



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“MODELO DE NEGOCIO PARA UN BAR-RESTAURANTE CON
ENFOQUE CULTURAL EN EL VALLE DE YUNGUILLA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORA: FERNÁNDEZ PILLCO LISSETH CRISTINA

DIRECTOR: ING. CORONEL BALDERRAMO CHRISTIAN ROLANDO MGST.

CUENCA - ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“MODELO DE NEGOCIO PARA UN BAR-RESTAURANTE CON
ENFOQUE CULTURAL EN EL VALLE DE YUNGUILLA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: FERNÁNDEZ PILLCO LISSETH CRISTINA

DIRECTOR: ING. CHRISTIAN CORONEL BALDERRAMO ROLANDO MGST.

CUENCA - ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**“Modelo de negocio para un bar-restaurante con enfoque cultural en el Valle de
Yunguilla”**

Fernández Pillco Lisseth Cristina

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Coronel Balderramo Christian Rolando Mgst.

30 de octubre de 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Fernández Pillco Lisseth Cristina** portador de la cédula de ciudadanía N.º **0107273906**. Declaro ser el autor de la obra: **“Modelo de negocio para un bar-restaurante con enfoque cultural en el Valle de Yunguilla”** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, octubre de 2025



Lisseth Cristina
Fernandez Pillco

Fernández Pillco Lisseth Cristina

CERTIFICACIÓN

Yo, **Christian Rolando Coronel Balderramo**, certifico que el artículo titulado “**Modelo de negocio para un bar-restaurante con enfoque cultural en el Valle de Yunguilla**” fue desarrollado por **Fernández Pillco Lisseth Cristina**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, octubre de 2025



Firmado
digitalmente
por Christian
Coronel Balderramo

Ing. Coronel Balderramo Christian Rolando Mgst.

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por, darme la sabiduría y fortaleza para culminar esta etapa de mi vida; a mi, por la perseverancia, determinación con los que enfrenté cada desafío, demostrándome mi capacidad de alcanzar mis metas proyectadas; a mi pareja Alejandro y mis tres hermanas Mónica, Gabriela y Jenny quienes han sido mi mayor apoyo desde el inicio de esta etapa hasta el fin de la misma, acompañandome con amor, ejemplo y comprensión sin haberme dejado sola por ninguna circunstancia, por estar siempre presentes en los momentos más difíciles y momentos importantes de mi vida.

Este logro representa el fruto de mi esfuerzo personal, la dedicación y perseverancia con las que asumí cada etapa de este camino y del amor de quienes creyeron en mi y caminaron a mi lado en esta etapa con comprensión.

Fernández Pillco Lisseth Cristina

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primordialmente a Dios por darme la convicción y fuerza necesaria en los días más difíciles, a mis padres por enseñarme el valor del esfuerzo, disciplina y constancia, agradezco sus consejos y por motivarme de una u otra forma a seguir adelante.

Un sincero agradecimiento a mis hermanas y a mi pareja por estar presentes en cada etapa de mi vida, por brindarme su ayuda incondicional en todo momento, por acompañarme en mis momentos más importantes y difíciles. Su confianza y apoyo significó más de lo que las palabras pueden expresar.

Agradezco a mis amigas, por su compañía, amistad y por brindarme palabras de aliento en los momentos más difíciles de este camino.

Finalmente agradezco a mis perritos, fieles compañeros que con su cariño y energía me acompañaron durante largas horas de trabajo, recordándome siempre la importancia de la constancia y el amor incondicional.

A todos quienes, de una u otra forma, me brindaron su apoyo moral y emocional, les agradezco profundamente por haber creído en mí.

Fernández Pillco Lisseth Cristina

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
Introducción	1
Capítulo I. Antecedentes de la investigación	6
Planteamiento del problema.....	6
Justificación	7
Formulación del problema	7
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	8
Capítulo II. Generalidades del modelo de negocio.....	9
Antecedentes.....	9
Antecedentes del Valle de Yunguilla.....	9

Marco Teórico.....	9
Modelo de Negocios	9
Concepto de modelo de negocios	9
Identidad cultural	10
Innovación para la creación de nuevos productos	11
Mapanagua y su valor cultural en el modelo de negocio.....	11
Experiencias visuales y sensoriales	12
Metodología utilizada para un modelo de negocio.....	13
Marco legal	14
Capítulo III. Estudio de mercado	17
Tipo de investigación.....	17
Metodología de recolección de datos.....	18
Técnica de investigación.....	18
Objetivo del Análisis de Mercado.....	19
Análisis de la oferta	19
Análisis de la demanda	20
Investigación de Campo.....	21
Análisis de confiabilidad del instrumento.....	23
Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales.....	24
Resultado de la aplicación de pruebas sensoriales para la validación del producto innovador	39
Análisis de resultados	40

Conclusiones de resultados	42
Capítulo IV. Estudio técnico.....	45
Descripción de la idea de negocio	45
Logotipo.....	46
Eslogan.....	47
Filosofía del negocio.....	47
Localización del proyecto	48
Macrolocalización.....	48
Microlocalización	49
Análisis PESTEL	50
Análisis FODA.....	51
Matriz de Estrategias FODA.....	53
Modelo CANVA “Trapiche Yunguilla Lounge”	57
Requerimiento de Talento Humano	58
Organigrama	58
Manual de Funciones	58
Producto Innovador de la Empresa	59
Base del Desarrollo	59
Proceso Técnico de Elaboración.....	60
Control de Calidad y Seguridad.....	65
Producto Final.....	66

Capacidad Instalada	67
Aforo	67
Plano	67
Renders de la propuesta	68
Estudio Económico – financiero	72
Inversión inicial	72
Origen de recursos	73
Gastos operativos	75
Gastos Administrativos.....	76
Gastos financieros.....	77
Proyección de la Demanda.....	78
Costo de producción proyectado.....	82
Proyección de Ventas.....	83
Flujo de caja.....	84
Punto de equilibrio.....	85
Evaluación financiera y retorno de la inversión	86
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	88
Conclusiones.....	88
Recomendaciones	90
Referencias.....	90
Anexo 1. Autorización para el repositorio.....	99
Anexo 2. Encuestas.....	100

Anexo 3. Ficha para la cata..... 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Establecimientos de servicios turísticos de alimentos y bebidas	19
Tabla 2 Resultados de validación de sabor del cóctel.....	39
Tabla 3 Manual de funciones	58
Tabla 4 Presupuesto de Inversión inicial	72
Tabla 5 Presupuesto de financiamiento	73
Tabla 6 Nómina salarial	75
Tabla 7 Costos fijos servicios Básicos de Trapiche Yunguilla Lounge.....	76
Tabla 8 Costos variables de publicidad.....	76
Tabla 9 Detalles de préstamo	77
Tabla 10 Gastos financieros	77
Tabla 11 Cálculo del mercado objetivo	78
Tabla 12 Proyección de la demanda optimista.....	79
Tabla 13 Proyección de la demanda conservador	79
Tabla 14 Proyección de la demanda pesimista	79
Tabla 15 Costo materia prima, mano de obra directa y costos indirectos	81
Tabla 16 Costos proyectados	82
Tabla 17 Ventas proyectadas para 5 años	83
Tabla 18 Estado de resultados.....	83
Tabla 19 Flujo de caja “Trapiche Yunguilla Lounge”	84
Tabla 20 Cálculo del punto de equilibrio Fuente: Elaboración propia	85
Tabla 21 Indicadores financieros VAN, TIR, TMAR, relación costo beneficio	86
Tabla 22 Período de recuperación.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapanagua	12
Figura 2 Metodología Canvas.....	13
Figura 3 Lienzo de modelo de negocio.....	14
Figura 4 Pirámide poblacional.....	21
Figura 5 Tamaño de la muestra.....	22
Figura 6 Cálculo del tamaño de la muestra.....	23
Figura 7 Alfa de Cronbach.....	23
Figura 8 Pregunta 1: Edad.....	24
Figura 9 Pregunta 2: Rango de ingresos mensuales.....	25
Figura 10 Pregunta 3: ¿Usted ha visitado Valle de Yunguilla?	26
Figura 11 Pregunta 4: ¿Qué tan innovadora considera la propuesta de un bar-restaurante con enfoque cultural en el Valle de Yunguilla?.....	27
Figura 12 Pregunta 5: Autenticidad de un bar – restaurante en el Valle de Yunguilla.....	28
Figura 13 Pregunta 6: Diferencias de este modelo de negocio con otras opciones	29
Figura 14 Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted la ambientación cultural de Yunguilla en un bar-restaurante?	30
Figura 15 Pregunta 8: ¿Qué tanto le atrae un bar-restaurante que combine murales y elementos típicos de la zona de Yunguilla como parte de una ambientación innovadora?	31
Figura 16 Pregunta 9: Estaría interesado en visitar un bar-restaurante con enfoque cultural ubicado en el Valle de Yunguilla?.....	32
Figura 17 Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia cree que asistiría a un bar-restaurante con enfoque cultural con estas características?	33

Figura 18 Pregunta 11: ¿Considera que un bar-restaurante con enfoque cultural tendría una mayor prevalencia en el Valle Yunguilla?.....	34
Figura 19	35
Figura 20 Pregunta 13: ¿Considera que la bebida tradicional el "Mapanagua" siendo transformado a un cóctel innovador respeta la tradición del Valle de Yunguilla de manera atractiva e innovadora?	36
Figura 21 Pregunta 14: ¿Cuál sería el costo que pagaría por un coctel innovador con dichas características, como parte de su experiencia en el Valle de Yunguilla?	37
Figura 22 Pregunta 15: ¿Cuánto estimaría gastar por visitar o estancia en nuestro bar-restaurante con enfoque cultural "Trapiche Yunguilla Lounge", incluyendo la experiencia gastronómica, ¿el cóctel Mapanagua y otros servicios únicos?.....	38
Figura 23 Logo Empresa.....	46
Figura 24 Mapa geográfico de la Parroquia Abdón Calderón (La Unión)	48
Figura 25 Mapa geográfico de microlocalización	49
Figura 26 Gráfica de PESTEL.....	50
Figura 27 Análisis FODA	51
Figura 28 Estrategias Adaptativas	53
Figura 29 Estrategias Defensivas.....	54
Figura 30 Estrategias Ofensivas	55
Figura 31 Estrategias de Supervivencia.....	56
Figura 32 Lienzo modelo Canvas	57
Figura 33 Organigrama del personal bar-restaurante	58
Figura 34 Proceso peso de plantas.....	60

Figura 35 Cálculo de la cantidad de aguardiente necesario.....	61
Figura 36 Planta con alcohol para maceración	61
Figura 37 Filtro con cernidor.....	62
Figura 38 Filtro de papel.....	62
Figura 39 Proceso de preparación para formular.....	63
Figura 40 Preparación para formular	64
Figura 41 Formulación y evaluación final.....	64
Figura 42 Control microbiológico de pasteurización	65
Figura 43 Control Microbiológico.....	66
Figura 44 Cóctel sabor a Ataco.....	66
Figura 45 Emplazamiento	67
Figura 46 Espacios.....	68
Figura 47 Ingreso principal.....	68
Figura 48 Vista de mesas en la zona exterior	68
Figura 49 Escena exhibición de trapiche	69
Figura 50 Vista desde entrada de restaurante	69
Figura 51 Vista desde la barra del restaurante.....	70
Figura 52 Vista desde entrada al bar.....	71
Figura 53 Vista desde zona Dj del bar.....	71
Figura 54 Origen de recursos.....	74
Figura 55 Punto de equilibrio en cantidad de ventas por año.....	85

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está enmarcado en un modelo de negocio para la implementación de un bar – restaurante con enfoque cultural en el Valle de Yunguilla, Santa Isabel, Ecuador. El problema de la investigación nace de la falta de innovación y representación de cultura en la zona, cayendo en la monotonía de experiencias comunes. Es por ello que el objetivo principal es conocer la demanda actual y potencial para la aceptación del modelo de negocios propuesto, que combine un ambiente cultural con la reinención de la bebida tradicional el “Mapanagua” incorporado con el sabor de las distintas plantas tradicionales del sector de Yunguilla. Para ello se realizó una investigación de tipo descriptivo – exploratorio con un enfoque mixto, empleando la técnica de recolección de datos; la encuesta, en la cual se consideró una muestra de 384 personas con un rango de edad entre 20 a 39 años. En donde los resultados del estudio permitieron analizar que existe una alta demanda, y según los estudios económico y financiero, arrojaron datos que contribuyen a una buena rentabilidad y viabilidad del proyecto, por consiguiente, se concluye que el proyecto con la idea de negocio se considera rentable y viable a corto y largo plazo.

Palabras clave: Mapanagua, enfoque cultural, modelo de negocio, turismo, innovación

ABSTRACT

This research project is part of a business model for implementing a bar-restaurant with a cultural focus in the Yunguilla Valley, Santa Isabel, Ecuador. The research problem arises from the lack of innovation and cultural representation in the area, resulting in monotonous everyday experiences. This is why the main objective is to determine the current and potential demand for acceptance of the proposed business model, which combines the cultural environment with the reinvention of the traditional drink “Mapanagua,” by incorporating the flavours of various traditional plants from the Yunguilla region. To this end, descriptive-exploratory research was conducted using a mixed-methods approach, applying data collection techniques such as surveys, with a sample of 384 people aged 20-39 years. The research results revealed a high demand, and according to economic and financial studies, the data indicate that the project is profitable and feasible. Therefore, it is concluded that the project and business idea are considered profitable and viable in the short and long term.

Keywords: Mapanagua, cultural focus, business model, tourism, innovation

Introducción

El turismo es una actividad turística en la que el visitante se motiva por aprender, descubrir, experimentar y consumir los productos y disfrutar de las atracciones de su destino turístico (Díaz et al., 2022). Es por ello que el turismo se ha convertido en aquel suceso social, cultural y económico que se destaca principalmente por aprender y vivir nuevas experiencias (Avecillas et al., 2021). Por otra parte, la evolución con respecto al desarrollo de comunicación y transporte han hecho que las atracciones culturales sean lugares con tendencias a recibir más flujo de turistas que genera una diversidad de consumidores en dichos sitios (Cruz & Lam, 2020).

Según el Barómetro del Turismo Mundial, ONU (2025) establece para el 2024 se estimó 1.400 millones de visitantes quienes realizaron viajes durante ese año el mismo que representa un incremento del 11% con respecto al 2023, incluso se pueden observar que existen mejores resultados posteriores a la pandemia para las diferentes regiones a nivel mundial; Oriente Medio obtuvo 95 millones de llegadas de turistas lo que representa un aumento del 32% con respecto a la pandemia, África por su lado obtuvo 74 millones de llegadas de turistas y un 7% más que en el 2019, Europa con la mayor cantidad de sectores turísticos obtuvo 747 millones de llegadas de turistas, siendo esto es un 5% superior al 2023.

Por otro lado, ONU (2025) señala que Asia y el Pacífico cuentan con 316 millones de llegadas de turistas para el 2024 lo que significó un aumento de 78 millones más en relación al 2023. Además, las Américas cuentan con 213 millones de llegadas internacionales representando una recuperación del 97% con respecto a las llegadas en la pandemia, incluso, para el 2023 se observa un crecimiento del 7%, es por ello que se prevé que para durante el 2025 exista un aumento del 3 al 5% de turistas internacionales mediante un equilibrio del crecimiento y la sostenibilidad para así generar un rendimiento positivo del turismo.

Por otra parte, el turismo cultural es una actividad relacionada con los acontecimientos del patrimonio histórico y cultural, en la cual se analizan y fomentan los recursos materiales de la cultura (Cardoso et al., 2021). Según Betancourt (2023) la cultura por su lado representa muchas diversidades con respecto a las expresiones de su localidad lo que lo hace fundamental para sus visitantes es por ello, que la cultura en los últimos años es considerada como uno de los motivos principales por los cuales los turistas buscan viajar, además de que consiguen experiencias de la misma.

Según Molinero (2019) el turismo cultural es el comportamiento y relaciones que tiene la sociedad al conocer nuevos destinos, de modo que el 5 y 10% de viajeros se consideran 'turistas culturales específicos' es decir, buscan sumergirse directamente a la cultura a la que visitan, mientras que el 40 y 50% son aquellos viajeros que comparten en actividades de cultura; lo que significa que la visita está dentro de su itinerario de viaje, es relevante señalar que este tipo de turismo se ha vuelto un atractivo para la demanda, por ende los principales encargados de salvaguardar el patrimonio y cultura de las zonas son los propios habitantes de las comunidades, quienes tienen la oportunidad de mantener su propia riqueza, mediante los diferentes modelos de negocios que ayuden al desarrollo de la economía del sector.

Desde esta perspectiva según Galarza (2023), se encuentra el cantón de Santa Isabel, conocido como el Valle de Yunguilla, está entre los más destacables lugares de turismo interesantes y atractivos dentro de la provincia del Azuay, por su clima cálido y acogedor, panoramas encantadores, riqueza natural, social y cultural, diferenciándolo así, del resto de valles interandinos de la República del Ecuador. Santa Isabel es un cantón próspero y, de acuerdo al Ministerio de Turismo (2021) se encuentra situado en la parte superior y central del río Jubones, y

cuenta con cinco parroquias: Santa Isabel, Abdón Calderón (La Unión), San Pablo de Shaglli, San Salvador de Cañaribamba y El Carmen de Pijilí.

Bajo este enfoque sectorial se lleva a cabo un análisis del asentamiento de la población del cantón Santa Isabel con un total de 22,483 habitantes de ellos el 48,86% son hombres un total de 10,985 y el 51,14% son mujeres indicado con un total de 11,498, de igual forma mediante información proporcionada por el censo del 2022, se conoce un marco más amplio de la población dentro de las distintas parroquias del cantón, es así que en la parroquia Abdón Calderón (La Unión) hay una población de 4,228 habitantes, así mismo, para la parroquia El Carmen de Pijilí un total de 2,648 habitantes, para la parroquia San Salvador de Cañaribamba 1,616 habitantes, la parroquia Santa Isabel con el mayor número de habitantes del cantón cuenta con un total de 10,410 habitantes y para finalizar, la población de la parroquia de Shaglli tiene un total de 1,849 habitantes (INEC, 2022).

Dentro de este orden de ideas se destaca a la población como el elemento fundamental para determinar un plano financiero de una zona y se encuentra agrupada por sectores económicos. Según Bravo et al. (2024) indica que dentro del cantón Santa Isabel el 26,54% se apoya financieramente del sector terciario, el 15,42% se sustenta del sector secundario y el 53,55% se soporta económicamente del sector primario siendo este último, el respaldo monetario de la mayor cantidad de habitantes con un total de 4,755 ejecutando labores tales como las actividades de agricultura, ganadería, entre otras.

Cabe señalar que, aunque la mayor cantidad de habitantes dependen de actividades agropecuarias, para el 2023 con respecto a las cantidad de ventas anuales el sector terciario con el comercio mayorista y minorista, reparación de vehículos motorizados, se lleva una gran importancia con un total de 32,717 ventas, seguido a este encontramos el sector primario con la

actividad minera, con un total de 5,287 ventas totales y en tercer puesto encontramos al sector terciario en la categoría de servicios designado como M. Actividades profesionales, científicas y técnicas con un total de 3,191 ventas (INEC, 2023).

Al cantón Santa Isabel El Ministerio de Turismo (2021) lo ha calificado como uno de los mejores climas del Ecuador, que llaman la atención especialmente de azuayos, y gracias a este se puede explorar diferentes centros de interés turístico, tales como: visita a la ciudad de piedra en Carachulla, desierto de Jubones, miradores y lagos e incluso formar parte de la conmemoración de su cultura que se celebra con tradiciones religiosas, festivas y gastronómicas.

Yunguilla, gracias a su clima subtropical permite encontrar una variedad de producción agrícola, mismo que han ayudado a identificar a Yunguilla como tal, entre ellas tenemos los extensos cultivos de caña de azúcar, los cuales se utilizan para elaborar el Guarapo y Mapanagua bebidas muy populares del sector (Ministerio de Turismo, 2021). El Valle de Yunguilla, al igual que el resto de valles interandinos del sur del Ecuador, presenta similitudes, tales como su riqueza biológica, patrimonio ancestral y geográfica. A pesar de que esta zona sea una fuente de valiosa de riqueza social, ambiental e histórica, se encuentra amenazada por presiones turísticas y contaminación (Galarza, 2023). Que fueron desarrollados por sus pioneros Allan Fisher, Colin Clark y Jean Fourastié, de esta manera las molindas se convierten en el pilar del desarrollo económico del sector primario debido a la producción del jugo de caña (Álvarez, 2012). Aunque éste sea un motor de economía, a medida que han pasado los años se ha posicionado también como un atractivo tradicional del sector debido a que su proceso encanta a propios de la zona y aún más a visitantes o extranjeros, entre las principales y populares molindas del sector se encuentra: molienda de Pedro Barros, Carlos Espinoza, Ignacio Ordóñez, Pedro Abad y Don Arturo (Bravo et al., 2024).

A pesar de que el cantón Santa Isabel despertó a turistas por su clima, por sus puntos de atracción y por la pavimentación de su carretera (Galarza, 2023), limitando el desarrollo a gran escala de la economía, es por eso que este proyecto significa una gran oportunidad para promover el crecimiento que impulse a integrar la identidad de los yunguillanos hacia turistas.

Por lo cual, este proyecto se centra en llevar a cabo un modelo de negocio con enfoque cultural para el Valle de Yunguilla cantón Santa Isabel, el mismo que integrará elementos visuales atractivos dando un ambiente temático, y ofreciendo una variedad de innovación en su producto popular los cuales proporcione y genere valor a los turistas desde su entrada al establecimiento hasta su partida, de igual forma logrará satisfacer necesidades insatisfechas tanto para turistas como para pobladores ya que a su vez con el aumento de turismo muchos negocios a su alrededor obtendrán un impacto positivo de beneficios; como lo son las hosterías, hoteles, hostales, quintas, haciendas turísticas entre otros lugares.

