



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUERTO ARTESANAL TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE CACHIBIRO, PARROQUIA DE SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO”

**Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero
Comercial**

AUTOR: Aguilar Peña Alonso

DIRECTOR: Ing. Rosales Francisco

Ibarra, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

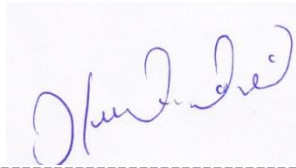
El presente es un estudio de factibilidad el cual brinda normas para la implementación del Puerto Artesanal Turístico Comunitario en la Comunidad de Cachibiro, con la orientación a la práctica de un turismo convencional y al mejoramiento de las actividades turísticas en la ciudad de Otavalo. Esta investigación nace con la necesidad de aprovechar los parajes naturales de la zona. A continuación se expone una breve síntesis de lo tratado en cada capítulo del informe final del trabajo de grado, la misma cuenta con siete capítulos, conclusiones y recomendaciones finales. El primer capítulo, parte del diagnóstico situacional, objetivos, determinación de variables diagnósticas e indicadores, metodología de la investigación utilizada, técnicas de recopilación de la información, determinación del problema y justificación, para la formulación de políticas y estrategias, como también las conclusiones y recomendaciones. El capítulo II contiene el marco referencial y marco teórico, el mismo que formula corrientes y conceptos teóricos que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración de la tesis. En el desarrollo del estudio y análisis del mercado se determinó que existe demanda insatisfecha con relación a la oferta existente. Además se analiza la competencia y se plantean las estrategias de comercialización que deben realizarse para la introducción del producto y de la empresa al mercado. El estudio técnico (ingeniería del proyecto), el tamaño, ubicación, infraestructura de acuerdo al tipo de necesidades, distribución de las áreas y espacios que se requieran para la realización de las actividades en los que emprenda el proyecto, como también procesos de generación del producto, servicios, costos y requerimiento de personal. La inversión que necesita el proyecto se especifica en el capítulo estudio financiero detallados en los Estados Financieros pro-forma proyectos, como: Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo, éste último sirviendo de base para la evaluación financiera correspondiente ayudándonos a determinar la Relación costo beneficio, la rentabilidad que genera el proyecto y la viabilidad financiera desde el punto de vista del inversionista. La estructura organizacional, normas legales, y todos los requerimientos administrativos del nuevo proyecto. Finalmente se establecieron, los posibles impactos que tendrá la realización de este nuevo proyecto, en el aspecto socio económico, socio cultural, empresarial y ambiental. Concluye la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones que la investigación realizada, destacándose en lo fundamental la factibilidad y sustentabilidad a través del tiempo o vida útil establecida para el proyecto planteado.

SUMMARY

This is a current study which proposes guidelines for the implementation of community-based tourism in Cachibiro's Artisan Port, these guidelines can be used to further enhance its conventional tourism and improvement its tourism with the City of Otavalo. This research comes to fruition because of the need to exploit the natural habitats surrounding the areas around Cachibiro. The following is a brief summary of what is discussed in each stage or chapter of the final investigative report for this study and its grade; which contains seven chapters, observations and final recommendations. The first chapter of the situational diagnosis, objectives, determination of diagnostic variables and indicators, research methodology and technical research collected for this study, brings about awareness of problems and justifications. These elements form the basis for formulating policies and strategies, as well as recommendations. The information obtained for this study came from primary sources; this was done through surveys and interviews. Chapter two contains the reference framework and theoretical framework, the same as current formula and theoretical concepts that are taken into account throughout the process to prepare a thesis. In the market analysis study it was discovered that there's dissatisfaction with the current supply demand. The competition and marketing strategies are taken in to consideration for the introduction of the product and the company market. The technical study (project Engineering), the size, location, infrastructure, according to the type of needs, distribution of areas and spaces that are required for the realization of the activities in which undertakes the project, as well as the development of the product and services, costs and staff requirement. The investments required for the project are specified in the chapter where the financial study is detailed, indicated by a financial statements projects such as: Income statement, balance sheet and cash flow, the latter serving as the basis for financial evaluation to determine appropriate assistance cost-benefit ratio profitability generated by the project and financial viability from the investor's point of view and organizational structure, legal and administrative management and all administrative requirements required by new project. Finally certain elements were taken in to consideration, those which were found relevant and important for the design of the proposal. Taking in to consideration the potential impacts this project will have if it is taken in to account (economic, social, educational, business and environmental). This investigation concludes with observations and recommendations of the research carried out, bringing about the main focus of the feasibility and sustainability.

DECLARACIÓN

Yo, Alonso Aguilar Peña ; portador de la cédula de ciudadanía C.I 100370384-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUERTO ARTESANAL TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE CACHIBIRO, PARROQUIA DE SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, respetando las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.



Alonso Aguilar Peña
C.I 100370384-8

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Alonso Aguilar Peña, para optar por el Título de Ingeniero Comercial, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUERTO ARTESANAL TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE CACHIBIRO, PARROQUIA DE SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 20 días del mes de Mayo del 20113.

Firma



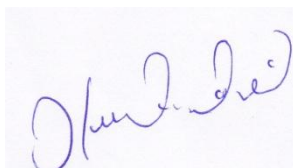
Ing. Francisco Rosales
DIRECTOR

CESIÓN DE DERECHOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Yo, Alonso Aguilar Peña, con cédula de ciudadanía N° 100370384-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUERTO ARTESANAL TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE CACHIBIRO, PARROQUIA DE SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega de del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:



Nombre: Alonso Aguilar Peña,
Cédula: 100370384-8

Ibarra, a los 20 días del mes de Mayo del 2013

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100370384-8
APELLIDOS Y NOMBRES:	Aguilar Peña Alonso
DIRECCIÓN:	San Rafael- Comunidad de Cachibiro
E-MAIL:	aaguilar1987@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	0997418698
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUERTO ARTESANAL TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE CACHIBIRO, PARROQUIA DE SAN RAFAEL, CANTÓN OTAVALO.
AUTOR:	Alonso Aguilar Peña
FECHA:	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO COMERCIAL
DIRECTOR:	ING. FRANCISCO ROSALES

1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Alonso Aguilar Peña, con cédula de ciudadanía Nro. 100370384-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

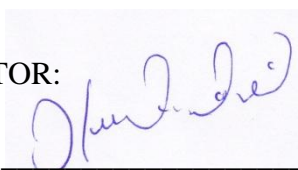
2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 18 días del mes de julio del 2013

EL AUTOR:

(Firma)

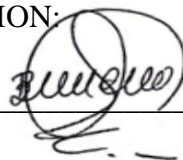


Nombre: Alonso Aguilar Peña

C.C.: 100370384-8

ACEPTACION:

(Firma)



Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado les dedico en primero lugar a mis padres por su constante apoyo y persistencia para que culmine mi estudio superior, a quienes me han inculcado el valor de la lucha y de la persistencia para lograr este objetivo.

Alonso

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento primeramente a Dios que me ha permitido alcanzar este objetivo en mi vida profesional, a mis padres, a mis hermanos y demás familiares por todo el apoyo que me brindaron durante mis estudios y en el proceso de este trabajo.

De igual forma a mis profesores de la Universidad como a los de la secundaria y primaria, por compartir sus conocimientos de una manera profesional y ética.

Así como también a todas las personas que de alguna u otra manera me colaboraron para la culminación de este proyecto, en especial a mí sobrina Yarina Aguilar, por ser siempre incondicional.

Alonso

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se ha desarrollado “Estudio de Factibilidad para La Creación de un Puerto Artesanal Turístico Comunitario en la Comunidad de Cachibiro, Parroquia De San Rafael, Cantón Otavalo”, el mismo que consta de siete capítulos que resumen a continuación:

En el Capítulo I, se plantea el estudio diagnóstico situacional, análisis que permitió tener un conocimiento real de las condiciones en que se encuentra el sector de San Rafael en el aspecto demográfico, social, económico, poblacional y político la información para realizar el estudio provino del Ministerio, Casa de Turismo de Otavalo y el Gobierno Parroquial de san Rafael quienes son los encargados de difundir el turismo comunitario.

En el Capítulo II, se exponen las bases teóricas y científicas que permitirán conocer conceptos básicos de temas referentes al proyecto en donde también se realizará citas bibliografías como fuente de información y análisis de las mismas.

El Capítulo III del desarrollo del proyecto, contempla el estudio de mercado, en el cual se determinó, que existe demanda insatisfecha con relación de la oferta existente. El cual se lo debe aprovechar con una estrategia de marketing para obtener mayor provecho de la situación.

En el Capítulo IV, se realiza el estudio técnico o ingeniería del proyecto, en el cual se establece la correcta ubicación del Puerto Artesanal, la distribución de las diferentes áreas y servicios que ofrecerá la empresa, procesos de generación del producto y servicio, además del requerimiento de infraestructura, de activos, de personal y de materias primas necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

En el Capítulo V, consta el estudio financiero, en él, se identifican la estructura de la inversión y del financiamiento, así también los costos, los gastos y la inversión que el proyecto requiera para su ejecución, mismos que serán de mucha utilidad para realizar estados financieros pro-forma.

En el Capítulo VI, se presenta la estructura organizacional de la empresa, se establecen las normas legales, el manejo administrativo y todos los requerimientos administrativos que requiere el nuevo proyecto. Estos aspectos relevantes fueron considerados como elementos importantes para el diseño de la propuesta.

Por último se establecen, los posibles impactos que tendrá la realización de este proyecto, en el aspecto económico, cultural, empresarial y ambiental. Una limitación a tomarse en cuenta sería, si el proyecto generará aspectos negativos considerables para la realización del proyecto.

Se concluye la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, destacándose que el documento reúne, las normas técnicas y metodológicas de cómo se implementarán las políticas y estrategias que en él se diseña.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un desarrollado “Estudio de Factibilidad para La Creación de un Puerto Artesanal Turístico Comunitario en la Comunidad de Cachibiro, Parroquia de San Rafael, Cantón Otavalo”

Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnostico situacional para determinar los factores internos y externos AOOD
- Determinar bases teóricas y científicas que viabilice la realización del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del turismo sustentable, creando nuevos productos para satisfacer de manera eficiente al turista.
- Estructurar un estudio técnico que permita determinar la adecuada localización y tamaño del proyecto.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, localización, cuestiones técnicas del proyecto.
- Realizar un estudio económico financiero para determinar egresos, rentabilidad y factibilidad del proyecto.
- Desarrollar una estructura organizativa funcional de la organización para analizar la administración efectiva que comprende enrumbar a la entidad, a aspectos legales, filosóficos del proyecto.
- Analizar los diferentes efectos o impactos que genere el establecimiento de este proyecto.

ÍNDICE

Portada.....	i
Resumen Ejecutivo.....	ii
Summary.....	iii
Autoría.....	iv
Certificación del asesor.....	v
Cesión de derechos del autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del norte.....	vi
Autorización de uso y publicación a Favor de la Universidad Técnica del Norte.....	vii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Introducción.....	xi
Índice.....	xiii

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional	25
1.1 Antecedentes	25
1.2 Justificación	26
1.3 Objetivos	28
1.3.1 Objetivo General	28
1.3.2 Objetivos Específicos	28
1.3.1.3 Tipo de Investigación	28
1.3.2 Variables Diagnósticas	30
1.4 Análisis de Variables Diagnóstica	34
1.4.1 Antecedentes	34
1.4.2 Ubicación Geográfica	36
1.4.2.1 Ubicación	36
1.4.2.2 Límites	36

1.4.2.2 Ecología	36
1.4.2.2 Clima	37
1.4.2 Actividades Económicas	39
1.5 Diagnostico Externo	41
1.5.1 Aliados	41
1.5.2 Oponentes	41
1.5.3 Oportunidades	42
1.5.4 Riesgos	42
1.6 Identificación del Problema	42
Diagnóstico	

CAPÍTULO II

1. Marco Teórico	44
1.1 Definición Puerto Turístico	44
1.1 Turismo	45
1.1.1 Definición de Turismo	46
2.2.1.1 Clasificación del Turismo	46
2.2.1.1.1 El turismo de los residentes en el país de acuerdo con el destino de sus viajes y viajeros residentes en otros países.	46
2.2.1.1.2 El nivel socioeconómico del turista	47
2.2.1.1.3 El motivo del viaje	47
2.2.1.2 Ventajas del Turismo	47
2.2.2 Turismo en el Ecuador	48
2.2.2.1 Turismo Comunitario en el Ecuador	49
2.2.3 Servicios turísticos	50
2.2.3.1. Servicio de hospedaje	50
2.2.3. 2. Servicio de alimentación	50
.2.3.3 Servicio de información	50
2.2.3.4. Servicio de guía	51

2.2.3.5. Servicios de recreación y esparcimiento	51
2.4. Gastronomía	51
2.4.1. Gastronomía típica de Imbabura	52
2.5. Estudio de Mercado	52
2.5.1. Oferta	52
2.5.2. Demanda	53
2.5.3. Comercialización	54
2.5.4. Precio	54
2.5.4.1. Factores que influyen en su determinación	55
2.5.5. Producto	55
2.5.6. Plaza	56
2.6. Estudio técnico	57
2.6.1. Tamaño del Proyecto	57
2.6.2. Localización	58
2.6.3. Ingeniería Del Proyecto	58
2.7. Estudio financiero	59
2.7.1. Evaluadores financieros	59
2.7.1.1. Valor actual neto	60
2.7.1.2. Tasa interna de retorno	60
2.7.1.3. Período de recuperación de la inversión	61
2.7.1.4. Punto de equilibrio	62
2.7.1.5. Relación beneficio costo	62
2.8. La Administración	63
2.8.1. Características de la Administración	63
2.8.1.1. Universalidad	64
2.8.1.2. Valor Instrumental	64
2.8.1.3. Unidad Temporal	64
2.8.1.4. Especificidad	64
2.8.1.5. Interdisciplinariedad	64
2.9. Organización	64
2.9.1. Estructura organizacional	65
2.9.2. Organigrama estructural	65

2.9.3. Organigrama Lineal	66
2.9.3. Misión	66
2.9.4. Visión	66
2.10. Estados financieros	67
2.10.1. Balance general	67
2.10.2. Estado de resultados	68
2.10.3. Estado de flujos de efectivo	68
2.10. Contabilidad de costos	69
2.11. Costo de producción	69
2.11,1 Materia Prima	70
2.11.2 Materia Prima Directa	70
2.11.3 Materia Prima Indirecta	70
2.11.4 Mano de Obra	70
2.11.4.1Mano de Obra Directa	70
2.11.4.2Mano de Obra Indirecta	71
2.11.5 Costos Indirectos de Fabricación	71
2.12. La mercadotecnia en la empresa	72
2.12.1. Concepto de mercadotecnia	72
2.12.2. Excelencia en el Servicio al Cliente	72
2.12. Impactos	73

CAPÍTULO III

3.1. Antecedentes del Estudio de Mercado	74
3.2. Objetivos del Estudio de Mercado	74
3.2.1. Objetivo General	74
3.2.2. Objetivos Específicos	75
3.3. Estructura del Mercado Actual	75
3.4. Descripción del Producto o Servicio	75
3.4.1. Servicio de Alojamiento	76
3.4.2. Servicio Restaurante	76
3.4.3 Servicio de Paseo en Caballitos de Totora	77
3.4.4. Servicio de Canchas Deportivas	77

3.4.5. Área Infantil	77
3.4.6. Área recreativa y Comercialización	77
3.5. Descripción del Consumidor	77
3.5.1 Segmentación del Mercado	78
3.5.1.1 Variables de Macro segmentación	78
3.5.1.2 Variables de Micro segmentación	79
3.6. Descripción de los Perfiles del Consumidor	79
3.6.1 Oferta Turística del Sector	80
3.7. Tamaño De La Muestra	82
3.7.1. Población Universo	82
3.7.2. Tamaño de la Muestra	82
3.7.3. Herramienta de Recopilación	83
3.8. Análisis de la Demanda	97
3.8.1. Demanda Histórica y Actual	97
3.8.2. Proyección de la Demanda	98
3.9 Análisis de la Oferta	99
3.9.1. Factores que Afectan la Oferta	99
3.9.1.1. Precio Esperado	99
3.9.1.2. Tecnología	100
3.9.2 Proyección de la Oferta Histórica de Servicios Recreativos	100
3.9.4. Proyección de la Oferta	100
3.10. Estimación de la Demanda Insatisfecha	101
3.11 Plan de Comercialización	102
3.11.1. Producto o Servicio	102
3.11.3. Precio	103
3.11.3. Plaza	105
3.11.4. Publicidad y Promoción	105
3.11.4.1 Marketing Directo	105
3.11.4.1.1 Merchandising del Local	107
3.11.4.1.2 Afiche Publicitario	107
3.11.4.1.3 Tríptico Publicitario	108

3.11.4.1.4 Volante Publicitario	109
3.11.4.1.5 Spot Radial	109
3.12. Conclusiones del Estudio de Mercado	110

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico	111
4.1. Tamaño del Proyecto	111
4.1.1. Factores que Afecta el Tamaño	111
4.1.2. Determinación de la Capacidad del Proyecto	111
4.1.2.1. Disponibilidad de Recursos Financieros	112
4.1.2.2. El Tamaño del Mercado	112
4.1.2.3. El Tamaño y el Financiamiento	112
4.1.2.4. Organización	112
4.1.2.5. Objetivos de Crecimiento	113
4.2. Localización	113
4.2.1. Macro Localización	113
4.2.2. Micro Localización	115
4.2.2.1. Costo y Disponibilidad de Terrenos	115
4.2.2.2. Disponibilidad de Servicios Básicos	115
4.2.2.3. Vías y Medios de Transporte	115
4.2.2.4. Canales de Distribución	115
4.2.2.5. Competencia	116
4.3. Ingeniería del Proyecto	116
4.3.1. Procesos Productivos	116
4.3.2. Infraestructura Civil	118
4.3.2.1. Instalaciones:	118
4.3.2.2. Área Recreativa:	118
4.3.2.3. Área Deportiva al Aire Libre	118
4.3.2.4. Área Administrativa:	118

