales	1/1	2/2			1/1					-1/2			-2/2		1/1		1/1	2/2		1/1	8/8	-4/6	4/14		
	Estilos de vida			1/1		2/2					-3/1		-1/1			1/1		-2/2	1/1	3/3	8/8	-6/4	2/12			
PERCEPTUAL	PAISAJE	Salud y seguridad,	2/1	1/1			2/2	-1/1			1/1	2/2		-2/1		2/2	2/1	-2/1		2/1	14/11	-5/3	9/14	30/86		
		Estabilidad	2/2	3/1			2/1		3/1	-2/3	-3/3	-2/2	-2/1	-1/2	-2/3	-1/2	-2/2	1/1	-2/2	2/1		13/7	-17/20	-4/27		
		Modificación del paisaje	2/2	2/1	1/1	1/1	2/3		-2/3	-2/2	-2/2	-2/2	-1/1	-2/1	-1/1	-2/2	-2/1	1/1	2/1		2/1	13/11	-16/15	-3/26		
		Eliminación de residuos sólidos			-2/1	2/2	2/1									2/2	-2/1	2/2	-2/3		1/1	9/8	-6/5	3/13		
		Estructuras de servicios o infraestructura	2/1	2/1	2/1	2/1	2/2		-2/1	-2/2	-1/1	-2/3	-2/2	-2/1	-3/2	-3/1	1/1		1/2	3/2	-1/2	2/1	18/13	-19/16	-1/29	
Invasión de maleza			2/1	2/2	1/2											-2/3	-2/1	2/1		2/2	9/8	-4/4	5/12	0/107		
Afectaciones positivas		24/22	28/28	35/31	36/34	34/29	19/18	6/4	0	0	4/5	6/5	3/4	1/2	3/5	7/10	25/21	37/31	37/28	9/7	29/26					
Afectaciones Negativas		-15/16	-9/8	-5/4	-3/2	-6/4	-2/2	-36/34	-34/35	-31/29	-35/39	-33/24	-31/30	-34/25	-37/29	-31/23	-12/13	-4/3	-9/8	-5/6	-7/5					
Afectación total		9/38	19/36	30/35	33/36	28/33	17/20	-30/38	-34/35	-31/29	-31/44	-27/29	-28/34	-33/27	-34/34	-24/33	13/34	33/34	28/36	4/13	22/31					
						136/198																				
														-272/303												
														100/148												
																			-36/649							

6.6.1. Determinación de la Severidad de Impactos

En cuanto a la severidad se aplica la siguiente fórmula presente a continuación:

MAGNITUD: -36
VALOR DE IMPORTANCIA: 649

$$\text{SEVERIDAD} = \text{MAGNITUD} * \text{VALOR DE IMPORTANCIA}$$

S= 36*649
S= 23364

Tabla 36

Severidad del Impacto

SEVERIDAD DEL IMPACTO	ESCALA
Leve	0 - 99
Moderado	100 - 198
Severo	199 - 296
Crítico (Impacto Adverso)	297 - 395
Representativo (Impacto beneficioso o positivo)	0 - 395

Con respecto a la severidad del impacto que reflejo la Matriz de Leopold se refleja lo siguiente:

IMPACTOS POSITIVOS	Magnitud	Importancia	Jerarquización
Espacios abiertos	12	16	LEVE
Salud y seguridad	6	32	
Sedimentación	5	34	
Inestabilidad	5	12	LEVE
Invasión de maleza	4	15	
Zonas de recreación del restaurante	4	14	
Eliminación de residuos	3	13	LEVE
Factores físicos singulares	3	33	LEVE
Estilos de vida	2	12	
Erosión	1	36	
Arbustos	0	22	

Figura 52. Impactos positivos

Además de:

IMPACTOS NEGATIVOS	Magnitud	Importancia	Jerarquización
Contaminación del Suelo	-17	45	LEVE
Material de construcción	-14	37	
Polvo	-11	29	
Hierbas	-9	31	LEVE
Árboles	-8	23	
Destrucción de cobertura vegetal	-7	26	
Cambio de calidad de agua	-6	24	
Remoción de tierra	-5	35	LEVE
Estabilidad	-4	27	
Perturbación del hábitat	-3	27	
Modificación del paisaje	-3	26	
Estructura de servicio o infraestructura	-1	29	LEVE
Modificación de aguas subterráneas	-2	22	
Aumento de la calidad de vida	-1	15	

Figura 53. Impactos negativos

Para la evaluación de Impactos Ambientales se evidencia varios impactos que generan este proyecto como son de mayor impacto que son los espacios abiertos tanto dentro y fuera del restaurante debido a que se establecen espacios donde las personas interactúen tanto con la naturaleza como también con lo cultural y artesanal.

Por otro lado existen algunos impactos negativos que son de categoría alta que son los suelos, por motivo de la gran modificación que se va a realizar en el lugar y esto conlleva al polvo que generará tanto la colocación como uso de los materiales de construcción; otra de las categorías son de carácter severo, esto tiene que ver a las hierbas localizadas en el lugar por lo que es necesario la limpieza oportuna del sitio, un impacto moderado es todo lo que tiene que ver a los hábitat de animales y paisaje debido a que al momento de remover la tierra se alterara la parte de construcción del restaurante.

Todos los impactos que provoca el restaurante es muy importante tomarlos en cuenta, potencializar impactos positivos y remediar impactos negativos, para ello se establece planes de manejo ambiental que permitirán minimizar los impactos negativos que generara la implementación del restaurante

6.7. Planes de Manejo Ambiental

Tabla 37

Plan de Prevención y Mitigación de Impactos

Plan de Prevención y Mitigación de Impactos							
Plan de Prevención y Reducción de la Contaminación producida para el control de la contaminación del aire por material particulado							
Objetivo: Prevenir o minimizar el impacto de contaminación ambiental que se produzca por la implementación del restaurante temático.							
Lugar de aplicación Parroquia de Guangopolo							
Responsable los responsables en que se cumpla el presente plan son las autoras del mismo y también los encargados de supervisar las diferentes actividades relacionadas en el cumplimiento de la obra.							
Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medida propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo	Periodicidad	Costo
Suelo	Contaminación del suelo	Establecer una delimitación del suelo a utilizar tanto para la creación del restaurante como para la colocación de los materiales a usar.	Numero de medidas planteadas	Señalética adecuada para el aviso en donde se colocara el restaurante y los materiales.	Mientras dure el proyecto de construcción 4 meses	Permanente	10
	Polvo	Utilizar mantas en materiales que generen polvo como son cemento, concreto, arena entre otros materiales que	Cantidad de mantas que se utilizaran	Fotografía del lugar donde se colocan las mantas.	Mientras dure el proyecto de construcción; 4 meses	Permanente	50

		generan este tipo de malestares					
	Modificación de aguas residuales	Realizar correctas conexiones para evitar fugas y malos olores	Número de conexiones a realizar	Planos y supervisión constante por el encargado	Todo el tiempo	Permanente	30
Flora	Hierbas	Realizar la limpieza de los diferentes sitios a utilizarse para la construcción y remodelación de las instalaciones.	Cantidad de espacio limpio y la delimitación del sitio.	Señalización y fotografías	Toda la etapa de construcción	Permanente	20
	Arboles	Cortar árboles innecesarios y sembrar árboles propios del lugar.	Número de árboles sembrados	Los arboles sembrados en el lugar así como las fotografías respectivas	Todo el tiempo	Permanente	25
	Destrucción de cobertura vegetal	Procurar la alteración necesaria	Cantidad de cobertura vegetal removida	Espacio físico utilizado y fotografías	Todo el tiempo	Permanente	35
Fauna	Perturbación del hábitat	Procurar terminar pronto la obra de construcción y también colocar espacios verdes para que exista	Planos de donde se aplicaran los espacios verdes y fijar un tiempo para la finalización de la obra	Plantas naturales a coloca, contratos firmados con tiempo finalizar la obra	Todo el tiempo	Permanente	20

		más armonía con el ambiente					
Agua	Cambio de calidad de agua	Utilizar el agua necesaria sin desperdiciar al momento de usarla para mezcla de materiales de construcción así como también realizar conexiones seguras al momento de implementar los servicios básicos evitando fugas de agua.	Espacios donde se implementa la conexión de agua	Facturas de la compra de los materiales específicamente para la implementación de las fuentes de agua, fotografías y planos donde se realizara las conexiones.	Todo el tiempo	Permanente	60
Paisaje	Modificación del paisaje	Da un impacto visual muy desagradable al momento de colocar los materiales de construcción en sitios públicos (calle) por lo que se plantea colocar mantas que cubran toda la obra.	Delimitación donde se colocara las mantas	Fotografías de la forma en que se ha colocado las mantas.	Durante el periodo de construcción del proyecto, 4 meses	Eventual	60

	Estructura de servicio o infraestructura	Crear una infraestructura que sea agradable con el entorno para mitigar impacto visual	Cantidad de espacio a utilizar.	Planos del restaurante y fotografías	Todo el tiempo	Permanente	150
Socio Culturales	Calidad de vida	Crear fuentes de trabajo y alianzas estrategias entre moradores de la comunidad y el restaurante para que se evidencie un beneficio mutuo. Charlas a realizarse	Número de personas a colaborar con el restaurante en este caso en proveer las artesanías para la promoción y venta.	Contratos de las alianzas, fotografías y convenios con la asociación que existe en el lugar.	Todo el tiempo	Permanente	50
Total	450						

Tabla 38
Plan de Manejo de Residuos Sólidos y Líquidos

Plan de Manejo de Residuos Sólidos y Líquidos.	
Este programa se orienta a la adecuada gestión de los desechos sólidos no domésticos generados en el restaurante desde su inicio hasta su gestión.	
<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las regulaciones ambientales vigentes • Eliminar o minimizar los impactos generados por los desechos sólidos en el medio ambiente 	

- **Reducir los costos asociados con el manejo de los desechos sólidos y la protección al medio ambiente**
- **Realizar un inventario y monitorear los desechos generados en la fase de construcción**
- **Disponer adecuadamente los desechos según las regulaciones ambientales vigentes**

Lugar de aplicación **Parroquia Guangopolo**

Responsable **encargado de la ejecución del proyecto así como también los contratistas y empleados responsables de que se ejecute la obra.**

Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medida propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo	Periodicidad
Suelo	Material de construcción	Desechar los residuos generados por los materiales de construcción de manera correcta y reutilizar los que se puedan hacerlo.	Cantidad de basura que se evidencie, es decir los desperdicios de los materiales utilizados	Envases o basureros especializados para la recolección de los mismos	Mientras dure el proyecto	Permanente
	Remoción de tierra	Colocar la tierra en un solo lugar sin causar molestias a los moradores del lugar	Cantidad de tierra obtenida por excavaciones	Las porciones de tierra en físico	Durante la construcción 4 meses	Permanente

Tabla 39
Plan de Contingencias y Atención a Emergencia Ambientales

Plan de Contingencias y Atención a Emergencias Ambientales						
A fin de establecer normas para la planificación del control de contingencias y atención a emergencias ambientales, se toma en cuenta los impactos ambientales negativos y riesgos que se pudieran manifestar ante en la planificación, construcción, operación del proyecto.						
Objetivo Formular de criterios para definir las medidas preventivas ante potenciales riesgos ambientales, de control ante contingencias y/o emergencias ambientales y de remediación, en caso de producirse incidentes o accidentes de tipo ambiental						
Lugar de aplicación Parroquia Guangopolo						
Responsable Encargados de las actividades ejecutoras de la obra, autores de la obra, autoridades pertinentes en la supervisión de reglamentos que otorgan las diferentes estancias para el funcionamiento del establecimiento.						
Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medida propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo	Periodicidad
Paisaje	Estructura de servicio o infraestructura	Realizar la verificación de la correcta construcción de las diferentes áreas para evitar accidentes y que en caso de siniestros sea capaz de soportarlos.	Numero de arquitectos para la verificación de la infraestructura y su construcción.	Planos del restaurante	Durante la planificación y construcción	Permanente
Agua	Modificación de aguas subterráneas	Supervisión continua de la colocación de infraestructura de agua para evitar accidentes dentro y fuera del establecimiento así como sanciones de los mismos.	Cantidad de conectores y materiales par instalación de agua así como también número de encargados para la supervisión.	Planos de las instalaciones	Durante la planificación y la construcción	Permanente

Tabla 40
Plan de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional

Plan de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional						
Este plan contempla las acciones, normas, procedimientos a seguir durante las actividades del restaurante, con el propósito de evitar al máximo los accidentes y en el caso de que sucedan, controlarlos a la brevedad posible. La capacitación para este plan es fundamental, puesto que está involucrada la vida de las personas y su cuidado.						
Objetivo Reducir los potenciales riesgos ocupacionales en el restaurante mediante la ejecución de medidas, direccionadas a solventar los factores de riesgo ocupacional críticos, identificados según su grado de peligrosidad.						
Lugar de aplicación Parroquia Guangopolo						
Responsable Supervisores de la obra, autoras de la propuesta, contratistas						
Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medida propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo	Periodicidad
Suelo	Remoción de tierra	Otorgar los debidos implementos para el desempeño laboral de manera eficiente y segura.	Cantidad de implementos a entregar a los trabajadores (guantes, mascarilla, casco, etc.)	Factura de compra de los implementos entregados	Antes, durante y después del proyecto	Permanente
Paisaje	Estructura de servicio o infraestructura	Colocar señalética de seguridad, y colocar implementos de seguridad	Numero implementos de seguridad en el establecimiento ya sean de primeros auxilios y en caso de incendios	Permisos firmados por autoridades encargados en dar validez al funcionamiento y contratos por los técnicos	Antes, durante y después del proyecto	permanente