Capítulo I. Antecedentes de la investigación

Planteamiento del problema

Hoy en día los modelos de negocios buscan la innovación y son considerados como herramienta para lograr el éxito, optimizando el talento y la producción de las organizaciones, además de utilizar las estrategias empresariales debidas y acopladas en todos los factores determinantes para que así puedan operar de la manera más óptima (Vásquez et al., 2022). Además, es importante destacar que los destinos turísticos se han visto con la presión de incorporar la creatividad a través del desarrollo de actividades diversas, las mismas que ayuden a satisfacer necesidades de tipo alimenticia, salud, diversión, educación entre otros.

En el 2020 se dispuso un aislamiento a nivel nacional e internacional por emergencia sanitaria para prevenir la contagio del Covid-19. Es por ello que esto impactó de manera directa en la economía de los negocios y aún más en aquellos establecimientos productivos y comerciales de acceso público tales como: restaurantes, bares, centros comerciales, centros de diversión y demás, disminuyendo así la economía del país en un porcentaje del 7,8 (Banco Central del Ecuador, 2021). Es por ello que después de superar este suceso para el 2021, los negocios se reactivaron con mejores estrategias y con la creación de nuevas y diversas ideas innovadoras.

Con este antecedente, para el 2025 Santa Isabel registró en el catastro de establecimientos turísticos, 17 nuevos centros contabilizados a lo largo del 2024; con la clasificación de restaurante, bar y discoteca (Ministerio de Turismo Ecuador, 2025), de igual forma se sabe que desde el 2006 Yunguilla potenció su belleza, captando un auge turístico por su entorno y riqueza natural ya que en este año se pavimentó la carretera principal, y adicional se integró la distribución de agua potable (Galarza, 2023). Desde esta perspectiva, se sabe que a pesar de su auge aún no se ha identificado lugares turísticos que conserven la identidad cultural. Por lo que, el problema del

proyecto surge por la necesidad de crear nuevas experiencias en los turistas que visiten la zona ya que los actuales negocios carecen de componentes visuales que satisfagan las raíces de la cultura Yunguillana. Adicionalmente, es importante destacar que en la actualidad hay una ausencia en la innovación de su bebida popular, lo que genera que el turismo se encuentre estancado en las experiencias de siempre.

Justificación

El Valle de Yunguilla carece de ciertos componentes y alternativas innovadoras, razón por la cual se ha tomado en consideración la creación de un modelo de negocio que abarque estas necesidades. Además, la misma propone crear dos espacios únicos y diferentes a los conocidos en la zona “bar y restaurante”, mediante adaptaciones visuales representativos entre ellas están: la caña de azúcar, el trapiche y demás. Asimismo, la innovación de la bebida popular “Mapanagua” mediante sabores nuevos y exóticos obtenidos de las plantas propias de la zona, con lo cual, por sus amplias ofertas en experiencias visuales y experiencias sensoriales, se espera cubrir una gran parte del mercado local y del turismo Cuencano.

Formulación del problema

¿Es rentable la creación de un Modelo de Negocios que dará a conocer la identidad cultural del cantón Santa Isabel conocido como Valle de Yunguilla mediante experiencias visuales y sensoriales?

Objetivos

Objetivo General

- Evaluar la rentabilidad de un bar - restaurante mediante el estudio técnico y económico financiero que permita resaltar la identidad cultural de Yunguilla y a su vez la innovación de la bebida popular que genere nuevas experiencias.

Objetivos Específicos

- Conocer la demanda y preferencias del consumidor hacia el modelo de negocios mediante un estudio de mercado, para la implementación de un bar- restaurante con enfoque cultural en el Valle de Yunguilla.
- Desarrollar un estudio técnico, mediante la conceptualización de la idea de negocio a través de un prototipo de representación del valor cultural, además del desarrollo de la reinvención de una bebida tradicional.
- Evaluar la rentabilidad mediante un estudio económico y financiero.

Capítulo II. Generalidades del modelo de negocio

Antecedentes

Antecedentes del Valle de Yunguilla

Santa Isabel fue originalmente fundada por los cañaris, quienes fueron influenciados por la lengua kichwa ante la colonización incaica, y posteriormente recibió el nombre de Valle por su condición geográfica y Yunguilla por su raíz etimológica kichwa “yunka” que significa “tierra cálida” y el sufijo “- lla” que denota pequeñez, por lo que, Yunguilla se traduce como “valle caliente” o “tierra abrigada”, resultando en lo que hoy se le conoce como el Valle de Yunguilla (Municipio de Santa Isabel, 2024).

Este proyecto se lleva a cabo en la parroquia Abdón Calderón (La Unión) ubicada en la parte baja y centro del Valle de Yunguilla. Esta zona es muy reconocida por su agradable y acogedor clima que oscilan entre los 12° a 24 °C (Bravo et al., 2024). Así mismo Abdón Calderón es conocido como la “Tierra de las molindas” por contar con varios trapiches que elaboran productos tradicionales derivados de la caña de azúcar (Municipio de Santa Isabel, 2024).

Marco Teórico

Modelo de Negocios

Concepto de modelo de negocios

Según, Grañó (2022) menciona que el modelo de negocio según la definición obtenida de la obra “Generación de modelos de negocio”, explica que es el soporte para que las empresas creen, proporcionen y capten valor, para los clientes. Se ha verificado también que los modelos de negocio se transforman en base a las necesidades del consumidor logrando de esta manera capturar el valor requerido para la organización (Carrillo & Pomar, 2021).

Además, los modelos de negocio son herramientas para crear estrategias en las empresas, estos modelos permiten proyectar negocios teniendo en cuenta todos los aspectos para que pueda funcionar adecuadamente. Así mismo, estos modelos funcionan para fabricar un producto de manera que sea de utilidad para el consumidor y la empresa (Vásquez et al., 2022).

En base a esto, se puede concluir que éste es el recurso clave de una entidad debido a que ésta muestra su modo de operar con un servicio o producto la misma que se adecúa a las necesidades que se va a ofertar al mercado además de incluir su valor agregado que posee dicho producto o servicio. Todo esto con la intención de obtener una guía clara para que la empresa avance con sus funciones decisiones y estrategias adecuadas (Bravo et al., 2024).

Identidad cultural

Este término hace referencia a estilos de vida, es decir a las tradiciones y virtudes que ha creado el hombre en base a sus creencias y comportamientos que con el pasar de los años éstas son heredadas a las nuevas generaciones y hace que representen la identidad de todo un pueblo dentro de la sociedad (Chica et al., 2024). Dicho de otro modo, según el artículo publicado en abril del presente año, la identidad cultural es crucial, porque es un componente relevante para el crecimiento de una población en especial, debido a que comparten costumbres y se caracteriza por su variedad étnica y cultural (Jarava, 2025).

Por consiguiente, Lema et al. (2025) señalan en un artículo publicado el 13 de mayo del presente año, la identidad cultural refuerza el sentimiento de pertenecer a una comunidad, pueblo o nación, y a su vez permite identificarse y diferenciarse de otras, ya sea por costumbres, tradiciones, gastronomía valores, entre otros, representando, así como memoria colectiva frente a procesos como migración y globalización, que en su mayoría ésta pone en riesgo el mantener costumbres heredadas.

Innovación para la creación de nuevos productos

Según Suárez y Barletta (2020) menciona que , Joseph Schumpeter en 1912 conceptualizó a la innovación como la creación de un producto o procedimiento nuevo inducido al mercado, la cual reemplaza a los artículos y/o métodos obsoletos, y así permita generar procesos continuos, denominando a esta práctica como “destrucción creativa”. La innovación crea procesos nuevos y mejorados, así como también la integración de nuevas fuentes de insumo o el reordenamiento integral de un sector, compañía o industria (Delgado et al., 2018).

Según, Muro y Stable (2025), señalan en un estudio presentado en junio del presente año que la innovación permite fortalecer habilidades que destaquen en el mercado a través de procesos internos que ayuden mejorar continuamente. Debido a esto, la innovación es en donde una empresa le da importancia a su producto o servicio, todo esto ha ayudado a desarrollar mejorar los métodos de crecimiento y crear altos niveles de competitividad (García et al., 2021). Es por ello que, en el proceso de innovación se destaca la existencia de filtros tanto internos como externo dentro de las corporaciones. a partir de esta innovación basada en el conocimiento, la globalización y la generación de nuevos saberes requieren personas emprendedora (Ávila, 2021).

Mapanagua y su valor cultural en el modelo de negocio

Según el INEC (2025) en base a levantamiento de datos efectuados en el 2024, entre los productos con mayor incidencia en el Ecuador es la caña de azúcar, misma que es usada para extraer su jugo en una máquina conocida como trapiche resultando de este proceso, el famoso y muy reconocido “guarapo” o jugo de caña sin fermentar (ASALE, 2010). Por otro lado, gracias a sus componentes con alto contenido de azúcares solubles, permiten una acelerada conversión de sacarosa en alcohol (etanol) mediante la fermentación, considerando los tiempos adecuados para

no obtener un producto diferente como el vinagre (Calle & Sisalima, 2022). El producto resultante de la fermentación ha recibido distintos nombres según la región en donde se encuentre; en Manabí se lo conoce como Currincho, en Guayaquil como Huanchaca, en la Sierra como Punta, y en otras áreas a nivel nacional lo conocen como Aguardiente, Puro, Fuerte o de la forma simple, Trago (Calle & Sisalima, 2022).

Figura 1

Mapanagua



Nota. La tradicional bebida mezcla de guarapo con trago de punta, limón y hielo. **Fuente:** Ministerio de Turismo (2021).

El Mapanagua por su lado resulta de la mezcla del guarapo, aguardiente, hielo y zumo de limón, generando así una bebida refrescante para la zona (Ministerio de Turismo, 2021) .Esta bebida es clasificada como un cóctel tradicional del austro, no solo por su sabor, sino que también por su cultura y actividades agrícolas reflejada en la riqueza de su producción y destilación artesanal (Calle & Sisalima, 2022).g

Experiencias visuales y sensoriales

Al hablar de experiencias hablamos de aprendizaje y esto es la adopción de comportamientos constantes frentes a distintas situaciones, es por ello que durante el proceso de perfeccionamiento en la utilización de los sentidos se genera una experiencia y a su vez un aprendizaje. Las experiencias moldean nuestra precepción del mundo es por ello que la percepción

visual se define como el poder para captar la información que se trasmite a través de la luz y que llegan como información hacia nuestros ojos (CogniFit, 2025).

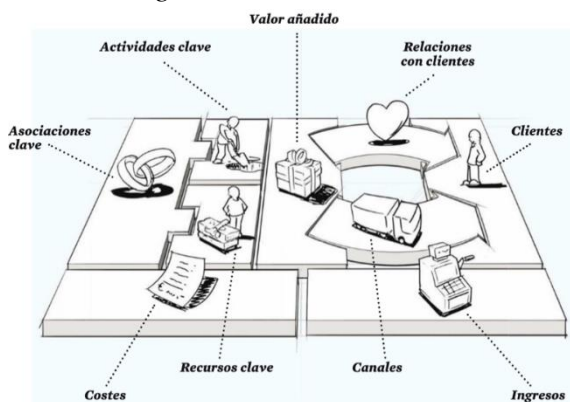
Por otro lado, la integración sensorial es un mecanismo neurológico que hace posible la organización sensorial y percepciones provenientes del cuerpo y entorno, permitiendo tener una interacción eficiente con el medio, además de que es fundamenta para otras áreas del desarrollo emocional, verbal, entre otros (Vives et al., 2022).

Metodología utilizada para un modelo de negocio

Es un método que posibilita divisar los aspectos más importantes de un negocio, la manera de cómo se asocian y se compensan entre ellos. Además facilita la interpretación del sistema y las finanzas y así poder identificar el rendimiento dentro del negocio (Zambrano & Cepeda, 2023). Por otro lado estos autores mencionan que este modelo Canvas ayuda a que el negocio funcione de manera positiva, desarrollando ideas innovadoras, también se analiza a la competencia para poder encontrar áreas a mejorar y sobre todo poder distinguir aspectos relevantes que destaque el negocio (Zambrano & Cepeda, 2023).

Figura 2

Metodología Canvas

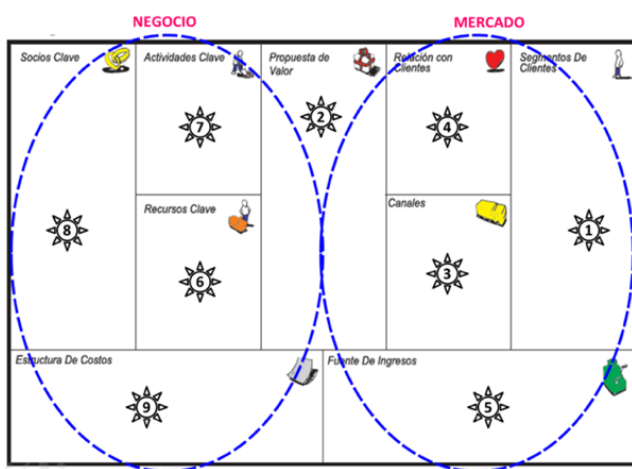


Nota. Tu modelo de negocio. **Fuente:** T.Clark; A. Oswalder & Pigneura (2012).

Este método ayuda a describir las ideas de manera lógica de modo que capturen el valor necesario para el cliente (Ortiz & Gómez, 2023). El modelo Canvas nos facilita conocer de una manera más clara la idea del negocio, es por ello que éste se compone de nueve bloques, llegando a convertirse en un proceso útil para aplicarlo en el ámbito comercial y de mercado (Lozano et al., 2019).

Figura 3

Lienzo de modelo de negocio



Fuente: Adaptación de Lienzo Canvas -Osterwalder y Pigneur (2012).

Marco legal

- *Constitución del Ecuador*

Como sustento legal del enfoque social y cultural de modelo de negocio según el Art. 283 se establece un sistema socioeconómico y comunitario centrado en la humanidad y en la armonía con la naturaleza, es por ello que este proyecto se alinea con este marco al promover la identidad cultural y el desarrollo local, mediante la valorización de tradiciones y recursos del Valle de Yunguilla ya que este artículo no solo busca generación de bienes y servicios sino que también promueve el buen vivir asegurando una mejor economía para la población (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Así mismo, en el Art. 319 se reconoce la diversidad organizativa de la economía nacional, incluyendo empresas públicas, privadas y mixtas, como objetivo de fortalecer la producción que contribuyan el bienestar de la población, es así que este artículo respalda el proyecto con principios constitucionales al promover actividades económicas que generen empleo y que valoren la identidad local (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

- *Reglamento Sanitario de Alimentos*

Las normas obligatorias para un restaurante según el ARCSA están regidas por el Manual para la evaluación de establecimientos de comida y otros, este documento da a conocer desde su sección 6 las pautas para la recepción de insumos, el suministro adecuado, la limpieza del personal, la manipulación adecuada de los alimentos, hasta el mantenimiento de las instalaciones. Estas normas están establecidas en los capítulos 3 y 6, donde se detallan específicamente todo lo que debe cumplir un establecimiento para operar legalmente. Por consiguiente, para que un restaurante esté operando legalmente bajo la supervisión de ARCSA debe contar con en permisos vigentes, mantener estrictas prácticas de higiene y manipulación de los alimentos, asegurar condiciones adecuadas en sus instalaciones, y pasar las evaluaciones sanitarias periódicas con calificaciones positivas. El incumplimiento de cualquier norma puede generar sanciones, multas o clausura del establecimiento (ARCSA, 2022).

- *Ordenanzas del GAD Municipal*

Las ordenanzas del GAD Municipal de Santa Isabel contienen diversos reglamentos que hablan sobre la parte urbana, ambiental, social y administrativa del cantón, y además documentos oficiales accesibles para consultas públicas. Según el GAD Santa Isabel (2024) menciona que el mayor uso de suelo está predestinado a cultivos de ciclo corto, páramo y pasto natural; lo cual es favorable para el turismo de naturaleza y conservación. Las licencias de funcionamiento se

requieren para que establecimientos comerciales, industriales, de servicios y otros puedan operar legalmente. Estas licencias se gestionan a través de una ordenanza, además de la presentación de documentos y por último tener autorización de la alcaldía municipal (GAD Santa Isabel, 2024).

Capítulo III. Estudio de mercado

Según Moreno y Rigoberto (2022) afirman que el análisis del mercado se practica a manera de comprender el perfil con capacidad de compra, y disposición a pagar el aumento en el caso de incorporar un valor agregado al bien o prestación.

Tipo de investigación

Este trabajo contempla un estudio de tipo descriptivo - exploratorio con enfoque mixto. En cuanto al estudio descriptivo según Vásquez et al. (2023) su finalidad es reconocer e identificar las características, aspectos y perfiles significativos de individuos, agrupaciones, comunidades o cualquier tipo de fenómeno objeto de estudio, es por eso que, éste se centra en describir con exactitud situaciones, recopilando datos sobre información de diversos aspectos de interés y realizando mediciones que proporcionen una explicación interpretativa de lo que sucede en un contexto específico. Por su parte Vizcaíno et al. (2023) menciona que el objetivo de una investigación de tipo exploratorio es destacar ciertos elementos clave de un problema particular más efectiva de enfrentarlo. Con respecto al enfoque mixto, éste aborda datos tanto cuanlitativos como cuantitativos que permiten obtener diferentes tipos de fuente de datos e información, mismos que validan la investigación, por su lado los datos cuanlitativos implica la recolección objetiva de opiniones de ciertos comportamientos, mientras que la información cuantitativa está centrada en datos numéricos a través de métodos estadísticos y tecnicas de recolección como las encuestas (Purohit & Aswathy , 2023).

Metodología de recolección de datos

Técnica de investigación

Encuestas

Gómez et al. (2022) refiere que las encuestas son un método que dará información primaria mediante la recopilación de información a través un cuestionario previamente diseñado, para obtener información de la aceptación a la propuesta.

El instrumento utilizado, fue revisada inicialmente por el tutor académico y posteriormente por tres expertos, misma que está compuesta por 15 ítems distribuidos en cuatro bloques, diseñada para la evaluación de propuestas de valor y el marco de viabilidad de Blank y Dorf (2012). El primer bloque recoge datos sociodemográficos (edad, género, lugar de residencia). El segundo bloque evalúa la percepción general de la propuesta de valor, midiendo el atractivo de la incorporación del modelo de negocio. El tercer bloque contiene ítems sobre viabilidad y sostenibilidad basados en Maurya (2012), y el cuarto bloque incluye preguntas sobre la evaluación del producto fundamentadas.

Aplicación de pruebas sensoriales para la validación del producto innovador

Para la validación del producto se realizaron pruebas sensoriales reguladas y dirigidas en el Laboratorio de Ecología Microbiana y Principios Activos de CIITT, mediante un grupo de catadores no entrenados, con el objetivo de obtener una percepción de factor hedónico del consumidor, mismos que han sido usados en investigación de alimentos y bebidas (Yang & Lee, 2020)

El instrumento fue una ficha de cata estructurada y previamente validada por el tutor académico y expertos, en la cual se pudo evaluar cuatro propiedades organolépticas; color, aroma, sabor, sabor final al pasa la bebida, cada uno de los catadores presentes registraron en una escala

numérica la percepción por cada producto con lo que logró verificar el nivel de agrado o intensidad percibida por cada propiedad y asu vez observaciones cualitativas que se obtuvieron de cada bebida.

Objetivo del Análisis de Mercado

El objetivo es identificar la demanda actual y potencial para la aceptación del modelo de negocio e innovación que tendrá el producto tradicional de la zona. Para ello se realizarán encuestas con el fin de definir el perfil del cliente objetivo.

Análisis de la oferta

El sector turístico gastronómico del cantón de Santa Isabel es definido por la relación que quiera establecer el visitante con su experiencia de viaje y comida, más allá de degustar platos auténticos y tradicionales, este es un tipo de turismo que puede optar incluir otras experiencias como recorrer productores locales o los famosos mapanaguas (GAD Santa Isabel, 2024). A continuación se presenta.

Tabla 1

Establecimientos de servicios turísticos de alimentos y bebidas

No.	NOMBRE	TIPO
1	Las Palmas	Bar
2	Dieguito	Restaurante
3	Asadero Doña Rosita	Restaurante
4	Chicken Broster	Restaurante
5	La Esquina del Barco	Restaurante
6	Melanie	Restaurante
7	Restaurant Colibrí	Restaurante
8	Restaurant-Marisquería Tierras Yunguillanas	Restaurante
9	Roll Cheese	Cafetería
10	Zafrah	Bar
11	Yunguilla Lounge	Bar
12	El Ramal	Restaurante
13	Chifa	Restaurante
14	Las mercedes	Restaurante
15	Del río	Restaurante

No.	NOMBRE	TIPO
16	Marisquería Puerto Bolívar	Restaurante
17	Santa Isabel	Restaurante
18	El Tazón Encebollados	Restaurante
19	Restaurante El Turismo	Restaurante
20	Restaurante Mar y Tierra Yunguillanos	Restaurante
21	La Estación de Nachito	Restaurante
22	Peters Restaurant	Restaurante
23	Restaurante Azuay	Restaurante
24	Restaurante El Chabelito	Restaurante
25	La Casa del Chef	Restaurante
26	Red Fire Discoteca Bar Karaoke	Discoteca
27	Bar Estación 1941	Bar
28	La Molienda	Cafetería
29	Una Lagrimita	Bar
30	Santa Isabel	Restaurante
31	Costa Azul	

Nota. Datos tomados del Catastro Turístico Santa Isabel (2023). **Elaborado por:** La Autora.

Según se observa en a Tabla 1 de prestadores en el sector de alimentos y bebidas se observa una predominancia de restaurantes seguido de bares, es importante considerar que ésta información permite identificar oportunidades de mejora en torno a la experiencia cultural gastronómica.