4.3.3.	Requerimientos de Activo	124
4.3.4.	Requerimientos de Personal	129
4.3.5.	Materias Primas	130
4.6	Materiales Indirectos e Insumos	130
4.6.1	Servicios Básicos	131

CAPÍTULO V

5.	Estudio Financiero	132
5.1.	Inversión	132
5.1.1.	Activos Fijos Tangibles	132
5.1.1.1.	Activo fijo no depreciable	133
5.1.1.2.	Activos Fijos Depreciables	133
5.1.2.	Activos Diferidos	134
5.1.3.	Capital de Trabajo	134
5.1.4.	Resumen de Inversión	135
5.1.5.	Financiamiento	135
5.5.	Amortización	136
5.6.	Ingresos	137
5.7	Egresos	139
5.7 .1	Materias primas	139
5.7.2	Mano de Obra Directa	140
5.7.3.	Costos Indirectos de Producción	141
5.8	Gastos Administrativos	141
5.8.1	Sueldos al personal administrativo	141
5.9	Gasto De Vetas	142
5.9.1	Gastos de publicidad	142
5.10	Depreciación Activos Fijos.	143
5.11.1	Balance General	144
5.11.2	Estado De Pérdidas Y Ganancias	145
5.11.2	Flujo de Efectivo	146
5.12.	Evaluación Financiera	147
5.12.1.	Determinación del Costo del Capital	147

5.12.2. Valor Actual Neto (VAN)	148
5.12.3. Tasa Interna de Retorno	149
5.12.3 Relación Beneficio – Costo	151
5.12.4 Periodo De Recuperación De La Inversión	151
5.12.5. Punto de Equilibrio	152

CAPÍTULO VII

6. Estudio Organizacional	154
6.1. La Empresa	154
6.2. Misión	154
6.3. Visión	155
6.4. Valores y Principios	156
6.4.1. Orientación Hacia el Servicio al Cliente	157 157
6.4.2. Búsqueda Permanente de la Excelencia en los Procesos, Productos y Servicios	157
6.4.3. Transparencia Interna y Frente a la Opinión Pública	157
6.4.4. El Compromiso en el Desempeño de sus Funciones y con sus Resultados	157
6.4.5. Trabajo en Equipo y Convergencia de Esfuerzos	157
6.4.6. Responsabilidad	158
6.4.7. Respeto y Buen Trato	158
6.4.8. Compromiso	158
6.5. Base Legal	158
6.6. Estructura Organizacional	165
6.6.1. Estructura Administrativa	166
6.6.2. Organigrama Estructural	167
6.6.3. Organigrama Funcional	167

CAPÍTULO VII

7. Impactos del Proyecto	174
7.1. Descripción	174
7.2. Impacto Socio – Económico	175
7.3. Impacto Empresarial	176

7.4.	Impacto Sociocultural	177
7.5.	Impacto Ambiental	179
7.6.	Impactos generales	181
	Conclusiones	183
	Recomendaciones	185
	Bibliografía	187
	Anexos	191

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1.1.	Matriz De Relación Diagnóstica	33
Cuadro No 1. 2	Población Del Cantón Otavalo	37
Cuadro No 1. 3	Distribución De La Población Del Cantón Otavalo Según Parroquias	38
Cuadro No 1. 4	Población Económicamente Activa De 5 Años Y Más Por Sexo Según Grupos Ocupacionales	40
Cuadro No.3.1.	Macro Segmentación	79
Cuadro No.3.2.	Micro Segmentación	
Cuadro No.3.3	Visitantes Que Llegaron Al Cantón Otavalo	82
Cuadro No.3.4.	Dentro De Sus Actividades Que Realiza Le Gusta La Recreación	84
Cuadro No. 3.5.	Le Agradan Visitar Los Establecimientos Y Lugares Que Brindan Recreación	85
Cuadro No.3.6	Qué Lugares De Recreación Ha Visitado En La Ciudad	86
Cuadro No.3.7	Qué Actividades Recreativas Realiza Con Más Frecuencia	
Cuadro No.3.8	Práctica Con Frecuencia Algún Deporte	87
Cuadro No.3.9	Qué Tipo De Deportes Practica	88
Cuadro No.3.10	Viaja Ud. Con Frecuencia	89
Cuadro No.3.11	Sus Viajes Los Realiza	
Cuadro No.3.12	En El Último Año Con Qué Frecuencia Realiza Actividades Recreativas	90
Cuadro No.3.13	Cuándo Realiza Actividades Recreativas Que Tiempo Lo Destina Para Ello	91
Cuadro No.3.14	Aproximadamente ¿Cuánto Destina Al Gasto En Este Tipo De Actividades?	92

Cuadro No.15	Conoce Ud. Como Funciona Un Puerto Turístico	93
Cuadro No.3.16	Le Gustaría Ser Parte Del Paquete Accionario De Un Puerto Turístico En La Ciudad De Otavalo, Ubicado En La Parroquia De San Rafael	96
Cuadro No.17.	Demanda Histórica De Visitantes	97
Cuadro No.3.18.	Proyección De La Demanda En Número De Turistas Al Año	99
Cuadro No.3.19.	Proyección De La Oferta	100
Cuadro No. 3.20	Proyección De La Oferta De Personas Que Visita Lugares De Recreación	101
Cuadro No. 3.21.	Demanda Insatisfecha	102
Cuadro No. 3.22	Precios ofrecidos	104
Cuadro No. 3.23	Herramientas propuestas – Marketing Directo	106
Cuadro No. 3.24	Merchandising del local	107
Cuadro No. 4.1	Inversión En Terreno	119
Cuadro No. 4.2	Parque Con Senderos/Canales De Embarcación	120
Cuadro No. 4.3	Resumen Canales De Embarcación	121
Cuadro No. 4.4	Resumen Construcción Espacios Deportivos	121
Cuadro No.4.5.	Resumen De La Inversión En Obra Civil	123
Cuadro No.4.6.	Muebles De Oficina	124
Cuadro No.4.7.	Equipo De Cómputo	125
Cuadro No. 4.8	Computador	126
Cuadro No.4.9.	Servidor	126
Cuadro No. 4.10	Maquinaria Y Equipo	127
Cuadro No. 4.11	Vehículo	128
Cuadro No. 4.12	Insumos	128
Cuadro No. 4.13.	Resumen De Equipamiento	129
Cuadro No. 4.14	Requerimientos De Personal	129
Cuadro No.4.15	Costo Estimado De Alimentación	130
Cuadro No.4.15	Materiales Indirectos	131
Cuadro No.4.16	Servicios Básicos	131
Cuadro No. 5.1	Activo Fijo No Depreciable	133
Cuadro No. 5.2	Activos Fijos Depreciables	133
Cuadro No. 5.3	Activos Diferidos	134
Cuadro No. 5.4	Gastos De Constitución	134
Cuadro No. 5.5	Capital De Trabajo	135
Cuadro No. 5.6	Resumen De La Inversión	135
Cuadro No. 5.7	Financiamiento	136
Cuadro No 5.8	Tabla De Amortización	137
Cuadro No 5.9	Ingresos Esperados	138
Cuadro No 5.10	Proyección De Los Ingresos	139
Cuadro No. 5.11.	Materias Primas	140

Cuadro No. 5.12.	Mano De Obra Directa	141
Cuadro No. 5.13.	Costos Indirectos De Producción	141
Cuadro Nro. 5.14	Proyección De SBU Para El Total Del Personal Administrativo	142
Cuadro Nro. 5.15	Gastos De Publicidad	143
Cuadro Nro. 5.16	Depreciación Activos Fijos.	143
Cuadro Nro. 5.17	Balance General	144
Cuadro Nro. 5.18	Estado De Pérdidas Y Ganancias	145
Cuadro Nro. 5.19	Flujo De Efectivo	146
Cuadro Nro. 5.20	Calculo De La Tasa De Redescuento	147
Cuadro Nro. 5.21	Valor Actual Neto	148
Cuadro Nro. 5.22	Tasa Interna De Retorno	150
Cuadro Nro. 5.23	Periodo De Recuperación De La Inversión	152
Cuadro Nro. 5.24	Punto De Equilibrio	153
Cuadro .6.1.	Requerimientos De Personal Del Área Administrativa	168
Cuadro .6.2.	Requerimientos De Personal Del Área Administrativa	169
Cuadro 6.3.	Requerimiento Del Personal De Contabilidad	170
Cuadro No. 6.4.	Requerimiento Del Personal Para Responsable De Caballitos De Totorá	171
Cuadro No. 6.5.	Requerimiento De Personal De Cocina	172
Cuadro No. 6.6.	Requerimientos De Personal Para Mesero	173
Cuadro No.7.1.	Valoración Cualitativa Y Cuantitativa	174
Cuadro No.7.2.	Matriz De Impacto Socio- Económico	175
Cuadro No.7.3.	Matriz De Impacto Empresarial	176
Cuadro No.7.4	Matriz De Impacto Socio-Cultural	177
Cuadro No.7.5.	Matriz De Impacto Ambiental	179
Cuadro No.7.5.	Matriz Impactos Generales	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N. 1.1	Actividades económicas	40
Gráfico N.3.1	Dentro de sus actividades que realiza le gusta la recreación	84
Gráfico N.3.2	Le agradan visitar los establecimientos y lugares que brindan recreación	85
Gráfico N.3.3	Qué lugares de recreación ha visitado en la ciudad	86
Gráfico N.3.4	Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia	87
Gráfico N.3.5	Práctica con frecuencia algún deporte	88
Gráfico N.3.6	Qué tipo de deportes practica	89
Gráfico N.3.7	Viaja Ud. Con frecuencia	90
Gráfico N.3.8	Sus viajes los realiza	91
Gráfico N.3.9	En el último año con qué frecuencia realiza actividades recreativas	92
Gráfico N.3.10	Cuándo realiza actividades recreativas que tiempo lo destina para ello	93
Gráfico N.3.12	Conoce Ud. Como funciona un puerto turístico	94
Gráfico N.3.13	Le gustaría ser parte del paquete accionario de un puerto turístico ubicado en la parroquia de San Rafael,	95
Gráfico N.3.14	Demanda de turistas histórica	96
Gráfico .4.1.	Mapa de Imbabura	114
Gráfico .4.2.	Laguna de San Pablo	114
Gráfico .4.3	Flujo grama de los principales procesos	117
Gráfico 4.4	Terreno	119
Gráfico 4.5	Parque con senderos	120
Gráfico 4.6	Canales de embarcación	121
Gráfico 4.7	Canchas deportivas	122
Gráfico 4.8	Propuesta juegos recreativos	122
Gráfico 4.9	Cafetería & restaurant	123
Gráfico 4.10	Muebles de oficina	124
Gráfico.4.11.	Equipo	125
Gráfico No.4.12.	Computador	126
Gráfico No.4.13.	Maquinaria y equipo	127
Gráfico No.4.14	Vehículo	128
Gráfico N 6.1	Organigrama estructural	165

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

1.1 Antecedentes

La Provincia de Imbabura es privilegiada por su enorme riqueza turística que es destino preferido de visitantes nacionales e internacionales que viajan al norte de la serranía ecuatoriana.

Los paisajes naturales que posee la provincia de Imbabura se encuentra conformado por diferentes tipos de climas, desde el frío hasta el subtropical, hermosas lagunas y grandes riquezas folclóricas, culturales y gastronómicas, por tal razón es considerada como una de las más potenciales desde el punto de vista turístico.

Otavaló un cantón multicultural es actualmente como uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador. Valle del amanecer como es conocido Otavaló, es visitado por turistas locales, nacionales como extranjeros, atraídos por su enorme riqueza cultural de los pueblos Kichwa Otavaló y los blanco mestizos, mantiene su identidad que es fortalecida por sus mitos, leyendas, culturas y tradiciones milenarias recibidos en herencia de los ancestros.

El turismo ha sido identificado en la Ciudad de Otavaló como un principal eje del desarrollo local y dinamizador de la economía. Uno de los aspectos de suma importancia de la identificación del perfil del turista que visita Otavaló, como elemento que permite apoyar a tomar decisiones sobre inversiones en el sector privado y desarrollo de infraestructura con

inversión estatal y así fomentando a la población para el mejoramiento de la calidad de vida mediante el aprovechamiento de los parajes naturales que posee el cantón y sus comunidades.

Es importante conocer quien visita Otavalo: edades, nacionalidades, preferencias, motivos, características del viaje, periodo de estancia promedio en la ciudad, etc.

El hecho de tener disponible esta información, facilitara la gestión de la Subdirección de Turismo dl Municipio de Otavalo. Permitirá orientar acciones y planes de trabajo específicos que han establecido en el Plan Estratégico de Turismo de Otavalo y llegar en forma más efectiva con la promoción turística a los potenciales clientes.

Esta información será también muy relevante para las organizaciones de desarrollo, ya que permitirá identificar cuáles son los mercados potenciales de turistas para quienes se podrá proponer el desarrollo de nuevo producto turístico.

1.2 Justificación

El presente anteproyecto comprende el Estudio de factibilidad para la Creación de un Puerto Artesanal Turístico Comunitaria en la Comunidad de Cachibiro, Parroquia de San Rafael, Cantón Otavalo, cuyo propósito fundamental será brindar a los habitantes de esta comunidad, una alternativa para mejorar la calidad de vida, mediante la generación de empleo, la reactivación económica del sector y el aprovechamiento óptimo de Recurso Natural existente en la zona de afluencia.

La importancia de realizar este Puerto, es de aprovechar de una manera eficiente el paraje de la zona, que brinde una forma nueva de desarrollo de la comunidad y sus alrededores ya que llegaremos a constituirnos en una organización sólida en el campo del turismo comunitario.

La factibilidad de realizar este proyecto es positiva, debido a que la Provincia de Imbabura, especialmente la Ciudad de Otavalo, es considerada como uno de los lugares más visitados por los turistas a nivel nacional y con ello la aceptación de turistas y la afluencia de la misma será el sustento de la marcha del proyecto.

Con la puesta en marcha del proyecto los beneficiarios directos será la Comunidad y sus moradores de la Comunidad de Cachibiro, e indirectamente la Junta Parroquial de San Rafael de Laguna, quien representara a las comunidades de la zona, con lo cual se fortalecerá el bienestar común, se afirmará la identidad cultural y se mejorara las condiciones de vida y trabajo de sus miembros, quienes serán los partícipes activos del proyecto, gestionando con eficiencia el medio natural y cultural a efectos de aportar beneficios a la sociedad y acrecentar el interés de los visitantes, contribuyendo con el desarrollo comunitario

El interés de implantar el proyecto en esta zona es inmenso, debido a que teniendo un paraje natural extraordinario para aprovechar este recurso para el desarrollo de la comunidad no se lo ha hecho, por tanto el logro de los comuneros y de los directivos de la Junta Parroquial de San Rafael de la Laguna, es de llegar a constituir este proyecto del puerto en la zona.

La originalidad de este proyecto, es acrecentado con ideas nuevas e innovadores que permita a elevar las condiciones de vida de los comuneros, además este puerto será el único que brinde la capacidad de transportar a los turistas en embarcaderos tradicionales, lo que llama la atención de propios y extraños.

Este proyecto nos permitirá emprender el desarrollo de la actividad turística con fines y metas de progreso, tanto ambientales como sociales y

ser mejores en el campo servicios turísticos, satisfaciendo a clientes nacionales e internacionales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la situacional actual en la que se encuentra la parroquia San Rafael, con el fin de identificar las condiciones óptimas para la creación del Puerto Artesanal.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer los antecedentes históricos de la parroquia de San Rafael
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.
- Analizar los aspectos socio – demográficos de la parroquia San Rafael y la Comunidad de Cachibiro
- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Realizar un análisis del entorno, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse

1.3.1.3 Tipo de Investigación

El trabajo a realizarse se basará en una investigación de tipo cualitativa, descriptiva de campo y bibliográfica – documental; los mismos que a continuación se explica el ámbito a utilizarse en cada uno de estos procedimientos de investigación, que guiarán todo el proceso de recopilación de la información como datos, tabulación, análisis, interpretación y conclusiones:

Investigación Cualitativa.- Roberto Hernández y otros (2008), manifiestan que: “La mayor parte de las veces

éstos se inician como exploratorios y descriptivos; pero se plantean con alcances correlacionales (sin consideración estadística) o de asociación y explicativos. Más que la revisión de la literatura y lo que se encuentre en ella, lo que influye en el alcance de la investigación es el trabajo de campo inicial y posterior”.

Se aplicará este tipo de investigación en el lugar donde se implementará el proyecto.

Investigación Descriptiva.- Roberto Hernández y otros (2008), afirma que: “Con mucha frecuencia, el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

De manera general, nos ayudará a describir los aspectos de comportamiento de los grupos que serán sometidos al análisis para simplificar lo más importante en la realización del presente proyecto.

Investigación de Campo.- Santiago Zorrilla (1997), dice que: “Es la que se realiza en las áreas de las ciencias sociales y psicológicas. Algunas de sus técnicas son de igual manera utilizadas para la recolección de datos complementarios con otras áreas de la ciencia. Las

técnicas específicas tienen como finalidad recoger y registrar de forma ordenada los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio”.

Este tipo de investigación lo manejaremos en el levantamiento de la información de campo, al momento de realizar las encuestas y entrevistas (información primaria) con base a datos reales recogidos en el lugar de los hechos donde se va a implementar la microempresa.

Investigación Bibliográfica – Documental.- Santiago Zorrilla (2009), afirma que: “La investigación bibliográfica puede realizarse de forma independiente o como parte de la investigación de campo y de la de laboratorio. En ambos casos, busca conocer las contribuciones culturales o científicas del pasado. Es el medio de información por excelencia: como trabajo científico original, constituye la investigación propiamente dicha en el área de las ciencias humanas, constituye por lo general el primer paso de cualquier investigación científica”.