Tabla 41
Plan de Relaciones Comunitarias

Plan de Relaciones Comunitarias						
El manejo de las relaciones comunitarias para el restaurante, debe ser tomado en cuenta y ejecutado de forma ordenada, para que la población conozca del proyecto.						
Objetivo Formar alianzas estratégicas entre entidades públicas, privadas, asociaciones y en si entre moradores de la localidad y los integrantes del restaurante.						
Lugar de aplicación Parroquia Guangopolo						
Responsable Propietarias del restaurante						
Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medida propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo	Periodicidad
Social	Aumento de la calidad de vida	Dar a conocer el proyecto a los moradores de la localidad por medio de charlas y consecuentemente darse a conocer de manera nacional e internacional	Numero de charlas, tipos de promoción del lugar	Fotografías, informes, tipos de promoción(folletos, videos, etc.)	Todo el tiempo	Permanente

Tabla 42

Plan de Comunicación, capacitación y educación

Plan de Comunicación, Capacitación y Educación						
<p>Este plan contempla los temas de capacitación básicos que deben recibir empleados de planta, temporales y/o contratistas, que se encuentren relacionados con la construcción, operación y mantenimiento, y cierre y abandono del Restaurante. La capacitación en los diferentes temas será el primer paso en la ejecución de los procedimientos y cumplimiento de las políticas de calidad, ambiente, seguridad industrial y salud ocupacional.</p>						
<p>Objetivo Establecer un plan de capacitación con temas como: cuidado del ambiente, manejo adecuado de residuos sólidos, seguridad industrial, atención al cliente y salud ocupacional, para el personal que ejercerá el mantenimiento y servicio en el restaurante.</p>						
Lugar de aplicación						
Responsable						
Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medida propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo	Periodicidad
Paisaje	Estructura de servicio o infraestructura	Dar charlas de capacitación a todos los miembros del emprendimiento (atención al cliente, cocina, decoración, etc.) Dar charlas de seguridad en el trabajo en la etapa de construcción	Numero de charlas a impartir	Fotografías y contratos con los ponentes a impartir las capacitaciones	Todo el tiempo	Permanente

CAPÍTULO VII

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.1. Estructura Organizativa

7.1.1 Organigrama Estructural



Figura 54. Organigrama Estructural de Restaurante. Copyright 2019 por (Lucidchart)

7.1.2 Organigrama Funcional

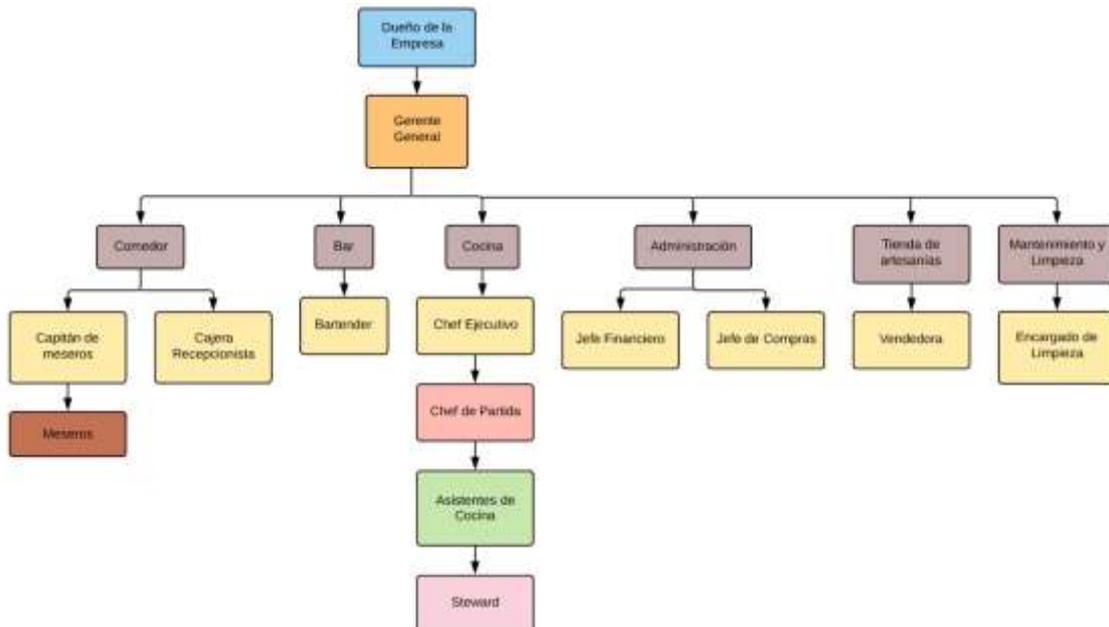


Figura 55. Organigrama Funcional de Restaurante. Copyright 2019 por (Lucidchart)

7.2. Manual de Funciones y Políticas de Remuneraciones

7.2.1. Manual de funciones

Tabla 43

Funciones de cada cargo

DEPARTAMENTO	CARGO	FUNCIONES
SOCIOS	Dueño de la Empresa	<p>El dueño de un restaurante es el individuo que posee y supervisa la operación del establecimiento.</p> <p>Las labores iniciales del dueño serán obtener una licencia y un seguro; así como también ordenar todos los suministros del restaurante. Sin embargo, las labores cotidianas son variables, ya que puede ir a un área y supervisar su funcionamiento, al día siguiente escogería otra; o en otro lugar podría ocupar algún puesto si así lo desea y cuenta con el perfil que se requiere.</p> <p>El dueño generalmente es el responsable en contratar y despedir empleados, sin embargo, estas decisiones también las puede tomar el Gerente General si lo permite el dueño.</p> <p>Asimismo, las reglas para los empleados y para los clientes generalmente suelen ser impuestas por el dueño también.</p>
GERENCIA	Gerente General	<p>La posición de gerente implica un gran número de labores y obligaciones; en un restaurante los gerentes pueden trabajar más de 60 horas a la semana.</p> <p>Para los clientes y proveedores el gerente es esencialmente la cara del negocio. Todas las quejas relacionadas con la calidad de la comida, el servicio al cliente, o el mantenimiento usualmente son dirigidas hacia esta persona.</p> <p>Los proveedores de servicio y de comida trabajan directamente con el gerente para recibir las órdenes, los productos y los servicios. El gerente usualmente realiza inventarios de los suministros y calcula los pedidos.</p> <p>Usualmente los gerentes son empleados que han sido ascendidos ya que están familiarizados con toda la operación de la cocina y del restaurante.</p>
COMEDOR	Capitán de meseros	<p>Supervisa el área del comedor; todo el mantenimiento, la limpieza, la seguridad, y la organización del mismo. Está a cargo de todo el personal del comedor, así como también de su entrenamiento.</p>

		<p>Este individuo debe coordinar el servicio de comida entre la cocina y los miembros del comedor.</p> <p>Sus funciones incluyen supervisar las actividades de todo el personal del comedor, mantener un buen ambiente de trabajo, ayudar al gerente a contratar al personal del comedor.</p>
	Mesero	<p>Se encargan de preparar las mesas y los utensilios, asegurándose de que los condimentos estén llenos y de todas las tareas de preparación. Deben estar actualizados con el menú, las especialidades, y las desviaciones del menú.</p> <p>También sugieren platos, asisten en la selección de bebidas e informan a los clientes sobre la preparación de la comida.</p>
	Cajera Recepcionista	<p>Esta persona se encarga de realizar citas, preparar facturas, cobrar y responder a solicitudes de información hechas por teléfono o correo electrónico o en el instante en que le preguntara el comensal. La principal función de recepcionista es recibir al público a su llegada a la recepción del restaurante.</p> <p>Al final del día presenta su cierre de caja al Jefe Financiero.</p>
BAR	Bartender	<p>Es quien está a cargo de toda el área general del bar. Usualmente también se requiere que creen bebidas especiales para atraer clientes, que ordenen el inventario del bar.</p>
COCINA	Chef Ejecutivo	<p>Se asegura de la calidad de los platos; su responsabilidad es que los platos se sirvan a tiempo y que observen cualquier problema que deba ser rectificado. En conclusión, el chef ejecutivo es responsable de aprobar todos los platos de comida que dejan en salida de su cocina.</p> <p>Cuando el restaurante no tiene clientes, el chef ejecutivo debe modificar y crear nuevos platos para su menú en ayuda del chef de partida. También tiene tareas administrativas como ordenar suministros y reportarse a la cabeza del establecimiento.</p>
	Chef de Partida	<p>El chef de partida usualmente cocina la mayor parte de los platos. Preparan desde los platos principales hasta las ensaladas; dependiendo del tamaño de la cocina puede trabajar en una sola estación o puede ser responsable por todos los platos que se necesitan. Además a los asistentes debe explicar las nuevas recetas al personal, ordenar los suministros de comida, y</p>

		entrenar a los servidores en como presentar la comida, entre otras.
	Asistente de cocina	Son responsables de preparar los ingredientes y acomodar los platos de acuerdo a las recetas del restaurante y sus especificaciones. Además de brindar todo el apoyo que requiere el chef de partida y en caso de no contar con el chef de partida, la persona con mayor experiencia tomaría el mando de la cocina.
	Steward	Es aquel que se encarga de mantener el orden y limpieza en la cocina, es el posillero y aquel que tiene el rango más bajo, según la experiencia que adquiera puede subir de rango y en caso de que en la cocina también fuere necesario así lo hará como asistente de cocina.
ADMINISTRACIÓN	Jefe Financiero	Se encarga de supervisar la caja del restaurante y los costos y gastos del restaurante, es el encargado de la Contabilidad del Restaurante y de todo el sistema financiero.
	Jefe de Compras	Trabaja en conjunto con el jefe financiero pero sus preferencias van destinadas a los recursos de la cocina y demás implementos, gestiona las compras y se encarga de recibir los productos.
TIENDA DE ARTESANÍAS	Vendedora	Esta persona se encargará de las ventas de las artesanías, se sugiere que sea una persona de la localidad y que sepa de la historia del lugar y sobre la elaboración de artesanías de la parroquia.
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	Encargado de Limpieza	El encargado de limpieza cumple con las funciones de mantener en orden y limpio el lugar, de preferencia antes de recibir a los comensales y cuando la función del restaurante termina, a menos de necesitarlo en intervalos del día su presencia es de verse en el restaurante. También se encarga de solucionar problemas de mantenimiento que tenga que ver con la luz o el agua sólo en casos de emergencia.

Fuente: Recuperado A partir de (Robles). 2019.

7.2.2. Políticas de remuneraciones

Para las presentes tablas no se ha considerado el sueldo del Dueño del Restaurante debido a que su ganancia depende del ingreso y los gastos que tenga el restaurante y de ahí proviene sus utilidades y el valor del mismo para el dueño. Las presentes tablas son unas estimaciones de sueldos antes del Estudio Económico – Financiero.

Tabla 44
REMUNERACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE GERENCIA

Cargo	Cantidad	Salario mensual	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto	Total
Gerente General	1	600	600+600+394	\$1594.00

Fuente: Recuperado de Cdigital.uv.mx. 2007. A partir de (Zapata)

Tabla 45
REMUNERACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMEDOR

Cargo	Cantidad	Salario mensual	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto	Total
Capitán de Meseros	1	450	450 + 450 + 394	\$1294.00
Meseros	1	400	400 + 400 + 394	\$1194.00
Recepcionista	1	450	450 + 450 + 394	\$1294.00

Fuente: Recuperado de Cdigital.uv.mx. 2007. A partir de (Zapata)

Tabla 46
REMUNERACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL BAR

Cargo	Cantidad	Salario mensual	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto	Total
Bartender	1	480	480 + 480 + 394	\$1354.00

Fuente: Recuperado de Cdigital.uv.mx. 2007. A partir de (Zapata)

Tabla 47
REMUNERACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE LA COCINA

Cargo	Cantidad	Salario mensual	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto	Total
Chef Ejecutivo	1	500	500 + 500 + 394	\$1394.00
Chef de Partida	1	480	480 + 480 + 394	\$1354.00
Asistente de cocina	1	398	398 + 398 + 394	\$1190.00
Steward	1	395	395 + 395 + 394	\$1184.00

Fuente: Recuperado de Cdigital.uv.mx. 2007. A partir de (Zapata)

Tabla 48
REMUNERACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

Cargo	Cantidad	Salario mensual	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto	Total
Jefe Financiero	1	530	530 + 530 + 394	\$1454.00

Jefe de Compras	de	1	525	525 + 525 + 394	\$1444.00
-----------------	----	---	-----	-----------------	-----------

Fuente: Recuperado de Cdigital.uv.mx. 2007. A partir de (Zapata)

Tabla 49

REMUNERACIÓN DE LA TIENDA DE ARTESANÍAS

Cargo	Cantidad	Salario mensual	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto	Total
Vendedora	1	395	395 + 395 + 394	\$1184.00

Fuente: Recuperado de Cdigital.uv.mx. 2007. A partir de (Zapata)

Tabla 50

REMUNERACIÓN DEL DEPARTAMENTO MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

Cargo	Cantidad	Salario mensual	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto	Total
Encargado de Limpieza	1	395	395 + 395 + 394	\$1184.00

Fuente: Recuperado de Cdigital.uv.mx. 2007. A partir de (Zapata)

7.3. Flujograma

El presente Flujograma muestra el proceso del servicio de alimentación del establecimiento, de una manera resumida.