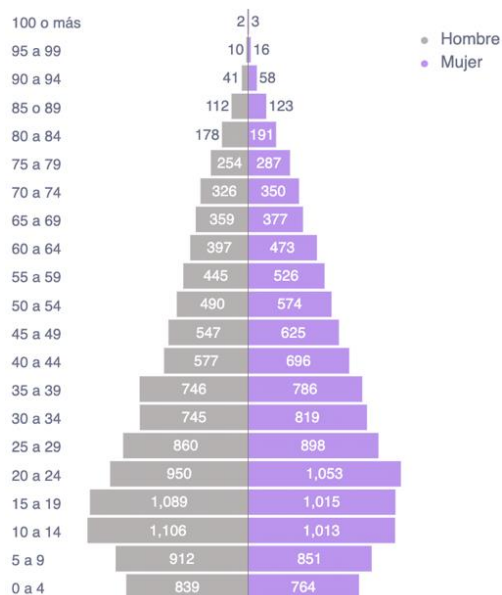
Análisis de la demanda

El cantó de Santa Isabel, provincia del Azuay según el INEC (2025) cuenta con una población de 22,483 habitantes datos recopilados proveniente del levantamiento de información del 2024 . De acuerdo a estos datos el 29,85% representa la zona urbana misma que se encuentra en la cabecera cantonal y con el 70,15% predomina la población rural siendo éstas las parroquias Abdón Calderón y El Carmen de Pijilí (GAD Santa Isabel, 2024). Sin embargo, esta información tiene un carácter meramente contextual, ya que no incide directamente en la población objetivo que se estima más adelante para el estudio de mercado, dado que el modelo de negocio se orienta principalmente al segmento turístico y de visitantes temporales del Valle de Yunguilla, más que a la población residente local. Por tanto, estos datos se consideran como una referencia territorial y

demográfica para comprender el entorno del cantón, pero no determinan de forma directa el cálculo de la demanda proyectada del proyecto.

Figura 4

Pirámide poblacional



Nota. Estructura poblacional del cantón Santa Isabel según datos de Censo de Población y Vivienda realizado en el 2022. **Fuente:** INEC (2022).

Investigación de Campo

A partir de un estudio realizado por Esteban Zenteno en el cantón de Santa Isabel, por parte de la Universidad Técnica Particular de Loja, trabajo que tuvo como objetivo identificar el flujo de visitantes al cantón, mismo que se realizó en un horario de 7:00am hasta las 21:00pm desde el día jueves 15 de mayo al miércoles 21 de mayo, en los dos ingresos al cantón desde Cuenca y Machala, lo que permitió estimar un total de 28,225 personas que ingresaron en ese período (Zenteno, 2015). Si bien este dato representa el flujo general de turistas, este proyecto de investigación, se centra principalmente en aquellos turistas de Cuenca, ya que éste es el segmento con mayor afluencia y potencial de consumo y visita al cantón.

Dado a su proximidad geográfica según Zenteno (2015) el turismo recurrente hacia el cantón de Santa Isabel y principalmente la parroquia de Abdón Calderón, son los Cuencanos, es por ello que éste es el segmento clave para el modelo de negocio que se plantea. Por consiguiente la población de Cuenca es de 599,723 habitantes, lo que significa un mercado amplio, sin embargo, para el presente proyecto de investigación se tomará únicamente un segmento de clientes de 20 a 39 años de edad, ya que esta es una población con tendencia a buscar experiencias innovadoras como las que se presentan, sobre todo representa una población diversa de hombres y mujeres desde jóvenes adultos hasta profesionales establecidos, por consiguiente se obtiene una población total de 240,452 habitantes de la zona urbana y rural según datos oficiales (INEC, 2022).

Figura 5

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Nota. Fórmula tamaño de la muestra. **Elaborado por:** La Autora

Donde:

N = Tamaño de la población de cuenca 240,452

Z = confianza del 95% (desviación estándar 1,96)

p = Proporción esperada 50%

e = Error de estimación 5%

n = Número de muestra

Figura 6

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{240,452 * 1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)}{0,5^2 * (240,452 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)} = \mathbf{384}$$

Elaborado por: La Autora

Análisis de confiabilidad del instrumento

Con el fin de garantizar la validez y confiabilidad de datos recolectados mediante una encuesta de 15 preguntas, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach como herramienta estadística para analizar y comprobar la coherencia y consistencia interna del instrumento en la cual se consiguieron los siguientes resultados:

Figura 7

Alfa de Cronbach

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	15

Nota. Alfa de Cronbach. Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los resultados obtenidos en el coeficiente de Cronbach fueron de 0,825 que según los criterios establecidos por George y Mallery, se considera un valor alfa bueno, asegurando y

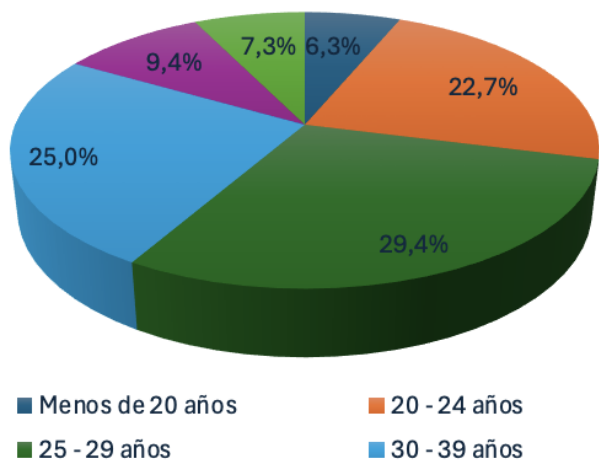
agrandizando que las preguntas de la encuesta estan correctamente formuladas acorde a la finalidad del estudio (Toro et al., 2022).

El procedimiento para evaluar el instrumento se llevó de manera rigurosa mediante el software SPSS, donde la encuesta realizada a 64 encuestados se ejecutó como estudio preliminar con el que se pudo verificar la validez en la que se obtuvo un alfa de 0,810 el cual indica una buena confiabilidad, garantizando que la encuesta se continúe sin ningún inconveniente y se procedió a realizar las encuestas de opción múltiple, al obtener una cantidad de 64 encuestados se ejecutó un estudio preeliminar para verificar la validez en la que se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,810 indicando una buena confiabilidad y garantizando que la encuesta se continúe sin inconvenientes.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales

Figura 8

Pregunta 1: Edad



Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

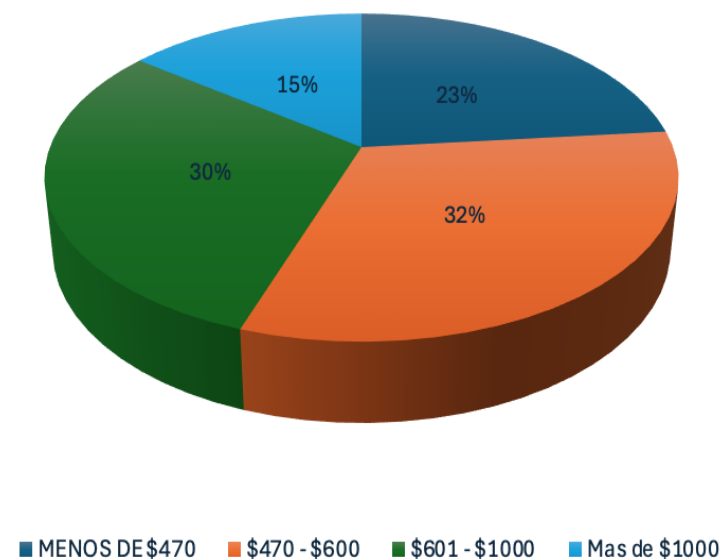
Interpretación

Como se muestra en la figura 8 el rango de la población revela una muestra variada, con un 29.4% en edades de 25-29 años siendo este el porcentaje más alto, aunque junto con el 25% y

el 22,7% representan el núcleo principal de la población a enfocarnos, de igual manera se puede decir que este es el rango de edades que representan el público principal para el bar- restaurante. Finalmente, estos resultados se muestran como una oportunidad para generar estrategias que prioricen los intereses de estos jóvenes adultos como el principal motor para el modelo de negocio.

Figura 9

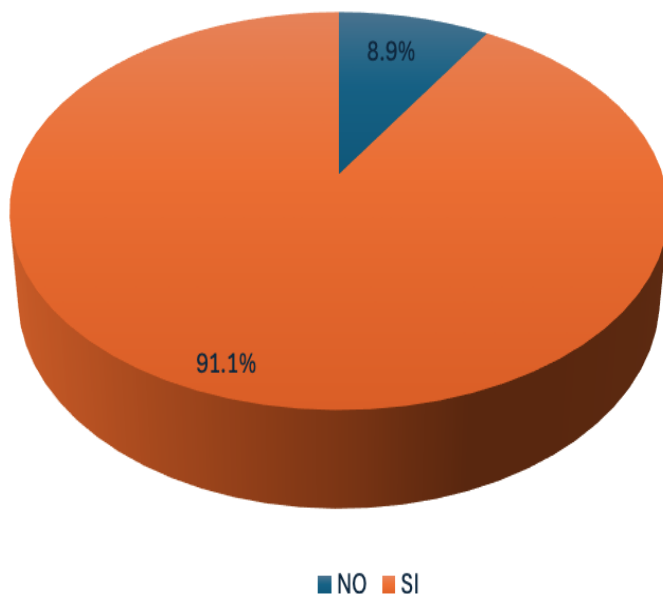
Pregunta 2: Rango de ingresos mensuales



Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

De acuerdo con los encuestados el mayor rango de ingresos mensuales muestra que el 31.8% que representa a 122 personas con un ingreso de \$470 a \$600, como una base económica media – baja del núcleo del mercado objetivo, seguido del 30.2% con 116 personas que tienen ingresos entre \$601 a \$1000 lo que sería clave para financiar el proyecto a mayor escala en un futuro. En base a estos datos se concluye que existe una diversidad económica, en el cual se ajusten precios y se ofrecen un valor agregado en el que permita captar público desde menores recursos hasta los de mayor poder adquisitivo.

Figura 10**Pregunta 3:** ¿Usted ha visitado Valle de Yunguilla?

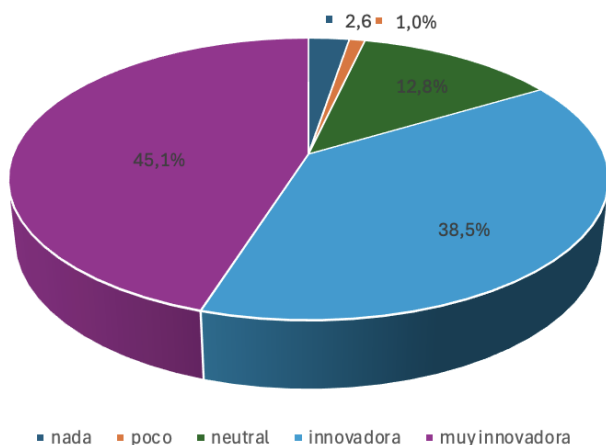
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

La figura 10 nos indica que la población que visita el Valle de Yunguilla es significativo para la implementación del modelo de negocio, ya que con el 91.1% siendo 350 personas respondieron “Si” y solo el 8.9% dijeron que “No” conocen, por lo que hay un resultado con una alta probabilidad de que exista una buena aceptación de la propuesta por la familiaridad hacia el Valle de Yunguilla, de manera que ésta significativa presencia en la zona representa una fortaleza para la empresa ya que aunque en la actualidad se valora la zona, entrar al mercado con una nueva propuesta que resalte la identidad cultural reforzaría aún mas el turismo.

Figura 11

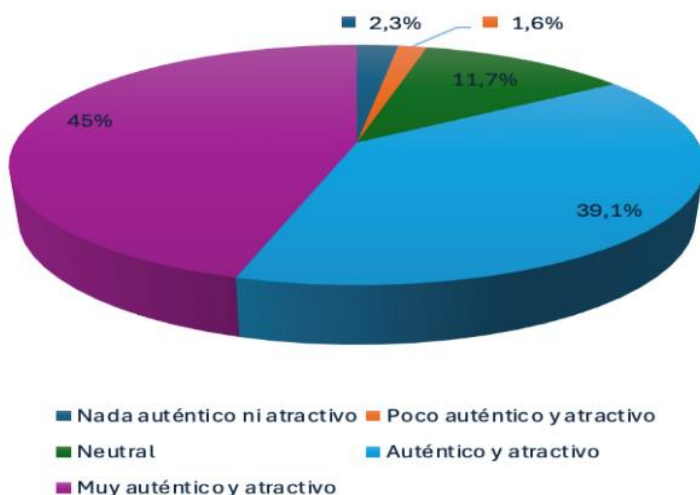
Pregunta 4: ¿Qué tan innovadora considera la propuesta de un bar-restaurante con enfoque cultural en el Valle de Yunguilla?



Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

Como se muestra en la figura 11 de la percepción hacia la innovación del bar – restaurante, indica que un 83.6% personas quienes consideran esta propuesta como una opción " innovadora", se observa un respaldo hacia idea de resaltar la cultura local, y, solamente un porcentaje muy bajo representa el rechazo de la propuesta. Estos resultados dan como conclusión un enfoque muy positivo para atraer a la mayoría de personas quienes expresan un interés hacia actividades que enriquezcan la cultura.

Figura 12**Pregunta 5:** Autenticidad de un bar – restaurante en el Valle de Yunguilla

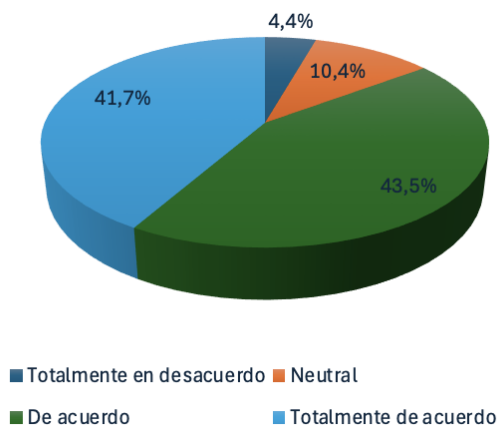
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

Los datos que muestra la figura 12 en base a la percepción auténtica y atractiva de la propuesta, un 45.3% es decir 174 personas consideran la idea "muy auténtico y atractivo" seguido del 39.1% "auténtico y atractivo", evidenciando así la validez de incorporar aspectos culturales que se diferencien del competidor y solo el 2,3% lo considera "poco auténtico y atractivo", indicando que existe una baja probabilidad de resistencia o rechazo de la implementación del modelo de negocio con dichos aspectos. En conclusión estos datos reflejan que el mayor porcentaje de encuestados estarían inclinados en apoyar este proyecto que resalta la identidad cultural del Valle de Yunguilla.

Figura 13

Pregunta 6: Diferencias de este modelo de negocio con otras opciones



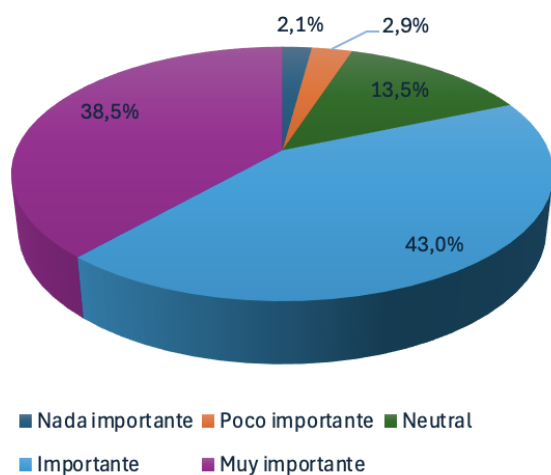
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

Como se analiza en la figura 13 sobre el potencial diferenciador en la zona un 43.5% con 167 personas están "De acuerdo" y un 41.7% respondieron "de acuerdo", lo que destaca una notable aceptación por parte de el público, validando así la propuesta como diferenciadora frente a otras opciones existentes en la zona. Por consiguiente la tendencia con el rango más alto es de respuestas positivas, valora y reconoce el valor de abrir oportunidades a que este enfoque se diferencie de los demás establecimientos siendo así una buena propuesta establecida para asegurar el éxito y sostenibilidad del proyecto.

Figura 14

Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted la ambientación cultural de Yunguilla en un bar-restaurante?



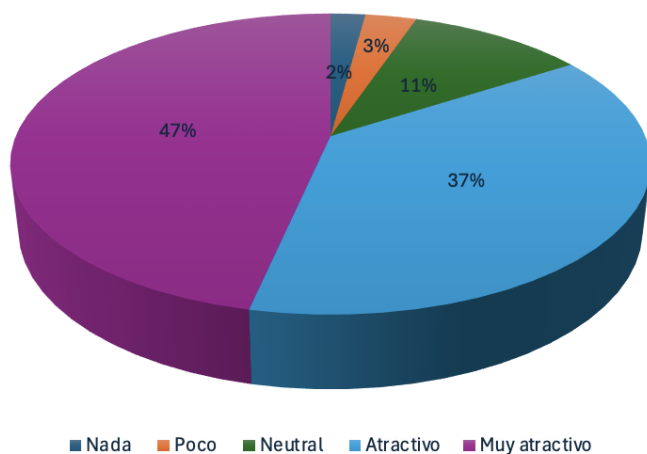
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

La figura 14 muestra la importancia de la ambientación del Valle de Yunguilla como identidad cultural revelando que un 38.5% considera la ambientación cultural como "muy importante" y un 43% "importante", evidenciando así un alto interés por experiencias en establecimientos que resalten la cultura Yunguillana, mientras que tan solo el 2,9% y 2,1% lo considera "poco importante" y "nada importante" respectivamente, de modo que esta percepción refleja la oportunidad a gran escala que tendría el proyecto como un destino turístico, resaltando la cultura de la zona.

Figura 15

Pregunta 8: ¿Qué tanto le atrae un bar-restaurant que combine murales y elementos típicos de la zona de Yunguilla como parte de una ambientación innovadora?



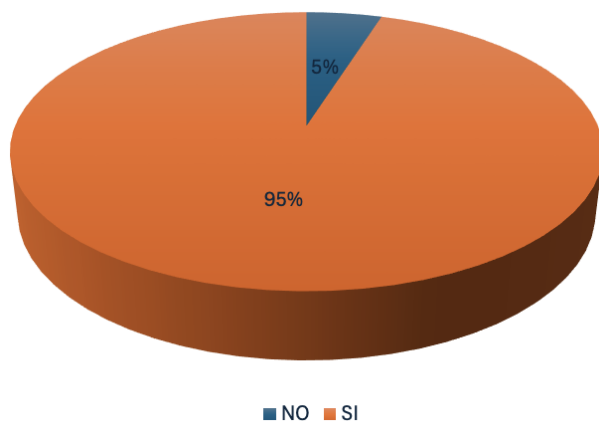
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

Como se muestra en la figura 15 sobre la combinación de aspectos culturales como parte de una ambientación innovadora, ésta muestra un respaldo de 46,6% quienes consideran “muy atractiva” la propuesta evidenciando un alto interés de integrar de formas creativa la identidad cultural local, mientras que el 2,1% y 3,1% reflejan un mínimo rechazo de la propuesta, sin embargo esta tendencia con aceptación refleja una oportunidad de destacar al Valle de Yunguilla y al modelo de negocio como un destino turístico para los cuencanos.

Figura 16

Pregunta 9: Estaría interesado en visitar un bar-restaurante con enfoque cultural ubicado en el Valle de Yunguilla?



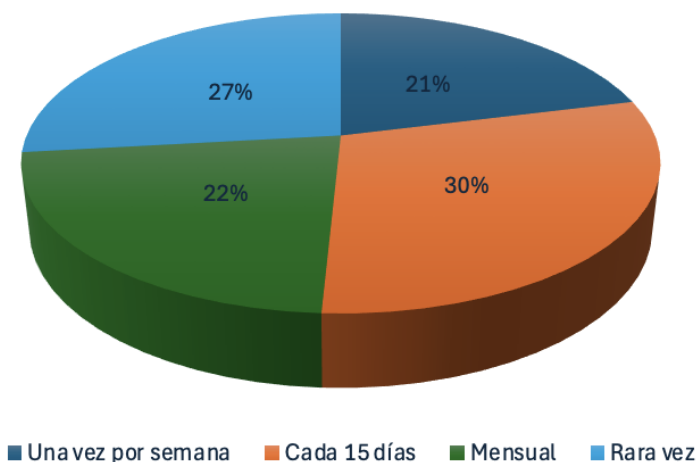
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

La figura 16 indica la disposición de la población en visitar el bar – restaurante con enfoque cultural por lo que el 95.1% respondieron que “Si”, mientras que el 4.9% dijeron que “No”, evidenciando así, un alto nivel de interés y aceptación de como perciben los encuestados la propuesta, destacando el masivo interés por conocer el negocio lo que asegura un impacto positivo para la implementación del modelo de negocio.

Figura 17

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia cree que asistiría a un bar-restaurante con enfoque cultural con estas características?



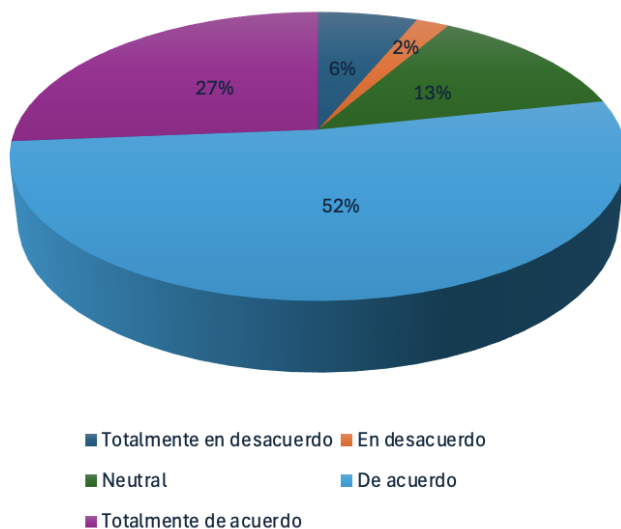
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

La figura 17 indica la frecuencia de visitas del mercado turístico del Valle de Yunguilla, con un 29.7% quienes asistirían "cada 15 días", siendo el índice más alto, seguido por un 26.8% quienes mencionaron que visitaría "rara vez", lo que indicarían que este porcentaje tendrían opciones de preferencias alternativas, sin embargo el resultado de una alta proporción de personas interesadas en visitar cada 15 días se muestra como una probabilidad a gran escala de beneficios positivos para el negocio ya que el interés por la oferta de experiencias culturales atractivas e innovadoras llaman la atención no solo de la comunidad local sino también el turismo cuencano.

Figura 18

Pregunta 11: ¿Considera que un bar-restaurante con enfoque cultural tendría una mayor prevalencia en el Valle Yunguilla?