Esta información se basa en la investigación secundaria procesada en libros, textos, revistas, periódicos, páginas web, etc. La misma que se requiere para formular en forma correcta y veraz el proyecto.

1.3.2 Variables Diagnósticas

Con la finalidad de brindar un mejor entendimiento y análisis se ha identificamos las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

1.3.3.1 Antecedentes Históricos.

1.3.3.2 Caracterización demográfica

1.3.3.3 Aspectos geográficos.

1.3.3.4 Situación socio-económica.

1.3.4 Indicadores

1.3.4.1 Variable: Antecedentes Históricos

- a) Datos
- b) Personajes
- c) Fechas

1.4.3.2 Variable: Caracterización demográfica

- a) Estadísticas
- b) Grupos de edad
- c) Genero

1.4.3.3 Variable: Aspectos geográficos

- a) Ubicación
- b) Límites
- c) Clima
- d) Superficie

1.4.3.4 Variable: Situación socio-económica

- a) Agricultura
- b) Producción
- c) Turismo
- d) Comercio

1.4.3.5 Variable: Análisis del entorno

- a) Aliados
- b) Oponentes

c) Oportunidades

d) Riesgos

**Matriz de Relación
Diagnóstica
Cuadro No. 1.1.**

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Establecer los antecedentes históricos de la parroquia San Rafael y la Comunidad de Cachibiro	Antecedentes Históricos	Datos	Textos
		Personajes	Revistas
		Fechas	Monografías
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación	Aspectos geográficos	Ubicación	Bibliográfica
		Límites	Bibliográfica
		Clima	Bibliográfica
		Superficie	Bibliográfica
Analizar los aspectos socio – demográficos de la parroquia de San Rafael	Caracterización demográfica	Estadísticas	Secundaria
		Grupos de edad	Secundaria
		Género	Secundaria
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse	Situación socio-económica	Agricultura	Bibliográfica
		Producción	Bibliográfica
		Turismo	Bibliográfica
		Comercio	Bibliográfica
Realizar un análisis del entorno, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría el nuevo puerto artesanal a implantarse	Análisis del entorno	Oponentes	Observación
		Aliados	Observación
		Oportunidades	Observación
		Riesgos	Observación

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

1.4 Análisis de Variables Diagnóstica

1.4.1 Antecedentes

La parroquia San Rafael de la Laguna es una de las nueve parroquias rurales del cantón Otavalo. Está ubicada al sur de la provincia de Imbabura a 7.5 Km. al este de la ciudad de Otavalo y a 34.3 Km. al sur de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia. El territorio parroquial está ubicado desde los 2.660 msnm (orillas del lago San Pablo) hasta los 4.080 msnm (páramos del volcán Mojanda).

Por su ubicación, es una de las cuatro cabeceras parroquiales que está dentro de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo. Está rodeada de tres volcanes como son el Imbabura, Mojanda y Cusín, así como por montañas y lomas pequeñas como el Cubilche y Reyloma que son los que encierran y limitan a la cuenca hidrográfica.

Su ubicación estratégica permite tener una visión general de toda la cuenca hidrográfica del lago San Pablo desde donde se puede apreciar un paisaje natural y cultural espectacular que bien puede ser aprovechado por varios emprendimientos turísticos en un futuro muy cercano dado que, entre otros aspectos, la vía panamericana que conecta la región norte del país con el centro, sur y resto del Ecuador pasa por su territorio

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2009 – 2014 de la parroquia de San Rafael, menciona que las principales actividades que desarrolla la población han variado en función de las dinámicas productivas desarrolladas en su entorno; se puede determinar que 7 años atrás aproximadamente la población se dedicaba a la agricultura y al

comercio, estas actividades han variado de forma significativa. Las principales actividades que realizan actualmente, la más representativa es el trabajo desarrollado en las empresas florícolas de Tabacundo y Cayambe que concentra aproximadamente al 28% de la población, seguido de la actividad agropecuaria que representa un 21%, la albañilería el 18%, el comercio el 13%, se realizan otras actividades como la artesanía, panadería y el turismo.

En cuanto al mercado laboral por falta de fuentes de trabajo, el 12% de jóvenes de 18 a 25 años de edad migran a trabajar en las plantaciones; el 8% salen a la ciudad de Quito, Cayambe e Ibarra a realizar trabajos de construcción civil.

La Comunidad de Cachibiro, una comunidad que pertenece a la Parroquia de San Rafael, surge según versiones de los comuneros ancianos a través de una lucha ardua, por las tierras que les quería expropiar los llamados mishos (mestizos), cansados de la explotación racista en ese entonces, comenzaron a unirse en pie de lucha, para evitar tales atropellos, con ello demostraron su cultura organizacional, que siempre se ha caracterizado en la etnia indígena. Por tal motivo, comenzaron a formarse grupos de personas que lideraban tal lucha, llegando a constituirse legalmente como una comunidad en el año de 1873, donde la máxima autoridad es la Asamblea General. El Cabildo de la Comunidad está integrado por presidente, vicepresidente, tesorero, secretario y síndico y los demás organismos o comisiones internas de la comunidad que se encuentran bajo el gobierno de Cabildo.

Esta comunidad, insertada en las orillas del paradisíaco Imbakucha (Laguna de San Pablo), esta limitada: al norte con la Laguna de San Pablo, al Sur con la Cabecera Parroquial de San Rafael, al Oeste con la

Comunidad de Cuatro Esquinas, y al este con la Comunidad de Huaycopungo. Su economía en un 80% depende del trabajo artesanal, básicamente utilizando una planta nativa de la zona, que es la totora y un 20% en forma indirecta. Por su ubicación geográfica cuenta con parajes muy importantes para el turismo convencional y ecológico, donde se destaca la actividad de la extracción de la materia prima (totora), tours en caballitos de totora (embarcación tradicional) hecho manualmente por los artesanos y en sus orillas albergan una gran biodiversidad típica, entre las cuales están las garzas, patos silvestres, gallaretas y la preñadilla, un pez nativo de los Andes septentrionales que habita entre la totora.

1.4.2 Ubicación Geográfica

1.4.2.1 Ubicación

La comunidad de Cachiviro, se encuentra localizada en la Parroquia rural de San Rafael, perteneciente al Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

1.4.2.2 Límites

- **NORTE:** Limitada con la Laguna de San Pablo
- **SUR:** Cabecera parroquial de San Rafael
- **ESTE:** Comunidad de Huaycopungo
- **OESTE:** Comunidad de Cuatro Esquinas

1.4.2.3 Ecología

Los pisos ecológicos con los que cuenta son con un páramo andino, lleno de parajes naturales y una gran biodiversidad de plantas y aves nativas.

1.4.2.4 Clima

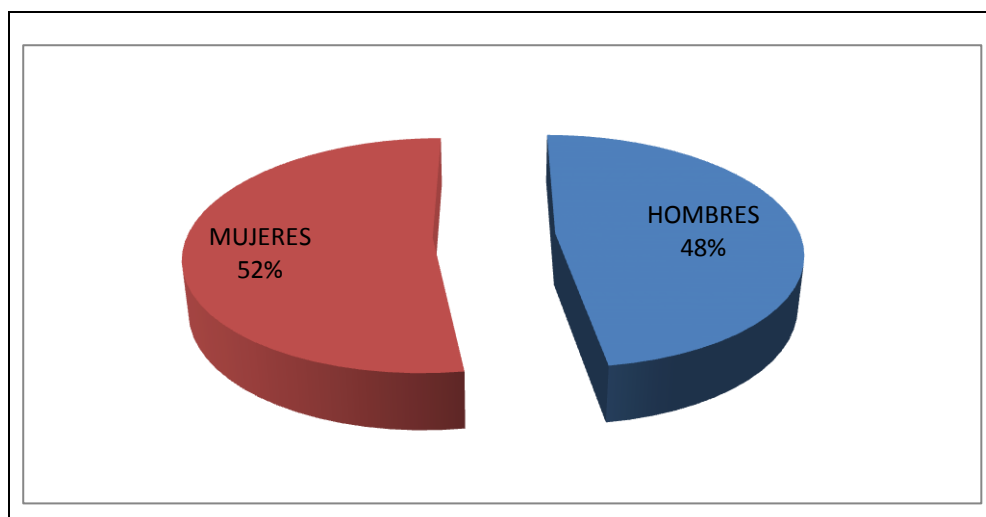
El Clima es frío con temperatura que fluctúan entre los 6° C y 16° C.m está influenciada por fuertes vientos especialmente en los meses de junio, septiembre; la época de lluvia es distribuida es setiembre, enero, abril, que en los últimos meses ha variado por el calentamiento global. Además por nuestra ubicación geográfica casi siempre estamos influenciados por las brisas del Lago San Pablo Imbakucha.

1.4.3 Datos Socio Demográficos

El conocimiento de los datos socio demográficos son muy importantes ya que permite conocer la población que se va a investigar, se presenta a continuación la información proporcionada por la INEC:

CUADRO No 1. 2

POBLACION DEL CANTÓN OTAVALO CENSO 2001			
ÁREAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
URBANA	14753	16212	30965
RURAL	28615	30608	59223
TOTAL	43368	46820	90188



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

ELABORACIÓN: El Autor

a) Análisis e interpretación

La población del Cantón Otavalo, según el Censo del 2001, alcanza los 90188 habitantes conformados por 43368 hombres que representa el 48% y 46820 que representa el 52% de mujeres tanto en población urbana como rural. El 65,7% de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 47,6% son menores de 20años.

Distribución de la Población del Cantón Otavalo según Parroquias

CUADRO No 1. 3

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
OTAVALO (URBANO)	14753	16212	30965
ÁREA RURAL	2868	30608	33476
PERIFERIA	6441	6753	13194
DR. M. EGAS CABEZAS	1971	2260	4231
EUGENIO ESPEJO	2868	3136	6004
GONZÁLEZ SUÁREZ	2551	2769	5320
PATAQUI	165	194	359

SAN JOSÉ DE QUICHINCHE	3658	3660	7318
SAN JUAN DE ILUMAN	3513	3712	7225
SAN PABLO	4355	4751	9106
SAN RAFAEL	2160	2602	4762
SELVA ALEGRE	933	771	1704
TOTAL	46236	77428	123664

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

ELABORACIÓN: El Autor

b) Análisis e interpretación

El Cantón Otavalo está conformado por parroquias urbanas y rurales, donde el área urbana alcanza los 230965 habitantes entre hombres y mujeres y el área rural los 59223. En la Parroquia de San Rafael donde se llevará a cabo la investigación habitan 4762 personas compuestas de la siguiente manera 2160 hombres y 2602 mujeres.

1.4.4 Actividades Económicas

Las principales actividades que desarrolla la población han variado en función de las dinámicas productivas desarrolladas en su entorno, se puede determinar que 7 años atrás aproximadamente la población se dedicaba a la agricultura y al comercio, estas actividades han variado de forma significativa, en el gráfico siguiente, podemos observar las principales actividades que realizan actualmente, la más representativa es el trabajo desarrollado en las empresas florícolas de Tabacundo y Cayambe que concentra aproximadamente al 28% de la población, seguido de la actividad agropecuaria que representa un 21%, la albañilería el 18%, el comercio el 13%, se realizan otras actividades como la artesanía, panadería, tejidos, trabajos voluntarios en la atención infantil en los CIBVs de la Parroquia. Estas actividades que desarrollan los pobladores de la parroquia de San Rafael, generan un ingreso económico promedio de \$200 (doscientos dólares) por mes y por familia.

GRÁFICO 1.1



FUENTE: Gobierno Parroquial de San Rafael

ELABORACIÓN: El Autor

**Población Económicamente Activa de 5 Años y Más Por Sexo
Según Grupos Ocupacionales**

CUADRO No 1. 4

GRUPOS DE OCUPACIÓN	HOMBRE	MUJERES	TOTAL
Miembros, profesionales, técnicos	1083	1069	2152
Empleados de oficina	623	574	1197
Trabajadores de servicio	2392	2693	5085
Agricultores	3096	1248	4344
Operarios y operadores de maquinaria	8644	3196	11840
Trabajadores no calificados	4404	2774	7178
Otros	1154	780	1934
TOTAL	21396	12334	33730

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

ELABORACIÓN: El Autor

c) Análisis e interpretación

De acuerdo a datos obtenidos podemos observar que la población económicamente activa según ramas de actividad y según grupos ocupacionales es de 33730 habitantes, donde 21396 habitantes son hombres y mujeres y 12334 son mujeres, resaltando que las labores de manufactura es la actividad a la que más se dedica la población.

1.5 Diagnostico Externo

En base al análisis de los resultados obtenidos en la evaluación de la información primaria se determina la influencia de cuatro aspectos fundamentales para el desarrollo del proyecto, estos son: Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

1.5.2 Aliados

- Verdadero interés y motivación para implementar el negocio.
- Espacio físico adecuado para el desarrollo del proyecto.
- Gran variedad de ecosistemas y formaciones ecológicas.
- Poseen tradiciones y costumbres que permiten aprender y disfrutar.
- Actividad rentable.

1.5.3 Oponentes

- Dentro de la población investigada se evidencia condiciones de vida inapropiadas de los habitantes, por lo carece de una adecuada coordinación y planificación para promover el desarrollo turístico.
- Políticas económicas estatales y economía global
- Competencia desleal
- Tasas de interés, plazos y políticas financieras inestables
- Mano de obra directa sin capacitación y nivel escolar completo.

1.5.4 Oportunidades

- Siendo el Ecuador reconocido mundialmente como uno de los 17 países más biodiversos del mundo, existe de que el turismo sea una nueva forma del desarrollo económico.
- La población local puede ser enormemente beneficiada si se trabaja en el equipamiento de infraestructura básica.
- Otavalo es una ciudad muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros.
- Se brindará un servicio de calidad e innovador rescatando un plato netamente tradicional.
- El mejoramiento de la principal vía de comunicación a la parroquia mejora el acceso, lo que a su vez permitirá un mayor desarrollo económico social para beneficio de la población residente en la comunidad.

1.5.5 Riesgos

- El riesgo de la inversión corre únicamente a cargo de los inversionistas en caso de no instrumentar todas las medidas necesarias que logren el despegue y el futuro desarrollo de la empresa
- Inexperiencia en la práctica de atención al cliente.
- Organización administrativa y financiera inicial.
- Ausencia de asistencia técnica para la actividad.
- Falta de gestión turística por parte de gobiernos seccionales.

1.6 Identificación del Problema Diagnóstico

Una vez que se ha realizado el diagnóstico situacional y el diagnóstico externo se deduce que si existe la posibilidad de llevar a cabo el proyecto, ya que se cuenta con las condiciones necesarias para la ejecución del proyecto económico y de comercialización del tema:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
PUERTO ARTESANAL TURÍSTICO COMUNITARIA EN LA
COMUNIDAD DE CACHIBIRO, PARROQUIA DE SAN RAFAEL,
CANTÓN OTAVALO”**

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Definición Puerto Turístico

<http://es.wikipedia.org/wiki/> El puerto es, por extensión, aquel espacio destinado y orientado especialmente al flujo de mercancías, personas, información o a dar abrigo y seguridad a aquellas embarcaciones o naves encargadas de llevar a cabo dichas tareas. Dentro de los puertos marítimos se pueden distinguir aquellos orientados a la carga y descarga de contenedores; de mercancías de distinto tipo, especialmente los pesqueros; al depósito de embarcaciones de recreo (puertos deportivos) u otros. Los puertos, asimismo, pueden clasificarse dentro de otras categorías, como según el uso civil o militar

1.1.2 Definición de Puerto Artesanal

<http://es.wikipedia.org/wiki/> Un puerto artesanal marina o embarcadero es un lugar en la costa o en las orillas de un río navegable especialmente construido para el amarre de embarcaciones deportivas y de recreo.

De acuerdo a las definiciones anteriores dicese de un puerto artesanal turístico un pequeño puerto insertado a las orillas de un río, laguna que brindan servicios para la actividad comercial y el turismo. Un puerto artesanal es un espacio de esparcimiento donde una persona o un grupo de personas se trasladan de un lugar hacia otro con el fin de realizar actividades que implican algún deporte, distracción, diversión o relajamiento y para conocimiento de nuevas culturas pero mientras realizan sus actividades no se afectan ninguna de ellas más bien se aporta a su mejoramiento. Por tal motivo el puerto artesanal turístico presta sus servicios y acoge en sus instalaciones a diversos tipos de embarcaciones de recreo, que traen a

turistas de otros lugares y se utiliza específicamente para eso: transportar turistas.

1.2 Turismo

SENA “Servicio Nacional de Aprendizaje”. (2007) Pág. 19; Afirma: “El turismo es la suma de muchos servicios que inician cuando el turista decide realizar su viaje, desplazarse al destino elegido y regresar satisfecho a su residencia habitual, para iniciar en próximas oportunidades y de acuerdo a sus experiencias, nuevos desplazamientos turísticos.”

El turismo es una alternativa de desarrollo socio económico para el Ecuador, puesto que este país cuenta con una diversidad de lugares turísticos naturales y a su vez también manifestaciones culturales, los cuales hacen que llame la atención de turistas nacionales como extranjeros, los mismos que visitan sitios por diversión, esparcimiento e investigación entre otros.

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza

El equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente, así como el uso adecuado de los recursos naturales, son los conceptos básicos expresados en la Cumbre de la Tierra (en 1992), cuando todos nos comprometimos a promoverlos y establecerlos como política de mediano y largo plazo.

La sostenibilidad permite fomentar el buen manejo de los recursos naturales y la responsabilidad social en todas las formas y niveles de gestión de los productos turísticos. Para ello, es de especial importancia que la oferta turística comunitaria y eco turística del Ecuador sea

fortalecida, a fin de maximizar los impactos positivos y aprovechar su experiencia en beneficio de todo el sector turístico ecuatoriano.

En este manual tú podrás encontrar una serie de información que te servirá tanto como medio de consulta en tu carrera como para enriquecer tu conocimiento. Las zonas que vas a visitar, se caracteriza por la producción petrolera, maderera, agrícola y ganadera en la región amazónica, en cuanto a la región sierra, se tiene una producción agrícola, ganadera y florícola.