PROCESO DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

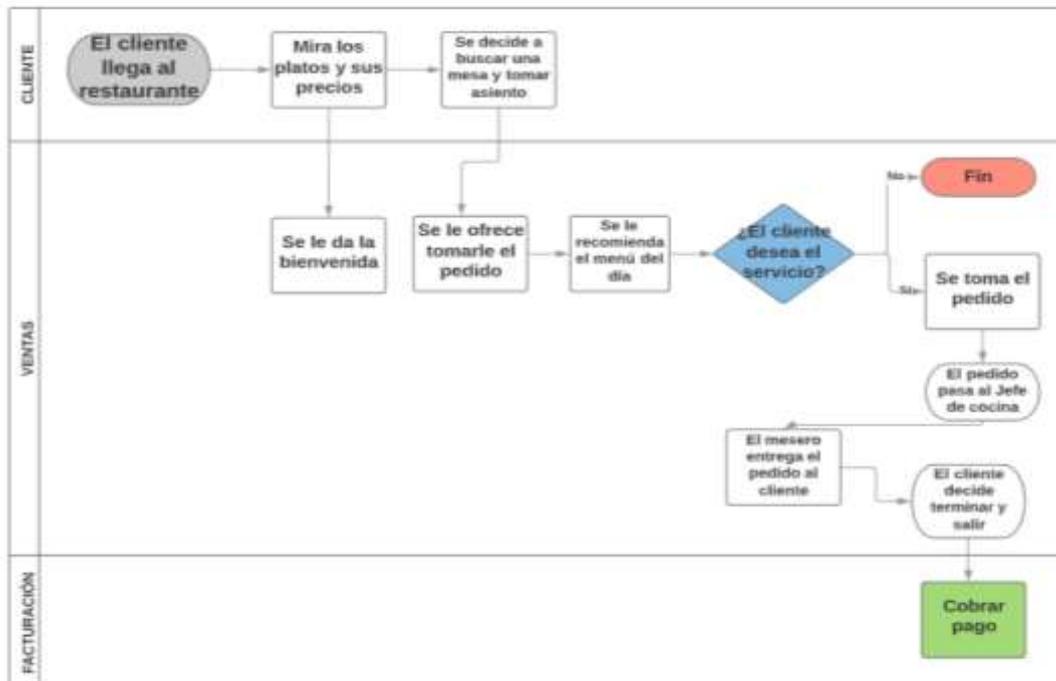


Figura 49. Flujograma del Proceso del Servicio. 2019. Creación propia de las autoras a partir de Lucidchart

7.4. Requisitos Legales para la Constitución

7.4.1. Tipo de Empresa

PRIVADA, por no involucrar al sector público en el financiamiento del proyecto; DE SERVICIOS, por brindar el servicio de alimentación; Y SOCIEDAD ANÓNIMA: “La empresa en sociedad anónima, es una de las más constituidas en la actualidad, esta deberá estar integrada como mínimo por 5 socios y un máximo ilimitado” (Solorzano, 2012). Además de que se constituye a partir de un capital mínimo, los accionistas tienen responsabilidad limitada, la administración de la empresa se la deja de competencia a una persona natural.

7.4.2. Constitución de la República del Ecuador

Artículo 380. Numeral 6. Constitución del Ecuador. (Asamblea Nacional, 2008)

Serán responsabilidades del Estado:

6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

Se hace alusión a este artículo de la Constitución del Ecuador debido a que referencia a la cultura y el apoyo del Estado con empresas que realicen alguna actividad relacionada con el aspecto cultural; al ser el restaurante temático a las artesanías representa la cultura y tradición de la parroquia por lo que es necesario tomar en cuenta el presente artículo.

7.4.3. Ley de Turismo

Artículo 39. Literal b. Ley de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2014)

El ministerio rector de la política turística determinará y regulará a través de Acuerdo Ministerial los siguientes recursos:

b) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo, conforme se disponga en el Reglamento a esta Ley.

7.4.4. Reglamento General de la Ley de Turismo

Artículo 42. Reglamento General de la Ley de Turismo (Gutiérrez, 2015)

Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

b) Servicio de alimentos y bebidas.

Artículo 43. Reglamento General de la Ley de Turismo (Gutiérrez, 2015)

Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

b) Servicio de alimentos y bebidas

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.

7.4.5. Con respecto al SRI

(Servicios de Rentas Internas, 2019)

- Documento de Identificación
- Certificado de votación
- Código Único Eléctrico Nacional
- Comprobante de pago de la luz, agua potable o teléfono
- Estado de Cuenta de otros servicios
- Comprobante de pago del Impuesto Predial
- Cualquier documento emitido por una entidad pública
- Contrato de arrendamiento o comodato
- Contrato de concesión comercial
- Certificaciones del uso del local
- Estado de cuenta bancario
- Patente municipal
- Permiso de bomberos
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana
- Escritura de compra – venta del inmueble
- Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil

7.4.6. Con respecto a la Patente Municipal

- Solicitar la clave de acceso para la declaración en línea del impuesto a la patente
- Formulario de Inscripción de Patente.
- Copia de la Cédula de Identidad y certificado de votación de la última elección
- Copia del RUC
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal, en el caso de que se trate de una Persona Jurídica.
- Copia de constitución de la empresa para las Personas Jurídicas, así como del nombramiento vigente del representante legal

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO ECONÓMICO

8.1. Tabla de costos de servicios o producción

Tabla 51
Restaurante – Menú Estrella

FASE	INVERSIÓN OPERACIONAL						
NIVEL DE PRODUCCIÓN		64%	68%	75%	80%	85%	
Año	0	0	1	2	3	4	5
Demanda de turistas	243	2911	2911	3232	3587	3982	4420
Costo unitario		\$7,14	\$7,14	\$7,22	\$7,30	\$7,38	\$7,47
Turistas atendidos			1863	2198	2690	3186	3757
TOTAL DEL COSTO			\$13.302,11	\$15.867,76	\$19.641,06	\$23.518,01	\$28.047,08

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Leyenda

Demanda de turistas: demanda objetiva (ver tabla A de Anexos); Costo unitario (ver anexo B); turistas atendidos: se obtiene a partir de la demanda de turistas por el porcentaje del nivel de producción que le corresponde a cada año.

Tabla 52
Artesanías

FASE	INVERSIÓN OPERACIONAL						
NIVEL DE PRODUCCIÓN		64%	68%	75%	80%	85%	
Año	0	0	1	2	3	4	5
Demanda de turistas	166	1997	1997	2217	2461	2732	3032

Costo unitario		\$21,33	\$21,33	\$21,57	\$21,81	\$22,05	\$22,30
Turistas atendidos			1278	1508	1846	2186	2577
TOTAL DEL COSTO			\$27.261,45	\$32.516,40	\$40.256,67	\$48.202,85	\$57.476,09

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Leyenda

Demanda de turistas: demanda objetiva de la artesanía estrella, su valor varía con respecto a la demanda de turistas del Restaurante debido a que del 100% de los comensales a captar un 68,6% está de acuerdo con realizar compra de artesanías, este dato se obtuvo de la proyección anual, de la pregunta que se les hizo a los encuestados con anterioridad (ver tabla C de Anexos); Costo unitario (ver anexo D); turistas atendidos: se obtiene a partir de la demanda de turistas por el porcentaje del nivel de producción que le corresponde a cada año.

Análisis:

De la tabla de Restaurante se puede observar que en el primer año existe una probabilidad de cubrir en un 64% de la demanda, este dato se obtuvo después de realizar un promedio de los últimos años en demanda de restaurantes en Pichincha (2012 – 2016) información que se obtuvo a partir de uno de los boletines que emitió el MINTUR sobre datos de Restaurantes y Hoteles. (Ministerio de Turismo, 2018).

Con respecto a las Artesanías, la proyección es similar a la anterior, se ha tomado en cuenta el mismo porcentaje debido a que el local de artesanías forma parte del Restaurante y su demanda puede coincidir; cubriendo para el quinto año un 85% de la demanda objetiva y de ello se estiman los costos.

Tabla 53

Tabla Total de Costos

Costos Restaurante + Artesanías	1	2	3	4	5
Total Costos	40.563,55	48.384,16	59.897,73	71.720,86	85.523,17

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

El total de Costos es la suma de los Costos del Restaurante y los Costos de las Artesanías, valor que servirá para el desarrollo de las siguientes tablas.

8.2. Tabla resumen de costos y gastos

Tabla 54
Resumen de Costos y Gastos

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos	\$ 40.563,55	\$ 48.384,16	\$ 59.897,73	\$ 71.720,86	\$ 85.523,17
GASTOS					
Gastos administrativos	\$ 54.300,78	\$ 54.894,29	\$ 55.494,44	\$ 54.988,60	\$ 55.602,28
Gasto de ventas	\$ 6.057,51	\$ 6.125,35	\$ 6.193,96	\$ 6.263,33	\$ 6.333,48
Gasto del PMA	\$ 450,00	\$ 455,04	\$ 460,14	\$ 465,29	\$ 470,50
Gastos Financieros	\$ 6.554,49	\$ 5.283,21	\$ 3.920,03	\$ 2.458,31	\$ 890,93
Total Gastos	\$ 67.362,78	\$ 66.757,89	\$ 66.068,56	\$ 64.175,53	\$ 63.297,19
Total Costos y Gastos	\$107.926,33	\$115.142,05	\$125.966,29	\$135.896,39	\$148.820,36

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Leyenda

Para el Total de Costos se recomienda revisar la tabla anterior, para los gastos se recomienda revisar la tabla E del Anexo. Para el Gasto de ventas revisar la tabla F, para los gastos del Plan de Manejo; se recomienda revisar el Plan de Manejo del Estudio Ambiental.

Análisis:

Los gastos financieros parten del pago de intereses de la deuda que se pretende tener con el banco. Finalmente se pretende tener un valor total donde se suma los costos y gastos en cada uno de los años proyectados.

8.3. Tabla de ingresos por servicios o producción

Tabla 55
Ingresos por servicio

INGRESOS POR VENTAS DE ARTESANÍAS							
FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
NIVEL DE CAPACIDAD			64%	68%	75%	80%	85%
AÑO	0	0'	1	2	3	4	5

Visitas a la Tienda	166	1997	1997	2.217	2.461	2.732	3.032
Precio promedio del Cedazo		\$45,42	\$45,42	\$45,93	\$46,44	\$46,96	\$47,49
Ingreso de Ventas Cedazo		\$ 90.703,74	\$ 90.703,74	\$ 101.823,94	\$ 114.296,48	\$128.303,65	\$143.987,43

INGRESO POR SERVICIO DE RESTAURANTE

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
			64%	68%	75%	80%	85%
NIVEL DE CAPACIDAD							
AÑO	0	0'	1	2	3	4	5
Visitas al Local	243	2911	2911	3.232	3.587	3.982	4.420
Precio menú estrella		\$ 21,12	\$ 21,12	\$ 21,36	\$ 21,60	\$ 21,84	\$ 22,08
Ingreso del Restaur.		\$ 61.480,32	\$ 61.480,32	\$ 69.024,35	\$ 77.463,91	\$ 86.957,36	\$ 97.603,28

	\$ 152.184,06	\$ 170.848,29	\$ 191.760,39	\$215.261,01	\$241.590,71
INGRESOS INST Y REST					

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Análisis

De acuerdo a la Tabla de ingresos por servicios se puede evidenciar que va incrementando en relación a los 5 primeros años que esté funcionando el emprendimiento, se tomó en cuenta los ingresos totales. En el caso del restaurante se realizó un solo menú considerado como estrella; para las artesanías se hizo lo mismo con respecto al cedazo como artesanía icónica.

8.4. Tabla del Estado de resultados

Estado de resultados proyectado						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos de operación		\$326.578,32	\$343.886,97	\$362.112,98	\$381.304,97	\$401.514,13
TOTAL INGRESOS		\$326.578,32	\$343.886,97	\$362.112,98	\$381.304,97	\$401.514,13
COSTO DE PRODUCCION						
Costo de producción		\$151.096,18	\$155.148,61	\$163.250,52	\$171.806,71	\$180.843,53
Depreciación de activos de producción		\$835,80	\$835,80	\$835,80	\$835,80	\$835,80
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$151.931,98	\$155.984,41	\$164.086,32	\$172.642,51	\$181.679,33
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$174.646,34	\$187.902,56	\$198.026,66	\$208.662,45	\$219.834,80
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
Gastos Administración		\$54.300,78	\$54.894,29	\$55.494,44	\$54.988,60	\$55.602,28
Gasto Sueldos Mano de Obra directa		\$38.065,62	\$42.277,30	\$42.782,49	\$43.294,11	\$43.812,24
Gastos de ventas		\$6.057,51	\$6.125,35	\$6.193,96	\$6.263,33	\$6.333,48
Depreciación otros activos		\$909,50	\$909,50	\$909,50	\$909,50	\$909,50
Gastos de Constitución		\$40,82	\$40,82	\$40,82	\$40,82	\$40,82
Costos de financiamiento		\$6.554,49	\$5.283,21	\$3.920,03	\$2.458,31	\$890,93

TOTAL: GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN		\$105.928,72	\$109.530,47	\$103.147,28	\$107.954,67	\$107.589,25
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$68.717,62	\$78.372,09	\$94.879,39	\$100.707,79	\$112.245,55
Participación trabajadores 15%	15%	\$10.307,64	\$11.755,81	\$14.231,91	\$15.106,17	\$16.836,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$58.409,98	\$66.616,27	\$80.647,48	\$85.601,62	\$95.408,72
Impuestos I.R 22%	22%	\$12.850,19	\$14.655,58	\$17.742,45	\$18.832,36	\$20.989,92
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$45.559,78	\$51.960,69	\$62.905,03	\$66.769,26	\$74.418,80
UTILIDADES ACUMULADAS		\$45.559,78	\$97.520,48	\$160.425,51	\$227.194,77	\$301.613,57

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Análisis

Con respecto a la tabla de resultados se puede evidenciar que los valores de utilidades acumuladas tienen saldos en positivo, lo que demuestra que el emprendimiento puede presentar buenos resultados y según las proyecciones estimadas existe una relativa y creciente del doble por año aproximadamente; en el Estado de Resultados se considera el total de Ingresos y el total de Gastos para obtener la Utilidad Antes de la Participación de trabajadores y del Impuesto a la Renta; se realiza los cálculos respectivos y se obtiene la Utilidad Neta y Acumulada respectivamente.