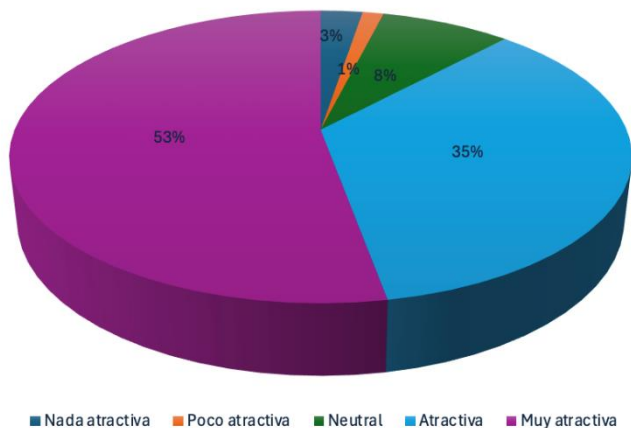
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

La figura 18 muestra una percepción positiva de que el modelo de negocio con aspectos culturales podría mantenerse en el tiempo por lo que un 52.1% está "de acuerdo" y un 26.3% "totalmente de acuerdo", sumando un 78.4% de apoyo a la idea evidenciando un gran apoyo a la idea de negocio, por otro lado el 13.3% se mantuvo "neutral", y un pequeño porcentaje de 2.1% "en desacuerdo" lo que significa que no es una gran barrera o impedimento para que el proyecto sea factible sino que es una oportunidad para mejorar y abarcar dichos porcentajes pequeños, Por consiguiente estos resultados indica que la propuesta es muy valorada y existe un gran núcleo de clientes quienes aceptan que la propuesta podría mantenerse en el tiempo y por ende fortalece aún más la idea de la implementación de bar – restaurante con enfoque cultural.

Figura 19

Pregunta 12: ¿Qué tan atractiva le parece esta propuesta que combina tradición y modernidad en una experiencia de sabor única?



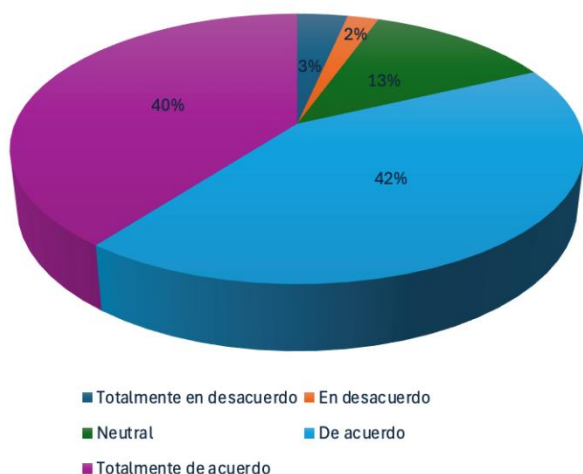
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

La figura 19 muestra la propuesta de reinventar la bebida tradicional del Valle de Yunguilla, por lo que un 52.9% considera la propuesta es "muy atractiva" y un 35.2% "atractiva", reflejando un claro interés por la innovación de la bebida, e incluso se consideraría que dicho porcentaje de público valora la innovación de la bebida tradicional basada en las raíces autóctonas de la zona, por lo que esta propuesta valida la importancia de la implementación del bar – restaurante, incorporando y respetando la identidad cultural.

Figura 20

Pregunta 13: ¿Considera que la bebida tradicional el "Mapanagua" siendo transformado a un cóctel innovador respeta la tradición del Valle de Yunguilla de manera atractiva e innovadora?



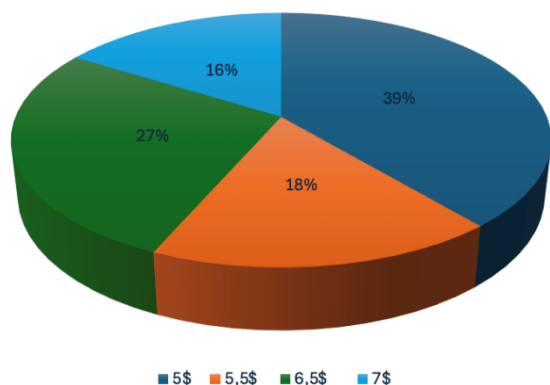
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

Como se muestra en la figura 20 sobre el respeto a la identidad cultural mediante la innovación de su bebida tradicional tenemos que un 82% de los encuestados quienes respondieron que están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", muestra no solamente una satisfacción del producto sino también una conexión por valorar la identidad cultural de Yunguilla, y solamente el 12.5% se mantuvo "neutral" por lo que no existiría mayor rechazo por la innovación, por ende la aceptación del producto valora la idea de proyecto además de que este tipo de innovaciones atrae en gran porcentaje al público cuencano.

Figura 21

Pregunta 14: ¿Cuál sería el costo que pagaría por un coctel innovador con dichas características, como parte de su experiencia en el Valle de Yunguilla?



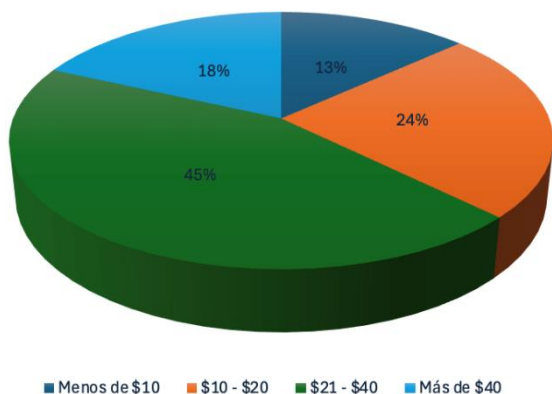
Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

La figura 21 muestra el rango de precios accesibles dispuestos a pagar, en donde se observa que un 38.8% de los encuestados se encontrarían aptos a pagar 5\$, reflejando preferencias por opciones económicas, sin embargo existe un porcentaje del 27,3% que optan por pagar \$6.5, lo que indica que estarían dispuestos a pagar por una experiencia significativa y auténtica sin necesidad de costos elevados, por ende este comportamiento significa un punto clave para las estrategias de precios permitiendo ajustar precios sin afectar la experiencia de una oferta innovadora para locales y turistas , fortaleciendo aún mas la conexión con la identidad cultural.

Figura 22

Pregunta 15: ¿Cuánto estimaría gastar por visitar o estancia en nuestro bar-restaurante con enfoque cultural "Trapiche Yunguilla Lounge", incluyendo la experiencia gastronómica, ¿el cóctel Mapanagua y otros servicios únicos?



Nota. Encuestas. **Elaborado por:** La Autora

Interpretación

Como se indica en la figura 22 sobre la disposición a gastar en experiencias integrales que ofrece el modelo de negocio se indica que el 44.5% están dispuestos a gastar entre \$21 y \$40 siendo éste el mayor rango, lo que refleja que los consumidores optan por la opción de experiencias innovadoras y auténticas mediante un equilibrio de la calidad y la disposición económica, por otro lado el 24% gastarían entre \$10 a \$20 lo que indica que este porcentaje de consumidores son más sensibles al precio, sin embargo los resultados obtenidos permiten generar estrategias para ajustar precios sin afectar la calidad percibida de los consumidores ya que existen personas que están dispuestos a tener experiencias premium, finalmente se destaca que estos resultados resuelven la oferta de menús especiales y variados, siempre que se adapte a los diversos niveles de gastos económico.

Resultado de la aplicación de pruebas sensoriales para la validación del producto

innovador

Para la recolección y validación sensorial del producto innovador se recolectó datos realizados en el Laboratorio de Ecología Microbiana y Principios Activos del CIIT de la Universidad Católica de Cuenca, con la finalidad de ver la aceptación y valoración de la reinvencción de la bebida tradicional el Mapanagua integradas con sabor y olor de plantas propias de la zona del Valle de Yunguilla en donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 2

Resultados de validación de sabor del cóctel

Sabor de planta	Prom. Color	Prom. Aroma	Prom. Sabor	Prom. Final	Puntaje total (0-1)	Observaciones cualitativas	Posición
Romero	3,50	3,60	6,60	3,90	0,90	Destacó por su aroma intenso, sabor equilibrado y agradable final. Considerada la mas completa.	1°
Hoja de Higo	3,30	4,00	5,80	3,50	0,86	Aroma dulce que evoco recuerdos del Carnaval; sabor suave y tradicional.	2°
Hierba luisa	3,50	3,90	5,40	3,40	0,84	Aroma cítrico refrescante y sabor equilibrado; percibida como ligera y natural.	3°
Ataco	3,90	3,40	5,60	3,30	0,83	Su color intenso y atractivo la hizo percibir como una bebida fina o premium.	4°
Hierba Buena	3,30	3,00	5,70	3,00	0,80	Fresca y mentolada, de sabor agradable pero final corto.	5°
Manzanilla (agua)	3,90	3,40	4,50	3,10	0,78	Aroma florar y sabor suave; considerada una bebida ligera y relajante.	6°
Manzanilla	3,20	3,20	4,80	2,90	0,75	Dulce y floral, con aroma agradable pero poco persistente.	7°
Mortño	3,10	3,10	4,80	2,80	0,74	Sabor frutal ácido; color poco atractivo pero natural.	8°
Cedrón	3,30	2,70	4,50	2,60	0,71	Aroma tenue y sabor suave; necesita mayor intensidad sensorial.	9°
Toronjil	3,00	2,70	3,50	2,40	0,64	Perfi sensorial débil; requiere ajustes para mejorar aroma y sabor.	10°

Elaborado por: La Autora

La tabla muestra resultados donde se evaluaron 10 distintas formulaciones de coctel, en la cual se logró evidenciar una variación con respecto a la preferencia de sabores, destacando el romero por su intenso aroma y sabor persistente al pasar la bebida, en segundo lugar se posiciona la bebida con sabor a hoja de higo no solo por su intenso aroma sino también por la conexión emocional que tuvieron la mayoría de catadores mismos quienes mencionaron que les recordaba el período de carnaval fiesta tradicional que se celebra en el Ecuador, por lo que se evidenció con este sabor que la innovación del coctel resalta mucho la cultura no solo de la zona sino del país. En tercer puesto se encuentra el sabor de hierba luisa que fue valorada por su sabor y frescura que proporciona la planta.

Si bien el ataco no fue la principal bebida en destacar fue una de las que llamo significativamente la atención de los catadores por su intenso y atractivo color que mostró, además de que ésta se consideró como una bebida sofisticada y con una distinción estética muy valorada, sin embargo, no se posicionó como la primera, debido a que se percibió como un poco intenso para el consumidor.

En el caso de cedrón y toronjil se encuentran en las últimas posiciones debido a su sabor suave y su aroma con baja concentración, por lo que esto incidió directamente en la poca aceptación del consumidor limitando su impacto sensorial.

Análisis de resultados

Encuestas

El estudio evidencia que el perfil demográfico de los 384 encuestados predomina los jóvenes adultos entre 20 a 39 años, dando así un 77,1% de los participantes, en cuando a os ingresos mensuales el 38,1% se encuentra entre el rango de \$470 a \$1000, indicándonos que los encuestados tienen un poder adquisitivo moderado, por consiguiente la implementación del modelo de negocio

de un bar – restaurante es ideal para este grupo de jóvenes adultos con ingresos medio, puesto que es posible que aprecien experiencias culturales con ambientes modernos. No obstante, e 23,4% de encuestados cuyos ingresos son inferiores a \$470 mensuales indica la necesidad de incluir opciones económicas para asegurar su accesibilidad.

En relación con el notable reconocimiento del Valle de Yunguilla por parte de los 91,1 % de los encuestados indica un atractivo positivo preexistente de la zona, disminuyendo en gran escala el obstáculo de establecer el modelo de negocio como una nueva alterna en un lugar conocido y valorado. De igual manera la integración de elementos culturales como parte de la ambientación y la innovación de la bebida tradicional a coctel demuestran un gran interés por estas originales y nuevas propuestas respaldando nuevamente la factibilidad del proyecto.

En cuanto a la disposición del gasto, el 44,5% de los encuestados se encuentran dispuestos a gastar por una experiencia en el bar - restaurante entre \$21 a \$40, seguido de un 24% quienes gastarían entre \$10 a \$20, dicho esto se revela un mercado dispuesto a invertir en experiencias gastronómicas siempre que haya una sensibilidad en el precio por la misma, por consiguiente esto indica que el modelo de negocio debe alcanzar un balance entre la oferta accesible con estrategias premium para atraer a aquellos clientes de poder adquisitivo mayor, sin afectar al segmento de clientes con ingresos menores.

Aplicación de pruebas sensoriales para la validación del producto innovador

Se llevó a cabo la aplicación directa de encuestas a los participantes, quienes tuvieron la oportunidad de degustar una muestra representativa del producto. La reinención de la bebida tradicional Mapanagua permitió conocer las percepciones de los catadores al ofrecer un producto con nuevas características y poder saber que tan factible es entrar al mercado con esta idea

innovadora, todo esto fue evaluado por su propiedades organolépticas por lo que se pudo obtener una clara relación sensorial del producto.

Las formulaciones mas atractivas para los catadores permiten conocer los gustos y preferencias que tendran los consumidores, ya que se consideraron las mas competas y agradables, ademas de que las formulaciones pueden despertar sensaciones emocionales demostrando auhn mas el valor cultural de a zona.

A pesar de que se obtuvieron más versiones en sabores de cocteles no fueron muy valoradas ya que sus propiedades organolépticas no resaltaron como las principales, sin embargo no se descartan ya que su frescura en sabor y concentracion suave podría ser valorar con un público que opte formulaciones mas ligeras como estas.

Conclusiones de resultados

Encuestas

En este capítulo se desarrolló un estudio de mercado fundamentado en una investigación de carácter descriptivo-exploratorio, cuyo propósito fue identificar las condiciones actuales de la demanda y oferta en el Valle de Yunguilla para la implementación del bar–restaurante “Trapiche Yunguilla Lounge”. El análisis de la demanda se estructuró a partir de la aplicación de encuestas a una muestra representativa de la población objetivo, lo que permitió obtener información relevante sobre los hábitos de consumo, preferencias y disposición de pago de los potenciales clientes. Los resultados evidenciaron una alta familiaridad con el Valle de Yunguilla y un interés significativo por parte del segmento de jóvenes adultos de 20 a 39 años con ingresos medios, quienes manifestaron su inclinación a invertir en experiencias innovadoras que integren gastronomía, entretenimiento y cultura local. Este perfil demográfico se constituye en la base de

la demanda proyectada, ya que concentra al público con mayor capacidad y frecuencia de consumo en este tipo de establecimientos.

Sin embargo, respecto a la oferta existente, no se cuenta con información precisa sobre las cantidades ofertadas, niveles de precios o capacidad instalada de los competidores, lo que limita la posibilidad de determinar si existe una demanda insatisfecha o cuál sería el tamaño real del mercado a atender. Ante esta carencia de datos, el estudio técnico y económico se fundamenta en proyecciones de consumo obtenidas de las encuestas aplicadas y del comportamiento turístico del sector, así como en el análisis de la población flotante y residente del Valle de Yunguilla, estimada según datos del INEC (2024) y fuentes del Ministerio de Turismo.

De esta manera, las estimaciones de demanda se convierten en el eje de la planificación operativa y financiera, sirviendo como referencia para el cálculo de la producción anual, la adquisición de materia prima, la contratación del personal y la definición de estrategias de marketing. A pesar de la falta de datos consolidados sobre la oferta y precios del mercado, el estudio demuestra que existe una oportunidad de posicionamiento diferenciada basada en el enfoque cultural del proyecto, respaldada por un 85% de aceptación de los encuestados, lo que justifica la viabilidad del modelo de negocio y su potencial de crecimiento en la zona.

Aplicación de pruebas sensoriales para la validación del producto innovador

El procedimiento con una versión inicial del cóctel, elaborada con el propósito de proyectar su desarrollo a una escala de producción mayor en el futuro, permitió recoger impresiones inmediatas y cualitativas sobre la percepción del producto, generando información relevante para el análisis del grado de aceptación y de las preferencias de los potenciales consumidores.

Los resultados obtenidos evidenciaron una valoración positiva del cóctel por parte de los participantes, quienes destacaron su agradable sabor, aroma atractivo y adecuado grado de licor.

Asimismo, se reconoció el carácter innovador del producto, considerándolo una propuesta diferenciadora dentro del mercado de bebidas. La mayoría de los encuestados manifestó su disposición a adquirirlo en el futuro, lo que sugiere una alta potencialidad de aceptación comercial y respalda la viabilidad del producto en fases posteriores de desarrollo y posicionamiento.

Capítulo IV. Estudio técnico

Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio de este proyecto de investigación es “Trapiche Yunguilla Lounge” un Bar & Restaurante dirigido a un público diverso en edades y géneros, mediante el objetivo de brindar una experiencia divertida, única y agradable. Este modelo de negocio se basa en una idea innovadora que combina elementos culturales del Valle de Yunguilla destacando desde su ambientación hasta su oferta coctelera.

La misma contará con tres zonas, por un lado, existirá el restaurante con una decoración distintiva de la competencia actual, ya que se caracterizará por murales que representen la zona tales como Monumento al Trapiche, símbolos emblemáticos como imágenes que ilustren los extensos valles, además de sus piscinas, de esta manera reforzar la identidad local. Por otro lado, contará con la zona del bar, mismo que será destinado exclusivamente a mayores de edad, éste adoptará una estética moderna con tonalidades fosforescentes de plantas e iconos representativos de la zona, creando un ambiente llamativo y atractivo.

Y como tercera zona tendremos el exterior, que tendrá un entorno más natural decorado con palmeras y vegetación como lo es el árbol de limón natural representado como planta típica de la zona, también se incluirá un trapiche de caña de azúcar, que servirá como una pieza emblemática y fotogénica no solo del negocio sino que de la zona también, lo que enriquecerá la experiencia tanto sensorial como visual, todos complementado con elementos instagrameables diseñados para capturar esencias de cada una de las zonas detalladas.

Por último, como innovación central del negocio, se propone reinventar la bebida tradicional conocida como “Mapanagua”, transformandola en un cóctel sofisticado que incorpore el sabor de las distintas plantas de la zona, tales como hierba luisa, hoja de higo, ataco, entre otras.

El objetivo de esta innovación es poder preservar la herencia cultura de Yunguilla adaptado a gustos contemporáneos, posicionando al Trapiche Yunguilla Lounge como parte del destino turístico único que fusiona la innovación con un ambiente inmersivo resaltando la riqueza y cultura que representa al Valle de Yunguilla.

Es pertinente mencionar que el negocio se creará como una compañía de responsabilidad limitada ya que ésta será empresa familiar y pequeña con pocos socios, bajo la designación de Trapiche Yunguilla Lounge Cía. Ltda. También es destacable saber que se consideró a la rueda de trapiche como elemento y símbolo de la empresa no solo por el nombre sino también porque éste es un elemento muy valioso para la identidad local.

Logotipo

Figura 23

Logo Empresa



Elaborado por: La Autora

Esta es la representación del espíritu del Valle de Yunguilla, reconocido por su clima cálido y extensos valles verdes. La rueda del trapiche simboliza las raíces agrícolas y la transformación de caña de azúcar en la zona mientras que las montañas de fondo representan la geografía

característica del valle. "Trapiche Yunguilla Lounge" combina la tradición local con un ambiente contemporáneo, destacando la riqueza cultural y natural de esta zona.

Eslogan

El eslogan que representa a la empresa será “Donde cada copa tiene historia y cada rincón, identidad”, resaltando una experiencia completa tanto sensorial como un sentido profundo de cultura local.

Filosofía del negocio

Misión

Ofrecer experiencias memorables de entretenimiento y gastronomía que celebren y preserven la riqueza cultural del Valle de Yunguilla, mediante un servicio de excelencia que conecte a nuestros visitantes con las tradiciones locales, generando valor para la comunidad y satisfacción para nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos para el 2028 como el principal referente de turismo experiencial en el Valle de Yunguilla, distinguiéndonos por nuestra capacidad de fusionar tradición e innovación, atrayendo audiencias diversas y consolidándonos como un modelo de negocio sostenible que impulsa el desarrollo económico y cultural de la región.

Valores

Cultura: Preservar y promover la identidad del Valle de Yunguilla incorporando su esencia local para fortalecer la conexión de la zona.

Sostenibilidad: Resalta la importancia de utilizar recursos de la localidad y fomentar la cooperación con los productores de la región para impulsar la economía local y reducir el impacto ambiental.

Compromiso: Mostrar la dedicación del equipo para satisfacer expectativas o deseos de los clientes, garantizando una excelente calidad y coherente en cuanto al servicio que respalde la innovación de la empresa.

Honestidad: Brindar transparencia y honradez sobre lo que se ofrezca desde la calidad hasta costos y origen de producto.

Localización del proyecto

Macrolocalización

El modelo de negocio se propone desarrollarse en la parroquia de Abdón Calderón conocido como “La Unión”, mismo que se localiza al suroeste de Cuenca a 50 kilómetros de distancia aproximadamente, colindado con las parroquias La Asunción, El Progreso y Santa Isabel, entre sus principales comunidades más relevantes se encuentran, Cataviña, Gualdeleg, Portovelo Grande, Cercaloma entre otros (Palta, 2014).

Figura 24

Mapa geográfico de la Parroquia Abdón Calderón (La Unión)



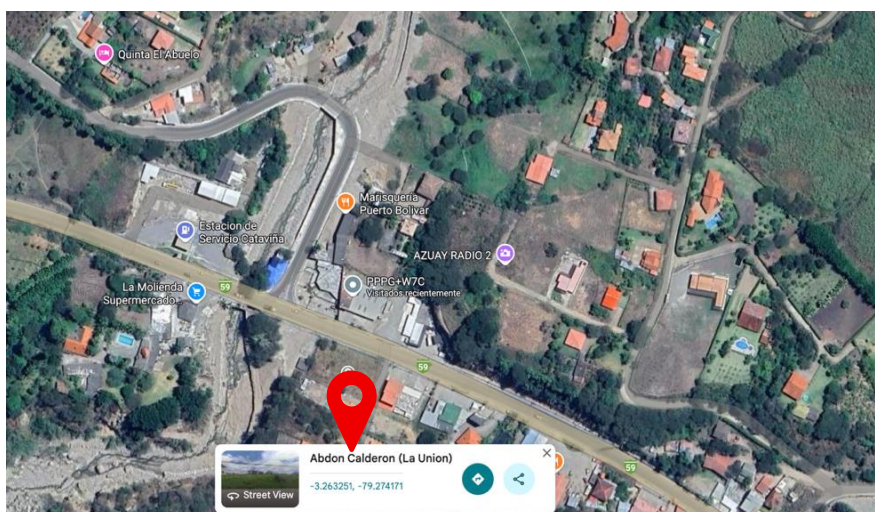
Nota. La parroquia de Abdón Calderón zona de especial interés turístico, destacada por la belleza del acogedor y cálido Valle de Yunguilla. **Fuente:** Bravo et al., (2024).