1.2.1 Definición de Turismo

Organización Mundial del Turismo (2010), manifiesta que: “Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivada por relaciones de negocios o profesionales.”

El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural consistente en el desplazamiento voluntario y temporal de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, y para éste proyecto serán los clientes potenciales.

2.2.1.1 Clasificación del Turismo

Las clasificaciones que se han dado del turismo son varias, en concordancia con una serie de características relevantes en materia de planeación, los cuales son:

2.2.1.1.1 El turismo de los residentes en el país de acuerdo con el destino de sus viajes y viajeros residentes en otros países.

- a) Turismo interno
- b) Turismo externo

2.2.1.1.2 El nivel socioeconómico del turista

- a. Turismo de alto ingreso
- b. Turismo de ingreso medio
- c. Turismo de bajo ingreso

2.2.1.1.3 El motivo del viaje

- a) Turismo de descanso y recreación
- b) Turismo de compras y servicios
- c) Turismo de negocios
- d) Turismo para otros propósitos

2.2.1.2 Ventajas del Turismo

- a) **La integración de las familias.-** Esta es una de las más importantes generadas por el turismo, puesto que permite el dialogo, la interacción y el esparcimiento del núcleo familiar en determinadas ocasiones.
- b) **Aprovechamiento y Explotación de los recursos naturales.-** Este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee
- c) **Generación de Empleo.-** Debido a las inversiones que realiza para llevar a cabo estos proyectos turísticos, muchas personas se ven beneficiadas.
- d) **Conservación de lugares históricos y turísticos.-** esto con el fin de concientizar a la ciudadanía el cuidado de lugares emblemáticos.

2.2.2 Turismo en el Ecuador

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo - OMT, en el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento. Sin embargo, la tasa de crecimiento registrada en el 2008 se situó en 2% frente al 7% alcanzado en el 2007, año que fue considerado como el 4to año consecutivo de fuerte crecimiento a nivel mundial. Esta desaceleración de la demanda se produce en respuesta a un entorno caracterizado por la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, del petróleo, y las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio que ocurrieron en el segundo semestre del 2008. El Ecuador por su parte, en relación al conjunto de las Américas reportó un progreso satisfactorio (+7%) con respecto al 2007, sin embargo la comparación del 2007 con respecto al 2006 mostró un crecimiento superior (+12%).

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

La región amazónica se caracteriza por la producción petrolera, maderera, agrícola y ganadera, en cuanto a la región sierra, se tiene una producción agrícola, ganadera y florícola.

Las estadísticas por edad indican que la mayoría de turistas que visitan el país está entre los 20 y 49 años, lo cual representa que son personas en la etapa productiva y con poder adquisitivo. Es también importante observar la tendencia creciente de la entrada de personas mayores de 50 años, jubilados que encuentran en Ecuador un lugar para descansar y disfrutar de la naturaleza.

En concreto, el perfil más común del turista que llega en Ecuador es el de personas con estudios de postgrado o universitarios, que viajan solos,

visitaron Ecuador más gestionaron los billetes ellos mismo a través de Internet o de amigos y familiares e hicieron una gasto promedio de 1000 dólares. Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales.

Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de la flora y fauna

2.2.2.1 Turismo Comunitario en el Ecuador

El Proyecto de Turismo Comunitario y Artesanía, nació de la misma inquietud de sus actores sociales y políticos quienes en su afán de encontrar nuevas alternativas de desarrollo económico y social vieron en la gestión turística y artesanal los medios para mejorar su nivel de vida, para insertar laboralmente a sus habitantes y la opción de preservar y poner en valor su cultura y patrimonio.

En este estudio se procedió a valorar en forma concertada y de mano con representantes comunitarios, la situación de partida vigente del sistema turístico de las cuatro parroquias que forman parte de la mancomunidad.

Los temas priorizados fueron los relacionados con la gobernabilidad; la infraestructura básica y turística; los atractivos turísticos; la planta turística y la demanda turística.

Los insumos logrados son múltiples, desde el re descubrimiento de su patrimonio natural y cultural visible en un inventario de atractivos turísticos producto de diálogos y de aplicación de metodologías de inventario vigentes, hasta la retroalimentación y análisis de fortalezas, debilidades y amenazas de la gestión turística actual y reflexiones sobre las consecuencias previsibles de un buen o mal manejo turístico.

Más allá de lograr un análisis de la situación actual del turismo y la artesanía, mediante un taller de sensibilización sobre la situación del turismo en la zona de estudio, se logró visualizar una situación deseada, partiendo de elementos y criterios de sostenibilidad turística.

2.2.3 Servicios turísticos

Se caracteriza por los siguientes elementos.

2.2.3.1. Servicio de hospedaje

Es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Por tal razón en el parador turístico se brindará éste servicio a los turistas.

2.2.3. 2. Servicio de alimentación

Cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas, el mismo que puede ser complementario al servicio anterior si el turista lo requiere.

Al contar con una variedad de alternativas en cuanto a platos típicos dentro de la provincia éste puerto turístico no podía dejar de brindar éste servicio también, a su selecta clientela, brindando una excelencia en su manera de atención y en la buena presentación.

2.2.3.3 Servicio de información

Por lo general en la información y sugerencia que se le brinda al turista sobre los lugares que puede visitar de acuerdo al lugar en el que se encuentre. Dentro del parador turístico se convertiría en un valor agregado y una estrategia para atraer a los clientes

2.2.3.4. Servicio de guía

Lo Conforman los servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural, del lugar que los turistas se encuentran visitando, permitiéndoles de ésta manera conocer los datos más importantes de ese lugar. Al igual que el servicio anterior sería una forma de atraer a los clientes.

2.2.3.5. Servicios de recreación y esparcimiento

Es de trascendental importancia que todo sitio turístico cuente con un área o espacio verde exclusivo para ubicar juegos infantiles, canchas deportivas, piscina, entre otras, que permitan el descanso. En la etapa de ejecución se tomará muy en cuenta éstos aspectos ya que son trascendentales para que los clientes del parador turísticos se sienta satisfechos con el servicio que se brinde.

2.4. Gastronomía

Organización Mundial del Turismo (2010), dice que: “La definición de gastronomía como una ciencia multidisciplinaria en la cual se conjuga la biología, la historia, la cultura, la antropología, la etnografía, la geografía, la botánica, la zoología. El concepto de que la comida como lenguaje es un acto de comunicación y para juzgarla hay que penetrar en los códigos culturales de quienes la crearon, defendiendo una alimentación de calidad, de la biodiversidad, de la sabiduría de nuestros campesinos, de los abuelos como los propietarios de una memoria que no debe morir, de esa herencia alimentaria que estamos obligados a perennizarla.”

2.4.1. Gastronomía típica de Imbabura

En esta provincia, se puede degustar una amplia variedad de platos típicos, de los cuales entre otros tenemos:

- a) Carnes Coloradas
- b) Mondongo
- c) Chanco con Mote y Morcillas
- d) Tortillas de Maíz
- e) Chicha del Y amor y de Jora

2.5. Estudio de Mercado

Kotler, Bloom y Hayes (2008), (Pág.4): Nos dice que el estudio de mercado consiste "En reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Complementando la definición del autor, el estudio de mercado mediante el empleo de fuentes de información primaria y secundaria permite identificar la existencia de una necesidad insatisfecha, la posibilidad de ofrecer un mejor producto o servicio ya existente y verificar la aceptación o no de lo que se desee ofertar en un mercado determinado, ya que aquí se define la oferta y la demanda.

En éste proyecto el estudio de mercado será aplicado para determinar y proyectar la oferta y demanda, y analizar de forma detallada todos los componentes del mercado al cual se piensa entrar a competir.

2.5.1. Oferta

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 41; menciona que: "La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes

(productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

Con este concepto el autor indica que el estudio de la oferta está orientado a conocer a grupos de proveedores presentes en el mercado en el caso de productos y servicios ya existentes y en el caso de productos y servicios nuevos a identificar los posibles sustitutos, con el fin de dar un elemento de juicio referente a la situación de la oferta y decidir la puesta en marcha o no del proyecto.

La oferta entonces son todos los bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender en un sitio determinado fijando un valor de cambio de ello.

2.5.2. Demanda

PARKIN, Michael. (2009) Pág. 61; afirma que: “La demanda es la cantidad demandada de un bien o servicio que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico”.

El análisis de la demanda tiene como propósito establecer los posibles demandantes del producto o servicio, tomando en cuenta factores como: necesidad real del producto o servicio, nivel de ingreso, precio de mercado, publicidad, promoción, medio geográfico, nivel de educación, entre otros.

En éste proyectos la demanda se convierte en una determinate para que tenga factibilidad, porque caso contrario no tendría justificación dicha inversión.

2.5.3. Comercialización

URBINA, Baca; 2007;(Pág: 78), afirma que la comercialización: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

El análisis de la comercialización es un factor esencial en la marcha de una empresa, ya que permite establecer la forma de cómo llegar con el producto o servicio en un tiempo y lugar oportuno, teniendo en cuenta la necesidad, el alcance y la satisfacción del consumidor.

La comercialización es el conjunto de procesos que se requiere para hacer llegar los bienes y servicios que ofrece el productor hacia el consumidor.

Entre los principales puntos a considerarse en el proceso de comercialización son: la necesidad que presenta el consumidor, instalaciones adecuadas para el manejo del producto o servicio, canal de distribución (desde el sitio de producción hasta el lugar de consumo), cantidad y tipo de artículo o servicio, publicidad, promoción, entre otras, las cuales lleven a un contacto entre productores y consumidores.

2.5.4. Precio

KOTLER P. AMSTRONG G. (2008) (Pág. 355); expresa que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”.

De la definición antes mencionada se puede decir que el precio es un valor expresado en dinero o algún otro elemento, mismo que se puede cuantificar y se establece para el intercambio o uso de un producto o servicio.

2.5.4.1. Factores que influyen en su determinación

URBINA, Baca; 2007, afirma que: “el precio se determina tomando en cuenta lo siguiente:

- Costo de producción, administración y ventas.
- Demanda potencial del producto y condiciones económicas del país.
- Reacción de la competencia frente a un nuevo competidor.
- Comportamiento del revendedor.
- Estrategia de mercadeo.
- Control de precios por parte del Gobierno”.

Luego de un minucioso análisis de todos los factores que forman parte del costo de un producto, y sumado el margen de utilidad se fija el precio de venta al público. Todo esto es un proceso delicado y trascendental para toda empresa ya que de ello depende el futuro y posicionamiento de la misma en el mercado.

2.5.5. Producto

KOTLER P., ARMSTRONG G., (2008) (Pág. 199); expresa que: “El producto es cualquier cosa que pueda ofrecer un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad”.

Es un bien o un servicio que anteriormente tuvo que pasar por un proceso de transformación, sea materia prima o conocimiento, para posteriormente ser ofrecido en el mercado por un oferente a un precio determinado con el propósito de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de un consumidor.

2.5.6. Plaza

**KOTLER, Philip. (2008) en su obra "Principios de Marketing". pág. 9
Es el conjunto de compradores actúales y potenciales de un
producto o servicio**

**KOTLER P., ARMSTRONG G., (2008) (Pág. 203); expresa que: Incluye
las actividades que hace la empresa para que el producto esté
disponible para sus clientes objetivos. Es importante contestarse
preguntas, cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que
se le ofrece. La distribución permite que el producto llegue al lugar,
momento y condiciones adecuadas.**

Es la ubicación estratégica de un negocio, donde debo ubicar un negocio.
Para la ubicación de un negocio se debe tomar en cuenta la
infraestructura si es adecuada, cuenta con los servicios básicos para su
normal desenvolvimiento, cuenta con espacio suficiente para
parqueadero, el entorno, etc.

2.5.7. Promoción

**BONTA, Patricio y FARBER, Mario, autores del libro "199 preguntas
sobre Marketing y Publicidad"(2011), la promoción es "El conjunto
de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar
objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones
limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos
determinados"**

Es una herramienta de mercadotecnia cuyo objetivo principal es el de
generar un mayor volumen de ventas para las empresas y producto, en
este elemento se tienen las siguientes herramientas: la oferta, el valor
agregado del producto, crédito (la creación de facilidades de pago a los

consumidores), regalos, descuentos, tiendas de descuentos, canjes y sorteos, ferias de exposición, cocteles de lanzamiento, ruedas de prensa.

2.6. Estudio Técnico

URBINA, Baca; 2009; señala: “El Estudio Técnico busca resolver preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo cómo y con qué producir lo que se desea”. (Pág. 92)

Para el autor esta etapa permite determinar aspectos relacionados con el funcionamiento y operatividad del proyecto, para lo cual se debe considerar los siguientes puntos:

Antes de decidir el lugar dónde va a ser construido el parador turístico se analizará factores como: disponibilidad y costo de terreno e infraestructura, acceso a servicios básicos, vías y medios de transporte, cercanía a fuentes de abastecimiento y mercado, entre otras.

El tamaño en cambio está relacionado con la capacidad de producción de un bien o servicio, lo cual dependerá de la localización, disponibilidad del recurso material, humano, tecnológico y financiero.

Posteriormente definiremos aspectos básicos referentes a la instalación y funcionamiento de la planta, siendo estos: determinación de la inversión para la adquisición de los recursos necesarios para un normal funcionamiento, diseño y distribución de la planta, proceso productivo, organización general de la empresa y recurso humano.

2.6.1. Tamaño del Proyecto

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 75; menciona: “El tamaño óptimo del proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, se considera optimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

Si se considera al proyecto como un esquema que sirve de base para justificar un programa de producción, se tiene obviamente que el estudio de mercado el que determina los límites razonables, por tanto en términos generales es a través de este estudio que se llega en primera instancia a establecer el tamaño del proyecto. Definido en unidades de producción, de inversión que tiene el proyecto durante su periodo de funcionamiento.

2.6.2. Localización

BACA, Gabriel (2010), Pág. 98.- dice: “El estudio de la localización contempla o contribuye en mayor medida a establecer en forma definitiva a la ubicación final del proyecto, buscando que esta decisión logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.

Para la localización de un proyecto se deben analizar todas las variables para lograr que el proyecto logre la más alta utilidad o ganancia pero sin recurrir a altos costos.

2.6.3. Ingeniería Del Proyecto

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 102.- Menciona: “El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”

Este estudio identifica, los procesos que se deben seguir para transformar la materia prima en artículos mediante una determinada función de manufactura, así como también se define la tecnología que se empleará, es decir, se entenderá a éste como un conjunto de conocimientos técnicos que se emplearán para desarrollar una determinada función.

2.7. Estudio Financiero

VENEGAS, Martínez Francisco, Riesgos Financieros y Económicos (2008); (Pág.24); Manifiesta que: El Estudio Financiero está direccionado al análisis de los fondos con que se cuenta para el proyecto, es importante señalar en forma ordenada las fuentes de inversión (aporte propio, crédito) y determinar su identificación (inversión fija, inversión variable), presupuesto de ingresos y egresos.

El Estudio Financiero está direccionado al análisis de los fondos con que se cuenta para el proyecto, es importante señalar en forma ordenada las fuentes de inversión (aporte propio, crédito) y determinar su identificación (inversión fija, inversión variable), presupuesto de ingresos y egresos.

En ésta parte del proyecto es en donde analizaremos los recursos con los que cuentan las personas que van a invertir para la ejecución del mismo, y definiremos la estructura del financiamiento, que está compuesta por la inversión propia y la financiada. Así como también después de la aplicación de los evaluadores financieros establecer su factibilidad.

2.7.1. Evaluadores financieros

Para la Evaluación Financiera de un proyecto se consideran los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de Recuperación de la inversión
- Relación Beneficio Costo

Para el cálculo de los índices señalados primero se deberá calcular el Costo de Capital y la Tasa de Rendimiento Medio.

2.7.1.1. Valor Actual Neto

URBINA, Baca; 2010; asevera: “*El valor actual neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial*”. (Pág. 221)

De acuerdo a la definición el Valor Actual Neto (VAN) permite determinar si el proyecto es atractivo o no, es decir mide la rentabilidad en términos del dinero que se desea obtener luego de recuperar toda la inversión.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = < inversion > + \frac{\sum FC}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FC = Flujos de caja netos proyectados.

i = Tasa de redescuento.

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión.

2.7.1.2. Tasa Interna de Retorno

LÓPEZ, Dolores, (2010) Fundamentos de la Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación Aplicada, (Pág.102) define al TIR como: Se define como el tanto de actualización, que hace que el valor actual de los cobros y pagos que genere la inversión sea igual a cero, bajo este criterio una inversión es viable si el TIR es mayor que el rendimiento mínimo exigido a la inversión.

La Tasa Interna de Retorno es la herramienta que expresa en porcentaje la rentabilidad que devuelve un proyecto durante su vida útil. Es importante considerar que esta tasa iguala los flujos descontados a la inversión inicial.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right]$$

Dónde:

Ti = Tasa inferior de descuento

Ts = Tasa superior de descuento

VAN = Valor positivo

VAN = Valor negativo

2.7.1.3. Período de Recuperación de la Inversión

CORDOBA, Marcial. (2008) en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos (pág. 362) afirma: Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.

El Período de Recuperación de la Inversión sirve para medir en cuanto tiempo se recupera la inversión empleada en un período de tiempo determinado. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión, el proyecto tiene mejores características de aceptación.

El período de recuperación de la inversión se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$PRI = \frac{Inv. Inicial * Nro. de años proyectados}{\sum FC}$$

2.7.1.4. Punto de Equilibrio

CHILQUINGA, Manuel; 2008, asevera: “El punto de equilibrio es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto no se gana ni se pierde”. (Pág. 60)

El punto de equilibrio indica que los ingresos son iguales a los costos, por lo tanto no existe ni pérdida ni ganancia. Resulta válido únicamente para el primer año, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$

Dónde:

CF = Costo fijo

CV = Costo variable

2.7.1.5. Relación Beneficio Costo

JÁCOME, Walter; 2007; afirma: “La relación beneficio – costo es el parámetro que sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”. (Pág. 96)

De acuerdo a la definición, esta herramienta permite comparar el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos del proyecto y de esta manera conocer si existe o no un adecuado retorno de los ingresos.