8.5. Tabla de Punto de equilibrio

Punto de equilibrio

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas artesanías Cedazo	\$90.703,74	\$101.823,94	\$114.296,48	\$128.303,65	\$143.987,43
ventas del restaurante	\$61.480,32	\$69.024,35	\$77.463,91	\$86.957,36	\$97.603,28
Total ingresos	\$152.184,06	\$170.848,29	\$191.760,39	\$215.261,01	\$241.590,71
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	\$4.017,18	\$4.510,11	\$5.061,56	\$5.681,87	\$6.377,49
Mano de Obra	\$38.065,62	\$42.277,30	\$42.782,49	\$43.294,11	\$43.812,24
Costos Indirectos de Fabricación	\$13.690,00	\$13.920,81	\$14.156,10	\$14.395,96	\$14.640,49
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$55.772,80	\$60.708,23	\$62.000,15	\$63.371,94	\$64.830,22
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$96.411,26	\$110.140,06	\$129.760,24	\$151.889,07	\$176.760,49
COSTOS FIJOS					
Depreciación activos de producción	\$-1.309,21	\$-1.309,21	\$-1.309,21	\$-1.309,21	\$-1.309,21
Gastos de Administración	\$54.300,78	\$54.894,29	\$55.494,44	\$54.988,60	\$55.602,28
Gastos de Ventas	\$6.057,51	\$6.125,35	\$6.193,96	\$6.263,33	\$6.333,48
Gasto depreciación	\$-909,50	\$-909,50	\$-909,50	\$-909,50	\$-909,50
Gasto amortización	\$380,82	\$380,82	\$380,82	\$380,82	\$380,82
TOTAL COSTOS FIJOS	\$58.520,40	\$59.181,75	\$53.656,55	\$59.414,04	\$60.097,87

PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$92.373,78	\$91.802,21	\$79.293,95	\$84.203,08	\$82.139,90
PE = PE\$ / PVENTA	1.388,24	1.362,62	1.162,43	1.219,16	1.174,60

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Leyenda

PE = PE\$ / PVENTA

PE: Punto de equilibrio

PE\$: Precio de venta

Análisis

De acuerdo a la tabla se puede evidenciar que el punto de equilibrio permite conocer los posibles precios de venta que tendrán en los años siguientes de acuerdo a las proyecciones, gracias a los costos variables de producción y al número estimado de unidades; el cálculo se ha unificado para los ingresos del emprendimiento, tomándose en cuenta los productos estrellas, el menú y la artesanía del cedazo, costos e ingresos de cada de ellos.

CAPÍTULO IX

ESTUDIO FINANCIERO

9.1. Tabla de costo de capital

Costo de capital				
FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$118.629,76	53,87%	7,00%	3,77%
Capital financiado	\$101.600,00	46,13%	7,00%	3,23%
TOTAL	\$220.229,76	100%	CK	7,00%

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Análisis

Con respecto a la financiación se la realizara en el CFN por motivo de que la tasa de interés es más cómoda en comparación a los otros bancos es decir tiene una tasa de interés del 7% anual, en cuanto al tipo de financiamiento será propia en un 53,87% y financiada dando un total de inversión \$220.229,76.

9.2. Tabla Flujo neto de efectivo

Flujo neto de efectivo						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$-85.776,23	\$-185.206,31	\$15.231,16	\$27.924,79	\$32.414,80	\$284.517,63

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Análisis

El valor de inversión inicial se da en número negativo debido a que es un valor que en los años siguientes se va a recuperar, el primer año arroja un saldo en negativo, pero no perjudica a los siguientes años según la proyección.

9.3. Fórmula para calcular el Valor Actual Neto (VAN)

Para obtener el cálculo del VAN es decir cuánto se va a ganar o perder con el proyecto se toma en cuenta la presenta formula:

Valor Actual Neto	\$4.503,20
--------------------------	-------------------

Leyenda

$$CF_1 \neq CF_2 \neq CF_3 \neq \dots \neq CF_j \neq \dots \neq CF_n$$

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+k)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n} > 0$$

Siendo:

CF: Flujo de caja del periodo
D₀: Desembolso inicial
k: Tasa de actualización
n: Duración de la inversión

Análisis

El proyecto demuestra que es rentable debido a su saldo en positivo con un valor de \$ 4.503,20.

9.4. Tabla Costo- Beneficio

Costo Beneficio							
Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total Ingresos		\$158.686,59	\$178.148,62	\$199.953,58	\$224.458,30	\$251.913,72	\$1.013.160,81
Total Ingresos actualizados		\$148.304,29	\$166.493,10	\$186.871,57	\$209.773,17	\$235.432,45	\$946.874,59
Total Costo y Gasto		\$134.497,43	\$134.430,53	\$133.800,78	\$132.471,47	\$130.275,60	\$665.475,80
Total Costo y Gasto actualizados		\$125.697,60	\$125.635,07	\$125.046,52	\$123.804,18	\$121.751,96	\$621.935,33
Relación Costo Beneficio	1,52						

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Análisis:

En el caso de la tabla se tiene un costo beneficio de 1,52, este resultado se obtuvo tomando en cuenta los resultados de los ingresos que se obtendrá por las artesanías y el restaurante, así como también los gastos que se deberá emplear para la obtención de los productos estrellas del emprendimiento.

9.5. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR: 8%

Análisis

Según la Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto, por lo tanto, en este caso se obtendrá un beneficio del 8% que es un porcentaje bajo en consideración al tiempo de recuperación.

ANEXOS

ANEXOS DE FIGURAS

Árbol de Problemas

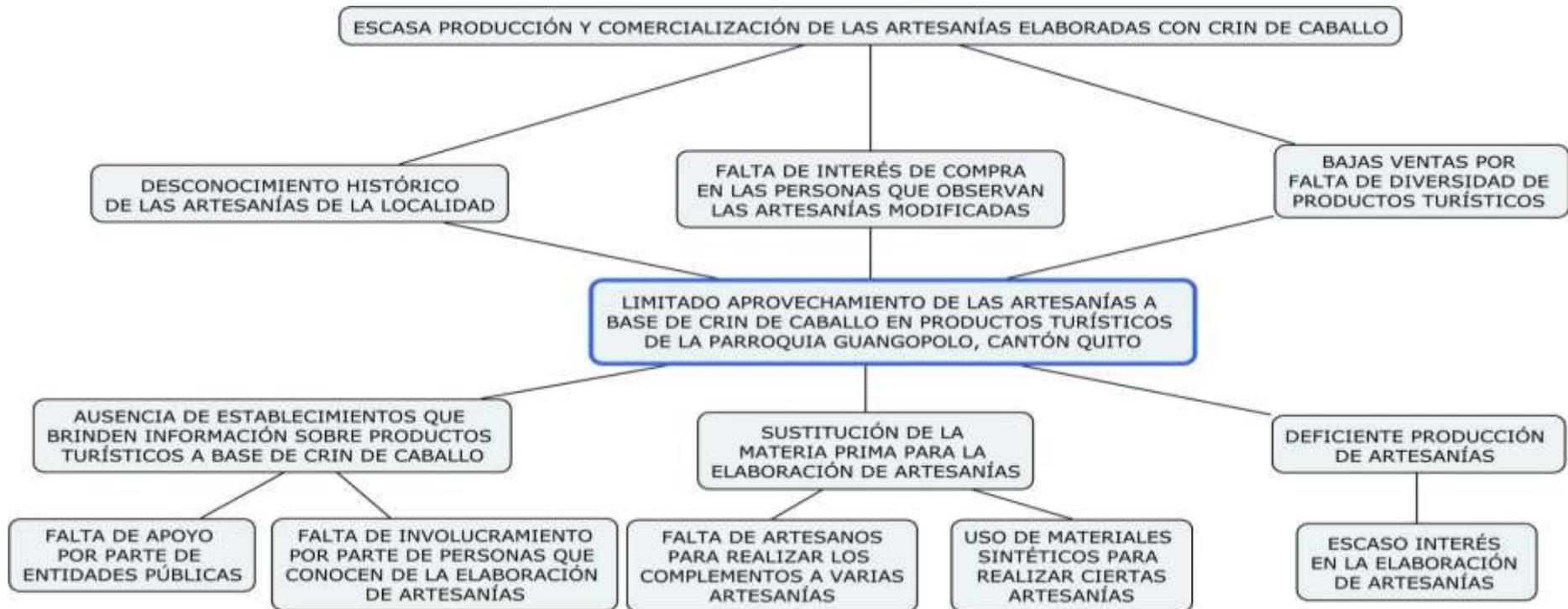


Figura 56. Árbol de problemas

Procesamiento de datos en el SPSS 25

Primera parte

	Edad	Sexo	Instrucción	Profesión	Ingresos	Campaña	Comida	Precio	Productos	Servicio	Valor_Ay_egado	Ambiente	Sabor	Cantidad	Decoración
1	36 - 45	Femenino	Secundaria	Negocio/Empleo	\$301 - \$500		Solo Comida Tip	Muy Import	Muy Import	Importante	Importante	Importante	Muy Import	Importante	Importante
2	36 - 45	Masculino	Post-grad	Otros Militar	\$501 - \$1000		En pareja Comida Int	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import
3	50 en adelante	Masculino	Primaria	Otros Jubilado	\$1001 - \$1		En familia Comida Tip	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Indiferente	Importante	Muy Import	Importante	Importante
4	18 - 24	Masculino	Superior	Estudiante Univer	Nenes de		En familia Comida Tip	Muy Import	Importante	Muy Import	Muy Import	Importante	Importante	Importante	Muy Import
5	25 - 35	Masculino	Secundaria	Afiliado	Nenes de		En familia Comida Tip	Muy Import	Muy Import	Importante	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import
6	36 - 45	Femenino	Secundaria	Quehaceres del	Nenes de		En pareja Comida Tip	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Importante	Importante	Muy Import	Importante	Importante
7	36 - 45	Masculino	Post-grad	Abogado	\$1501 - \$2		En familia Comida Tip	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import
8	18 - 24	Masculino	Secundaria	Estudiante Seco	Nenes de		En familia Comida Int	Importante	Muy Import	Muy Import	Indiferente	Importante	Muy Import	Importante	Importante
9	36 - 45	Femenino	Primaria	Quehaceres del	\$301 - \$500		En familia Comida Tip	Importante	Muy Import	Muy Import	Indiferente	Importante	Muy Import	Importante	Importante
10	25 - 35	Femenino	Superior	Empleado Privado	\$501 - \$1000		En familia Comida Tip	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import
11	18 - 24	Masculino	Superior	Estudiante Univer	Nenes de		En pareja Comida Tip	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import
12	25 - 35	Masculino	Secundaria	Empleado Público	\$301 - \$500		En familia Comida Tip	Muy Import	Importante	Importante	Muy Import	Muy Import	Importante	Importante	Muy Import
13	25 - 35	Femenino	Superior	Empleado Privado	\$301 - \$500		En pareja Comida Int	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Importante	Muy Import
14	18 - 24	Masculino	Superior	Educador	\$301 - \$500		En pareja Comida Int	Indiferente	Indiferente	Importante	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Poca Impo	Sin Impo
15	25 - 35	Masculino	Superior	Empleado Privado	\$1001 - \$1		En familia Comida Int	Muy Import	Importante	Poca impo	Muy Import	Importante	Muy Import	Importante	Indiferente
16	25 - 35	Masculino	Primaria	Empleado Privado	Nenes de		En familia Comida Ra	Importante	Importante	Importante	Muy Import	Importante	Muy Import	Importante	Muy Import
17	25 - 35	Masculino	Superior	Empleado Público	\$1001 - \$1		En familia Comida Tip	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import
18	36 - 45	Femenino	Superior	Empleado Público	\$1001 - \$1		En familia Comida Tip	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import
19	25 - 35	Masculino	Superior	Empleado Privado	\$301 - \$500		En pareja Comida Ra	Importante	Muy Import	Importante	Indiferente	Importante	Muy Import	Muy Import	Indiferente
20	25 - 35	Masculino	Superior	Médico	\$1001 - \$1		Solo Comida Ra	Muy Import	Importante	Muy Import	Indiferente	Importante	Muy Import	Poca Impo	Poca Impo
21	18 - 24	Masculino	Secundaria	Estudiante Seco	Nenes de		En pareja Comida Ra	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import	Muy Import
22	25 - 35	Femenino	Secundaria	Afiliado	Nenes de		En familia Comida Tip	Muy Import	Importante	Muy Import	Muy Import	Importante	Muy Import	Muy Import	Muy Import

Figura 57. Respuestas de Encuestas parte 1a. Números 1 al 22. 2019. SPSS Statistics 25

	Cantidad	Decoración	Comida	Cereales	Condones	Tetas	Cepillos	Mini_Tela	Llaveros	Otros_Fe	Otros_Co	Restaura	Preferencia
1	Importante	Importante	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	Comida Nacional
2	Muy Import	Muy Import	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	De Todo
3	Importante	Importante	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	De Todo
4	Importante	Muy Import	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	Típica y Rápida
5	Muy Import	Muy Import	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Típica y Rápida
6	Importante	Importante	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	Comida Costeña
7	Muy Import	Muy Import	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	Comida Costeña
8	Importante	Importante	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	Internacional y Típica
9	Importante	Importante	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	Internacional y Típica
10	Muy Import	Muy Import	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Internacional y Típica
11	Muy Import	Muy Import	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Internacional y Típica
12	Muy Import	Muy Import	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Internacional y Típica
13	Importante	Muy Import	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	Internacional
14	Poca Impo	Sin Impo	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	Internacional
15	Importante	Indiferente	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	Internacional
16	Importante	Muy Import	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	Internacional
17	Muy Import	Muy Import	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Internacional
18	Muy Import	Muy Import	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	Internacional
19	Muy Import	Indiferente	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	Comida Rápida
20	Poca Impo	Poca Impo	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	Comida Rápida
21	Muy Import	Muy Import	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	Comida Rápida
22	Muy Import	Muy Import	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional

Figura 58. Respuestas de Encuestas parte 1b. Números 1 al 22. 2019. SPSS Statistics 25

Última parte

	Edad	Sexo	Instrucción	Profesión	Ingresos	Compañía	Consta	Precio	Producto	Servicio	Valor_A	Ambiente	Saber	Caridad	Decoración
275	36 - 49	Femenino	Post-gradó	Educador	\$1001 - \$1	En familia	Consta Rá.	Indiferente							
276	36 - 49	Masculino	Superior	Médico	\$1001 - \$1	En familia	Consta Int.	Indiferente							
277	36 - 49	Femenino	Post-gradó	Comerciante	\$501 - \$1000	En familia	Consta Int.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Imp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.
278	50 ee ad.	Masculino	Post-gradó	Abogado	\$1001 - \$1	En familia	Consta Tp.	Importante	Muy Import.	Importante	Muy Imp.	Importante	Muy Import.	Importante	Muy Import.
279	36 - 49	Femenino	Superior	Empleado Privado	\$501 - \$1000	En familia	Consta Rá.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Imp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.
280	50 ee ad.	Femenino	Superior	Educador	\$501 - \$1000	En familia	Consta Int.	Indiferente	Poca Import.						
281	36 - 49	Femenino	Superior	Abogado	\$501 - \$1000	En familia	Consta Tp.	Importante	Muy Import.	Importante	Muy Imp.	Muy Import.	Importante	Muy Import.	Importante
282	50 ee ad.	Masculino	Post-gradó	Empleado Privado	\$501 - \$1000	En pareja	Consta Tp.	Indiferente							
283	36 - 49	Femenino	Superior	Empleado Privado	\$501 - \$1000	En pareja	Consta Int.	Importante	Muy Import.	Importante	Importante	Muy Import.	Muy Import.	Importante	Muy Import.
284	36 - 49	Femenino	Superior	Empleado Privado	\$301 - \$500	En familia	Consta Tp.	Indiferente							
285	50 ee ad.	Femenino	Post-gradó	Artesano	\$501 - \$1000	En familia	Consta Int.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Imp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.
286	50 ee ad.	Masculino	Superior	Educador	\$501 - \$1000	En familia	Consta Int.	Importante	Muy Import.	Importante	Muy Imp.	Importante	Muy Import.	Muy Import.	Importante
287	36 - 49	Femenino	Superior	Negocio/Empleo	\$501 - \$1000	En familia	Consta Tp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Imp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.
288	36 - 49	Femenino	Superior	Médico	\$1001 - \$1	En familia	Consta Int.	Indiferente							
289	50 ee ad.	Femenino	Post-gradó	Educador	\$1001 - \$1	En familia	Consta Int.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Imp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.
290	18 - 24	Femenino	Secundaria	Estudiante Secu.	Menos de	Solo	Consta Rá.	Importante							
291	50 ee ad.	Femenino	Superior	Empleado Privado	\$1001 - \$1	En familia	Consta Tp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Importante	Importante	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.
292	25 - 35	Femenino	Superior	Abogado	\$501 - \$1000	En pareja	Consta Int.	Importante	Muy Import.	Importante	Muy Imp.	Importante	Muy Import.	Importante	Muy Import.
293	36 - 49	Masculino	Superior	Empleado Privado	\$501 - \$1000	En familia	Consta Int.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Imp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.
294	25 - 35	Masculino	Superior	Empleado Público	\$501 - \$1000	En familia	Consta Tp.	Importante	Muy Import.						
295	50 ee ad.	Masculino	Superior	Empleado Privado	\$501 - \$1000	En familia	Consta Tp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Imp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.
296	36 - 49	Femenino	Superior	Negocio/Empleo	\$1001 - \$1	En familia	Consta Tp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Imp.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.	Muy Import.

Figura 59. Respuestas de Encuestas parte 2a. Números 275 al 296. 2019. SPSS Statistics 25

	Cadavros	Cebollos	Cerdones	Tales	Copitas	Mel_Teleros	Ulavos	Otros_Pin	Otros_Camas	Restaurante	Preferencia	100	100	100	100
275	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional				
276	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional				
277	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional				
278	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional				
279	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional				
280	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	Internacional				
281	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional				
282	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	Comida Tradicional				
283	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	Comida Tradicional			
284	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	Internacional				
285	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Internacional				
286	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	Internacional			
287	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional			
288	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional			
289	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	Internacional			
290	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	Internacional				
291	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	De Todo				
292	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	Internacional				
293	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	Internacional				
294	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional				
295	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional				
296	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	Comida Tradicional				

Figura 60. Respuestas de Encuestas parte 2b. Números 275 al 296. 2019. SPSS Statistics 25

ANEXOS DE INFORMACIÓN

Entrevista 1: Artesanos

OBJETIVO: Obtener información sobre la variedad de artesanías y el procedimiento de la elaboración de las mismas.

Modelo de Entrevista a Artesanos

ENTREVISTA A REALIZARSE A DUEÑOS DE PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN CRIN DE CABALLO EN LA COMUNIDAD DE GUANGOPOLO

Al ser el emprendimiento con un enfoque temático de cultura artesanal en relación a las artesanías que se elaboran en la zona, se pretende realizar las encuestas a los artesanos que aún practican esta tradición.

Objetivo: Obtener información sobre la variedad de artesanías y el procedimiento de la elaboración de las mismas.

1. ¿Cuántos artesanos considera que aún realizan artesanías en crin de caballo?

2. ¿Tiene algún título o certificado que avale sus conocimientos sobre el arte? ¿Con qué nivel de instrucción cuenta Ud.?

3. ¿Qué tipo de artesanías se realizan con la crin de caballo?

4. ¿Aparte de la crin de caballo, qué otros materiales utilizan para realizar las artesanías?

5. ¿Qué tan demoroso es el proceso de elaboración de cada artesanía?

6. ¿Cada qué tiempo llega Ud a vender una artesanía?

7. Por fiestas de la parroquia, ¿se realizan exposiciones de las artesanías? ¿o en alguna otra ocasión, Ud ha sido partícipe?

8. Se realizan ferias de arte o micro-emprendimientos en la ciudad, ¿ha podido participar?

Transcripción de las Entrevistas a Artesanos

Transcripción de la Entrevista realizada a la Sra. Laura Legña

ENTREVISTA A REALIZARSE A DUEÑOS DE PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN CRIN DE CABALLO EN LA COMUNIDAD DE GUANGOPOLO

Objetivo: Obtener información sobre la variedad de artesanías y el procedimiento de la elaboración de las mismas.

1. ¿Cuántos artesanos considera que aún realizan artesanías en crin de caballo?

Casi la mayoría de las personas saben esta tradición mas no todos la practican, a parte de una asociación existen 3 personas más que son; señora Ligia Ipiales, Alicia Columba, Guido Paucar y mi persona.

2. ¿Tiene algún título o certificado que avale sus conocimientos sobre el arte? ¿Con qué nivel de instrucción cuenta Ud.?

Un año seguí un curso, pero en nivel de instrucción estuve dos años de escuela.

3. ¿Qué tipo de artesanías se realizan con la crin de caballo?

Cepillos para limpiar zapatos, cepillo para limpiar las botellas, cintillos.

4. ¿Aparte de la crin de caballo, qué otros materiales utilizan para realizar las artesanías?

La madera es Pumamaqui, cola de caballo, antes se cosía con cabuya que se obtenía del penco y actualmente se utiliza hilo de plástico.

5. ¿Qué tan demoroso es el proceso de elaboración de cada artesanía?

Para sacar la tela del cedazo se demora 3 horas, pero antes se debe emparejar, peinar, lavar, envolver la crin de caballo como que fuese una criatura, este proceso se llama la preparación y es para realizar el tejido (la tela).

6. ¿Cada qué tiempo llega Ud. a vender una artesanía?

Cuando se tiene ya preparado se sale a vender a los 15 días, lo que se puede vender son dos a tres máximos, se lleva variedad de cedazos ya sean hechos de la manera actual debido a que esta es más utilizada para cernir el champús porque en la original tiende a tupirse.

7. Por fiestas de la parroquia, ¿se realizan exposiciones de las artesanías? ¿o en alguna otra ocasión, Ud. ha sido partícipe?

Si he participado cocinando el cedazo. En la parroquia he salido poco, pero las que se realizan en otros lados si participaba.

8. Se realizan ferias de arte o micro-emprendimientos en la ciudad, ¿ha podido participar?

Si, en Quito se ha participado, también en Cuenca 2 a 3 viajes ya que se pedía ir a las personas que sepan esta tradición, en las cuales se reunía todo tipo de artesanías y se llevaba para exposición y venta, era muy importante llevar las originales en aquellas exposiciones.

Transcripción de la Entrevista realizada al Sr. Luis Columba

ENTREVISTA A REALIZARSE A DUEÑOS DE PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN CRIN DE CABALLO EN LA COMUNIDAD DE GUANGOPOLO

Objetivo: Obtener información sobre la variedad de artesanías y el procedimiento de la elaboración de las mismas.

1. ¿Cuántos artesanos considera que aún realizan artesanías en crin de caballo?

Son personas de una edad avanzada de 50 años a más, aproximadamente de unas 70 personas que trabajan en este ámbito.

1. ¿Tiene algún título o certificado que avale sus conocimientos sobre el arte? ¿Con qué nivel de instrucción cuenta Ud.?

Ninguna, es un aprendizaje del diario trabajo y se aprendió de generación en generación, se aporta con las herramientas para la elaboración de las telas al momento de tejer y mayor velocidad. Estudio únicamente la primaria.

2. ¿Qué tipo de artesanías se realizan con la crin de caballo?

Se ha invertido como decoración, se realizan accesorios de madera demostrando los implementos para tejer. Uno de los que más elaboro son los mini telares.

3. ¿Aparte de la crin de caballo, qué otros materiales utilizan para realizar las artesanías?

Mezclar el cedazo y la madera es mi especialidad, aparte de los mini telares, también se elabora cepillos que incluyen la madera.

4. ¿Qué tan demoroso es el proceso de elaboración de cada artesanía?

Las telitas con un terminado elegante los cuales se demora una hora con un acabado especial.

5. ¿Cada qué tiempo llega Ud. a vender una artesanía?

Ocasional entre 6 implementos al mes.

6. Por fiestas de la parroquia, ¿se realizan exposiciones de las artesanías? ¿o en alguna otra ocasión, Ud. ha sido partícipe?

Hace 20 años se exhibía en Quito, últimamente he sido invitado en la plataforma gubernamental. En la parroquia no he salido.

7. Se realizan ferias de arte o micro-emprendimientos en la ciudad, ¿ha podido participar?

He sido invitado por fundaciones, pero por la economía no se ha podido salir a promocionar los productos ya que fue un limitante, caso contrario me hubiese ido a Canadá a una exhibición.

***Transcripción de la Entrevista realizada a la señora Alicia Columba.
En representación de la Asociación de Artesanos Cedaceros***

**ENTREVISTA A REALIZARSE A DUEÑOS DE PEQUEÑOS
EMPRESARIOS DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN CRIN DE
CABALLO EN LA COMUNIDAD DE GUANGOPOLO**

Objetivo: Obtener información sobre la variedad de artesanías y el procedimiento de la elaboración de las mismas.

1. ¿Cuántos artesanos considera que aún realizan artesanías en crin de caballo?

Todas las comunidades realizan el cedazo, como centro artesanal como socios somos 16 personas, aparte de eso hay personas independientes laborando en

ésta institución en Alangasí, Pintag, Amaguaña; de las cuales realizan diferentes artesanías.

2. ¿Tiene algún título o certificado que avale sus conocimientos sobre el arte? ¿Con qué nivel de instrucción cuenta Ud.?

No poseo ningún tipo de certificado, es herencia de los padres por lo que no se quiere perder esta tradición debido a que los hijos no quieren aprender a realizar la artesanía ya que se dedican a otras cosas. Si he llegado a la primaria y por motivo de casarme he dejado de estudiar, pero continúo con esta tradición porque es un sustento de ayuda para el hogar.

3. ¿Qué tipo de artesanías se realizan con la crin de caballo?

Correas, cintillos, pulseras, llaveros, canastos, sombreros como adornos para la sala.

4. ¿Aparte de la crin de caballo, qué otros materiales utilizan para realizar las artesanías?

Únicamente cola de caballo ya que a veces desean de colores y son pintados con fresco-solo para la elaboración de artesanías de variedad de colores.

5. ¿Qué tan demoroso es el proceso de elaboración de cada artesanía?

Si es bien laborioso, pero por entendimiento se realiza más rápido; para la entrega de una docena se tarda aproximadamente una semana en entregar el pedido.

6. ¿Cada qué tiempo llega Ud. a vender una artesanía?

Una artesanía se vende cuando vienen los clientes y se hace caja al mes de 80 a 100 dólares.

7. Por fiestas de la parroquia, ¿se realizan exposiciones de las artesanías? ¿o en alguna otra ocasión, Ud. ha sido partícipe?

Si en el parque cuando hay las fiestas del cedazo se sale a participar como Asociación.

8. Se realizan ferias de arte o micro-emprendimientos en la ciudad, ¿ha podido participar?

El Municipio busca donde se puede participar cuando no es pagado debido a que si es pagado como Asociación no les conviene ya los recursos económicos son escasos, se ha participado dentro de la provincia, pero fuera de la provincia no todavía.