Microlocalización

“Trapiche Yunguilla Longe” estará ubicado en una parcela estratégicamente localizada en la parroquia Abdón Caderón (La Unión), localizado en la vía principal Girón – Pasaje, diagonal a la Estación de Servicio Cataviña, lo que otorgará una excelente accesibilidad a los visitantes, asimismo el sitio se encontrará a 5 minutos antes del Monumento al Trapiche, punto emblemático de la zona, esta ubicación asegura una posición ideal para al público local y visitantes.

Figura 25

Mapa geográfico de microlocalización

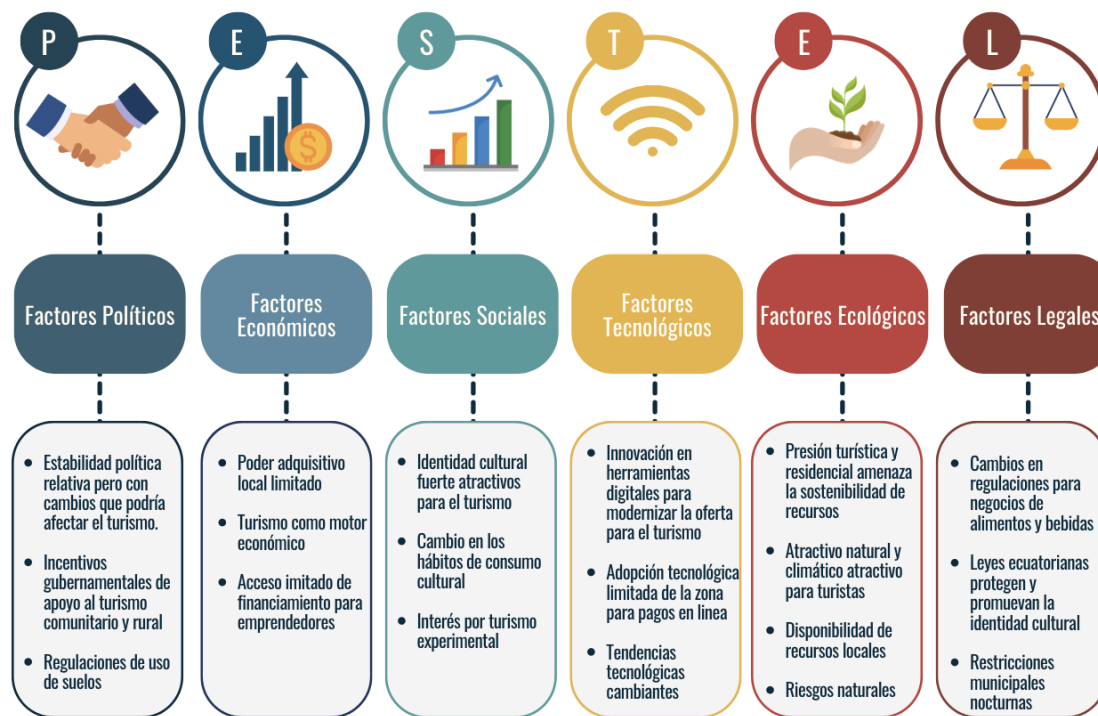


Fuente: Google Maps Digital

Análisis PESTEL

Figura 26

Gráfica de PESTEL



Elaborado por: La Autora

Análisis

El análisis PESTEL muestra que el modelo de negocio se implementaría en el contexto de un entorno político con una relativa estabilidad, por lo que el mismo sería parte de beneficio de incentivos dirigidos hacia el turismo, sin embargo, enfrenta regulaciones que podrían afectar su operación. Por otro lado desde la perspectiva económica el turismo se presenta como una alternativa para el crecimiento de negocios, a pesar de que existan limitaciones de poder adquisitivo local. Desde una perspectiva social se observa una identidad cultural sólida, y un notable interés por experiencias innovadoras como parte del turismo representando así una oportunidad significativa para los negocios.

De igual forma, los avances tecnológicos se presentan como oportunidades para desarrollarse en el mercado, sin embargo en zonas rurales continua siendo un reto por enfrentar. Por otra parte, el entorno climático de la zona favorece a gran escala la oferta turística, para los modelos de negocio en el Valle de Yunguilla, sin embargo la presión y riesgos ambientales exige un mejor manejo para su sostenibilidad.

Por último, dentro del marco legal se observa que existen reglas estrictas para la venta de alimentos y bebidas en bares o restaurantes, además de regulaciones en horarios, aunque existen leyes que promueven la identidad cultural por lo que esto se presenta como oportunidad para implementar modelos de negocios.

Análisis FODA

Figura 27

Análisis FODA



Elaborado por: La Autora.

Análisis

El análisis FODA evidencia un proyecto con un alto potencial de diferenciación dentro del Valle de Yunguilla, sustentado en la innovación cultural, la oferta coctelera creativa y las experiencias inmersivas que fortalecen la identidad local y promueven el turismo experiencial. Estas fortalezas se complementan con oportunidades externas significativas, como el creciente interés por el turismo rural, los incentivos estatales, y la posibilidad de incorporar herramientas digitales que amplifiquen su alcance y competitividad.

No obstante, el proyecto enfrenta retos estructurales y de sostenibilidad económica, entre ellos la alta inversión inicial, la dependencia del turismo como principal fuente de ingresos y la vulnerabilidad ante proveedores locales y regulaciones municipales. Además, los riesgos naturales y las restricciones legales o ambientales podrían afectar la continuidad operativa si no se gestionan de manera preventiva.

Por tanto, el éxito del emprendimiento dependerá de su capacidad para diversificar fuentes de ingreso, reducir la dependencia del turismo estacional, y establecer alianzas estratégicas que mitiguen la dependencia de proveedores y regulaciones externas. En suma, la clave estará en transformar las fortalezas y oportunidades en ventajas sostenibles, mediante una gestión estratégica que combine innovación cultural con resiliencia empresarial.

Matriz de Estrategias FODA

Figura 28

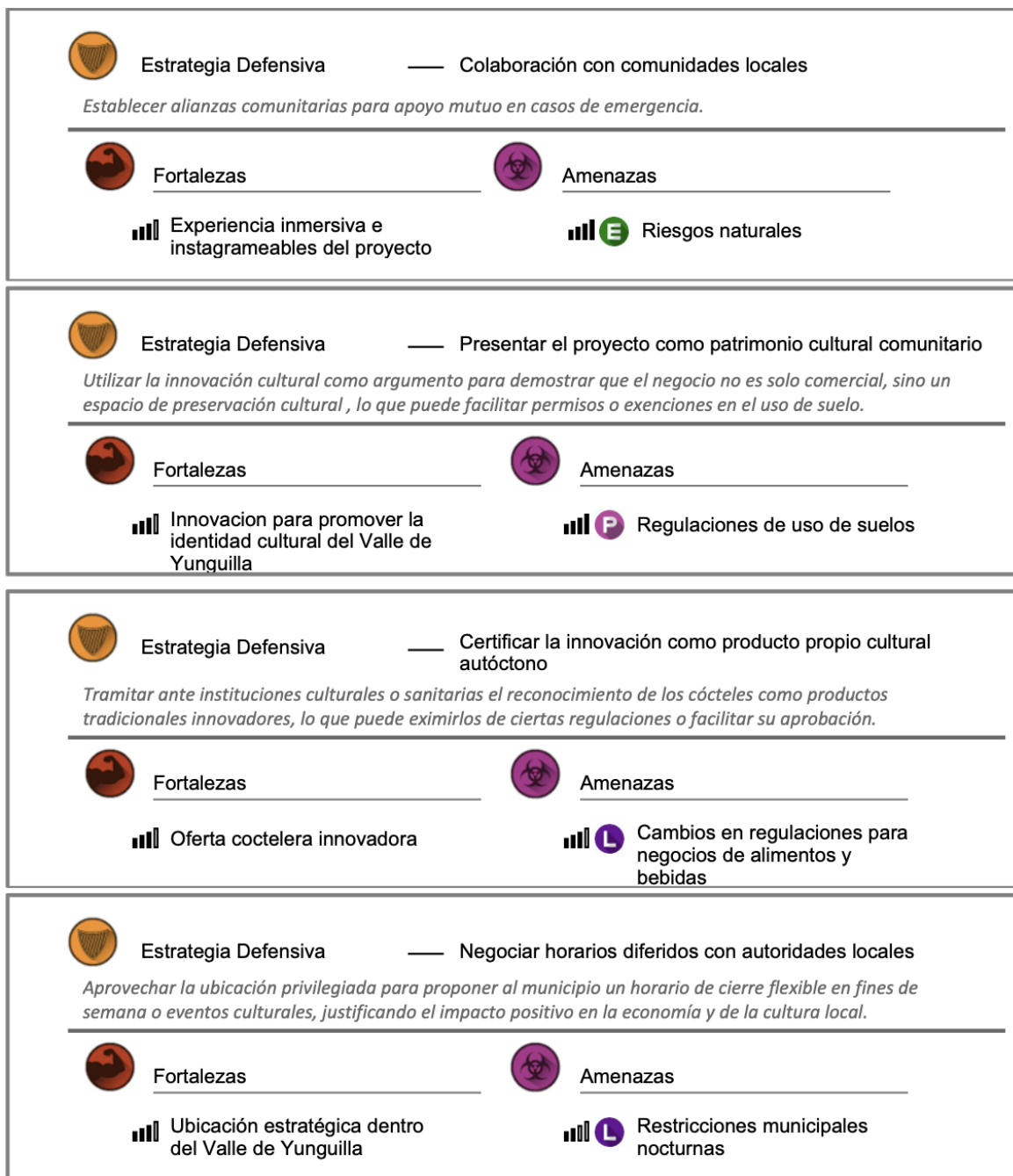
Estrategias Adaptativas



Elaborado por: La Autora

Figura 29

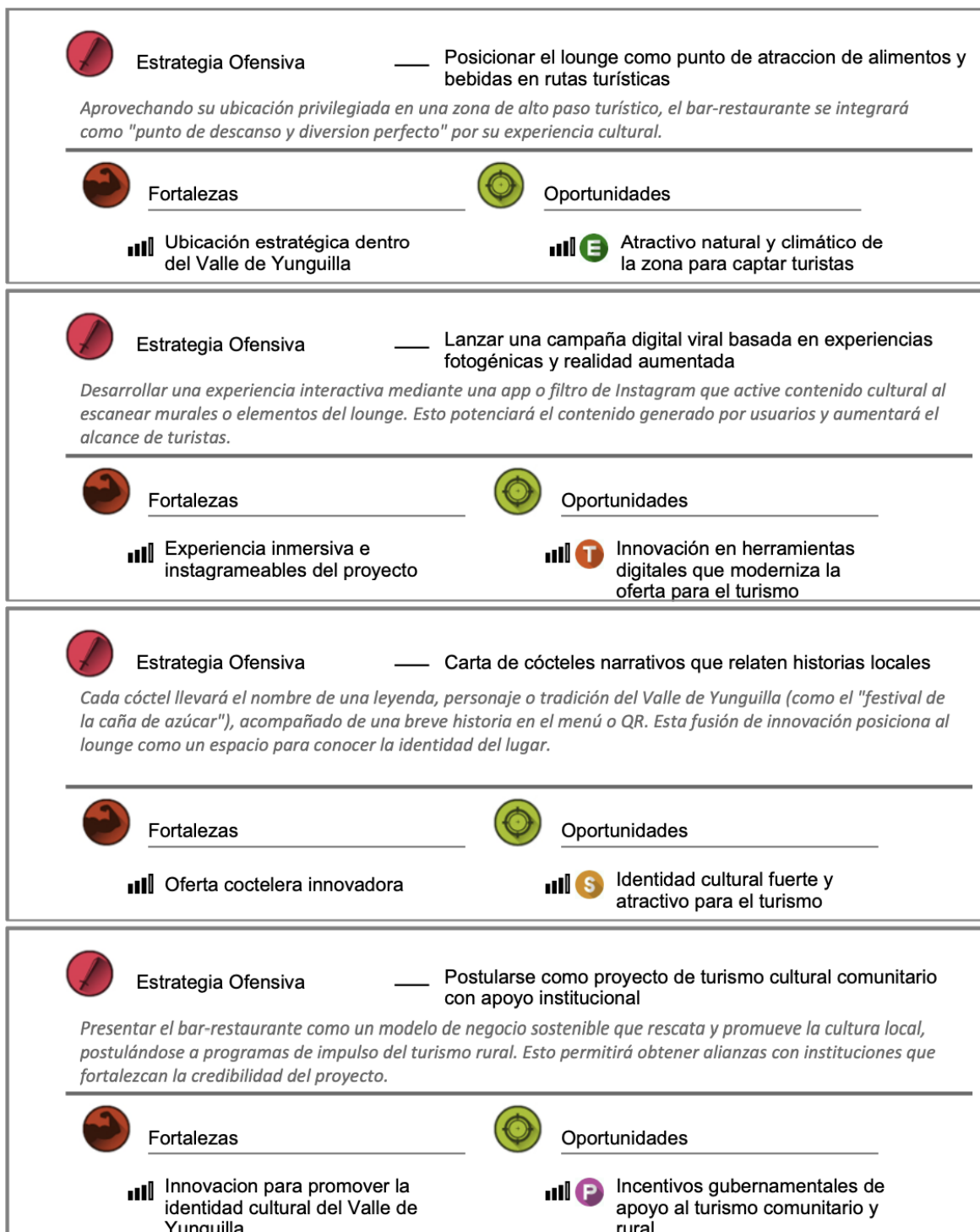
Estrategias Defensivas



Elaborado por: La Autora.

Figura 30

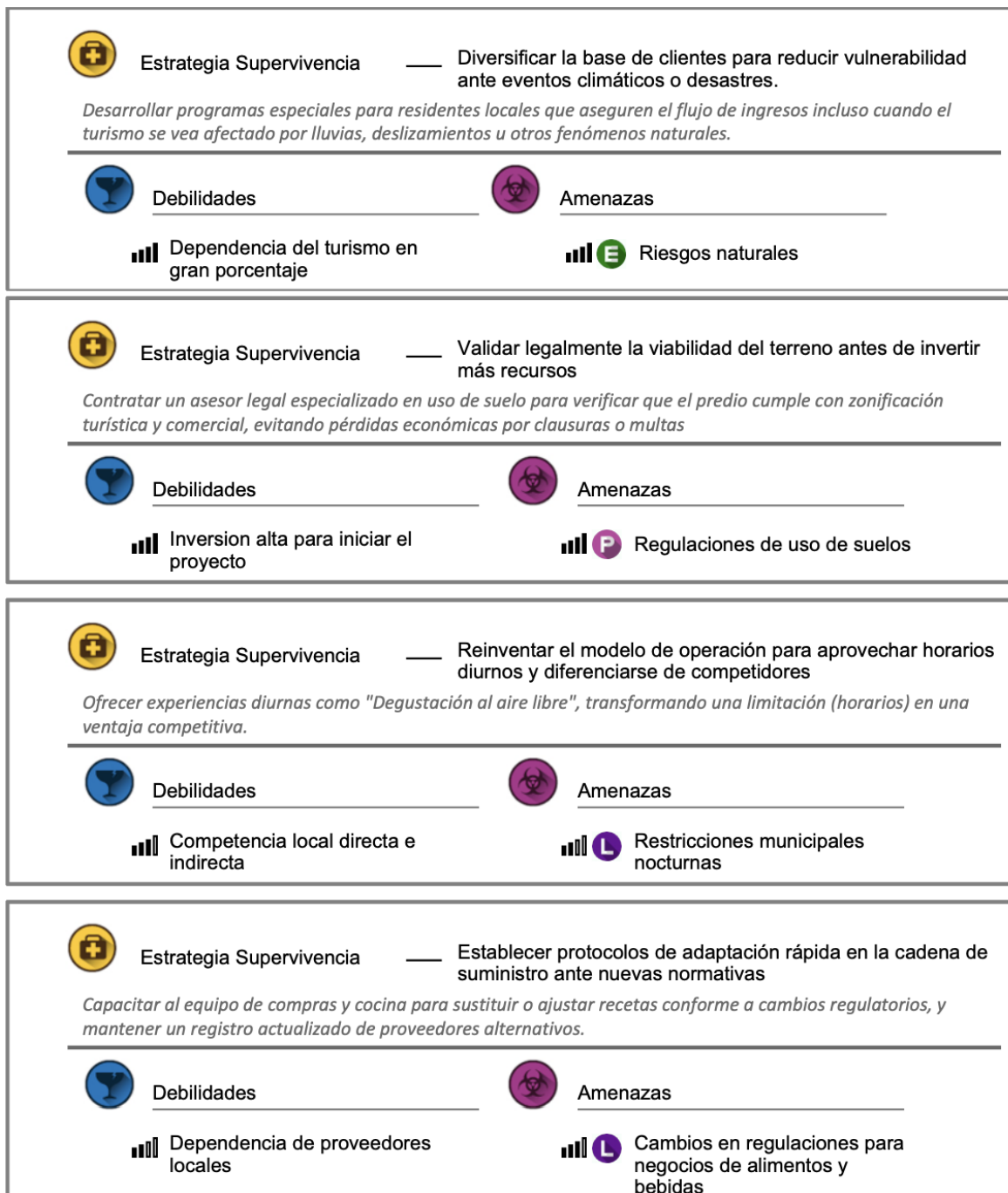
Estrategias Ofensivas



Elaborado por: La Autora

Figura 31

Estrategias de Supervivencia



Elaborado por: La Autora

Modelo CANVA “Trapiche Yunguilla Lounge”

Figura 32

Lienzo modelo Canvas



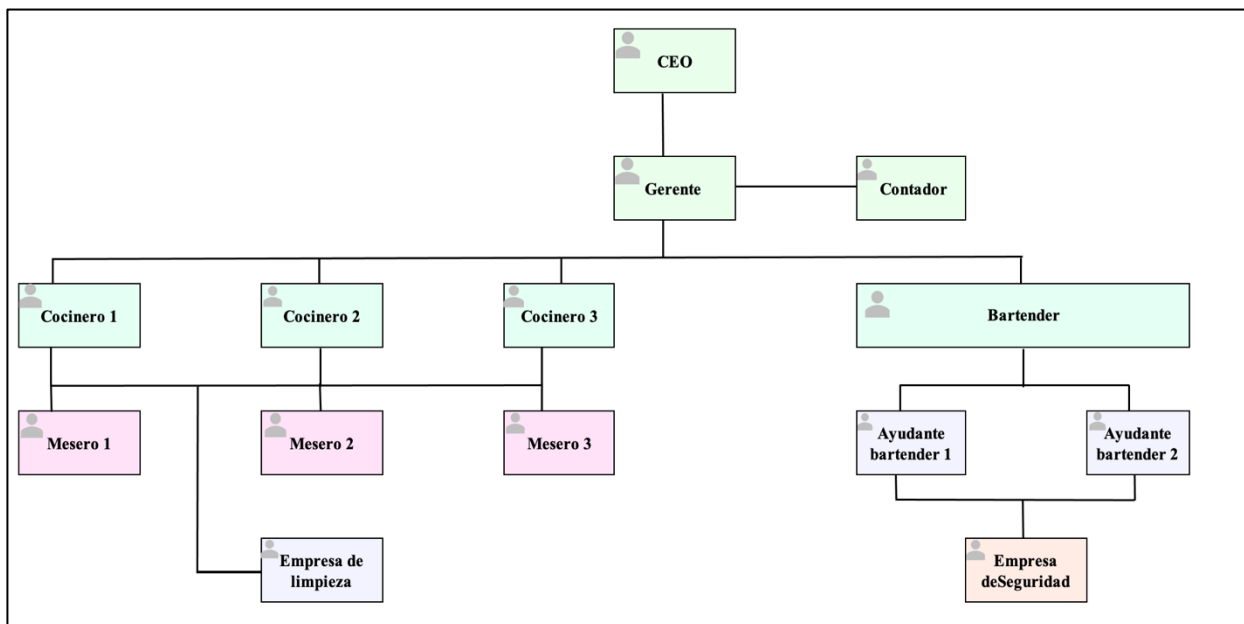
Elaborado por: La Autora

Requerimiento de Talento Humano

Organigrama

Figura 33

Organigrama del personal bar-restaurante



Elaborado por: La Autora

Manual de Funciones

Tabla 3

Manual de funciones

PERSONAL	ACTIVIDADES	HORARIOS
CEO	Definir los propósitos tácticos de la compañía, valorar la situación financiera general, además tomar decisiones importantes y ser un buen representante de la empresa frente a los clientes proveedores y otras entidades.	8 horas diarias (lunes a viernes)
GERENTE	Organizar las actividades tanto para el área de cocina como de sala y bar, supervisar al equipo de trabajo, asegurarse de brindar un servicio eficiente y alimentos seguros y frescos, además de dar solución a los problemas presentados en el día a día.	8 horas diarias (lunes a sábado)
CONTADOR	Preparar los reportes tributarios semanales, llevar la parte contable, administrar el pago de los sueldos y sobre todo garantizar el debido cumplimiento con el SRI.	6 horas a la semana (4 días al mes)
COCINEROS	Preparar diferentes platillos acordes al menú diario, cumplir con las normas de higiene y cooperar en la innovación de los platos en el turno de las mañanas.	8 horas diarias (lunes a sábado)

MESERO 1 - 2	En el restaurante su función es receptar pedidos, servir la comida y las bebidas, mantener una excelente atención al cliente así como asegurarse de que el cliente se sienta satisfecho y hay tenido una experiencia positiva, además de dejar impecable el local hasta su hora de salida.	8 horas diarias (lunes a viernes)
MESERO 3	En el bar su función es receptar pedidos, servicio de bebidas, mantener una excelente atención al cliente así como asegurarse de que se sienta satisfecho y hay tenido una experiencia positiva, además de dejar impecable el local hasta su hora de salida.	6 horas diarias (viernes y sábado)
BARTENDER	Preparar los cocteles y diferentes bebidas, administrar el uso de insumos dentro del bar, y supervisar el área en su turno correspondiente.	8 horas diarias (jueves a sábado)
AYUDANTES DE BARTENDER	Colaborar con el bartender en la preparación de bebidas, mantener el bar en perfectas condiciones higiénicas, y sobre todo apoyar al bartender en horas de alta afluencia de gente, además de dejar impecable el local hasta su hora de salida.	8 horas diarias (jueves a sábado)
EMPRESA DE LIMPIEZA	Realizar una limpieza profunda y desinfectar todo el bar – restaurante.	4 días al mes
EMPRESA DE SEGURIDAD	Brindar una buena seguridad tanto a los empleados como a los clientes, supervisar continuamente las áreas del bar restaurante y colaborar con los dueños en el caso de ser necesario en el turno nocturno.	12 días al mes

Elaborado por: La Autora

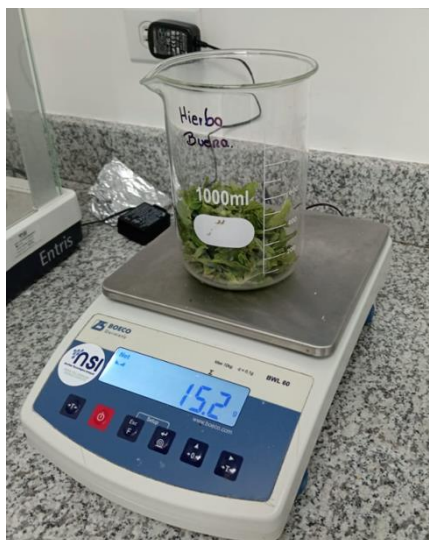
Producto Innovador de la Empresa

A manera de profundizar el proceso de la elaboración del producto innovador se presenta las distintas etapas que llevaron a garantizar la calidad, sabor y seguridad del producto final. Todo este desarrollo se logró analizar con la asistencia del Laboratorio de Ecología Microbiana y Principios Activos en el CIITT de la Universidad Católica de Cuenca.