La fórmula de cálculo es:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum INGRESOS}{\sum EGRESOS}$$

En donde:

B/C = Beneficio – Costo = 1.71

$\sum INGRESOS$ = Total Ventas Proyectadas

$\sum EGRESOS$) = Total costos y Gastos de Producción Proyectadas

2.8 La Administración

Según la Web <http://www.monografias.com>. “La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados gerentes, administradores, etc.”.

Se puede conceptuar a la administración como el esfuerzo humano coordinado para obtener la optimización de todos los recursos a través del proceso administrativo, a fin de lograr los objetivos constitucionales.

2.8.1. Características de la Administración

La administración posee las siguientes características que la diferencian de otras disciplinas:

2.8.1.1. Universalidad

Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que en el ejército, hospital, etc.

2.8.1.2. Valor Instrumental

Como su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma

2.8.1.3. Unidad Temporal

La administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente. Amplitud de ejercicio: se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

2.8.1.4. Especificidad

Aunque se auxilia de otras ciencias, tiene características propias que le dan un carácter específico, por lo que no puede confundirse con otras disciplinas afines.

2.8.1.5. Interdisciplinariedad

La administración se apoya de las ciencias sociales y es a fin a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia del trabajo.

2.9. Organización

PADILLA, Marcial (2008) pág. 285. Dice: “La organización tiene que ver con el ambiente donde se desarrollará el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que debe regir”.

La organización, por lo tanto, expresa la complejidad de las actividades productivas modernas y la necesidad de complementar diversas capacidades y tareas de modo de aumentar la eficiencia de la empresa como un todo. Toda organización se deriva de la división del trabajo e implica, por otra parte, la definición de las líneas de mando o relaciones de poder dentro de la institución, de modo tal que quede especificado quién toma cada una de las múltiples decisiones que se llevan a cabo en la marcha de los negocios.

2.9.1 Estructura Organizacional

HITT, Michael; 2010; señala: “*La estructura organizacional es la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina*”. (Pág. 230)

La estructura organizacional dentro de la microempresa es fundamental, ya que implica definir las jerarquías, funciones y la manera de cómo se agrupan y asignan las actividades para facilitar el trabajo y lograr los objetivos planteados. Por lo general dicha estructura se muestra mediante el empleo de organigramas, los cuales ilustran gráficamente los aspectos más importantes de la organización.

2.9.2. Organigrama Estructural

HITT A. Michael, (2006). Afirma: La estructura organizacional es donde la empresa divide las tareas para que el trabajo sea organizado y lograr eficiencia.

Divide la organización por funciones típicas: personal, finanzas, producción o manufactura, ingeniería, etc. donde cada trabajador responde o no a un solo jefe, como en la organización militar, sino a varios de ellos, según la especialidad o función de que se trate. Siendo

ésta recomendable para aquellas empresas que presentan condiciones interna y externa muy estables.

2.9.3. Organigrama Lineal

GOODERL, Longenecker Justin 2007. Afirma: Estructura organizacional sencilla, donde cada persona reporta a un jefe.

Este organigrama ubica a la máxima autoridad en la parte superior y a partir de ella se desprenden los diferentes niveles de jerarquía, hasta llegar al menor, ubicado en la parte inferior. La autoridad se trasmite de arriba hacia abajo, en tanto que la responsabilidad va de abajo hacia arriba.

2.9.3. Misión

INTERNET, <http://misionvisionvalores.com> expresan que: “*La misión es el motivo, propósito y razón de ser como organización*”.

La misión está relacionada con la actualidad, pone énfasis en lo que ahora es la organización, por lo que debe ser construida en base a interrogantes como: ¿Quiénes somos hoy? ¿En qué negocio estamos? y ¿Para qué existe la organización? Es decir lo que la empresa está realizando actualmente.

2.9.4. Visión

INTERNET, (<http://misionvisionvalores.com>) “*La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad*”.

La visión indica la situación futura que desea alcanzar la organización, tomando en cuenta aspectos como: el impacto de nuevas tecnologías, las necesidades y expectativas de los clientes, entre otras; su formulación debe ser factible y no ser una simple fantasía. Está orientada a responder a la pregunta: ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años? , con el fin de no simplemente establecer una visión espectacular sino llegar a alcanzar la visión que se establecemos.

2.10. Estados Financieros

BRAVO, Mercedes (2008), dice que: “Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un periodo contable con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía”.

Son todos los informes que se realizan al liquidar el período contable, con el objetivo de saber la real condición económica financiera de la empresa en la cual se realiza un trabajo y determinar si está en buena o mala situación económica.

Los estado financieros dentro de la empresa a crearse serán de trascendental importancia porque permitirá a la dirección tomar los correctivos necesarios en caso de que las cosas no se estén dando de acuerdo a las proyecciones hechas en un inicio.

2.10.1. Balance General

SARMIENTO, Rubén (2010), Pág. 77 afirma: Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico,

Es resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

Dentro de la empresa en formación nos permitirá tener mayor control sobre los ingresos y egresos que se generen de los servicios que brinda, y de ésta manera tener saldos reales en el balance general.

2.10.2. Estado de Resultados

GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. pág. 41. Dice: Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.

Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado se mide el rendimiento que ha generado la actividad de la empresa. La utilidad neta se genera cuando los ingresos superan a los gastos, en caso contrario, se presenta una pérdida neta.

2.10.3. Estado de Flujos de Efectivo

HOUSTON Joel. (2007). En su obra Fundamentos de Administración Financiera, pág. 47, Afirma: Es el Estado que indica el impacto de las operaciones, de las inversiones y de las actividades financieras en el flujo de efectivo durante un periodo contable

Sintetiza las entradas y salidas de efectivo que ocurren al final del periodo. El diagrama consta de los ingresos por ventas, menos los costos de producción, los gastos de administración y de venta, los gastos de

financiamiento, los impuestos. Dentro de las salidas se toman en cuenta las depreciaciones como un incremento.

2.10. Contabilidad de Costos

2.10.1. Definición

CHILQUINGA, Manuel; 2008, (Pág. 6) señala: “La contabilidad de costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcular el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales”.

La contabilidad de costos constituye una parte fundamental de la contabilidad general, su objetivo principal es identificar los elementos del costo de producción (materia prima, mano de obra y Costos indirectos de fabricación) que intervienen en la transformación de forma o de fondo de la materia prima en productos semielaborados o terminados o en la prestación de un servicio y de esta manera determinar el costo unitario.

El análisis y control de estos elementos es la base para la planificación y la toma de decisiones.

2.11. Costo de Producción

CHILQUINGA, Manuel; 2008, (Pág.10) señala: “Son los costos que se generan en el proceso de transformación de las materias primas en productos terminados o semielaborados, utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros”.

El Costo de Producción está formado por tres elementos que se diferencian entre sí, siendo estos: Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y Gastos Generales de Fabricación; los cuales son necesarios

para transformar de forma o de fondo los materiales en productos semielaborados o terminados o en la prestación de un servicio.

2.11.1 Materia Prima

2.11.1.1. Materia Prima Directa

CHILQUINGA, Manuel (2008) manifiesta que: “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.”

Elemento básico para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, la misma que se puede identificar, medir y cuantificar fácilmente.

2.11.1.2 Materia Prima Indirecta

CHILQUINGA, Manuel (2008), afirma que: “Estos pueden o no formar parte del producto terminado.”

Es aquella que puede o no formar parte del producto terminado, se caracteriza por ser de difícil cuantificación ya que los valores se conocen de forma global.

2.11.2 Manos de Obra

2.11.2.1 Mano de Obra Directa

CONDE, Aguilar Pablo, 2007, Menciona: Es el esfuerzo físico o mental que se consumen en elaborar un producto o servicio. Todo aquel que aporta su esfuerzo físico o intelectual, y por lo tanto

contribuye a la obtención del producto o servicio final, puede ser considerado como mano de obra.

Se define como Mano de obra Directa cuando el personal interviene directamente de forma manual o accionando máquinas en la transformación de materiales en un producto terminado o semielaborado o en la prestación de servicios, ya sea este con un grado de instrucción o sin ninguna capacitación.

2.11.2.2 Mano de Obra Indirecta

<http://es.wikipedia.org/wiki> expresan que: es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Es Indirecta cuando la fuerza de trabajo no se involucra directamente con la producción o servicio.

2.11.3 Costos Indirectos de Fabricación

SINESTERRA, Valencia Gonzalo. 2007 Menciona: El tercer elemento de costos de producción también se conocen con los nombres de carga fábrica, costos y gastos generales de fabricación, comprenden todos los costos asociados con la fabricación de productos, con la excepción de materia prima directa y la mano de obra directa.

Son aquellos costos que son necesarios en la elaboración de un producto o prestación de un servicio, pero no están directamente incorporados en estos, por lo que no son de fácil identificación y cuantificación. Entre estos tenemos: materiales indirectos, mano de obra indirecta, depreciación, arrendamiento, servicios básicos, mantenimiento, reparaciones, impuestos, etc.

2.12. La Mercadotecnia en la Empresa

2.12.1. Concepto de Mercadotecnia

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary: 2008 Pág. 4), dice que: “Es una técnica moderna de mercadeo, armoniza los intereses de la empresa con los intereses de la sociedad de consumo, busca la satisfacción de las necesidades, deseos, o preferencia del cliente actual. Posibilita el desarrollo de nuevos productos o servicios y permite que la comercialización sea más eficiente”. (

La mercadotecnia implica servir a un mercado de usuarios finales frente a la competencia, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

2.12.2. Excelencia en el Servicio al Cliente

KOTLER, Philip, Bloom Paul y HAYES Thomas, Editorial Paidós SAICF, 2007, (Págs. 9 y 10). Definen un servicio como: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar

orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

2.12. Impactos

JÁCOME, Walter (2007) pág.171; Afirma: “Los impactos son posibles consecuencias que puedan presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificado y cuantificado, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”.

Los impactos tratan de determinar lo que ha futuro puede suceder, si se pone en ejecución el proyecto, recordemos que el proyecto no se ejecuta todavía, los impactos reales se determinarán cuando el proyecto esté en funcionamiento o al cabo de un determinado de tiempo.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Antecedentes del Estudio de Mercado

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos en un proyecto, por lo que hay que determinar con exactitud cada uno de sus componentes.

Este capítulo se enfoca al análisis de la demanda, oferta, precios, competencia, etc. en lo referente a las actividades de turismo ecológico y comunitario dentro del Cantón Otavalo.

El Cantón Otavalo es muy conocido en el norte del Ecuador gracias a su maravilloso paraje turístico, satisfaciendo a propios y extraños, lo que le ha permitido posesionarse en el mercado con un aporte a los servicios turísticos que ofrece el cantón y la provincia.

El presente estudio de mercado establece la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta a la competencia existente y dando gusto a las preferencias del cliente, con espacios de recreación que sirvan de esparcimiento para las personas que visitan el lugar.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1. Objetivo General

Analizar el mercado que permita identificar el volumen de oferta y demanda de los productos que oferte el proyecto y determinar nuestros potenciales clientes para el nuevo Puerto turístico en la Comunidad de Cachibiro, Parroquia de San Rafael.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la oferta y la demanda del servicio a colocar en el mercado turístico local.
- Conocer la demanda potencial insatisfecha a fin de determinar la capacidad que tendría el Puerto turístico para operar.
- Establecer y segmentar el mercado objetivo
- Formular estrategias de comercialización y el grado de competencia que permitan el ingreso y posicionamiento del servicio que ofertará la microempresa a turistas internos y externos.

3.3. Estructura del Mercado Actual

Basados en el ambiente competitivo en el que se desenvolverá el nuevo centro turístico, se enmarca dentro de la competencia monopolista, por cuanto en la parroquia, cantón y provincia opera una gran cantidad bares, restaurantes y centros de expendio de este tipo de alimentos, especialmente en el sector en donde se ejecutará.

Concretamente el ambiente competitivo consiste en enmarcarse dentro de esta estructura de mercado (competencia monopolística), en razón de que, para los servicios de productos alimenticios no existen restricciones legales de ingreso a este mercado, por tanto en la actualidad el sector tiene una alta competencia con servicios de calidad y diversificados, precios competitivos, haciéndose cada vez más difícil introducirse en este mercado.

3.4. Descripción del Producto o Servicio

El turismo recreativo se postula como una alternativa económica, pero inserta en los principios del desarrollo sustentable, ya que debe integrar de manera armoniosa y coherente tres aspectos fundamentales: a) La conservación del paisaje y los recursos naturales, b) La participación

ciudadana y el fortalecimiento de la identidad cultural y, c) Los recursos económicos derivados de toda actividad turística. Hoy en día este tipo de turismo es una actividad en crecimiento constante.

La recreación, el esparcimiento, en la actualidad es considerada como una de las necesidades básicas para el ser humano. De esta necesidad el Puerto artesanal turístico aprovechará y optimizará los recursos naturales existentes en el área de influencia del proyecto mediante el uso de tecnología eficiente y con algunas mejoras, integrando diferentes actividades de manera sistemática, haciendo que estos recursos sean renovables y sustentables en el tiempo, de igual forma, la combinación con rubros como la práctica deportiva, la coexistencia en familia, la gastronomía beneficien el convivir entre semejantes.

3.4.1. Servicio de Alojamiento

Este servicio se lo realizará de una forma indirecta, debido a que se hará mediante las casas albergues que los propios comuneros, en el cual se prestará el servicio de alojamiento, haciendo que el cliente se sienta en un ambiente relajado y de comodidad rodeada de un ambiente natural en donde el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado.

3.4.2. Servicio Restaurante

El Puerto Turístico contará con servicios de restaurante, con una gran variedad de menús de comidas y platos nacionales típicos de la zona, elaborados con productos de calidad, nutritivos y valores nutricionales que contengan una dieta balanceada y apta para el consumo humano. Para ello se dotara de locales a los entes de la comunidad

3.4.3 Servicio de Paseo en Caballitos de Totorá

El Puerto Turístico prestara este servicio único, debido a que este medio de transporte es autóctono de la zona y atraerá a propios y extraños la utilización de este medio para la transportación de personas así como para la comercialización de los diferentes productos.

3.4.4. Servicio de Canchas Deportivas

Uno de los servicios más importantes con el cual debe contar el puerto turístico y esparcimiento son las canchas deportivas de primer nivel para la práctica de deportes como: tenis, básquet, vóley, fulbito y escalamiento; además, agregando a esto un excelente servicio satisfaciendo así la necesidad de recreación de los visitantes.

3.4.5. Área Infantil

No se puede descuidar este tipo de servicios ya que los principales beneficiarios serán los niños, para lo cual se contará con todos los atractivos de un parque infantil adecuado de acuerdo al medio que nos rodea.

3.4.6. Área recreativa y Comercialización

El puerto Artesanal contara con un área de esparcimiento cultural, en donde se presentara espectáculos públicos demostrando la cultura indígena de la zona, además en este espacio se realizara ferias artesanales en donde el turista podrá adquirir recuerdos de la zona.

3.5. Descripción del Consumidor

El consumidor o cliente final facilita la creación de una empresa especializada en el esparcimiento y la recreación en la parroquia San Rafael, Comunidad de Cachibiro, la idea de recibir turistas sean locales,

nacionales y extranjeros en lugares fuera del movimiento del centro urbano de la ciudad, cobrando por los servicios otorgados, por lo tanto según, información recopilada en el Ministerio de Turismo, por vía aérea, terrestre, y fluvial llegaron al país en el año 2010, 970.086 extranjeros de los cuales el 40% ingresó por el aeropuerto de Quito, el 20% por el aeropuerto de Guayaquil y, el 40 % restante por los otros medios.

De los datos anotados es importante segmentar el mercado con el fin de identificar el mercado objetivo y su demanda efectiva, quienes serán al final los potenciales clientes y, así poder diseñar el plan de mercado, determinando las estrategias más convenientes para aumentar la demanda del complejo, ya que se contará con la infraestructura e instalaciones suficientes, para lograr el objetivo propuesto.

3.5.1 Segmentación del Mercado

3.5.1.1 Variables de Macro segmentación

En la variable de macro segmentación el tipo de variable que se escogió es Geográfica el cual se lo denominará “Visitantes al cantón Otavalo” y para realizar un análisis comparativo entre sectores con parecidas características para desarrollar esta actividad se escogió a Otavalo, Cotacachi e Ibarra.

Macro Segmentación

Cuadro No.3.1.

Tipo de segmentación	Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Segmentos
Macro segmentación	Geográfica	Turismo Receptor por Cantón	<ul style="list-style-type: none"> • Otavalo • Cotacachi • Ibarra

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

3.5.1.2 Variables de Micro segmentación

En las variables de micro segmentación se ha escogido la variable demográfica denominada “Tipo de Turismo” de donde nacen los segmentos: nacional y extranjero. Siendo esta la población que interesa al proyecto como los futuros clientes o consumidores

Micro Segmentación

Cuadro No.3.2.

Tipo de segmentación	Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Segmentos
Micro segmentación	Demográfica	Tipo de turismo	<ul style="list-style-type: none">• Nacional• Extranjero

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

3.6. Descripción de los Perfiles del Consumidor

Al identificar las “n” variables y las “m” segmentos se determina exactamente a qué tipo de mercado se dirige el proyecto, por lo tanto es necesario identificar las características del mismo.

El Ministerio de Turismo proporciona la información con la cual se concluye que el segmento tipo de turismo Nacional tiene el 55.8% de conocimiento de empresas dedicadas al esparcimiento y recreación, mientras que el 63% del turismo extranjero tiene más conocimiento del tema, debido a sus experiencias turísticas, van relacionándose a este tipo de turismo, tomando en cuenta que se lo implementa en la mayoría de los países del planeta.