Transcripción de la Entrevista realizada a la Sra. Anita Palma, presidenta de la Asociación de Artesanos Cedaceros (Parroquia Amaguaña)

ENTREVISTA A REALIZARSE A DUEÑOS DE PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN CRIN DE CABALLO EN LA COMUNIDAD DE GUANGOPOLO

1. ¿Cuántos artesanos considera que aún realizan artesanías en crin de caballo?

De 6 a 7 personas que realizan artesanías a base de crin de caballo.

2. ¿Tiene algún título o certificado que avale sus conocimientos sobre el arte? ¿Con qué nivel de instrucción cuenta Ud.?

En cuanto a mi participación en la Asociación realizo dulces tradicionales tales como: los turronec a base de miel de abeja; manjar de miel, dulces de guayaba, dulce de leche, cocadas, maní cubierto de ajonjolí en barritas, botanas (maní, rapiñado, caca de perro, habas de sal y de dulce). Para todo lo que realiza no posee certificado, pero sí capacitaciones de BPM, atención al cliente, de costos de las capacitaciones mencionadas sí posee, pero en general de lo que realiza no; pero por el momento se enfoca en sacar la marca y el logo de los productos que realiza por medio del consejo provincial y también con chicas de la universidad equinoccial. De acuerdo a su nivel de instrucción cuenta con el bachillerato.

3. ¿Qué tipo de artesanías se realizan con la crin de caballo?

Cedazos pintados, pulseras, llaveros, relojes, cintillos para los sombreros, adornitos para el hogar tipo sombreritos, escobas pequeñas para limpiar los

polvos y para poner en las parrilladas el aliño, bordados, cinturones y cordones por metros.

4. ¿Aparte de la crin de caballo, qué otros materiales utilizan para realizar las artesanías?

De los 16 artesanos de las 6 parroquias del distrito que son: Amaguaña, Pintag, Conocoto, La Merced, Guangopolo, Tingo-Alangasí, por lo tanto, existe diversidad de promociones ya que existen diversos grupos de mujeres que elaboran lo que es bizcochos y galletas, artesanías en confección de ropa, adornos para el hogar con material reciclable.

5. ¿Qué tan demoroso es el proceso de elaboración de cada artesanía?

Por ejemplo, la tela de la crin de caballo en el telar es muy demoroso y según la elaboración de no solo de este tipo de artesanías sino de todo tipo de elaboraciones en cada tipo de confecciones que realizan el grupo de personas

6. ¿Cada qué tiempo llega Ud. a vender una artesanía?

Los turistas llegan al centro artesanal y si se tiene suerte en llegar los turistas al lugar se vende dos a tres dólares diarios o fin de semana 10 dólares. Pero el gran atractivo es el cedazo y por el motivo principal que cada turista llega a la localidad.

7. Por fiestas de la parroquia, ¿se realizan exposiciones de las artesanías? ¿o en alguna otra ocasión, Ud. ha sido partícipe?

En abril fiesta del cedazo se realizan las exposiciones al igual que en las fiestas de parroquialización en noviembre.

8. Se realizan ferias de arte o micro-emprendimientos en la ciudad, ¿ha podido participar?

En la ciudad de Quito, y también fuera de la ciudad llevando publicidad de lo que se oferta en el sitio al igual ejemplares de artesanías para promoción de ventas.

Entrevista 2: Emprendimientos Gastronómicos

En la parroquia existen dos establecimientos de restauración por lo que se ha visto la necesidad de realizar la entrevista a los mismos, debido a que se tomó de referencia la cantidad de clientes que llegan al lugar.

OBJETIVO: Obtener información sobre la variedad de artesanías y el procedimiento de la elaboración de las mismas.

Modelo de la Entrevista a Emprendimientos Gastronómicos

Objetivo: Identificar aspectos significativos en los establecimientos de restauración en la parroquia de Guangopolo.

ENTREVISTA A REALIZARSE A DUEÑOS DE PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA EN LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO

Objetivo: Identificar aspectos significativos en los establecimientos de restauración en la parroquia de Guangopolo.

1. ¿Qué servicios adicionales podemos encontrar en su establecimiento?

.....
.....

2. ¿Cuál es la especialidad de su establecimiento?

.....
.....

3. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza su establecimiento? ¿por qué?

.....
.....

4. ¿En qué categoría piensa usted que se encuentra su establecimiento?

.....
.....

5. ¿Considera usted que su establecimiento está bien ubicado?

.....
.....

6. ¿Cuál es la capacidad que tiene su restaurante? ¿Considera que el espacio es adecuado para la cantidad de clientes que maneja?

.....
.....

7. ¿Qué horarios maneja al público?

.....
.....

8. ¿El establecimiento cuenta con zona wifi?

.....
.....

9. ¿El restaurante posee acceso fácil para discapacitados?

.....
.....

10. ¿El establecimiento cuenta con sistemas de seguridad como señalización para evacuación o ayuda en caso de incendios?

.....
.....

11. ¿A realizado capacitaciones acerca de atención al cliente, manipulación de alimentos e higiene u otro ámbito?

.....
.....

12. ¿Cuántos clientes recibe promedio por día?

.....
.....

Transcripción de las Entrevistas

Transcripción de la Entrevista a la Propietaria de “El Golosito” Sra. Delia Quishpe

ENTREVISTA A REALIZARSE A DUEÑOS DE PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA EN LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO

Objetivo: Identificar aspectos significativos en los establecimientos de restauración en la parroquia de Guangopolo.

- 1. ¿Qué servicios adicionales podemos encontrar en su establecimiento?**

Restaurante abierto es decir se atiende a toda clase público. A parte del servicio de alimentación ofrece servicios de catering, eventos que son realizados en el primer y segundo local.

- 2. ¿Cuál es la especialidad de su establecimiento?**

Comidas típicas y parrilladas; cuyes, fritadas, caldos de gallina, menestras, yahuarlocro.

- 3. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza su establecimiento? ¿por qué?**

Efectivo o tarjeta de crédito, hay opciones para facilitar el pago al cliente.

- 4. ¿En qué categoría piensa usted que se encuentra su establecimiento?**

Categoría 2, para subir de categoría lo que se debe mejorar es la mantelería y detalles de comida gourmet.

- 5. ¿Considera usted que su establecimiento está bien ubicado?**

Si, ya que se encuentra en la vía principal.

- 6. ¿Cuál es la capacidad que tiene su restaurante? ¿Considera que el espacio es adecuado para la cantidad de clientes que maneja?**

El primer local abastece para 200 personas en el primer y segundo piso y el segundo local es apto para 60 personas.

- 7. ¿Qué horarios maneja al público?**

Lunes a viernes de 08:00 a 17:00 y fines de semana de 08:00 a 19:00 de la noche

8. ¿El establecimiento cuenta con zona wifi?

Si cuento con este servicio.

9. ¿Qué medios publicitarios utiliza Ud. para dar a conocer su establecimiento?

Se da a conocer por redes sociales, ya que son gratuitas; por google maps a través de buenos comentarios de los clientes, igual es gratuito; unos pocos videos en youtube; y una página web, que es un medio pagado.

10. ¿El restaurante posee acceso fácil para discapacitados?

Sí, tenemos una rampa especialmente para estas personas.

11. ¿El establecimiento cuenta con sistemas de seguridad como señalización para evacuación o ayuda en caso de incendios?

Si, contamos con un mapa de evacuación en caso de emergencia.

12. ¿A realizado capacitaciones acerca de atención al cliente, manipulación de alimentos e higiene u otro ámbito?

Se han especializado de chef mis hijos y personas que atienden en el lugar, en servicio al cliente.

13. ¿Cuántos clientes recibe promedio por día?

De lunes a viernes unos 50 y fines de semana 120 personas, este sitio cuenta con 25 años de ofrecer el servicio de restauración.

Transcripción de la Entrevista al Administrador de “Parrilladas Al Paso” Sr. Saúl Iza

ENTREVISTA A REALIZARSE A DUEÑOS DE PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA EN LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO

Objetivo: Identificar aspectos significativos en los establecimientos de restauración en la parroquia de Guangopolo.

1. ¿Qué servicios adicionales podemos encontrar en su establecimiento?

Aparte del servicio de alimentación, el segundo local se arrienda para eventos.

2. ¿Cuál es la especialidad de su establecimiento?

Parrilladas, se espera tener en un futuro cortes especiales y especialidad en carne de borrego.

3. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza su establecimiento? ¿por qué?

Pago con tarjeta de crédito o débito o efectivo y en el otro local solo efectivo.

4. ¿En qué categoría piensa usted que se encuentra su establecimiento?

Categoría 2, por los implementos que nos faltan, por ejemplo, espacio para un bar.

5. ¿Considera usted que su establecimiento está bien ubicado?

El primero si porque está en la vía principal y el segundo está ubicado cerca de un balneario el cual actualmente cobra un costo muy elevado y la gente ha dejado de ir por lo tanto no existe mucha afluencia de turistas y para nosotros la baja de clientes.

6. ¿Cuál es la capacidad que tiene su restaurante? ¿Considera que el espacio es adecuado para la cantidad de clientes que maneja?

En el primer local son 60 personas ya que no contiene parqueadero y en el segundo el parqueadero no es muy grande, abarca unas 45 personas; y son los clientes que se consiguen en el mes por lo que la venta es baja.

7. ¿Qué horarios maneja al público?

De 09:00 a 17:00 fines de semana en los dos locales y en el más grande son solo de miércoles a viernes y fines de semana.

8. ¿El establecimiento cuenta con zona wifi?

Si

9. ¿Qué medios publicitarios utiliza Ud. para dar a conocer su establecimiento?

La página de Facebook se encuentra operada por mi hermano, no es de paga; se ha realizado convenios con carnicerías de Sangolquí para promocionar el restaurante por audios publicitarios, lo cual no tiene un costo ya que realizamos el gasto a estos locales. Posicionamiento en google maps, al igual que la competencia, debido a nuestros clientes.

10. ¿El restaurante posee acceso fácil para discapacitados?

Si, para que sea un establecimiento accesible.

11. ¿El establecimiento cuenta con sistemas de seguridad como señalización para evacuación o ayuda en caso de incendios?

Si ya que es como requisito para sacar permisos de funcionamiento.

12. ¿A realizado capacitaciones acerca de atención al cliente, manipulación de alimentos e higiene u otro ámbito?

Si especialmente mi madre como propietaria, en manipulación de alimentos y algunas personas que atienden el local igual.

13. ¿Cuántos clientes recibe promedio por día?

En el local pequeño un promedio de 30 personas y en el grande 100 personas aproximadamente. Lo que se recibe por semana 20 personas en el local pequeño y 85 en el más grande.

Encuesta

La cantidad de modelos de encuesta que se aplica para el presente trabajo es uno y se presenta a continuación:

Encuestas en Físico

ENCUESTA 1: CLIENTES DE ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS Y POBLACIÓN EN- GENERAL

OBJETIVO: Obtener la información necesaria para la investigación de mercado de un restaurante temático

Modelo de la Encuesta a Clientes y Población en General

ENCUESTA A REALIZARSE EN LA COMUNIDAD DE GUANGOPOLO A CLIENTES DE LOS RESTAURANTES Y LA POBLACIÓN SOBRE LAS PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS DE LA SIERRA ECUATORIANA

Esta encuesta nos permitirá **obtener la información necesaria para la investigación de mercado de un restaurante temático**, el cual ofrecerá platos típicos de la región Sierra, así como también reflejará la cultura artesanal de la parroquia de Guangopolo.

1. Edad

18-24.....

25-35.....

36-49.....

50 en adelante.....

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. Nivel de instrucción

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Posgrado ()

Ninguno ()

4. Profesión/ Ocupación

Empleado Público ()

- Empleado Privado ()
- Artesano ()
- Comerciante ()
- Negocio / Emprendimiento propio ()
- Educador ()
- Médico ()
- Abogado ()
- Quehaceres del hogar ()
- Estudiante secundario ()
- Estudiante universitario ()
- Otro: Especifique:.....

5. Nivel de Ingresos personales

- Menos de \$300 ()
- \$301 - \$500 ()
- \$501 - \$1000 ()
- \$1001 - \$1500 ()
- \$1501 - \$2000 ()
- Más de \$2000 ()

6. ¿Con quien suele acudir a un restaurante?

Solo_____ En pareja_____ En familia_____

7. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted? (en restaurantes). Coloque una X

_____ Comida típica

_____ Comida internacional

_____ Comida rápida

Otro

8. En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia de los siguientes parámetros.



Parámetro	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad del producto					
Calidad del servicio					
Valor agregado					
Espacio y ambiente					
Sabor					
Cantidad					
Decoración					

9. Haciendo referencia a la Cultura Local, ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?

Productos	Preferencia
Cedazos	
Cintillos	
Cordones	
Telas	
Cepillos	
Mini Telares	
Llaveros	

Otros:

10. Le gustaría que existan más restaurantes en la parroquia

Si___

No___

Si contestó Si ¿Con qué tipo de comida?



Encuestas en Digital

Encuestas aplicadas a través de Google Formularios

ENCUESTA A REALIZARSE EN LA COMUNIDAD DE GUANGOPOLO A CLIENTES DE LOS RESTAURANTES Y LA POBLACIÓN SOBRE LAS PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS DE LA SIERRA ECUATORIANA

Esta encuesta nos permitirá obtener la información necesaria para la investigación de mercado de un restaurante temático, el cual ofrecerá platos típicos de la región Sierra, así como también reflejará la cultura artesanal de la parroquia de Guangopolo.

*Obligatorio

1. Edad *

18-24

2. Sexo *

Masculino

3. Nivel de instrucción *

Superior

4. Profesión/ Ocupación *

Empleado Público

Empleado Privado

Artesano

Comerciante

Negocio / Emprendimiento propio

Educador

Médico

Abogado

Quehaceres del hogar

Estudiante secundario

Estudiante universitario

Otro: _____

5. Nivel de Ingresos personales *

Menos de \$300 ▼

6. ¿Con quien suele acudir a un restaurante? *

Solo

En pareja

En familia

7. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted? (en restaurantes). Coloque una X *

Comida típica

Comida internacional

Comida rápida

Otro: _____

8. En la escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia de los siguientes parámetros. Considerando que 1 es menos importante y 5 más importante *

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Valor agregado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Espacio y ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cantidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Decoración	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Haciendo referencia a la Cultura Local, ¿Qué productos prefiere encontrar en un restaurante?