Base del Desarrollo

Selección de Plantas

Este desarrollo tiene bases en el conocimiento ancestral de habitantes del Valle de Yunguilla ya que cada una de las plantas usadas son nativas de la zona, es por ello que en la primera etapa se escogieron plantas que no sean tóxicas para el consumo humano y se priorizaron aquellas plantas con buen perfil sensorial para posteriormente pesarlas y calcular la cantidad necesaria de alcohol para la extracción de sus propiedades organolépticas.

Figura 34*Proceso peso de plantas*

Elaborado por: La Autora

Proceso Técnico de Elaboración**Extracción**

Se realizó la extracción de los aromas de cada planta mediante maceración individual en aguardiente al 45% en grado de alcohol (aguardiente) durante un tiempo aproximado de 8 horas c/u.

Figura 35

Cálculo de la cantidad de aguardiente necesario



Elaborado por: La Autora

Figura 36

Planta con alcohol para maceración



Elaborado por: La Autora

Filtración

Posteriormente se realizó la eliminación de partículas sólidas mediante doble filtración primero con cernidor y luego con filtro de papel.

Figura 37

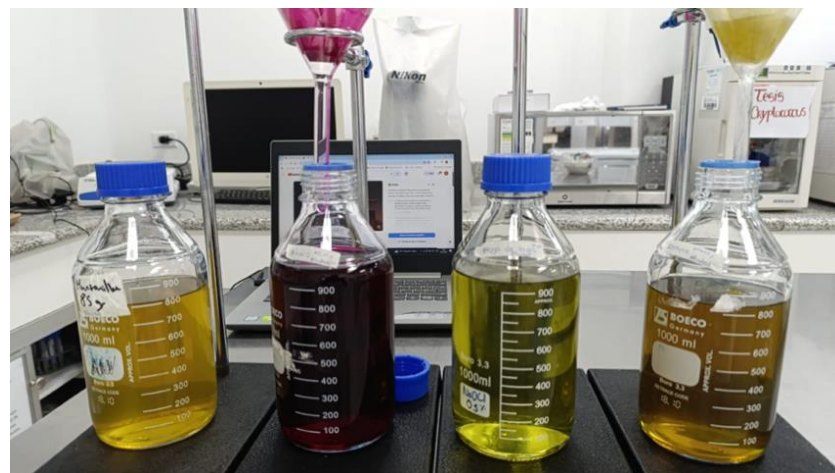
Filtro con cernidor



Elaborado por: La Autora

Figura 38

Filtro de papel



Elaborado por: La Autora

Formulación experimental

Luego se procedió a realizar las combinaciones de los extractos con la bebida tradicional “Mapanagua” en una base total de 25ml y se realizaron las diferentes proporciones con cada extracto.

Figura 39

Proceso de preparación para formular



Elaborado por: La Autora

Figura 40*Preparación para formular*

Elaborado por: La Autora

Pruebas sensoriales

Se procedió con la evaluación organoléptica (sabor, aroma, color, textura) y tras varias rondas de evaluación se descartaron aquellas con sabores desbalanceados, amargos o poco agradables.

Evaluación final

Se conservaron las fórmulas con el equilibrio y potencial deseado.

Figura 41*Formulación y evaluación final*

Elaborado por: La Autora

Control de Calidad y Seguridad

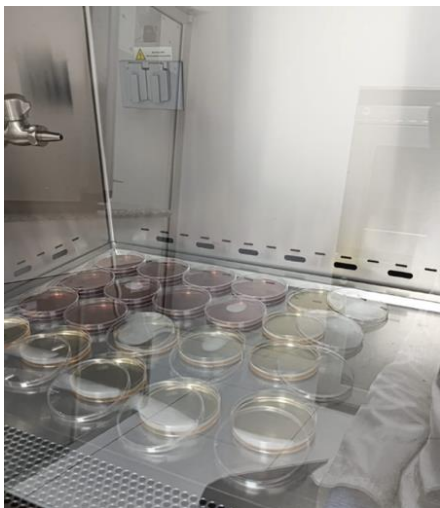
Para salvaguardar la seguridad del consumidor y la alta calidad del producto se realizó un proceso de control de calidad, implementando el sistema de gestión de inocuidad de los alimentos conforme a la ISO 22000 misma que establece los requisitos para garantizar una seguridad en alimentos (International Organization for Standardization, 2018). Es por ello que se se realizó un proceso térmico con el fin de eliminar cualquier patógeno presente en el producto, de esta manera alargar su vida útil de consumo.

Pasteurización

El ingrediente principal del mapanagua “guarapo” se sometió a un proceso térmico de 70°C (calor interno del ingrediente) por alrededor de 15 minutos y posterior a ello se agregó limón para reducir aún más cualquier presencia de bacterias o microorganismos, para posterior a esto someterlos a un control microbiológico.

Figura 42

Control microbiológico de pasteurización



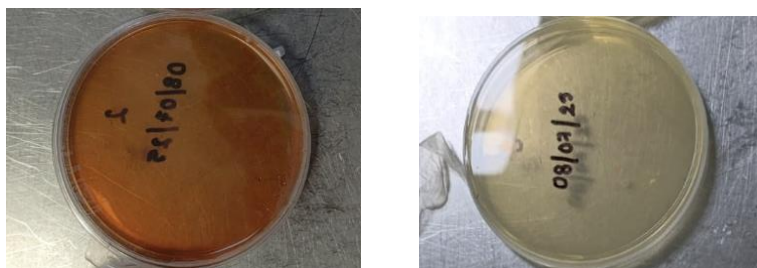
Fuente: Elaboración propia

Resultados

Mediante controles, se pudo observar que los resultados eran positivos y aptos para el consumo humano ya que el producto mostró no presenciar ninguna bacteria ni microorganismo que afecte, además, de este proceso se logró conocer que este ingrediente sometido al proceso de pasteurización tiene una vida útil de 2 semanas sin ninguna contaminación y en completa refrigeración.

Figura 43

Control Microbiológico



Elaborado por: La Autora

Producto Final

Figura 44

Cóctel sabor a Ataco



Nota. Uno de los gustos valorados por su llamativo color. **Elaborado por:** La Autora

Capacidad Instalada

El establecimiento del proyecto cuenta con una superficie de 201 m² adecuada en 3 zonas mismas que tendrán este enfoque cultural.

Aforo

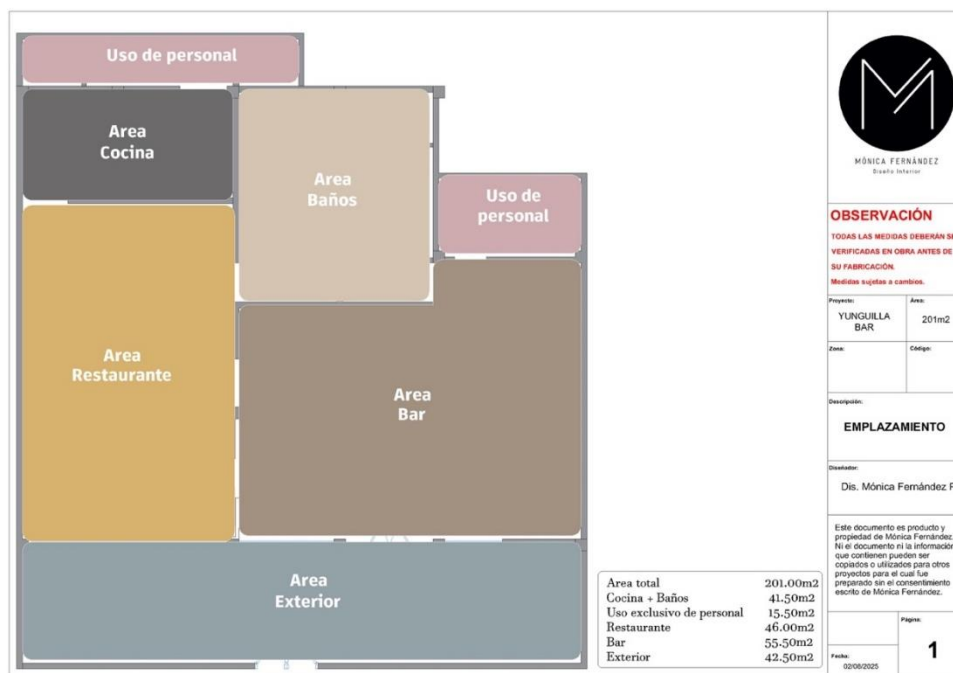
Considerando la comodidad, seguridad y calidad del servicio, contará con un aforo para 65 - 75 personas como capacidad máxima esto incluye todas las zonas de negocio.

Plano

El diseño y adecuaciones del local fue planificado con la diseñadora de interiores Mónica Fernández P., misma que consideró el flujo de clientes y personal, de igual manera este diseño busca integrar la funcionalidad y estética sin dejar de un lado el enfoque cultural de la zona del Valle de Yunguilla.

Figura 45

Emplazamiento



Fuente: Fernández, (2025).

Figura 46

Espacios



Elaborado por: La Autora

Renders de la propuesta

Figura 47

Ingreso principal



Fuente: Fernández, (2025).

Figura 48

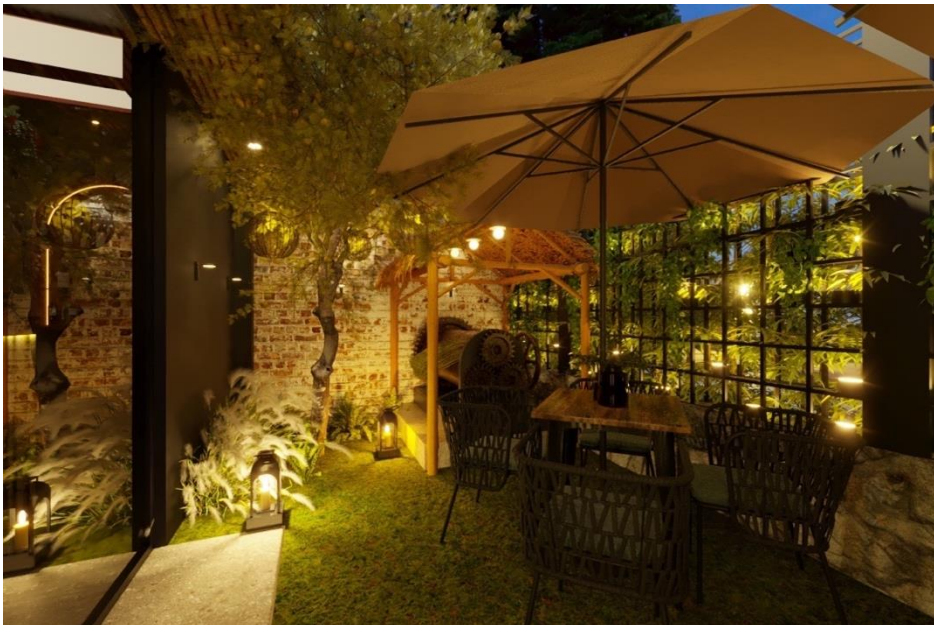
Vista de mesas en la zona exterior



Fuente: Fernández, (2025).

Figura 49

Escena exhibición de trapiche



Fuente: Fernández, (2025).

Figura 50

Vista desde entrada de restaurante



Fuente: Fernández, (2025).

Figura 51

Vista desde la barra del restaurante



Fuente: Fernández, (2025).

Figura 52

Vista desde entrada al bar



Fuente: Fernández, (2025).

Figura 53

Vista desde zona Dj del bar



Fuente: Fernández, (2025).

Estudio Económico – financiero

Inversión inicial

Tabla 4

Presupuesto de Inversión inicial

Activos Fijos Tangibles		
Terreno	\$24.100,00	
Edificación (remodelación y adecuación como mobiliario y decoraciones culturales, iluminacion)	\$52.000,00	
Maquinaria y equipo de cocina y bar (cocinas, congelador utensilios, etc)	\$12.200,00	
Equipo de computo para cobrar, equipo de sonido ambiental	\$2.500,00	
	\$90.800,00	
Activos Intangibles		
Permisos, certificaciones y licencias		\$ 900,00
Permiso de funcionamiento municipal	\$ 150,00	
Patente municipal	\$ 80,00	
Certificado de uso de suelo	\$ 50,00	
Certificado del Cuerpo de Bomberos	\$ 20,00	
Licencia de funcionamiento de expendio de alcohol (Ministerio del Gobierno)	\$ 270,00	
Tarifa anual		
Permisos de municipio	\$ 90,00	
Permiso de ARCSA (Manipulación de alimentos y bebidas)	\$ 150,00	
Licencia ambiental (si hay música, ruido o impacto) "Ministerio de ambiente"	\$ 90,00	
Software del negocio		\$ 500,00
Diseñadora de interiores encaragda de obra		\$ 1.600,00
		\$ 3.000,00
Costos preoperativos		
Marketing inicial y apretura	\$200,00	
	\$200,00	
Capital de trabajo		
Bancos	\$25.000,00	
Inventario de productos terminados (Provedores de bebidas)	\$1.000,00	
	\$26.000,00	
TOTAL		\$ 120.000,00

Elaborado por: La Autora

Como se indica en la tabla 4 el presupuesto para la inversión inicial es de \$120.000,00 lo que refleja una planificación detallada, misma que incluye activos tangibles, desde la compra de terreno, construcción y adecuaciones de la misma, así mismo este incluye todos las maquinarias y equipos necesarios iniciar y que las zonas operen con normalidad. Ahora bien, dentro de los activos intangibles cuenta con los permisos de funcionamiento licencias y certificados, además de ello se contabilizo los costos de marketing inicial y el inventario necesario de productos terminados de proveedores de bebidas.

Origen de recursos

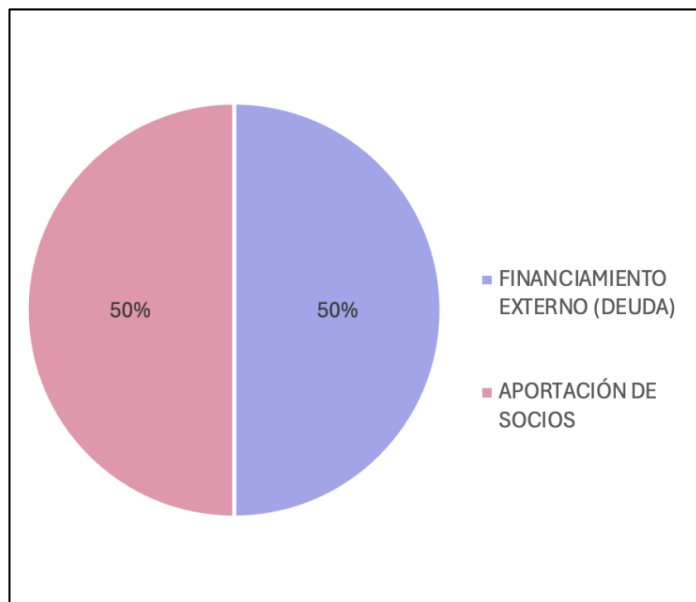
Tabla 5

Presupuesto de financiamiento

CONTRIBUCIÓN DE SOCIOS			
	N.	Contribution e/o	
SOCIO 1	1	42%	\$ 25.000,00
SOCIO 2	1	58%	\$ 35.000,00
TOTAL NÚMERO DE SOCIOS	2	100%	\$ 60.000,00

ORIGEN DE LOS RECURSOS		
FINANCIAMIENTO EXTERNO (DEUDA)	\$60.000	50%
APORTACIÓN DE SOCIOS	\$60.000	50%
TOTAL	\$120.000	100%

Elaborado por: La Autora

Figura 54*Origen de recursos*

Elaborado por: La Autora

Como se muestra en la figura existe un presupuesto de recursos económicos equilibrados por una inversión por parte de socios y un financiamiento externo del 50% cada uno, lo que genera una colaboración sólida y dependencia equitativa de recursos lo que genera un enfoque prudente para cubrir la inversión inicial, garantizando la liquidez necesaria para operar.

Gastos operativos

Tabla 6

Nómina salarial

NÓMINA DE PAGOS														
N°	Cargo	Días a la semana	Horas Diurnas	Horas extras al mes	Horas nocturnas	Total horas mensual	Sueldos	Extras	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Aporte personal IESS 9,45%	Aportes Patronales al IESS	Total Mensual	Total Anual
1	CEO	5	40			160	\$1.200,00		\$100,00	\$39,17	\$113,40	\$133,80	\$1.586,37	\$19.036,40
2	Gerente	6	40	32		192	\$680,00	\$272,00	\$56,67	\$39,17	\$64,26	\$75,82	\$1.187,91	\$14.254,96
3	Cocinero 1	6	40	32		192	\$470,00	\$188,00	\$39,17	\$39,17	\$44,42	\$52,41	\$833,15	\$9.997,84
4	Cocinero 2	6	40	32		192	\$470,00	\$188,00	\$39,17	\$39,17	\$44,42	\$52,41	\$833,15	\$9.997,84
5	Cocinero 3	6	40	32		192	\$470,00	\$188,00	\$39,17	\$39,17	\$44,42	\$52,41	\$833,15	\$9.997,84
6	Mesero 1	5	40			160	\$470,00		\$39,17	\$39,17	\$44,42	\$52,41	\$645,15	\$7.741,84
7	Mesero 2	5	40			160	\$470,00		\$39,17	\$39,17	\$44,42	\$52,41	\$645,15	\$7.741,84
8	Mesero 3	2			12	48	\$176,25		\$14,69	\$39,17	\$16,66	\$19,65	\$266,41	\$3.196,94
9	Bartender	3			24	96	\$351,60		\$29,30	\$39,17	\$33,23	\$39,20	\$492,50	\$5.909,96
10	Ayudante bartender 1	3			24	96	\$351,60		\$29,30	\$39,17	\$33,23	\$39,20	\$492,50	\$5.909,96
11	Ayudante bartender 2	3			24	96	\$351,60		\$29,30	\$39,17	\$33,23	\$39,20	\$492,50	\$5.909,96
TOTAL							\$5.461,05	\$836,00	\$455,09	\$430,83	\$516,07	\$608,91	\$8.307,95	\$99.695,37

SERVICIOS PROFESIONALES				
N	Cargo	Días al mes	Total mensual	Total Anual
1	Contador	4	\$200,00	\$2.400,00
2	Empresa de limpieza empresa (Dimplos)	4	\$120,00	\$1.440,00
3	Empresa de seguridad	12	\$150,00	\$1.800,00
TOTAL		8	\$470,00	\$5.640,00

TOTAL GASTOS SUELDOS MENSUAL	\$	8.777,95
TOTAL GASTOS SUELDOS ANUAL	\$	105.335,37

Elaborado por: La Autora

La tabla 6 muestra los costos mensuales y anuales del personal, con su aporte al IESS respectivamente, resaltando el cumplimiento legal de la ley, así mismo indica los días y sueldos necesario que sugieren una operación sostenible alineada a la demanda sin dejar de un lado el tema de control de ingresos, egresos, la higiene y seguridad que necesitan los clientes.

Gastos Administrativos

Tabla 7

Costos fijos servicios Básicos de Trapiche Yunguilla Lounge

SERVICIOS BASICOS				
Cantidad	Detalle		V. Mensual	V. Anual
1	Luz	\$	50,00	\$ 600,00
1	Agua	\$	50,00	\$ 600,00
1	Internet	\$	35,00	\$ 420,00
TOTAL		\$	135,00	\$ 1.620,00

Elaborado por: La Autora

La tabla 7 refleja los servicios básicos necesarios para operar el de manera mensual y anual, estos costos fijos reflejan la planificación eficiente y necesaria para mantener las operaciones básicas del bar – restaurante.