El turista extranjero tiende a pasar sus vacaciones en la Playa, con un 35.6 % de preferencia, mientras que el turista nacional tiene un 34.6 % de preferencia por el campo. Dentro de las preferencias el turista extranjero

por el campo tiene un 26.8%. Es importante tener en cuenta estos datos, ya que por medio de ellos se puede determinar el segmento al que se debe dirigir las estrategias de marketing.

La frecuencia de viaje de turistas tanto extranjeros (32,5%), como nacionales (42,3%), es trimestral, así expresan los datos otorgados por el Ministerio de Turismo, ya que disponen del tiempo suficiente para la dedicación a actividades recreativas y vacacionales.

Para las personas de procedencia nacional el 100% y extranjera el 96,4%, sus gustos se inclinan a encontrar un lugar donde existiera el equilibrio entre comodidad y naturaleza.

3.6.1 Oferta Turística del Sector

En las inmediaciones del Lago San Pablo operan cuatro importantes hosterías cuyos servicios e instalaciones son considerados indudablemente de primera categoría. Estos complejos turísticos reciben turistas nacionales y extranjeros que no están dispuestos a escatimar recursos en su alojamiento, alimentación, y otros servicios.

Tres de las cuatro hosterías dan a las orillas del Lago San Pablo (Hostería Cabañas de Lago, Hostería Puerto Lago, Hostería Jatún Cocha) mientras que la cuarta se ubica cerca de la parroquia de San Pablo (Hacienda Cusín)

Hostería Cabañas del Lago, con 56 plazas, ubicada en la comunidad de Araque, esta hostería es un centro de deportes acuáticos que dispone de 19 cabañas alfombradas con baños privados, 6 suites con sala y chimenea, TV Color satélite, Bar restaurante, Room service, Cancha de mini golf, Indoor futbol, vóley ball, Salas para seminarios, Lanchas, botes a remo, pedal y canoas, Parqueadero para 60 autos.

Hostería Puerto Lago Country Inn. Está hostería se encuentra a 90Km. Al norte de la ciudad de Quito, en la provincia de Imbabura a orillas del lago San Pablo cuenta con 65 plazas y dispone de: 27 cabañas alfombras con baño privado (22 tienen chimenea), TV Color satélite Teléfono internacional en cada habitación, Restaurante, Sala de lectura, Sala de juegos, 2 salas de conferencias, Local de compras, Sky acuático, tablas velas, canoas, lanchas

Hostería Jatún Cocha con 22 plazas dispone: 11 habitaciones dobles con chimeneas, Restaurante, Sala de lectura, Capilla, Sala de recepciones, Kayak, tabal velas, canoas a remo, Alquiler de caballos y bicicletas, Hermosos jardines

Hacienda Cusín con 54 plazas, y dispone de los siguientes servicios: 40 habitaciones con baño privado y chimenea en 33 de ellas, Sala de conferencia para 80 personas, 4 salas para seminarios, 2 salas de televisión, Bar Restaurante, Biblioteca, Cancha de squash, Sala de juegos, 7 acres de jardín, Alquiler de caballos y bicicletas.

Podemos concluir que los cuatro complejos turísticos descritos brindan servicios con similares características, su naturaleza es el de ofertar servicios hoteleros de primera categoría, con un portafolio de servicios agregados, su target es la captación de demanda turística nacional con énfasis en el mercado internacional, de clase alta en adelante.

Sus estrategias de mercado se mueven en lograr larga permanencia en el sitio, sus precios fluctúan en un rango de 60 a 195 dólares por noche.

En el año 2009 se implementa un complejo turístico ubicado en la comunidad de Araque, parroquia de San Pablo,

Para concluir se determina que alrededor de la zona de influencia del proyecto, no existe servicios turísticos que realicen ecoturismo. Las ofertas actuales existentes están enfocadas con servicios de hospedaje y

estos complejos no se encuentran en el sitio de aplicación del proyecto, sus instalaciones se ubican en comunidades que pertenecen a otras parroquias, del área geográfica del lugar de estudio del proyecto eco turístico.

Con la población demandante actual se procede a proyectar hasta el año de vida útil del proyecto que es en el año 2022, la población futura de referencia, potencial y efectiva con la tasa de crecimiento del 8.16% obtenida del periodo 2000-2022 previstos por la OMT.

3.7. Tamaño De La Muestra

3.7.1. Población Universo

La población universo comprende el mercado objetivo, del cual el estudio determina los posibles clientes que requieren los servicios de la empresa, por tanto para la determinación de la población objeto de estudio se consideró el número receptivo de personas que tuvo el Cantón Otavalo.

Visitantes que Llegaron al Cantón Otavalo

Cuadro No.3.3

Año	Número de visitantes	
	Extranjero	Nacional
2010	94.611	25.508

Fuente: Casa de Turismo de Otavalo

Elaboración: El autor

3.7.2. Tamaño de la Muestra

Comprende el número de personas que componen la muestra extraída de una población universo y para la determinación del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2(P * Q)}$$

Dónde:

N=es la población total

Z = 1,96, nos indica el nivel de confiabilidad, y está dado por el valor de la abscisa de la ley normal de probabilidad.

e² = es el nivel de error, que nos indica el grado de precisión de las estimaciones. P es la proporción que se espera tener sobre la principal variable del estudio.

Q =es el complemento a la unidad (o al 100%) de la cantidad

P =es la proporción que se espera tener sobre la principal variable del estudio.

n = es el tamaño de la muestra.

Es importante aclarar sobre esta fórmula que la confiabilidad (z), y el margen de error (e), son parámetros independientes entre sí.

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2 * 120119}{0.05^2(120119 - 1) + 1.96^2(0.8 * 0.2)}$$

Tamaño de la muestra

n = 245

3.7.3. Herramienta de Recopilación

Para la recopilación de los datos se utilizó la encuesta, siendo un material sencillo pero de mucha precisión para la obtención de datos específicos.

El formato de la encuesta se puede encontrar en el anexo 1.

1.- ¿Dentro de sus actividades que realiza le gusta la recreación?

Cuadro No.3.4.

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Si	245	100%
No	0	0%
Total	245	100%

GRAFICO N.3.1



ANÁLISIS:

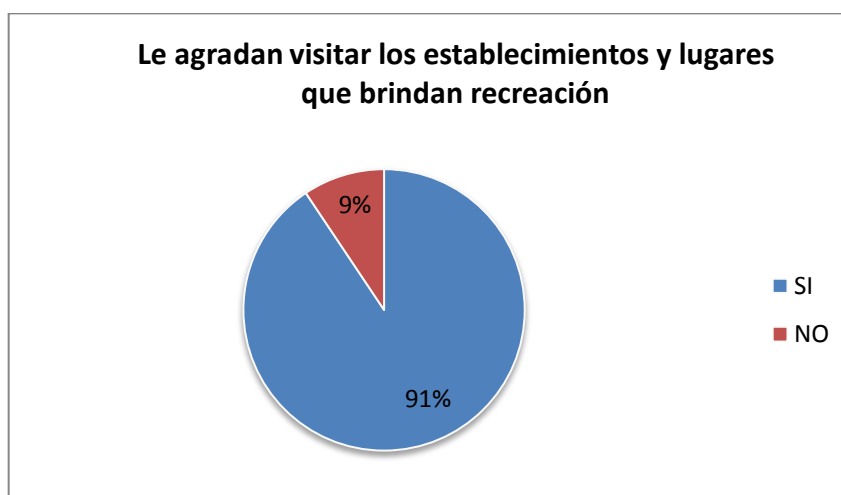
Las personas encuestadas, todas en general les gustan realizar actividades recreativas, En su totalidad las personas manifiestan que les gusta realizar las actividades recreativas lo cual es de vital importancia para realizar el proyecto.

2.- ¿Le agradan visitar los establecimientos y lugares que brindan recreación?

Cuadro No. 3.5.

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Si	223	91%
No	22	9%
Total	245	100%

GRAFICO N.3.2



ANÁLISIS:

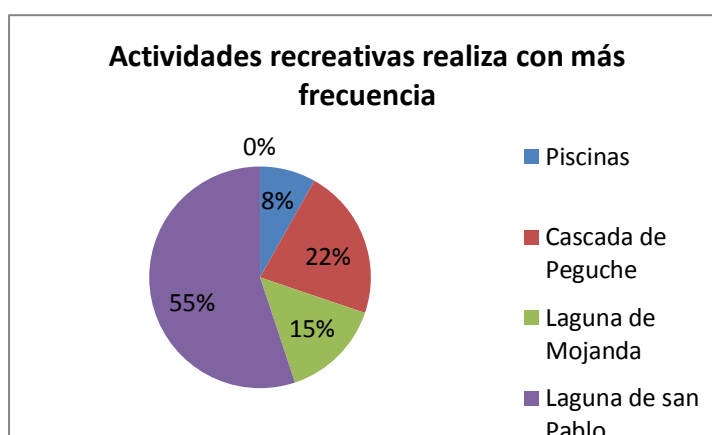
Al igual que la pregunta anterior les agrada visitar sitios o lugares que brinden un servicio recreativo.

3.- ¿Qué lugares de recreación ha visitado en la ciudad?

Cuadro No.3.3

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Piscinas	20	8%
Cascada de Peguche	54	22%
Laguna de Mojanda	36	15%
Laguna de San Pablo	135	55%
Lechero	0	0%
Total	245	100%

GRAFICO N.3.3



ANÁLISIS:

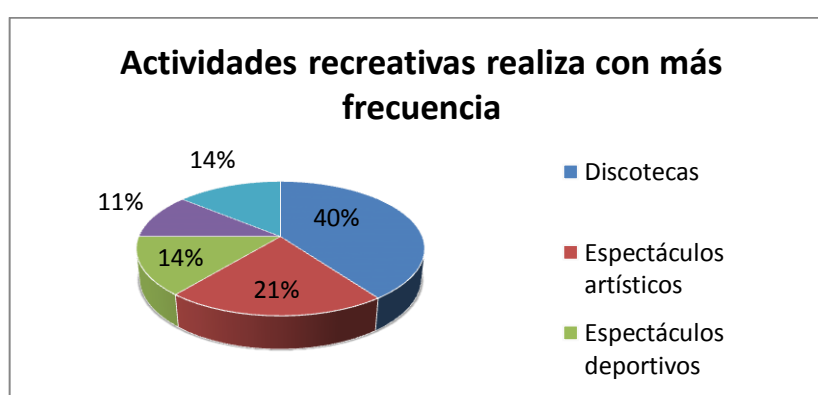
Para las personas encuestadas opinan que han visitado la laguna de San Pablo en un 55%, situación que beneficia a la viabilidad del proyecto.

4.- ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?

Cuadro No.3.7

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Discotecas	188	40%
Espectáculos artísticos	98	21%
Espectáculos deportivos	68	14%
Centros campestres	52	11%
Excursiones guiadas	64	14%
Total	470	100%

GRAFICO N.3.4



ANÁLISIS:

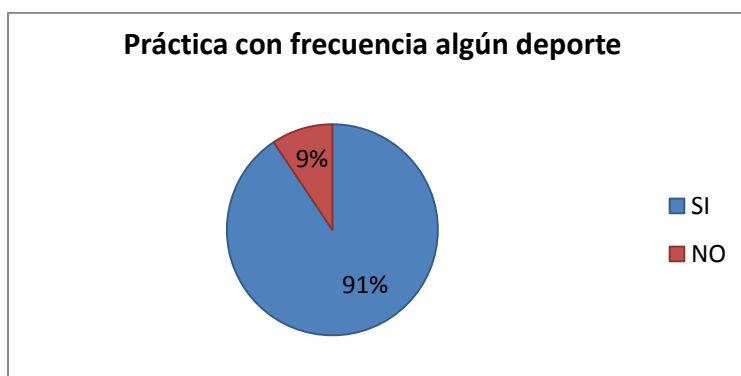
Las actividades recreativas que más realizan en su orden son: son las discotecas, seguidas de los espectáculos artísticos y deportivos, sin embargo de ello también las excursiones guiadas y los centros campestres son visitados por los entrevistados.

5.- ¿Práctica con frecuencia algún deporte?

Cuadro No.3.8

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Si	222	90%
No	23	10%
Total	245	100%

GRAFICO N.3.5



ANÁLISIS:

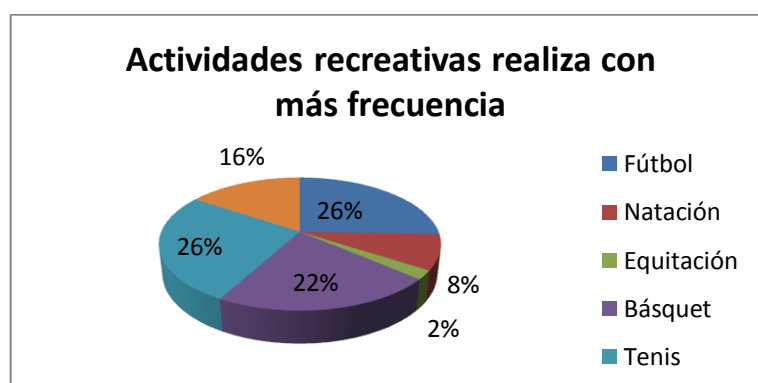
Mayoritariamente los encuestados contestaron que realizan actividades deportivas, representando el 90%, mientras que muy pocas personas que no practican ningún tipo de deporte.

6.- ¿Qué tipo de deportes practica?

Cuadro No.3.9

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Fútbol	144	25%
Natación	48	9%
Equitación	12	2%
Básquet	122	22%
Tenis	148	26%
Vóley ball	88	16%
Total	562	100%

GRAFICO N.3.6



ANÁLISIS:

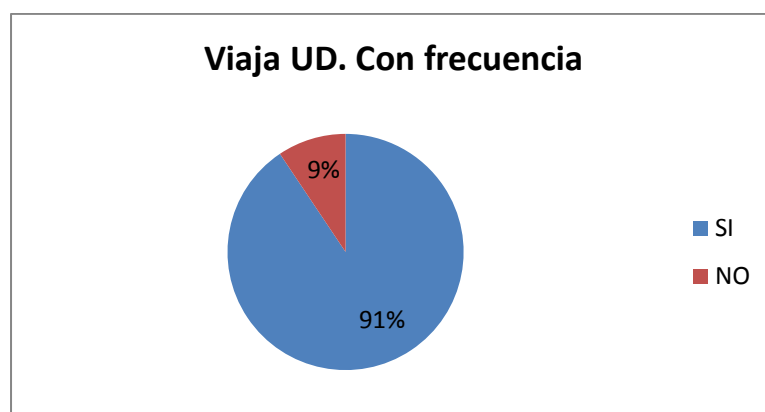
De acuerdo a lo que contestaron los encuestados respondieron algunas de las personas practican más de un deporte con bastante frecuencia, por ello la razón del total de la tabla no coincide con el número de la muestra, sin embargo de ello los deportes más practicados son el fútbol, el tenis, el básquet en orden de importancia, quedando la diferencia para el vóley, la natación y la equitación respectivamente.

7.- ¿Viaja UD. ¿Con frecuencia?

Cuadro No.3.10

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Si	222	90%
No	23	9%
Total	245	100%

GRAFICO N.3.7



ANÁLISIS:

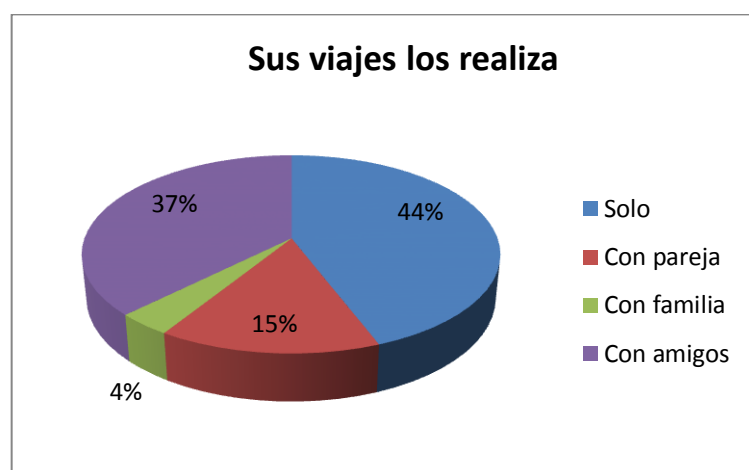
Las razones por las que les gusta viajar a las personas encuestadas lo hacen, mayoritariamente por placer y diversión, seguido por vacaciones, en menor escala lo hacen por deporte, por convenciones y por negocios.

8.- ¿Sus viajes los realiza?

Cuadro No.3.11

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Solo	0	0%
Con pareja	86	35%
Con familia	124	50%
Con amigos	38	15%
Total	248	100

GRAFICO N.3.8



ANÁLISIS:

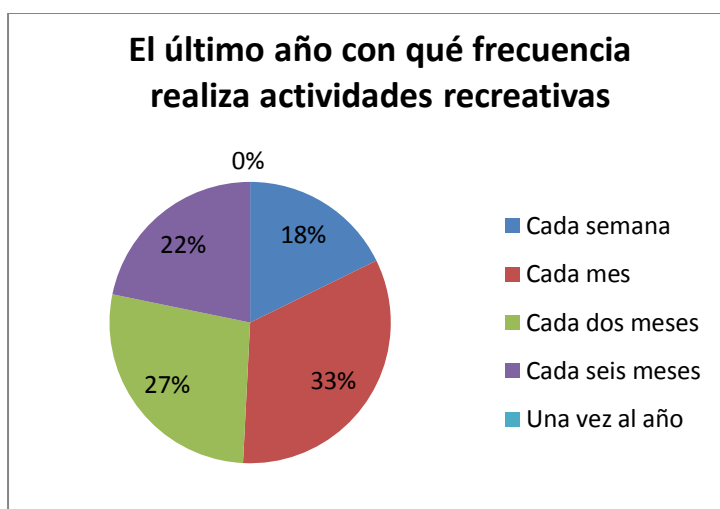
Para las personas encuestadas, tomando en consideración los porcentajes respectivamente prefieren viajar con la familia, en segundo lugar viajan en pareja, dejando para última instancia el viaje con amigos y no teniendo personas que contestaron solos.