	Preferencia
Cedazos	<input type="radio"/>
Cintillos	<input type="radio"/>
Cordones	<input type="radio"/>
Telas	<input type="radio"/>
Cepillos	<input type="radio"/>
Mini Telares	<input checked="" type="radio"/>
Llaveros	<input type="radio"/>

10. Le gustaría que existan más restaurantes en la parroquia *

Sí

No

Si contestó Sí ¿Con qué tipo de comida?

Tipica de Nuestra ciudad

Enviado: 29/9/19 18:43

Figura 61. Encuestas en Línea. Copyright 2019 por (Google) Formularios.

ANEXOS DE TABLAS

Modelo de las Fichas de Recursos de la Parroquia

Tabla 56
Modelo de inventario de recursos

Lugar:		
Fecha:		
Situación:		Nº
Elaborado por:		
Observación:	Descripción	

Nota: Recuperado de Slideshare
Fuente: a partir de (Palomino, 2008) adaptación propia de las autoras

Fichas de Recursos de la Parroquia

Tabla 57
Ficha del Monumento al Cedazo

Lugar:	Monumento al Cedazo - Rumiloma	
Fecha:	29 de Septiembre 2019	
Situación:	Clima lluvioso	Nº 1
Elaborado por:	Gabriela Piguaña, Wendy Huertas	
Observación:	Descripción	
	En cuanto a este sitio, se puede observar un monumento que refleja la habilidad de muchas mujeres artesanas que realizan el cedazo el cual se encuentra en un estado conservado, en este lugar se podría adecuar una zona de camping, así como un lugar ideal para realizar parrilladas, pesca, y también bañarse en aguas termales. Todo esto se debe adecuar con señalética y también con una correcta remodelación y condicionamiento del lugar.	

Nota: Recuperado de la visita de campo
Fuente: a partir de (Palomino, 2008) adaptación propia de las autoras

Tabla 58
Ficha del Río San Pedro

Lugar:	Rio San Pedro- Rumiloma	
Fecha:	19 de Septiembre del 2019	
Situación:	Poco cauce del río	Nº 2
Elaborado por:	Gabriela Piguaña, Wendy Huertas	
Observación:	Descripción	
	<p>El río actualmente tiene una corriente baja debido a la falta de lluvias, se encuentra rodeado por un frondoso bosque de eucalipto, no es adecuado para ningún tipo de deporte extremo debido a que es muy rocoso, pero si se puede tomar fotografía, como se pudo observar necesita una limpieza del mismo ya que donde los turistas pueden tomarse fotos se encuentra basura y malezas, así como también hojas y palos secos que caen del bosque. Según moradores al tener su ubicación cerca del bosque existe una leyenda muy curiosa que se llama "GUAGUAUCA" el cual menciona de un bebé que llora en las noches y al verlo se lo aprecia con una gran belleza y ternura y a la hora de cargarlo se transforma en un bebé con grandes colmillos y cola; parece un diablillo.</p>	

Nota: Recuperado de la visita de campo

Fuente: a partir de (Palomino, 2008) adaptación propia de las autoras

Tabla 59
Ficha del Parque Central

Lugar:	Parque Central de Guangopolo	
Fecha:	19 de Septiembre del 2019	
Situación:	Clima soleado	Nº 3
Elaborado por:	Gabriela Piguaña, Wendy Huertas	
Observación:	Descripción	
	<p>El parque se encuentra en el centro de la parroquia el cual cuenta con zona de recreación, monumento de un picaflor el cual se dice que se recalca dicho animal porque hay muchos picaflores en la zona, en el centro del lugar se encuentra una pileta que no está en funcionamiento siempre, a su alrededor se encuentra varios árboles, geranios decorativos que dan elegancia y tranquilidad al lugar.</p>	

Nota: Recuperado de la visita de campo

Fuente: a partir de (Palomino, 2008) adaptación propia de las autoras

Tabla 60
Ficha de la Iglesia de Guangopolo

Lugar:	Iglesia Santísima Trinidad de Guangopolo	
Fecha:	29 de septiembre del 2019	
Situación:	Cerrada	Nº 4
Elaborado por:	Gabriela Piguaña y Wendy Huertas	
Observación:	Descripción	
	<p>La tradición mantiene la idea de que en Guangopolo la iglesia católica existió desde tiempos coloniales, tanto que dicen que fueron los sacerdotes españoles Señalan que uno y el otro, les indicaron la confección del cedazo con cola de caballo que constituyó en otros tiempos la principal fuente de trabajo de los moradores del sector.</p> <p>A más de aquellos es otro sacerdote quien ha dedicado toda una vida a enseñar sobre la fe. El reverendo Juan Halligan, párroco desde 1965, norteamericano, designado por casualidad para tal misión por Monseñor Pablo Muñoz Vega, que dice que la gente de Guangopolo tiene fe en Dios a su manera, es fuerte, se manifiesta con inteligencia, no con supersticiones.</p>	

Nota: Recuperado de la visita de campo

Fuente: a partir de (Palomino, 2008) adaptación propia de las autoras

Tabla 61
Ficha del Centro Artesanal

Lugar:	Centro Artesanal "El Cedacero"	
Fecha:	29 de septiembre del 2019	
Situación:	Ambiente Pintoresco	Nº 6
Elaborado por:	Gabriela Piguaña y Wendy Huertas	
Observación:	Descripción	
	<p>Este sitio se encuentra en el centro de la parroquia a poca distancia del parque. Funciona como un museo en el cual se encuentra como muestra los materiales y fotografías pasadas acerca de la elaboración del cedazo, este sitio trabaja y se mantiene por medio de una asociación de 18 mujeres de las cuales cada una se dedica en si lo que es la elaboración del cedazo y otros materiales a base de la crin de caballo, otras en tejidos de lana, otras a la elaboración de canastos y así algunas que realizan diferentes actividades que dan vida al centro y aportan a la Ecología con materiales reciclados.</p>	

Nota₁: Cedacero: es el nombre que se dio al Centro Artesanal debido a que el cedazo es la artesanía principal de la parroquia y el artesano es denominado *Cedacero*.

Nota₂: Recuperado de la visita de campo

Fuente: a partir de (Palomino, 2008) adaptación propia de las autoras.

Tabla 62
Ficha del Cementerio de Guangopolo

Lugar:	Cementerio de Guangopolo	
Fecha:	29 de Septiembre del 2019	
Situación:	Ambiente sombrío y clima frío	Nº7
Elaborado por:	Gabriela Piguaña, Wendy Huertas	
Observación:	Descripción	
	En este sitio por lo general la gran mayoría de residentes entierran a sus difuntos en este lugar, ya que como tradición está en visitar a sus seres queridos con comida, música en familia tomando como tradición de compartir momentos agradables con ellos. Existe una leyenda en este lugar de acuerdo a las almas que en las noches se escucha los gritos de los difuntos clamando oración y que si esta una persona dentro o cerca del cementerio se lleva su alma es lo que cuentan moradores del lugar.	

Nota: Recuperado de la visita de campo

Fuente: a partir de (Palomino, 2008) adaptación propia de las autoras

Tabla 63
Ficha del Restaurante “El Golosito”

Lugar:	Restaurante “El Golosito”	
Fecha:	29 de septiembre del 2019	
Situación:	Lleno de comensales	Nº 8
Elaborado por:	Gabriela Piguaña y Wendy Huertas	
Observación:	Descripción	
	El Golosito: este sitio es administrado por la señora Delia y su esposo, este establecimiento es el único lugar que ofrece a parte de parrilladas platos típicos del lugar y lleva más de 25 años en el negocio, es uno de los primeros establecimientos gastronómicos de la parroquia, actualmente ha hecho partícipes a sus hijos del negocio y espera a que ellos continúen con el legado.	

Nota: Recuperado de la visita de campo

Fuente: a partir de (Palomino, 2008) adaptación propia de las autoras

Tabla 64
Ficha del Restaurante “Parrilladas al Paso”

Lugar:	Restaurante “Parrilladas al Paso”	
Fecha:	29 de septiembre del 2019	
Situación:	Ambiente acogedor y hogareño	Nº 8
Elaborado por:	Gabriela Piguaña y Wendy Huertas	
Observación:	Descripción	
	Parrilladas al paso: administrado por la señora Silvia, este establecimiento es un negocio familiar el cual se encuentra	

	cerca del balneario y que igual posee gran reconocimiento debido a la cercanía a las piscinas pero que únicamente su especialidad es comida rápida y parrilladas. Piensan incorporar cortes de carne que sean especiales y platos con carne de borrego.
--	---

Nota: Recuperado de la visita de campo

Fuente: a partir de (Palomino, 2008) adaptación propia de las autoras

Ficha 2. Inventario de Artesanías

Para el presente proyecto es necesario conocer que potencial artesanal tiene la parroquia por lo que se opta por realizar el inventario de diferentes artesanías que los artesanos realizan y que serán utilizadas para la decoración en el restaurante temático, los modelos de ficha fueron adaptados de un modelo original de Ficha de Textil del Instructivo para fichas de Registro e Inventario de Bienes Muebles (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2011), debido a los ítems que contiene y se parecen a la temática que se aborda. Las fotos fueron tomadas del Centro artesanal Cedacero, así como también de lugares donde ofrecen los productos artesanales.

OBJETIVO: Inventariar las diferentes artesanías realizadas por artesanos a partir de la visita de campo.

Modelo de las Fichas de Inventario de Artesanías

Tabla 65

Modelo de Ficha de Artesanía

Proyecto:		Responsables:	
Lugar:		Escena:	
Responsable de la elaboración Artesanía:		Nº de Ficha	Fecha
Contacto:			
Tipo de Artesanía:			
Material:	Hilos	Fibras Naturales	Fibras Sintéticas
Técnica:			

Dimensiones:	Alto:	Largo:	Ancho:
	Diámetro:	Espesor:	Peso:
Propiedad:	Pública:	Privada:	
Estado de conservación:	Bueno:	Regular:	Malo:
Descripción del bien			
Fotografía			
Observaciones			
Firmas de los Responsables			

Nota: Recuperado del Instructivo para fichas de Registro e Inventario de Bienes Muebles

Fuente: a partir de (INPC. 2011) adaptación propia de las autoras

Fichas de Inventario de las Artesanías que se realizan en la localidad

Tabla 66
CEDAZOS

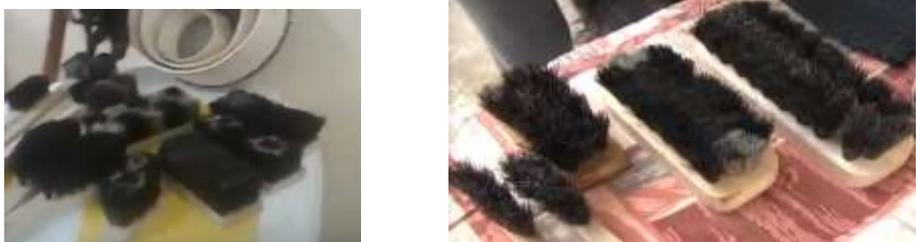
Proyecto:	ÍCONOS TRADICIONALES DE GUANGOPOLO - QUITO COMO ELEMENTOS TEMÁTICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA LOCALIDAD	Responsables:	Gabriela Piguaña, Wendy Huertas	
Lugar:	Guangopolo-Centro Artesanal Cedacero	Escena:	Tejida del cedazo Unión de la tela con el aro	
Responsable de la elaboración Artesanía:	Sra. Laura Legña	Nº de Ficha	1	Fecha 2019/10/03
Contacto:				
Tipo de Artesanía:	"CEDAZOS"			
Material:	Hilos	Fibras Naturales	Fibras Sintéticas	
Técnica:	Cosido a mano			

Dimensiones:	Alto: Diámetro: Variedad de tamaños según las preferencias del artesano	Largo: Espesor: 2 a 3 mm	Ancho: Peso:
Propiedad:	Pública:	Privada:	x
Estado de conservación:	Bueno: x	Regular:	Malo:
Descripción del bien			
<p>Con respecto a esta artesanía se ha observado que aún existen algunas personas que practican esta destreza heredada de generación en generación y que actualmente según personas de la localidad se va perdiendo debido a que la gran mayoría de jóvenes prefieren realizar otro tipo de actividad que les permita obtener más ingresos económicos.</p> <p>Por medio de entrevistas realizadas se menciona que estos instrumentos que son utilizados ya sea como adorno o en la cocina son muy laboriosos de realizar tanto por la obtención de los materiales como en tejer y formar el cedazo a que la crin de caballo que es el primer ingrediente principal es muy difícil de manipular.</p> <p>Como se pudo apreciar la gran mayoría de personas poseen en su hogar este instrumento ya sea como decoración o para usarse en la cocina, es muy poco comercializado y valorado actualmente por tal motivo es que la Parroquia de Guangopolo es conocida como capital del cedazo ya que de este sitio nace la creación de este artefacto.</p>			
Fotografía			
			
Observaciones			
<p>Tradición que lo realizan desde tiempos atrás los cuales actualmente para la comercialización son de diversos tamaños así como también añaden colores o símbolos creativos atractivos para el turista.</p>			
Firmas de los Responsables:			