Tabla 8

Costos variables de publicidad

PUBLICIDAD GASTOS PRESUPUESTADO PARA EL PRIMER AÑO					
CANT.	DETALLE		V.UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Promocion en redes sociales	\$	60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
1	Letrero del negocio	\$	200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
60	Flayers marca del negocio	\$	0,15	\$ 9,00	\$ 108,00
15	Menú de degustación producto y precio	\$	0,50	\$ 7,50	\$ 90,00
TOTAL		\$	260,65	\$ 276,50	\$ 3.318,00

Elaborado por: La Autora

Dentro de los costos variables se observa que se estimó un total de \$276,50 mensuales para promover la presencia física y digital del modelo de negocio o que lo que garantiza una táctica accesible para atraer al público identificado.

*Gastos financieros***Tabla 9***Detalles de préstamo*

TABLA DE AMORTIZACION DE PRÉSTAMOS					
<i>Mutualista Azuay</i>					
Detalle	Observación	Valores	Unidad	Mensual	Tipo
Monto	Valor de la Inversión Inicial	\$60.000,00	USD		Francesa
Tasa de Interes		10%	Anual	0,83%	Interes Mensual
Plazo		15	Años	180	NR. de Periodos
Formas de Pago		12	Mes		
Seguros		12	Mes		
Cuotas		\$653.60			

Elaborado por: La Autora

Tabla 10*Gastos financieros*

DETALLE DE GASTOS FINANCIEROS						
DETALLE	CT.MES	CT. ANUAL 2026	CT. ANUAL 2027	CT. ANUAL 2028	CT. ANUAL 2029	CT. ANUAL 2030
INTERESES DE PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$505,16	\$6.061,94	\$5.870,73	\$5.658,99	\$5.424,52	\$5.164,89
SEGUROS		\$ 495,12	\$485,01	\$473,83	\$461,43	\$447,74
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	\$ 505,16	\$6.061,94	\$5.870,73	\$5.658,99	\$5.424,52	\$5.164,89

Elaborado por: La Autora

Como se mencionó anteriormente para la obtención de recursos se realizará un financiamiento externo de crédito por el valor de \$60.000,00, con un interés anual del 10,24%, mismo que se pagará mediante una cuota fija de \$653,60 en un plazo de 180 meses, aunque éste, es un plazo inicial que se solicitará para comenzar el negocio y asegurar la viabilidad del mismo, se tienen en consideración realizar un refinanciamiento con el fin de reducir el tiempo de crédito e intereses por lo que así se podrá optimizar y tener un mejor control de los recursos.

*Proyección de la Demanda***Tabla 11***Cálculo del mercado objetivo*

POBLACIÓN TOTAL	
240.452,00	Poblacion rural y urbana Cuenca

MERCADO POTENCIAL				
FUENTE	POBLACIÓN	CRITERIO 3	CRITERIO 9	CALCULO
CUENCA - ECUADOR	240.452,00	91,1%	95,1%	208.318,24
.....				
.....				
TOTAL:				208.318

MERCADO DISPONIBLE			
FUENTE	POBLACIÓN	CRITERIO 2	CALCULO
CUENCA - ECUADOR	208.318,24	85%	177.903,77
.....			
.....			
TOTAL:			177.904

MERCADO EFECTIVO					
FUENTE	POBLACIÓN	CRITERIO 10	CRITERIO 14	CRITERIO 15	CALCULO
CUENCA - ECUADOR	177.903,77	73%	84%	69%	74.753,38
.....					
.....					
TOTAL:					74.753

MERCADO META /OBJETIVO				
FUENTE	POBLACIÓN	CRITERIO 1	CALCULO ANUAL	CALCULO MENSUAL
CUENCA - ECUADOR	74.753,38	10%	7.198,75	600
.....				
.....				
TOTAL:				7.199

Elaborado por: La Autora

La tabla 11 muestra el cálculo y análisis de segmentación del mercado mediante estimaciones progresivas que permiten conocer las delimitaciones de afinidad y consumo a las que se va a dirigir el modelo de negocio, observando una depuración lógica del mercado, que mediante la segmentación de un universo inicial de 240.452 habitantes de Cuenca, se evidenció un mercado

potencial de 208.318 habitantes, y un mercado efectivo de 74.753 personas, siendo factores analizados en base a preferencias e intereses.

Por otro lado, el mercado meta u objetivo se evidenció mediante el 10% del total de mercado efectivo equivalente a 7.199 clientes al año o 600 clientes mensuales, por lo que este resultado refleja una proyección realista y factible, coherente con las tendencias de turismo en la zona y capacidad del bar- restaurante, además de aportar una visión de la viabilidad de negocio.

Tabla 12

Proyección de la demanda optimista

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA		
% DE CAPTACIÓN DEL MERCADO	100%	
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,05%	
Años	Q (CANTIDAD)	Proyeccion (INGRESOS)
Año 2026	7.199	\$ 215.970,00
Año 2027	7.275	\$ 218.250,00
Año 2028	7.351	\$ 220.530,00
Año 2029	7.428	\$ 222.840,00
Año 2030	7.506	\$ 225.180,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 13

Proyección de la demanda conservador

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CONSERVADOR		
% DE CAPTACIÓN DEL MERCADO	50%	
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,05%	
Años	Q (CANTIDAD)	Proyeccion (INGRESOS)
Año 2026	3.599	\$ 107.981,26
Año 2027	3.637	\$ 109.110,00
Año 2028	3.675	\$ 110.250,00
Año 2029	3.714	\$ 111.420,00
Año 2030	3.753	\$ 112.590,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 14*Proyección de la demanda pesimista*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PESIMISTA		
% DE CAPTACIÓN DEL MERCADO	25%	
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,05%	
Años	Q (CANTIDAD)	Proyeccion (INGRESOS)
Año 2026	1.800	\$ 53.990,63
Año 2027	1.819	\$ 54.570,00
Año 2028	1.838	\$ 55.140,00
Año 2029	1.857	\$ 55.710,00
Año 2030	1.876	\$ 56.280,00

Elaborado por: La Autora

En base a los datos, la proyección de la demanda optimista refleja un escenario favorable para el modelo de negocio, sustentado en un crecimiento progresivo del flujo de clientes y en la aceptación positiva del concepto cultural e innovador del bar-restaurant. Este escenario considera una alta afluencia de turistas y visitantes locales, especialmente durante temporadas altas y fines de semana, lo cual genera un incremento sostenido en las ventas anuales. Los datos proyectados evidencian una tendencia ascendente en la demanda, respaldando la factibilidad económica del proyecto y permitiendo planificar estrategias de expansión y mejora continua en la oferta de productos y servicios.

Por otro lado, las proyecciones conservadora y pesimista permiten evaluar el comportamiento del negocio bajo condiciones menos favorables del mercado. La proyección conservadora mantiene un crecimiento moderado, asumiendo estabilidad en los niveles de consumo y un flujo constante de visitantes, mientras que la proyección pesimista estima una reducción de la demanda por factores externos como variaciones económicas o cambios en las preferencias del consumidor. Ambas proyecciones ofrecen una visión integral del posible

desempeño del negocio, aportando al análisis de riesgos y a la planificación financiera, ya que permiten anticipar escenarios adversos y establecer medidas de mitigación para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

Costos de producción

Tabla 15

Costo materia prima, mano de obra directa y costos indirectos

COSTOS DE PRODUCCIÓN									
	Materia prima			Mano de obra directa			Costos indirectos		
	Concepto	Valor Mensual	Valor Anual	Concepto	Valor Mensual	Valor Anual	Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
RESTAURANTE	Ceviche de Camarón	\$206,96	\$2.483,57	Cocinero 1	\$833,15	\$9.997,84	Luz	\$50,00	\$600,00
	Encebollado	\$136,78	\$1.641,32	Cocinero 2	\$833,15	\$9.997,84	Agua	\$50,00	\$600,00
	Encocado de Pescado	\$140,38	\$1.684,51	Cocinero 3	\$833,15	\$9.997,84	Internet	\$35,00	\$420,00
	Arroz con Menestra	\$170,37	\$2.044,45						
	Fritada	\$137,08	\$1.644,91						
	Locro de Papa	\$172,17	\$2.066,04						
	Llapingachos	\$121,18	\$1.454,15						
	Mote Pillo	\$106,18	\$1.274,18						
	TOTAL	\$1.191,09	\$14.293,12	TOTAL	\$2.499,46	\$ 29.993,52			
BAR	Cóctel 1: Hierba Buena	\$249,52	\$2.994,26	Bartender	\$492,50	\$5.909,96			
	Cóctel 2: Hoja de Higo	\$249,52	\$2.994,26	Ayudante bartender 1	\$492,50	\$5.909,96			
	Cóctel 3: Ataco	\$249,52	\$2.994,26	Ayudante bartender 2					
	Cóctel 4: Hierba Luisa	\$249,52	\$2.994,26						
	Cóctel 5: Manzanilla	\$249,52	\$2.994,26						
	Cóctel 6: Toronjil	\$249,52	\$2.994,26						
	Cóctel 7: Cedrón	\$249,52	\$2.994,26						
	Cóctel 8: Mortiño	\$249,52	\$2.994,26						
	Cóctel 9: Romero	\$249,52	\$2.994,26						
	TOTAL	\$2.245,69	\$26.948,33	TOTAL	\$984,99	\$11.819,91	TOTAL	\$135,00	\$1.620,00
TOTAL MATERIA PRIMA	\$3.436,79	\$ 41.241,45	TOTAL MANO DE OBRA D.	\$3.484,45	\$41.813,43	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$135,00	\$1.620,00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL									\$7.056,24
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL									\$84.674,88

Elaborado por: La Autora

Con respecto al costo de producción que se visualiza en la tabla, contiene el precio de la materia prima que se usará para los alimentos del restaurante y para los cocteles estrella del bar obteniendo un total de 17 productos demandados que ofrecerá el bar- restaurante, correspondientes a un total de \$41.241,45 dólares, de igual manera la mano de obra directa para cada zona con cocineros y bartenders necesarios, mismos que corresponden a un total de \$41.813,43 dólares, finalmente contamos con los CIF con un total de \$1.620 dólares, correspondientes a servicios básicos, obteniendo como resultados los costos totales para el año 2026 de \$86.674,88 dólares.

Costo de producción proyectado

Tabla 16

Costos proyectados

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADO					
Detalle	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Materia prima	\$ 41.241,45	\$ 41.674,52	\$ 42.112,13	\$ 42.554,34	\$ 43.001,19
Mano de obra directa	\$ 41.813,43	\$ 42.252,50	\$ 42.696,18	\$ 43.144,52	\$ 43.597,57
(=) Costo Primo	\$ 83.054,88	\$ 83.927,02	\$ 84.808,31	\$ 85.698,86	\$ 86.598,76
Costos indirectos	\$ 1.620,00	\$ 1.637,04	\$ 1.654,26	\$ 1.671,66	\$ 1.689,24
(=) Total de Costos de Producción	\$ 84.674,88	\$ 85.564,06	\$ 86.462,57	\$ 87.370,52	\$ 88.288,00

Elaborado por: La Autora

La tabla muestra los costos de producción proyectados desde el año 2026 al 2030, demostrando un crecimiento gradual de \$84.674,88 a \$ 88.288,00 dólares, esto nos permitirá gestionar cambios e incrementos financieros, de esta manera se logrará optimizar los recursos mediante estrategias de precio y marketing para mantener la rentabilidad del modelo de negocio.

Para calcular el factor de crecimiento estimado para los años siguientes se considero tasa de crecimiento poblacional del Ecuador, y a su vez la tasa de inflación del 3% según el Banco central del Ecuador (Banco Central de Ecuador, 2025).

Este comportamiento refleja un aumento moderado y sostenido en los costos, coherente con una proyección financiera estable, permitiendo ajustar estrategias de precio y control de gastos para mantener la rentabilidad del modelo de negocio.

Proyección de Ventas

Tabla 17

Ventas proyectadas para 5 años

PRESUPUESTO DE VENTAS (PROYECCIÓN)					
DETALLE	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
UNIDADES VENDIDAS	\$3.599,38	\$3.637,17	\$3.675,36	\$3.713,95	\$3.752,95
PRECIO UNITARIO	\$ 64,01	\$64,95	\$65,92	\$66,89	\$67,88
INGRESOS ESTIMADOS	\$230.387,07	\$236.251,66	\$242.265,54	\$248.432,51	\$254.756,46

Elaborado por: La Autora

Como se observa, las ventas proyectadas para el año 2026 son de \$230.387,07 dólares calculas con la tasa de crecimiento del 1,05% según el INEC (2024), lo que refleja un aumento de la población moderado, con esta proyección se puede anticipar la evolución de la demanda y ajustar precios para enfrentarse a costos crecientes de esta manera mantenerse la competitividad en el mercado.

Tabla 18

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
Detalle	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
Ventas	\$230.387,07	\$236.251,66	\$242.265,54	\$248.432,51	\$254.756,46
Costos de Ventas	\$84.674,88	\$85.564,06	\$86.462,57	\$87.370,52	\$88.288,00
Utilidad Bruta	\$145.712,18	\$150.687,60	\$155.802,97	\$161.061,99	\$166.468,46
Gastos de Operación					
Gastos de Venta	\$3.318,00	\$3.367,11	\$3.416,94	\$3.467,51	\$3.518,83
Gastos Administrativos	\$111.403,37	\$113.052,14	\$114.725,31	\$116.423,24	\$118.146,31
Total de Operación	\$114.721,37	\$116.419,24	\$118.142,25	\$119.890,75	\$121.665,13
Utilidad de Operaciones	\$30.990,82	\$34.268,36	\$37.660,72	\$41.171,24	\$44.803,32
Otros Ingresos no Operacionales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros Engresos no Operacionales	\$7.719,07	\$7.527,12	\$7.308,66	\$7.060,05	\$6.777,13
Utilidad antes de la Participación e Impuestos	\$23.271,74	\$26.741,24	\$30.352,06	\$34.111,18	\$38.026,19
Participación de Trabajo (15%)	\$3.490,76	\$4.011,19	\$4.552,81	\$5.116,68	\$5.703,93
Utilidad antes de los Impuestos	\$19.780,98	\$22.730,06	\$25.799,25	\$28.994,51	\$32.322,26
Impuesto a la renta (25%)	\$4.945,25	\$5.682,51	\$6.449,81	\$7.248,63	\$8.080,57
Utilidad Neta del Ejercicio	\$14.835,74	\$17.047,54	\$19.349,44	\$21.745,88	\$24.241,70

Elaborado por: La Autora

El rendimiento económico para el bar - restaurante muestra un desempeño sostenible y estable en el primer año comercial 2026 de un total de \$14.835,74 dólares, y se estima que hasta el año 2030 se alcance un beneficio neta de \$24.241,70 dólares, es por ello que este proyecto refleja un modelo de negocio viable asegurando la estabilidad financiera a largo plazo.

Flujo de caja

Tabla 19

Flujo de caja “Trapiche Yunguilla Lounge”

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Ingresos						
Ingresos por Ventas		\$230.387,07	\$236.251,66	\$242.265,54	\$248.432,51	\$254.756,46
Valor Reidual		\$4.448,00	\$5.435,83	\$489,80	\$1.022.611,39	\$458.560,40
Inversiones Fijas Tangibles	-\$90.800,00					
Inversiones Fijas Intangibles	-\$3.000,00					
Costos Operativos	-\$200,00					
Capital de trabajo	-\$26.000,00					
Aportacion de socios	-\$60.000,00					
Inversión	-\$180.000,00					
Total Ingresos		\$234.835,07	\$241.687,49	\$242.755,34	\$1.271.043,90	\$713.316,86
Egresos						
Mano de Obra		\$41.813,43	\$42.252,50	\$42.696,18	\$43.144,52	\$43.597,57
CIF		\$1.620,00	\$1.637,04	\$1.654,26	\$1.671,66	\$1.689,24
Gastos Administrativos		\$111.403,37	\$113.052,14	\$114.725,31	\$116.423,24	\$118.146,31
Gastos de Ventas		\$3.318,00	\$3.367,11	\$3.416,94	\$3.467,51	\$3.518,83
Amortización de la						
Deuda		\$7.719,07	\$4.574,73	\$3.496,62	\$2.336,27	\$1.080,46
Depreciación		\$4.448,00	\$5.435,83	\$489,80	\$1.022.611,39	\$458.560,40
Total Egresos		\$170.321,87	\$170.319,34	\$166.479,11	\$1.189.654,60	\$626.592,81
Participación de Trabajo (15%)		\$3.490,76	\$4.011,19	\$4.552,81	\$5.116,68	\$5.703,93
Impuesto a la renta (25%)		\$4.945,25	\$5.682,51	\$6.449,81	\$7.248,63	\$8.080,57
Salida de Efectivo Real (Egresos)		\$178.757,88	\$180.013,04	\$177.481,73	\$1.202.019,90	\$640.377,31
Flujo de Caja	-\$180.000,00	\$56.077,19	\$61.674,45	\$65.273,61	\$69.024,00	\$72.939,55
Prestamo	\$60.000,00					
Servio de deuda		\$9.109,74	\$9.109,74	\$9.109,74	\$9.109,74	\$9.109,74
Flujo de Caja Financiera	-\$120.000,00	\$65.186,93	\$70.784,19	\$74.383,35	\$78.133,74	\$82.049,30

Elaborado por: La Autora

El flujo de caja fue realizado para 5 años en los que se muestran valores ingresado por ventas mismos que generarán la utilidad neta del negocio, se puede observar también que en el año 0 existen valores negativos porque el 2025 es el año en que se dará inicio al negocio por ende únicamente hay inversiones, sin embargo, se observan ingresos desde el año 2026 ya que será el primer año en laborar todos los meses.

Punto de equilibrio

Tabla 20

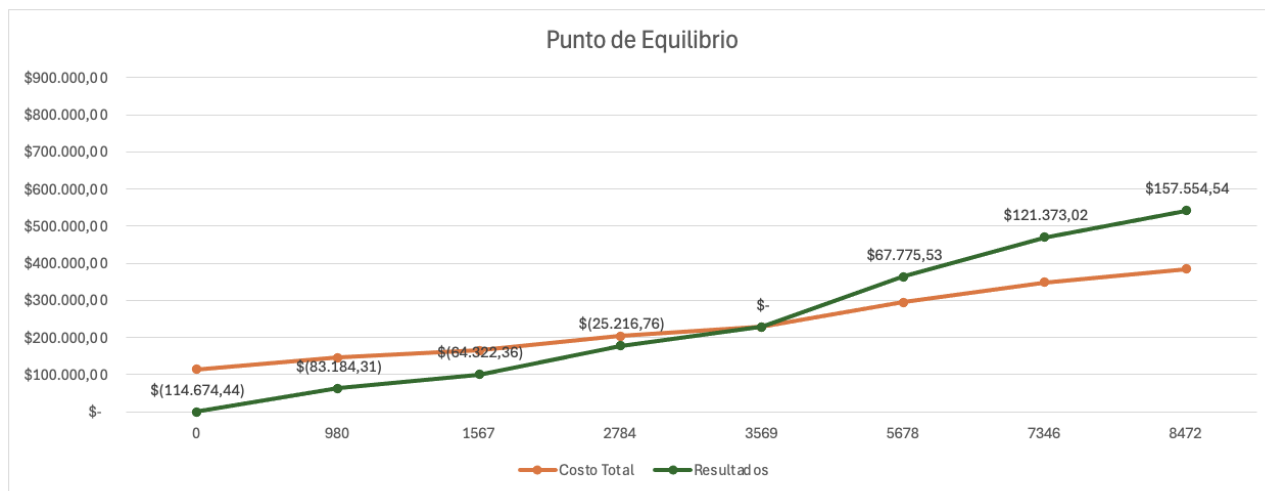
Cálculo del punto de equilibrio

Datos para obtener el Punto de Equilibrio		Formula del Punto de Equilibrio en Términos de Unidades			
Variables	Valor/Cantidad				
Unidades a Producir	\$3.599,38	PE =	Costo Fijo Precio de Venta Unitario - Costo Variable Unitario		
Costo Variable Unitario	\$31,87				
Costos Fijos	\$114.674,44	PE =	3569 Unidades		
Precio de Venta Unitario	\$64,01				
Margen de Contribución	15%				
Unidades Vendidas	Costo Fijos	Costos Variables	Costo Total	Ingresos	Resultados
0	\$114.674,44	\$0,00	\$114.674,44	\$0,00	-\$114.674,44
980	\$114.674,44	\$31.237,23	\$145.911,67	\$62.727,37	-\$83.184,31
1567	\$114.674,44	\$49.947,70	\$164.622,14	\$100.299,78	-\$64.322,36
2784	\$114.674,44	\$88.739,24	\$203.413,68	\$178.196,92	-\$25.216,76
3569	\$114.674,44	\$113.753,48	\$228.427,92	\$228.427,92	\$0,00
5678	\$114.674,44	\$180.984,71	\$295.659,15	\$363.434,68	\$67.775,53
7346	\$114.674,44	\$234.151,75	\$348.826,19	\$470.199,21	\$121.373,02
8472	\$114.674,44	\$270.042,70	\$384.717,14	\$542.271,68	\$157.554,54

Elaborado por: La Autora

Figura 55

Punto de equilibrio en cantidad de ventas por año



Elaborado por: La Autora

Como se muestra en la figura 55 el bar – restaurant “Trapiche Yunguilla Lounge” necesita alcanzar el punto de equilibrio de 3569 unidades a vender para generar ingresos de \$228.427,92 y evitar cualquier tipo de pérdida y empezar a generar ganancias.

Evaluación financiera y retorno de la inversión

Tabla 21

Indicadores financieros VAN, TIR, TMAR, relación costo beneficio

Indicadores Financieros	
Tasa de Descuento TMAR	15%
Valor Actual Neto VAN	\$64.581,79
Tasa Dinámica de Retorno TIR Económico	22%
Tasa Interina de Retorno Financiero	52%
Periodo de Recuperación	1,79
Relación Beneficio/ Costo	1,04

Elaborado por: La Autora

Como se observa en la tabla la evaluación financiera muestra resultados óptimos para la empresa ya que el VAN de \$64.581,79 dólares destacan una notable rentabilidad económica, incluso la TIR económico y financiero del 22% y 52% respectivamente, superan a la TMAR del 15% verificando un rendimiento superior a mínimo esperado. En cuanto a la relación beneficio/costos se observa que por cada dólar invertido se genera \$1,04 en beneficios reflejando una sostenibilidad económica del proyecto.