9.- ¿En el último año con qué frecuencia realiza actividades recreativas?

Cuadro No.3.12

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Cada semana	44	18%
Cada mes	82	33%
Cada dos meses	68	27%
Cada seis meses	54	22%
Una vez al año	0	0%
Total	248	100%

GRAFICO N.3.9



ANÁLISIS:

La frecuencia con la que viajan las personas buscando actividades recreativas es cada mes con el 33%, otras personas viajan cada dos meses representando el 27%, cada seis meses el 22% y cada semana lo hacen cada semana, no teniendo ninguna persona cada año.

10.- ¿Cuándo realiza actividades recreativas que tiempo lo destina para ello?

Cuadro No.3.13

Alternativa	Frecuencia	Variación %
De 1 a 3 días	80	32%
De 3 a 4 días	74	30%
De 4 a 6 días	94	38%
Una semana	0	0%
Total	248	100%

GRAFICO N.3.10



ANÁLISIS:

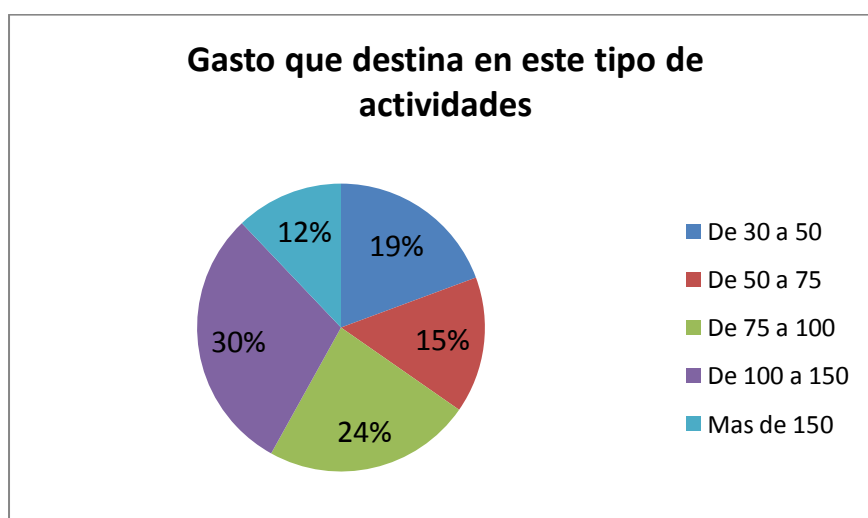
Para las personas encuestadas opinan que destinan de cuatro a seis días para realizar sus actividades recreativas con el 38%, el 32% de uno a tres días quedando un 30% para las personas que destinan sus prácticas recreativas de tres a cuatro días

11.- Aproximadamente ¿cuánto destina al gasto en este tipo de actividades?

Cuadro No.3.14

Alternativa	Frecuencia	Variación %
De 30 a 50	48	19%
De 50 a 75	38	15%
De 75 a 100	58	23%
De 100 a 150	74	31%
Más de 150	30	12%
Total	248	100%

GRAFICO N.3.12



ANÁLISIS:

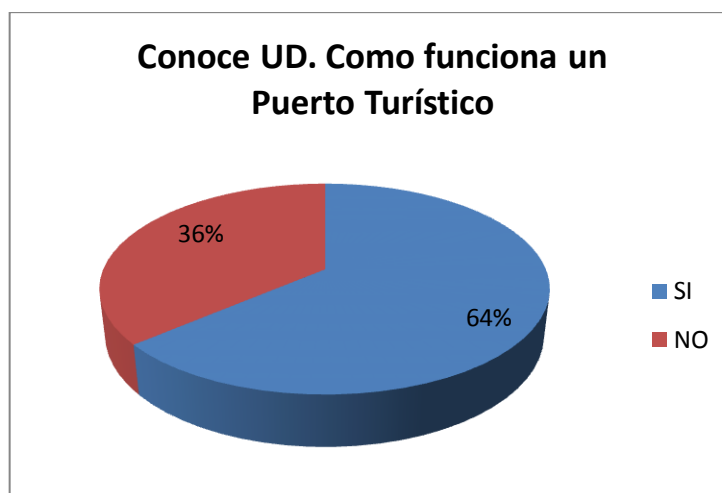
El presupuesto que las personas destinan a las actividades de recreación, como se puede observar en el gráfico anterior va en su orden con el 3% de 100 a 150 USD. Con el 24% de 75 a 100 USD. El 15% de 50 a 75 USD., 19% de 30 a 50 USD. Y con el 12% más de 150. Esta relación de gasto representa una alternativa válida para el proyecto.

12.- ¿Conoce UD.? ¿Cómo funciona un Puerto Turístico?

Cuadro No.15

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Si	158	64%
No	90	36%
Total	248	100%

GRAFICO N.3.13



ANÁLISIS:

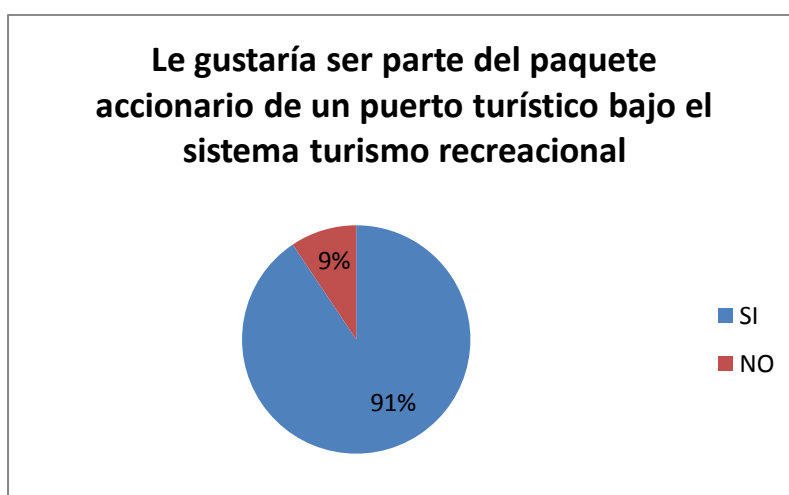
Del estudio de campo realizado, las personas encuestadas contestaron en una considerable mayoría conocer la administración de empresas bajo el sistema de la administración de membrecías, con una representación del 64% y un 36% dijeron no conocer cómo funciona esta forma de administración de los negocios. Mirando los porcentajes se puede decir que existe una ventaja que conozcan la existencia de empresa administradas bajo esta modalidad

13.- ¿Le gustaría ser parte del paquete accionario de un puerto turístico en la ciudad de Otavalo, ubicado en la parroquia de San Rafael, bajo el sistema turismo recreacional?

Cuadro No.3.16

Alternativa	Frecuencia	Variación %
Si	222	90%
No	23	10%
Total	248	100%

GRAFICO N.3.13



ANÁLISIS:

Definitivamente a las personas que se solicitó la información les interesa formar parte del paquete de clientes del complejo recreacional, tomando en consideración que el 90% respondieron que sí, teniendo una negativa de apenas del 10% de los entrevistados. Esto representa que existe una buena demanda de clientes o turistas para el negocio.

3.8. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda, dentro del estudio de mercado es un factor importante, ya que ésta define la cantidad, calidad de bienes y servicios que están dispuestos a ser adquiridos a los diferentes precios en el mercado, de parte de los consumidores, es decir, delimita los potenciales clientes que están dispuestos a consumir el servicio. Con relación a este factor es importante realizar un análisis de los factores que afectan a la demanda.

3.8.1. Demanda Histórica y Actual

La demanda histórica o pasada representa la demanda real o actual y viene dado por el número de visitantes, tanto nacionales como extranjeros que visitaron durante los últimos 5 años al cantón Otavalo.

Demanda Histórica de Visitantes

Cuadro No.17.

Años	Visitantes		Totales
	Extranjeros	Nacionales	
2005	75.617	17.114	92.731
2006	80.514	19.992	100.506
2007	83.212	21.112	104.324
2008	86.752	23.412	110.164
2009	90.853	24.108	114.961
2010	94.611	25.508	120.119

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: El autor

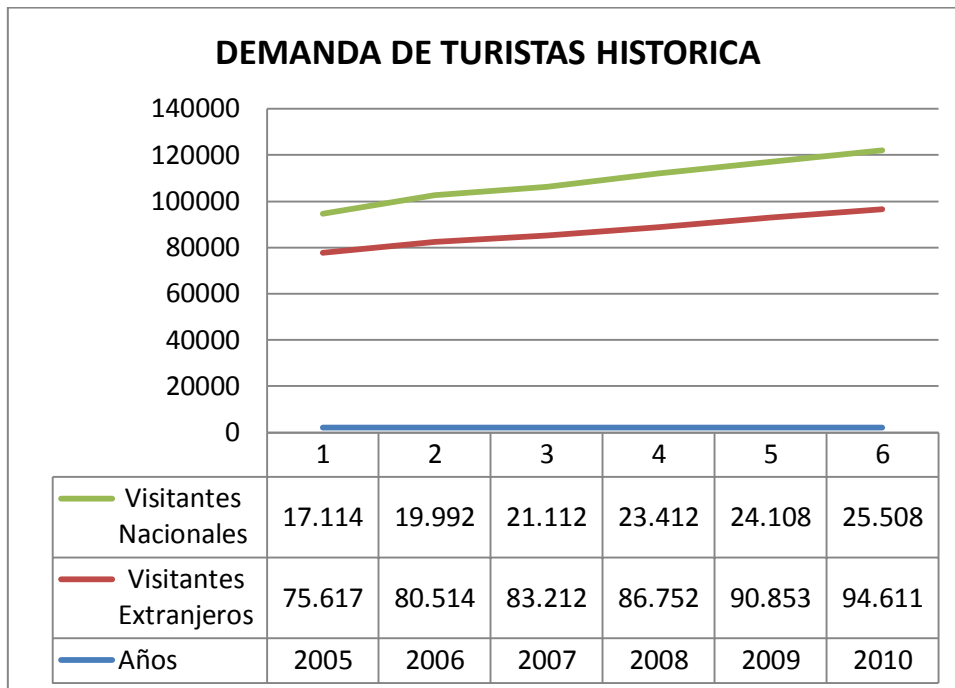
3.8.2. Proyección de la Demanda

La importancia de la proyección de la demanda es determinar a futuro un acercamiento a datos reales de lo que podría ser la demanda en años posteriores con un profundo análisis de la demanda histórica y actual.

Para la proyección de la demanda, se utilizó el método de regresión lineal ajustando la información histórica al comportamiento de la ecuación de la recta, cuya fórmula es $y = a + bx$; para determinar los valores de “a y b” igualamos a las ecuaciones de los mínimos cuadrados.

Para realizar estos cálculos elaboramos la base de datos partiendo de los datos históricos de la variable escogida. Este modelo se escogió porque los datos estadísticos tienen un comportamiento que se asemeja a una recta, el mismo que se puede ver en el siguiente gráfico.

GRAFICO N.3.14



Para la proyección de la demanda, se utilizó el método de regresión lineal ajustando la información histórica al comportamiento de la ecuación de la recta

Proyección de la Demanda en Número de Turistas al Año

Cuadro No.3.18.

Años	Visitantes		Totales
	Extranjeros	Nacionales	
2013	109.315	32.389	141.704
2014	113.016	34.007	147.023
2015	116.716	35.624	152.340
2016	120.417	37.242	157.659
2017	124.118	38.860	162.978

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El autor

3.9 Análisis de la Oferta

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual.

3.9.1. Factores que Afectan la Oferta

Los factores que afectan a la curva de la oferta son los siguientes:

3.9.1.1. Precio Esperado

La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.

3.9.1.2. Tecnología

A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.

3.9.2 Proyección de la Oferta Histórica de Servicios Recreativos

Para realizar la proyección de oferta histórica en este tipo de servicios y productos se enfrentó a un grave problema, ya que no existen datos estadísticos, en vista de esta situación, se tuvo que trabajar con datos obtenidos por observación en los distintos lugares que ofrecen este tipo de productos y servicios del cantón y la ciudad de Otavalo, se puede observar que existe un movimiento promedio mensual de unas 3600 personas, incluido Chachimbiro.

3.9.4. Proyección de la Oferta

El objetivo de la proyección es identificar cual será el comportamiento de la oferta a futuro, siempre y cuando se utilice datos reales del pasado y presente. Para la proyección se utilizó en método de la regresión lineal, en función de la tabla de comportamiento de las tendencias de la oferta histórica.

Proyección de la Oferta

Cuadro No.3.19.

Años	X	Y	XY	X ²
2005	1	1.130	1130	1
2006	2	1.215	2430	4
2007	3	1.328	3984	9
2008	4	1.596	6384	16
2009	5	1.609	8045	25
2010	6	1.718	10308	36
	$\Sigma x = 21$	$\Sigma y = 8.794$	$\Sigma xy = 32.479$	$\Sigma x^2 = 91$

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Las ecuaciones de los mínimos cuadrados que se utilizó para la proyección se especifican a continuación.

$$\Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a \Sigma x + b\Sigma x^2$$

De donde dieron los siguientes valores para:

$$a = 1125,67$$

$$b = 97,14$$

Proyección de la Oferta de Personas que Visita Lugares de Recreación

Cuadro No. 3.20

Períodos	Proyección de Personas
2013	43.200
2014	44.237
2015	45.298
2016	46.386
2017	47.499

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

3.10. Estimación de la Demanda Insatisfecha

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que identifica si existe un mercado al que no se haya llegado o no está satisfecho por el servicio o producto que se entregó, y se lo calcula con la siguiente formula.

$$DI = O - D$$

DEMANDA INSATISFECHA = OFERTA – DEMANDA

Demanda Insatisfecha

Cuadro No. 3.21.

Demanda Insatisfecha			
Períodos	Oferta	Demanda	D I
1	43.200	141.704	-98.504
2	44.237	147.023	-102.786
3	45.298	152.340	-107.042
4	46.386	157.659	-111.273
5	47.499	162.978	-115.479

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

3.11 Plan de Comercialización

El plan de comercialización es el proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias.

Para la implementación de un correcto plan de comercialización se trabajará con las 4P's, que son Producto, Plaza, Promoción, Precio.

3.11.1. Producto o Servicio

Como estrategia de marketing la empresa implementará lo siguiente:

a) Entregar un buen servicio de alimentación y recreación que será relajante, acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia todo esto rodeado de naturaleza y vida.

b) Dará a notar la importancia que se debe tener la conservación del medio ambiente.

c) Se entregará una disposición de servicios donde el turista tendrá la opción de escoger lugares y diversas actividades como deportes de todas las características.

3.11.2. Precio

Para determinar el precio de cada uno de los producto/servicios se partirá de la fijación de precios técnico y la fijación del precio óptimo. Para determinar el precio técnico se tienen en cuenta los costos de producción directos y para determinar los precios óptimos se segmentó el mercado en microempresas y empresas, esta situación hizo que se fijarán tarifas segmentadas según el tamaño y la capacidad financiera de éstas así: con las microempresa debe tener una utilidad del 10%, con las empresas la utilidad será del 15%.

3.11.2.1 Estrategia de Precio

La estrategia de precios contribuye a conseguir los objetivo de la empresa y de tener en cuenta el tipo de producto, líneas , competencia, así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.

a) **Estrategia de precios fijos o variables:** Un precio fijo supone que el producto / servicio se venderá al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con

independencia de las características del consumidor. En el precio variable, el precio es objeto de negociación.

Adicionalmente se presenta un cuadro con los precios ofrecidos:

Cuadro con los precios ofrecidos

Cuadro No. 3.22.

Concepto	Precio
Ingresos por ventas de paquetes turísticos (alimentación, paseo en el caballito de totora y uso de las instalaciones recreativas).	9.50
Ingreso por alquiler de caballitos de totora	5
Ingresos por ventas de servicios de alimentación	2
Ingresos por ventas de artesanías locales	4
Ingresos por demostración de cultivo de totora.	3

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Estos precios nos servirán de base para alguna clase de modificación ya que no todos los clientes que busquen nuestros servicios/productos estarán de acuerdo en estos precios y desearán alguna modificación por el factor económico que oferten.

b) Estrategia de precio descuentos por cantidad:

Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio de descuento.

Este tipo de descuento no se lo aplicara en la fijación de precios de los productos y servicios que ofrecerá nuestra empresa.

3.11.3. Plaza

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se entrega el servicio, por lo tanto “Centro Recreacional” estará ubicado, en parroquia San Rafael de la Laguna, Comunidad de Cachiviro.

Es una zona rica en recursos naturales e históricos, su temperatura promedio es de 18° C y 20.5° C, se le considera una zona templada.

Es importante analizar la distribución de las diferentes áreas del proyecto ya que así se puede establecer diferentes estrategias para la comercialización del servicio a entregarse.

3.11.4. Publicidad y Promoción

Crear una promoción y publicidad para introducir los servicios propuestos en este proyecto al mercado meta, cumpliendo funciones de información y de posicionamiento creando notoriedad de marca y recordación de la misma.

3.11.4.1 Marketing Directo

Se propone la utilización de las siguientes herramientas de marketing directo los cuales son: afiche publicitario, tríptico publicitario, volante, cuña radial, video publicitario, merchandising en el local con el objetivo de llegar a nuestros posibles clientes

Herramientas propuestas – Marketing Directo

Cuadro No. 3.23.