Nota: Recuperado de la entrevista a Legña, 2019

Fuente: a partir de (INPC. 2011) adaptación propia de las autoras

Tabla 67
CEPILLOS

Proyecto:		Responsables:	Gabriela Piguaña, Wendy Huertas	
Lugar:	Guangopolo-Centro Artesanal Cedacero	Escena:		
Responsable de la elaboración Artesanía:	Miembros de una asociación del centro artesanal	Nº de Ficha	2	Fecha 2019/10/03
Contacto:				
Tipo de Artesanía:	Cepillos			
Material:	Hilos	Fibras Naturales x	Fibras Sintéticas	
Técnica:	De manera manual utilizando material base(crin de caballo)			
Dimensiones:	Alto: 8 a 12cm Diámetro: <i>Variedad de colores y tamaños</i>	Largo: 6 a 15cm Espesor:	Ancho: 4 a 6cm Peso: 15 a 40g	
Propiedad:	Pública: x	Privada:		
Estado de conservación:	Bueno: x	Regular:	Malo:	
Descripción del bien				
<p>Se realizan este tipo de cepillos ya sea para limpiar los zapatos como para limpiar botellas. Parece una elaboración sencilla, pero en realidad es una fabricación muy tediosa ya que solo el hecho de conseguir el material es complicado.</p> <p>A estos instrumentos se les da decorativos en la madera como dibujos y colores para que llame la atención del turista y pueda adquirir estos productos.</p>				
Fotografía				
				
Observaciones				
Firmas de los Responsables:				

Nota: Recuperado de la visita y entrevista en el Cedacero

Fuente: a partir de (INPC. 2011) adaptación propia de las autoras

Tabla 68
LLAVEROS

Proyecto:		Responsables:	Gabriela Piguaña, Wendy Huertas	
Lugar:	Guangopolo-Centro Artesanal Cedacero	Escena:		
Responsable de la elaboración Artesanía:	Miembros de una asociación del centro artesanal	Nº de Ficha	3	Fecha 2019/10/03
Contacto:				
Tipo de Artesanía:	Llaveros			
Material:	Hilos	Fibras Naturales x	Fibras Sintéticas	
Técnica:	Manual			
Dimensiones:	Alto: Diámetro:	Largo: Espesor:	Ancho: Peso:	<i>Variedad de tamaños, diseños y colores</i>
Propiedad:	Pública:	X	Privada:	
Estado de conservación:	Bueno:	x	Regular:	Malo:
Descripción del bien				
<p>Con este material se pueden realizar adornos muy variados especialmente los llaveros que reflejan la cultura de la zona, Los llaveros tienen un costo económico y poseen decoraciones muy significativas que permiten causar interés en el turista con varios diseños y colores a base de colorante natural (frescosolo) como son mini cedacitos con decoraciones de fiestas costumbres y tradiciones en su telas igual que pequeños adornos en forma de limpia polvos.</p>				
Fotografía				
				
Observaciones				

Firmas de los Responsables:

Nota: Recuperado de la visita y entrevista en el Cedacero

Fuente: a partir de (INPC. 2011) adaptación propia de las autoras

Tabla 69
TELAS

Proyecto:		Responsables:	Gabriela Piguaña, Wendy Huertas	
Lugar:	Guangopolo-Centro Artesanal Cedacero	Escena:		
Responsable de la elaboración Artesanía:	Miembros de una asociación del centro artesanal	Nº de Ficha	4	Fecha 2019/10/03
Contacto:				
Tipo de Artesanía:	Telas			
Material:	Hilos	Fibras Naturales x	Fibras Sintéticas	
Técnica:	Manual			
Dimensiones:	Alto: Diámetro: <i>Variedad de tamaños, colores</i>	Largo: Espesor:	Ancho: Peso:	
Propiedad:	Pública: X	Privada:		
Estado de conservación:	Buena: x	Regular:	Malo:	
Descripción del bien	Son artesanías a base de este mismo material tejidos en telares ya sean grandes o medianos por mujeres artesanas de la localidad. Las telas se pueden hacer de diferentes colores y tamaños los cuales son utilizados de diferentes maneras entre las cuales puede ser alfombras.			
Fotografía				



Observaciones

Firmas de los Responsables:

Nota: Recuperado de la visita y entrevista en el Cedacero

Fuente: a partir de (INPC. 2011) adaptación propia de las autoras

Tabla 70
MINI TELARES

Proyecto:		Responsables:	Gabriela Piguaña, Wendy Huertas	
Lugar:	Guangopolo-Centro Artesanal Cedacero	Escena:		
Responsable de la elaboración Artesanía:	Miembros de una asociación del centro artesanal	Nº de Ficha	6	Fecha 2019/10/03
Contacto:				
Tipo de Artesanía:	Mini telares			
Material:	Hilos	Fibras Naturales x	Fibras Sintéticas	
Técnica:	Manual			
Dimensiones:	Alto: Diámetro: <i>Variedad de tamaños, colores</i>	Largo: Espesor:	Ancho: Peso:	
Propiedad:	Pública:	X	Privada:	
Estado de conservación:	Bueno:	Regular:	Malo:	x
Descripción del bien				
Son otro tipo de artesanías en las cuales demuestran el principal instrumento que utilizan las y los artesanos para fabricar elementos a través del material de crin de caballo.				

Existen diversidad de tamaños de telares que se realizan de materiales específicamente de madera de Pumamaque el cual también se utiliza para la elaboración de aro del cedazo.

Fotografía



Observaciones

Firmas de los Responsables:

Nota: Recuperado de la visita y entrevista en el Cedacero

Fuente: a partir de (INPC. 2011) adaptación propia de las autoras

Explicación y Desarrollo de las Tablas para el Estudio Económico

Tabla A. Demanda Objetiva

Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva
7278	2911
8079	3232
8968	3587
9954	3982
11049	4420

Nota. Recuperado de Excel. 2019.

Para obtener la Demanda Objetiva se toma en cuenta el 40% de la demanda Insatisfecha, este 40% se da debido a que el emprendimiento es nuevo y el cubrir la demanda al 100% no es posible en los primeros años.

Tabla B. Costo Unitario

Restaurante	Anual	Diario	Cantidad de comensales	
Mano Directa Salario	\$ 57.973,03	\$ 166,59	\$ 4,27	
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 10.070,00	\$ 28,94	\$ 0,74	Costo Unitario

Materia Prima Menú			\$ 3,76	\$ 8,77
--------------------	--	--	---------	---------

Nota. Recuperado de Excel. 2020.

Tabla C. Demanda Objetiva Artesanías

Año	Demanda Objetiva	Índice		
		Cedazos	Telas	Llaveros
1	2911	1997	1613	1790
2	3232	2217	1791	1988
3	3587	2461	1987	2206
4	3982	2732	2206	2449
5	4420	3032	2449	2718

Nota. Recuperado de Excel. 2019.

La demanda Objetiva hace referencia al 100% y de ello el 68,6% corresponde a los cedazos, artesanía icónica y de mayor venta en la parroquia.

Tabla D. Costo Unitario Artesanías

Artesanías	Anual	Diario	Cantidad de clientes	
Mano Directa Salario	\$ 12.115,02	\$ 34,81	\$ 0,89	
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 5.870,00	\$ 16,87	\$ 0,43	Costo Unitario
Costo de Adquisición Artesanías			\$ 20,00	\$ 21,33

Nota. Recuperado de Excel. 2019.

Tabla E. Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones del personal administrativo	\$46.456,77	\$46.977,09	\$47.503,23	\$48.035,27	\$48.573,26
Servicios básicos	\$ 5.020,00	\$ 5.076,22	\$ 5.133,08	\$ 5.190,57	\$ 5.248,70
Suministros y materiales de oficina	\$ 599,80	\$ 606,52	\$ 613,31	\$ 620,18	\$ 627,13
Materiales de aseo y limpieza	\$ 915,00	\$ 925,25	\$ 935,61	\$ 946,09	\$ 956,69

Depreciación Activos Fijos	\$ 1.309,21	\$ 1.309,21	\$ 1.309,21	\$ 196,50	\$ 196,50
Total gastos administrativos	\$54.300,78	\$54.894,29	\$55.494,44	\$54.988,60	\$55.602,28

Nota. Recuperado de Excel. 2019.

Tabla F. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones del personal de ventas	\$6.057,51	\$6.125,35	\$6.193,96	\$6.263,33	\$6.333,48
Total gastos de ventas	\$6.057,51	\$6.125,35	\$6.193,96	\$6.263,33	\$6.333,48

Nota. Recuperado de Excel. 2019.

En los Gastos de Ventas se toma en cuenta únicamente el sueldo de la vendedora, ya que las adquisiciones y lo demás que corresponde a las artesanías se encuentra estimado en los valores del costo de la artesanía.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional. (2008). Constitución del Ecuador. En A. Nacional. Montecristi: ASAMBLEA NACIONAL.

Atribucion, I. c. (24 de 09 de 2018). *ALIMENTATE AL ESTILO GOKU EN GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://alminuto.info/2018/09/24/alimentate-al-estilo-goku-en-guayaquil/>

Cárdenas, J. (abril de 2012). Proyecto de creación de un restaurante temático en el Distrito Metropolitano de Quito para personas mayores de 40 años. Quito, Pichincha, Ecuador : ESPE.

CONSORCIO NIPPON KOEI. (15 de 09 de 2017). *Estudio de Impacto Ambiental*. Obtenido de Sedapal.com: <http://www.sedapal.com.pe/Contenido/ambiental/ambiental/disco1/010%20CAPITULO%209%20IDENTIFICACION%20Y%20EVALUACION%20DE%20IMPACTO.pdf>

Fernandez, Z. (2007). *cdigital*. Recuperado el 19 de NOVIEMBRE de 2018, de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/30665/zapata%20fernandez%202d2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

GAD Guangopolo. (2017). *GAD Guangopolo*. Obtenido de <http://www.guangopolo.gob.ec/pichincha/?p=142>

Gallego, J. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Parainfo.

Garcia, S., & Sosa, F. (10 de 08 de 2013). *Parques Lineales*. Obtenido de parqueyahuarcocha.blogspot.com: <http://parqueyahuarcocha.blogspot.com/p/parques-lineales.html>

Garrido, S. (2018). *Diseño de Productos Turísticos*. Madrid: Parainfo.

- Google. (28 de Septiembre de 2019). *Google Formularios*. Obtenido de <https://forms.gle/wvTiAtpTCGFHVXof8>
- Guarniz, L. (2016). *Quizlet.com*. Obtenido de Fundamentos de Marketing: <https://quizlet.com/165643173/fundamentos-de-marketing-capitulo-5-flash-cards/>
- Gutiérrez, L. (22 de enero de 2015). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- INEC. (09 de 2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-de-la-construccion/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011). Instructivo para fichas de Registro e Inventario de Bienes Muebles. En INPC, *Instructivo para fichas de Registro e Inventario* (págs. 147 - 149). Quito: INPC.
- Lucidchart. (28 de noviembre de 2019). *Lucidchart.com*. Obtenido de <https://www.lucidchart.com/invitations/accept/4721503a-934f-478d-a3b1-7e1302a414f3>
- Maldonado, I., & Loaiza, R. (2014). Aplicación de las técnicas de diseño gráfico e industrial a una propuesta de imagen corporativa, manual de uso, señalética, packaging, animación, página web, material comunicacional, mobiliario e iluminación para el Centro Artesanal El Cedacero... Quito, Pichincha, Ecuador: UDLA.
- Mera, G. (Abril de 2013). ESTUDIO DE INCLUSIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS MUJERES DE LA PARROQUIA RURAL DE GUANGOPOLO A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ARTESANAL SOCIAL Y SOLIDARIA DE ADORNOS DE CRIN DE CABALLO PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. Quito, Pichincha, Ecuador : UIDE.

Ministerio de turismo. (26 de Septiembre de 2007). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo. (29 de diciembre de 2014). *Turismo.gob.ec*.

Ministerio de Turismo. (5 de Octubre de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf?fbclid=IwAR011G6E-7zedAKzdLQ4K8OvQgOZ-xx7g2qUpGHmJWQ-sP8HL43lySSbMVs

Palomino, M. (11 de Septiembre de 2008). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/marthaliliana/trabajo-de-campo-3115658>

Peñalosa, D. (26 de Diciembre de 2007). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE BAR TEMÁTICO DE FÚTBOL EN BOGOTÁ. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Robles, F. (s.f.). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/organigrama-restaurante/>

Servicios de Rentas Internas. (2019). *SRI.gob.ec*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>

Sistema Nacional de Información. (2017). *Secretaría Técnica Planifica Ecuador*. Obtenido de Proyecciones y Estudios Demográficos: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos?fbclid=IwAR0RWT6AxIxVs6E2va4SBI0ec72AsEt-mFVT5f8E-aQBQQ78z4L5yKDbHVI>

Solorzano, M. (24 de octubre de 2012). *SlideShare.com*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/masolc/las-empresas-y-su-clasificacin-14872053>

SurveyMonkey. (2019). *SurveyMonkey.com*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Trabajo, M. d. (16 de 01 de 2019). *Ecuador Legal Online* . Obtenido de Tabla Sectorial 2019:

<https://drive.google.com/file/d/1WDir8et6OA5kZThhUdMnocjHOG30PULw/view>

Turismo, M. d. (05 de Octubre de 2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

UNESCO. (23 de 05 de 2017). *Proyecto Geoparque Imbabura, Compromiso de todos..! Hacia un desarrollo territorial sustentable*. Obtenido de Docplayer.es: <https://docplayer.es/37475132-Proyecto-geoparque-imbabura-compromiso-de-todos-hacia-un-desarrollo-territorial-sustentable.html>

Zapata. (2007). *Cdigital.uv.mx*. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/30665/zapata%20fernandez%20d2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

FUENTES ORALES

Legña, L. (mayo de 2017). El Cedazo. (G. Piguaña, Entrevistador)

Piguaña, S. (28 de Mayo de 2019). Trabajo de la población guangopolense. (G. Piguaña, Entrevistador)