Tabla 22

Período de recuperación

Período de Recuperación			
Año	Flujo Neto		Flujo Neto Acumulado
0	\$	(120.000,00)	
1	\$	65.186,93	\$ 65.186,93
2	\$	70.784,19	\$ 135.971,13
3	\$	74.383,35	\$ 210.354,48
4	\$	78.133,74	\$ 288.488,22
5	\$	82.049,30	\$ 370.537,52
Período de Recuperación			1,79 Años

Elaborado por: La Autora

Como se observa en la tabla el valor inicial representa a la inversión por parte del financiamiento y aportación de socios , mismo que se recuperarán dentro de un año y 7 meses , significando una buena eficiencia con bajo riesgo, con esta rápida recuperación no solo se observa una buena liquidez sino también que servirá para poder refinanciar el crédito hecho con el fin de reducir interés y plazos , de esta manera se lograra optimizar el uso del capital , estos resultados en definitiva respalda a rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La finalidad de este trabajo de investigación se basó en evaluar la rentabilidad para la implementación de un modelo de negocio que resalte la identidad cultural en el Valle de Yunguilla, y a su vez en la transformación de una innovadora bebida. Por lo que, se efectuó un estudio de mercado donde se evidenció un gran interés por parte de la población de Cuenca quienes son el potencial turismo de Valle de Yunguilla, principalmente por las experiencias auténticas que ofrece el proyecto. Con lo cual se concluyó que existe una demanda potencial muy alta, para generar oportunidades a gran escala que impulse el turismo hacia el cantón de Santa Isabel.

Por otra parte, se realizó un estudio técnico, en el que se pudo observar el bar- restaurante “Trapiche Yunguilla Lounge” y la innovadora de la bebida tradicional de la zona, en la cual se observó que a través de la ambientación auténtica y moderna se resalta la identidad de los Yunguillanos, e incluso por la innovación en su producto tradicional, esta experiencia se vuelve coherente por generar experiencias únicas que conectan emocionalmente a los turistas y locales, por lo que se concluye que esta idea rompe los patrones tradicionales de la competencia actual, convirtiéndose en un proyecto que cumple las necesidades y propuestas de valor, al ofrecer un espacio que resalte la identidad cultural como un producto que reinvente la tradicional del Valle de Yunguilla.

En el estudio financiero del proyecto Trapiche Yunguilla Lounge se determinó una inversión inicial total de \$120.000,00, destinada principalmente a la adquisición del terreno, construcción, permisos legales, maquinaria, mobiliario y capital de trabajo. Esta inversión se financia mediante una estructura equilibrada: 50% de aporte de socios y 50% de crédito bancario, lo cual asegura un punto de partida sólido y una adecuada distribución del riesgo financiero. No

obstante, es importante señalar que el estudio de mercado aún requiere ser complementado con datos específicos de demanda y oferta —como la estimación del número de visitantes potenciales, el volumen esperado de consumo y la segmentación de precios—, ya que estos elementos son esenciales para sustentar con mayor precisión las proyecciones económicas y financieras del modelo de negocio.

A pesar de esta limitación, los resultados del análisis financiero realizado con base en los datos disponibles muestran una viabilidad positiva del proyecto. Los indicadores financieros evidencian un Valor Actual Neto (VAN) de \$64.581,79, lo que representa una rentabilidad superior al capital invertido, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 52%, que supera ampliamente la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del 15%, confirmando un rendimiento atractivo. Además, el período de recuperación de la inversión se estima en 1 año y 7 meses, lo que demuestra una rápida recuperación del capital. Por cada dólar invertido, se obtiene \$1,04 en beneficios, reflejando una relación costo-beneficio favorable. Sin embargo, para consolidar la confiabilidad de estos resultados, se recomienda fortalecer el estudio de mercado, definiendo con precisión la demanda real y potencial del proyecto, a fin de que las proyecciones financieras respondan directamente al comportamiento del consumidor y a las condiciones del entorno competitivo.

Por consiguiente, se observa que gracias a todos los estudios desarrollados se ha permitido determinar que el proyecto es alcanzable y beneficioso, debido a que se observó que existe un gran mercado potencial, con expectativas favorables de crecimiento. En conclusión, este proyecto se presentó como una idea innovadora y estratégica en un sector en donde su identidad cultural se presenta como una oportunidad de reactivación económica y turística.

Recomendaciones

La implementación del modelo de negocio de un bar – restaurante en el Valle de Yunguilla se presentó con un alto potencial de viabilidad, como se evidencio durante todo el estudio. Sin embargo, para asegurar su éxito a lo largo del tiempo, es fundamental considerar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda realizar actualizaciones del estudio de mercado periódicamente porque la demanda está expuesto a actualizaciones constantes ya sea por la edad de los consumidores como sus gustos, por lo que al tener actualizaciones se podrá mantener en continua innovación la atención de clientes y los productos.
- Se recomienda implementar una nueva evaluación sensorial con panelistas entrenados y mercado meta, para obtener una retroalimentación y percepción directa de los consumidores de esta manera potencializar las propiedades organolépticas del producto.
- Para atraer a turistas no solo Cuencanos sino también de otros cantones y provincias, es recomendable expandir el estudio de mercado, mediante herramientas que proporcionen una estratificación por regiones que permitan captar una mayor cantidad de turistas.

Referencias

Álvarez, A. (2012). *Las moliendas del Valle de Yunguilla y su influencia en el desarrollo turístico*.

Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1743>

ARCSA. (Octubre de 2022). *Control Sanitario* . Instructivo Externo para la Evaluación de

Restaurantes, Cafeterías y otros Establecimientos de Alimentación Colectiva.

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

[content/uploads/downloads/2022/10/22.10.13_IE_Evaular_Restaurantes_Cafeterias_Alimentacion_Colecitva-CP.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/10/22.10.13_IE_Evaular_Restaurantes_Cafeterias_Alimentacion_Colecitva-CP.pdf)

- ASALE. (2010). *Diccionario de americanismos*. Asociación de la lengua Española.
<https://www.asale.org/damer/guarapo>
- Avecillas, I., Crespo Córdova, A. B., Torres León, L., & Barzallo Neira, C. A. (2021). El turista cultural extranjero de museos en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*(13), 72-84. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.04>
- Avila Angulo, E. (2021). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO. *Investigación & Negocios*, 14(23), 32-48.<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Banco Central de Ecuador. (Septiembre de 2025). *Estadística del Sector Real*. Información económica:
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorReal/ix_SectorRealPrin.html
- Banco Central del Ecuador. (1 de Abril de 2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. <https://www.bce.fin.ec/la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8/>
- Betancourt Ludeña, K. L. (2023). Tipos de preferencias hacia el turismo cultural. *ECA Sinergia*, 14(2), 69-78. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5198>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *Manual del propietario de una startup: Guía paso a paso para construir una gran empresa*. BookBaby, Pennsauken.
- Bravo, P. E., Delgado Inga, V. O., Delgado Pinos, O. A., Galindo Peñaherrera, C. R., Martínez Gavilanes, J. M., Ochoa Arias, P., Pacheco Niveló, J. L., Tenezaca Pacheco, C. R., & T. (2024). *Santa Isabel Atlas Cantonal*. Universidad del Azuay, Casa Editora.
<https://doi.org/10.33324/ceuzuay.315>

- Calle, M. A., & Sisalima, M. M. (2022, noviembre 18). Elaboración de mapanagua con maceración de frutas cítricas para su comercialización: naranja, maracuyá, lima, fresa y toronja. Cuenca, Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/40295>
- Cardoso, J., Bem Maracajá, K. F., & Araújo Machado, P. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Turismo y Sociedad*, 28, 95–113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>.
- Carrillo, G., & Pomar, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 9(23). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- Chica Andrade, M. J., Anchundia Delgado, B. S., & Alcívar Vera, I. I. (2024). Identidad cultural y expresiones en el desarrollo del turismo en Pedernales, Manabí. *Revista de la Facultad de la Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador*, 1(28), 1-21. <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i28.5825>
- Clark, T., Oswalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. DEUSTO.
- CogniFit. (2025). *Percepción visual Habilidad cognitiva*. Neuropsicología. CogniFit Inc: <https://www.cognifit.com/bo/percepcion-visual>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Artículo 283. En C. d. Ecuador, *Soberanía Económica* (pág. 48). Ecuador en cifras.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Artículo 319 Trabajo. En C. d. Ecuador, *Artículo 319 Trabajo y producción* (pág. 54). Ecuador en cifras .

- Cruz Sosa, N., & Lam Gonzales, Y. E. (2020). POTENCIALIDADES PARA EL TURISMO CULTURAL El caso de La Habana. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(4), 1197-1214. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099010/>
- Delgado Cruz, A., Vargas Martínez, E. E., Rodríguez Torres, F., & Montes Hincapié, J. M. (2018). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 17(1), 26-35. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/23600>
- Díaz Pompa, F., Serrano Leyva, B., Feria Velazquez, F. F., & Cruz Aguilera, N. (2022). Estudio bibliométrico sobre turismo cultural en SCOPUS. Líneas para futuras investigaciones. *Bibliotecas. Anales De investigación*, 18(3), 4-25. <https://revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/404>
- GAD Santa Isabel. (2024). *Plan de desarrollo turístico del cantón Santa Isabel 2024-2028*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Santa Isabel.
- Galarza, A. (17 de Agosto de 2023). Turismo y transformaciones territoriales en el valle de Yunguilla, provincia del Azuay. *Boletín de Estudios Geográficos*(119), 13-34. <https://doi.org/10.48162/rev.40.026>
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez , I. A., & Cruz Tarrillo , J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.48162/rev.40.026>
- Grañó, M. (2022). *Emprendedores y nuevos modelos de negocio en la era pospandemia*. OBS Business School.

<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20emprendedores.pdf>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.

INEC. (2022). *Censo de población y vivienda*. Cubos INEC: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNzUwMzUyMzktMDVIMy00NTgxLWJiZDAtYzIxNmMzNGU1NjM5IiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

INEC. (2023). *Boletín Técnico REEM*. Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_II/Boletin_REEM_2023.pdf

INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas (REEM)*. Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

INEC. (2023). *Tableau Public*. Visualizador del Registro Estadístico de Empresas - REEM 2023: <https://public.tableau.com/app/profile/inec/viz/ConsultaspersonalizadasdelRegistroEstadisticodeEmpresas2023/Dcruce?publish=yes>

INEC. (2024). *Estimaciones y Proyecciones de la Población de Ecuador, Revisión 2024*. Dirección de Estadísticas Sociodemográficas. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/censo_2022/revision_2024/Boletin_tecnico_proy_rev2024.pdf?utm_source=chatgpt.com

Instituto Nacional de Censo del Ecuador. (2024). *Documento Metodológico de las Estimaciones y Proyecciones de la Población de Ecuador, Revisión*. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Enero de 2025). Índice de Precios al Productor de Disponibilidad Nacional (IPP-DN). *Boletín Técnico N° 01-2025-IPP-DN*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2025/Enero/2.BOLETIN_TECNICO_IPPDN_2025_01.pdf

International Organization for Standardization. (2018). *Food safety management systems. Requirements for any organization in the food chain*:
<https://www.iso.org/standard/65464.html>

Jarava Acosta, G. A. (2025). Identidad cultural en escolares colombianos. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5(2), 1–10.
<https://doi.org/10.62574/rmpi.v5i2.315>

Lema Portugal, J. A., Núñez Sánchez, W. P., Alban Valverde, N. J., & Aguaguña Hurtado, S. d. (2025). Tradición oral e identidad cultural en el cantón Pallatanga. *Esprint Investigación*, 4(1), 451-462. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.122>

Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estartégica para el diseño de proyectos empresariales. *Science & Research*, 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>

Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.
<https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Running%20Lean.pdf>

Ministerio de Turismo Ecuador. (2025). *Catastro de establecimientos turísticos*. Turismo:
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Ministerio de Turismo. (29 de Abril de 2021). *Santa Isabel: El paraíso subtropical del Azuay*.

Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/santa-isabel-el-paraíso-subtropical-del-azuay/>

Molinero, P. E. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6),

1101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>

Moreno, M., & Rigoberto, J. (6 de Octubre de 2022). *Plan de negocios del bar – restaurante la*

Tablita Pub y Grill Riobamba, 2022-2026. DSpace ESPOCH:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18269>

Municipio de Santa Isabel. (2024). *Alcaldía Santa Isabel*. santaisabel.gob.ec:

<https://santaisabel.gob.ec/santa-isabel/historia/>

Muro Ruiz, N., & Stable-Rodríguez, Y. (2025). Evaluación de capacidad de innovación en

Pequeñas y Medianas empresas: restaurantes de la Habana Vieja. *Avances*, 27(2), 224-240.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10117646>

ONU. (21 de Enero de 2025). *El turismo internacional se recupera en 2024 hasta los niveles*

anteriores a la pandemia. UNWTO: [https://pre-webunwto.s3.eu-west-](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/250121-international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024-es.pdf?VersionId=iuT0YThzBlzsqJHNpiFF2LN_BOIqPOS0)

[1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/250121-international-tourism-recovers-pre-](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/250121-international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024-es.pdf?VersionId=iuT0YThzBlzsqJHNpiFF2LN_BOIqPOS0)

[pandemic-levels-in-2024-es.pdf?VersionId=iuT0YThzBlzsqJHNpiFF2LN_BOIqPOS0](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/250121-international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024-es.pdf?VersionId=iuT0YThzBlzsqJHNpiFF2LN_BOIqPOS0)

Ortiz Cordero, G., & Gómez Mohedano, G. Y. (2023). Análisis de los elementos del modelo

canvas y su relación en el incremento de las ventas en las mypes de Mineral de la Reforma,

Hidalgo. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27).


<https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1656>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. DEUSTO.

- Palta Sarmiento, A. P. (11 de Noviembre de 2014). *Plan de ordenamiento territorial de la parroquia Abdón Calderón y su articulación al PDOT cantonal*. Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/ea785da4-1d16-45ec-8569-344b1d16ebe3>
- Pantoja Ballivián, J. A. (2023). La contribución y potencial de las actividades de servicios para el repunte del crecimiento económico en Bolivia. *Revista de Análisis*(38), 49-82. http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/rbcb/v38n1/v38n1_a03.pdf
- Prefectura del Azuay. (5 de Mayo de 2023). *El Valle de Yunguilla paraíso bioclimático de la provincia del Azuay” es el libro que permitirá al lector descubrir los encantos turísticos e históricos*. Prefectura del Azuay: <https://www.azuay.gob.ec/index.php/2023/05/05/el-valle-de-yunguilla-paraiso-bioclimatico-de-la-provincia-del-azuay-es-el-libro-que-permitira-al-lector-descubrir-los-encantos-turisticos-e-historicos/>
- Purohit , S., & Aswathy , D. (2023). Mixed Methods-Research Methodology an Overview. *Mathews Journal of Nursing and Health Care*, 5(4).<https://doi.org/10.30654/MJNH.100024>
- Suárez, D., Erbes , A., & Barletta, F. (2020). *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos: herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje*. Madrid: Ediciones Complutense Universidad Nacional de General Sarmiento.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=846677>
- Toro, R., Peña Sarmiento, M., Avendaño Prieto, B. L., Mejía Vélez, S., & Bernal Torres, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 2(63), 17-30.<https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>

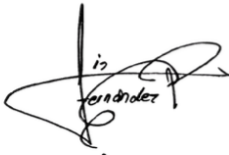
- Vásquez Ponce, G. O., Lucas Delgado, A. E., & Rodríguez Lucas, D. S. (2022, Febrero 5). Modelo de Negocio e Innovación en el Contexto de Sector Artesanal del Cantón Montecristi. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 152-176. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383353>
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R. D., Vera Teves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica Autores/as*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Vives, J., Ruiz Bernardoa, P., & García-Gómez, A. (2022). Sensory integration and its importance in learning for children with autism spectrum disorder. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 30. <https://doi.org/10.1590/2526-8910.ctoAR22662988>
- Vizcaíno, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Yang, J. E., & Lee, J. (2020). Consumer perception and liking, and sensory characteristics of blended teas. *Food Sci Biotechnol*, 29(1), 63–74. <https://doi.org/10.1007/s10068-019-00643-3>
- Zambrano Acosta, J. C., & Cepeda Bolaños, A. D. (2023). *Modelo Canvas para la creación de la Importadora La Percha Quito-Ecuador*. Tecnológico Universitario Pichincha. <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/874>
- Zenteno Arrunátegui, G. E. (2015). *Circuito Cuatro Puentes; Valle, Desierto y Arqueología, en el cantón Santa Isabel*. Universidad Técnica Particular de Loja, Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Cuenca: Universidad Técnica Particular de Loja. <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/12374>

Anexo 1. Autorización para el repositorio

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 30 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

Liseth Cristina Fernández Pillco portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0107273906**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio para un bar-restaurante con enfoque cultural en el Valle de Yunguilla”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **03 de octubre de 2025**



F:

Liseth Cristina Fernández Pillco
C.I. **0107273906**

www.ucacue.edu.ec

Anexo 2. Encuestas

Seccion I: Datos sociodemográficos del evaluador

1. Mi edad se encuentra entre los siguientes rangos: * 

- Menos de 20 años
- 20 – 24 años
- 25 – 29 años
- 30 – 39 años
- 40 – 44 años
- De 45 en adelante

2. ¿Cuál es el rango aproximado de sus ingresos mensuales netos? * 

- Menos de \$470
- \$470 - \$600
- \$601 - \$1,000
- Más de \$1,000

3. ¿Ha visitado usted el Valle de Yunguilla? * 

- Si
- No

Sección II: Percepción general de la propuesta de valor



4. ¿Qué tan innovadora considera la propuesta de un bar-restaurante con enfoque cultural en el Valle de Yunguilla? *

Nada	Poco	Neutral	Innovadora	Muy innovadora
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué tan auténtico y atractivo considera un bar-restaurante que integre y resalte diversos aspectos culturales del Valle de Yunguilla en comparación con los establecimientos competidores de la zona? *

Nada	Poco	Neutral	Auténtico y atractivo	Muy auténtico y atractivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Considera que este bar-restaurante con enfoque cultural se diferenciaría claramente de otras opciones en la zona? *

- Totalmente en desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Qué tan importante es para usted la ambientación cultural de Yunguilla en un bar-restaurante? *

Nada	Poco	Neutral	Importante	Muy importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué tanto le atrae un bar-restaurante que combine murales y elementos típicos de la zona de Yunguilla como parte de una ambientación innovadora? *

Nada	Poco	Neutral	Atractivo	Muy atractivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección III: Viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio

9. En caso de implementar un bar-restaurante con enfoque cultural en el Valle de Yunguilla, ¿estaría dispuesto a visitarlo? *

- Si
- No

10. ¿Con qué frecuencia cree que asistiría a un bar-restaurante con enfoque cultural con estas características? *

- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Mensual
- Rara vez

11. ¿Está de acuerdo que un bar-restaurante con enfoque cultural podría mantenerse en el tiempo en el Valle Yunguilla? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Sección IV: Evaluación del producto innovador: bebida tradicional "Mapanagua" como cóctel 

12. "Mapanagua", una bebida tradicional del Valle de Yunguilla a base de jugo de caña con trago de punta y limón, se reinventa como un cóctel innovador que incorpora sabores de plantas locales como hoja de higo, hierba luisa, ataco y otras plantas típicas. ¿Qué tan atractiva le parece esta propuesta que combina tradición y modernidad en una experiencia de sabor única? * 

Nada	Poco	Neutral	Atractiva	Muy atractiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Considera que la bebida tradicional el "Mapanagua" transformado a cóctel innovador a base del sabor de plantas típicas respeta la tradición del Valle de Yunguilla de manera atractiva e innovadora? * 

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un coctel innovador con dichas características, como parte de su experiencia en el Valle de Yunguilla? * 

- 5\$
- 5,5\$
- 6,5\$
- 7\$

15. ¿Cuánto estimaría gastar por visitar nuestro bar-restaurante con enfoque cultural "Trapiche Yunguilla Lounge", incluyendo la experiencia gastronómica, el cóctel Mapanagua y otros servicios únicos? * 

- Menos de \$10
- \$10 - \$20
- \$21 - \$40
- Más de \$40

Anexo 3. Ficha para la cata



LABORATORIO DE ECOLOGÍA MICROBIANA Y PRINCIPIOS ACTIVOS

Cuenca, 4 de enero del 2024

CATA DE MAPANAGUA CON SABOR DE PLANTAS PROPIAS DE LA ZONA

Nombre del catador:.....

COLOR

¿Cómo calificas el atractivo visual de esta bebida?

Valor	Grado de aceptación
4	Me gustó mucho
3	Me gustó moderadamente
2	Me gustó poco
1	No me gustó

AROMA

¿Cómo calificas el aroma de esta bebida?

Valor	Grado de aceptación
4	Intenso
3	Suave
2	Aguardiente
1	No me gustó

SABOR

¿Cómo calificas el sabor de esta bebida?

Valor	Grado de aceptación
7	Intenso
6	Suave
5	Frutal
4	Dulce
3	No cambia la base
2	Aguardiente
1	No me gustó

FINAL

¿Cómo calificas el sabor al tragar esta bebida?

Valor	Grado de aceptación
4	Larga
3	Media
2	Corta
1	No me gustó

Asigne una numeración a según la propiedad organoléptica

www.ucacue.edu.ec

Nº Planta	BEBIDA	COLOR	AROMA	SABOR	FINAL
1	Hierba Buena				
2	Hoja de Higo				
3	Ataco				
4	Hierba luisa				
5	Manzanilla				
6	Toronjil				
7	Cedrón				
8	Mortiño				
9	Romero				
10	Manzanilla (en agua)				

Observaciones Planta 1

.....

Observaciones Planta 2

.....

Observaciones Planta 3

.....

Observaciones Planta 4

.....

Observaciones Planta 5

.....

Observaciones Planta 6

.....

Observaciones Planta 7

.....

Observaciones Planta 1

.....

Observaciones Planta 8

.....

Observaciones Planta 9

.....

Observaciones Planta 10

.....