HERRAMIENTAS	OBJETIVO	BENEFICIO	INFORMACIÓN QUE CONTIENE	ACTIVIDAD
Publicidad y atención al cliente en el local	Informar, atraer, promocionar y recordar	Publicidad que permita hacer conocer la empresa y la prestación de sus servicios de una forma personal con los clientes.	Información de cada servicio y beneficios que brindara esta empresa.	Publicidad y Graficas al cliente.
Afiches, trípticos, volantes, anuncio espectacular, Publiirreportaje	Informar, atraer, promocionar y recordar	Publicidad que permita hacer conocer la empresa y la prestación de sus servicios	Logotipo, Slogan, Mensaje, servicios y lugar de la empresa	Publicidad y Graficas
Spot radial	Informar, atraer, promocionar y recordar	Publicidad que permita hacer conocer la empresa y la prestación de sus servicios por medios de comunicación y el uso de la tecnología	Información de los distintos servicios prestados, lugar de la empresa, información de la empresa multimedia.	Publicidad

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

3.11.4.1.1 Merchandising del Local

Lugar donde se prestará el servicio al cliente, el local tiene que ser atractivo y con un ambiente agradable.

Merchandising del local

Cuadro No. 3.24.

TÉCNICAS	OBJETIVO	BENEFICIO	ESPECIFICACIONES	RESPONSABLES
Decoración y ambiente agradable	Atraer la atención del cliente	Dirigir la atención del cliente y buena imagen	Un local con muebles, equipos y diseño de interior con un ambiente agradable visual y olfativo.	Autor del proyecto Personal
Publicidad en el punto de venta	Ofrecer e información del servicio	Incrementa la imagen corporativa	Ubicar material publicitario gráfico e interactivo en el local.	Autor del proyecto Personal

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

3.11.4.1.2 Afiche Publicitario

El afiche publicitario tiene como objetivo el informar, atraer y recordar a nuestro mercado meta como son empresas, microempresas, negocios comerciales y establecimientos turísticos del cantón Otavalo sobre los servicios que ofrece la empresa. Se colocaran en puntos estratégicos y en el mismo sitio comercial de nuestros clientes. Se elaborara 1200 afiches que serán distribuidos en los puntos antes mencionados y será con un diseño único y atractivo.

El Afiche publicitario está compuesto por:

- Logotipo
- Slogan
- Imagen grafica
- Información de los Servicios
- Información de la ubicación de la empresa

Además será de tamaño A3, papel cuche doble e Impresión full color una sola cara. (Ver anexo) 2

3.11.4.1.3 Tríptico Publicitario

El tríptico publicitario tiene como objetivo el informar a nuestro mercado meta antes mencionada sobre los servicios que ofrece nuestra empresa. Se entregara directamente a nuestros posibles clientes. Se elaborara 1000 trípticos que serán distribuidos en los puntos antes mencionados y será con un diseño creativo y atractivo

El tríptico publicitario está compuesto por:

- Logotipo
- Slogan
- Diseño creativo
- Información de los Servicios
- Información de la empresa
- Información de la ubicación de la empresa

Además será de tamaño A4, papel cuche doble e Impresión full color ambos lados. (Ver anexo) 3

3.11.4.1.4 Volante Publicitario

El volante publicitario tiene como objetivo el informar y comunicar los servicios que ofrece la empresa y lo que es la empresa. Se entregara directamente a nuestros posibles clientes como también a público en general al paso, esto se lo realizara en puntos estratégicos de influencia de personas de esta manera nos haremos conocer no solamente por el público objetivo sino también por publico no investigado que a lo mejor de alguna manera le interese nuestro servicio para satisfacer otra clase de necesidades. Se elaborara 2000 volantes que serán distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad y será con un diseño creativo y atractivo.

El volante publicitario está compuesto por:

- Logotipo
- Slogan
- Imagen grafica
- Mensaje
- Información de los Servicios
- Información de la ubicación de la empresa

Además será de tamaño 15 x 21 cm, papel cuche simple e Impresión full color ambos lados. (Ver anexo) 4

3.11.4.1.5 Spot Radial

El spot radial tiene como objetivo informar y promocionar la empresa. Se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado siendo Radio Los Lagos y Radio Iluman las emisoras que gozan de mayor nivel de aceptación del público. Se propone pautar la publicidad mediante estas emisoras tomando en cuenta la cobertura, paquetes de difusión, precios y participación en el mercado.

3.12. Conclusiones del Estudio de Mercado

Tanto la oferta como la demanda del turismo ha logrado un incremento sostenido en cuanto al mercado, Otavalo va creciendo en turismo tanto por el prestigio por sus parajes paisajísticos, gastronómica, artesanal, que ha logrado, como por la visita permanente de turistas que acuden al Cantón.

La ciudad de Otavalo es un punto estratégico para la demanda turística nacional. San Rafael o también llamado antiguo Otavalo, conjuntamente con las autoridades y la población en general han planificado revitalizar, su turismo comunitario, para ello este proyecto de Turismo recreacional, quiere entrar de una manera diferente al ámbito del turismo, con productos y servicios que llamen la atención de propios y extraños.

El Turismo por sus propias características ha ganado mercado en cuanto a ser consumido en fiestas especiales, por lo que en temporada alta crece el consumo fortaleciendo la demanda permanente del producto; motivo por el cual constantemente los clientes deben sufrir la falta de cobertura de la oferta con dificultades como las siguientes:

Necesidad de realizar sus pedidos con varios días de anticipación.

Falta de nuevos atractivos turísticos.

Por lo que, se establece que existe la demanda insatisfecha de este servicio, que determina la viabilidad favorable de que el proyecto logre alcanzar una rentabilidad y posicionamiento en el mercado, mediante la oferta de un nuevo lugar de relación, diversión y esparcimiento que se lograra con productos y servicios innovadores.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto, de forma óptima y racional se toma en cuenta algunos factores que determinan el mismo, como: volumen de demanda, volumen de oferta efectiva, capacidad instalada, ubicación, inversión y posibles contingencias.

Al ser un proyecto turístico recreativo; para establecer su tamaño se parte de la capacidad de servicio que alcanza a cubrir de la demanda insatisfecha, determinada en el estudio de mercado en la provincia de Imbabura.

Para ello se toma en cuenta algunos factores que afectan el tamaño del proyecto, los cuales se especifican a continuación.

4.1.1. Factores que Afecta el Tamaño

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. Las perspectivas en este sentido dan la pauta de ser atractivo o no al inversionista, además de tomar en cuenta variables como: demanda, oferta, desarrollo futuro de la empresa, la disponibilidad de recursos humanos, insumos y financieros, tecnología, entre otras.

4.1.2. Determinación de la Capacidad del Proyecto

Para determinar la capacidad del proyecto, se parte del planteamiento de aspectos como:

4.1.2.1. Disponibilidad de Recursos Financieros

La inversión para este proyecto será financiado con el 40% con fondos propios y el 60% restante con un crédito bancario, los cuales estarán destinados a la inversión en bienes de capital, gastos pre operativos y capital de trabajo.

4.1.2.2. El Tamaño del Mercado

La demanda insatisfecha de turistas para el año 2010 es de 19.176, se espera una captación, para el complejo recreacional de 115.479. Esta relación cuantitativa permitirá implementar el proyecto, considerando la capacidad que alcanzaría cubrir el proyecto.

4.1.2.3. El Tamaño y el Financiamiento

El financiamiento para un proyecto tiene un riesgo alto, en razón de ello el sector financiero solicita un aporte de capital propio, por lo que, para este proyecto se solicitará un financiamiento del 52,61% y el 47,39% de inversión propia.

4.1.2.4. Organización

Para la creación de esta empresa no es necesaria la contratación de mucho personal ya que se trata de la prestación de un servicio de turismo recreativo. La organización de la empresa será importante para su funcionamiento la misma que estaría compuesta por personal administrativo y personal operativo.

Aquí se hace referencia sobre el personal técnico de cualquier nivel; para de esta forma llevar una organización adecuada y que contribuya con el desarrollo de la empresa.

Para que la empresa sea conocida en el mercado debe contar con nombre o Razón Social, el cual deberá cumplir con todos los requisitos que la ley establece.

4.1.2.5. Objetivos de Crecimiento

Los objetivos de crecimiento son importantes ya que muestra cómo se va a comportar el proyecto en el tiempo; además, que perspectiva de crecimiento tiene el proyecto, en función de la captación de la demanda insatisfecha, determinada en el estudio del mercado. El proyecto tiene dos productos diferenciados que son los relacionados a deportes recreativos y en forma indirecta el alojamiento en albergues comunitarios

4.2. Localización

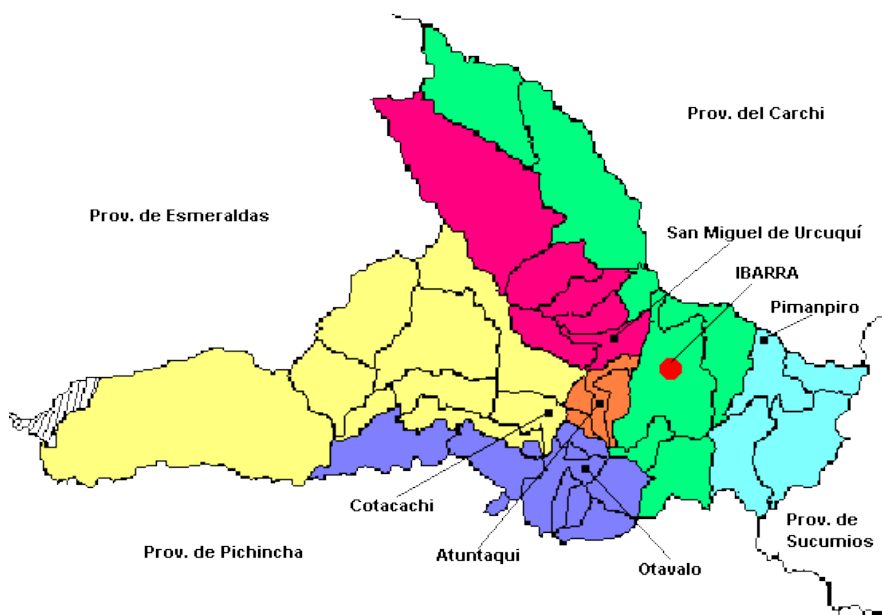
La localización del proyecto se efectuó en base al análisis de la macro y micro localización.

4.2.1. Macro Localización

Desde el punto de vista la macro localización la ubicación del proyecto será en el Cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Sus límites son: al norte la provincia del Carchi, al noreste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. Con una superficie de 1.162,22 Km². La comunidad de Cachiviro, parroquia de San Rafael, cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Coordenadas 0° 11´ 24.55´´ latitud norte y a 78° 13´ 30.79´´ longitud oeste.

Mapa de Imbabura

GRÁFICO .4.1.



Laguna de San Pablo

GRÁFICO .4.2.



4.2.2. Micro Localización

Para realizar un estudio de micro localización se necesita realizar un análisis de los factores que afectan la ubicación del proyecto; estos son:

4.2.2.1. Costo y Disponibilidad de Terrenos

Una fuente importante para la localización del proyecto es contar con áreas de terreno disponibles para la construcción de la infraestructura necesaria y de ser posible contar con posibilidades de expansión de así requerir el proyecto a futuro. Además se debe considerar si el terreno cumple con los requisitos, en cuanto a su topografía, estudio de suelos y condiciones ambientales, al igual que el precio de la tierra y valorización.

4.2.2.2. Disponibilidad de Servicios Básicos

Para la implantación del centro de recreacional son indispensables los servicios básicos, estos aspectos son importantes de considerar, tomando en cuenta que, son fundamentales para la implementación de la empresa, los mismos que contribuyen, como fuente de apoyo a la y operatividad del proyecto.

4.2.2.3. Vías y Medios de Transporte

El acceso al centro de recreación debe reunir condiciones óptimas, sin mayores dificultades para que, los potenciales clientes puedan tener todas las facilidades para trasladarse desde su lugar de origen hasta el sitio de destino.

4.2.2.4. Canales de Distribución

La mejor manera de llegar al cliente es diseñando y publicando su propia página web, realizando alianzas estratégicas con operadoras turísticas y

agencias de viaje. Estos medios permitirán llegar sin intermediarios a los clientes finales.

4.2.2.5. Competencia

La competencia en el medio es muy alta; sin embargo de ello el Puerto Turístico, contará con el sistema que es bastante novedoso en el cantón Otavalo.

4.3. Ingeniería del Proyecto

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, producto, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

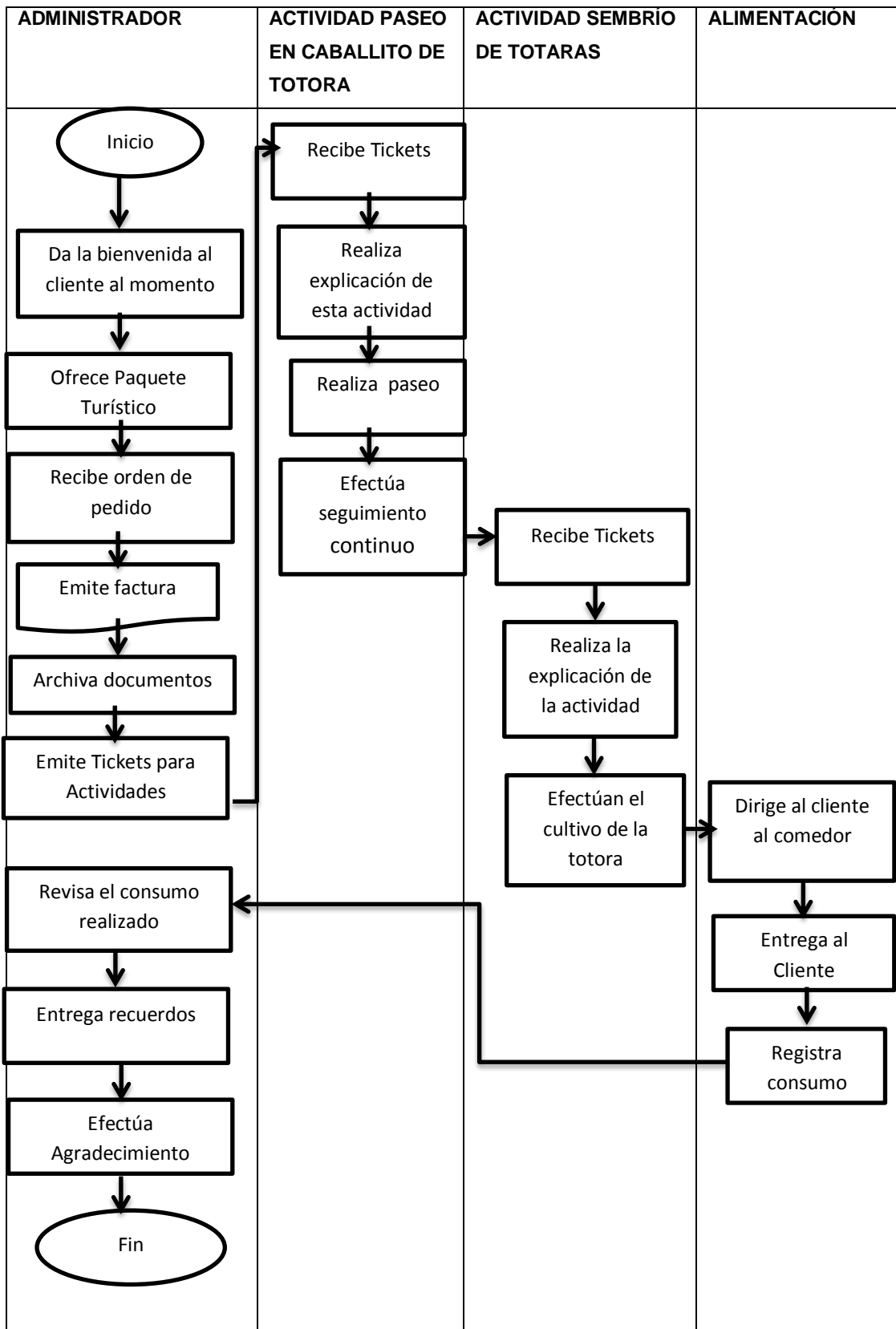
4.3.1. Procesos Productivos

Son los pasos a seguir, necesarios para brindar un servicio de calidad, acorde a las exigencias del mercado y a fin de lograr la satisfacción del visitante dado de esta manera cumplimiento a la misión de la empresa. En nuestra empresa se brindara servicios mediante paquete turístico está incluido:

- a) Paseo caballito de totora;
- b) Sembrío de Totora
- c) Alimentación
- d) Artesanías a base de totora

4.3.1.1. Flujo grama de los Principales Procesos del Servicio

GRÁFICO .4.3



4.3.2. Infraestructura Civil

Se refiere a los requerimientos de infraestructura civil, recursos materiales, y recursos humanos que el proyecto requiere para su puesta en ejecución. Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará el centro recreativo, sus oficinas administrativas y demás requerimientos.

Es importante indicar los componentes que va a tener las diferentes aéreas con las que estará conformada la empresa, para tener claro los espacios y la distribución de los mismos, a continuación se indica su composición.

4.3.2.1. Instalaciones:

Restaurant con capacidad para 150 personas

4.3.2.2. Área Recreativa:

- a) Senderos acuáticos

4.3.2.3. Área Deportiva al Aire Libre:

- a) 1 Cancha de básquet
- b) 1 Cancha de vóley
- c) 2 Cancha de fútbol
- d) Área de juegos infantiles
- e) 8 Palapas con asador
- f) Snake de canchas

4.3.2.4. Área Administrativa:

- a) Sección gerencia

- b) Sección contabilidad
- c) Sección producción
- d) Sección comercialización
- e) Recepción

Es importante indicar la composición de la infraestructura civil en sus diferentes áreas y espacios que va a tener la empresa. A continuación se indican sus componentes y los valores de la inversión que se realizará en la construcción de edificaciones y demás instalaciones de obra civil, estimados de acuerdo a información proporcionada por la cámara de la construcción de la ciudad de Otavalo, sobre el precio por metro cuadrado de construcción.

Inversión en Terreno

Cuadro No. 4.1

Concepto	Valor Unitario	Extensión
TERRENO	USD. 8	2.500 m2

*Fuente: Investigación directa
Elaboración: El autor*

Terreno GRAFICO 4.4



Parque con Senderos/Canales de Embarcación

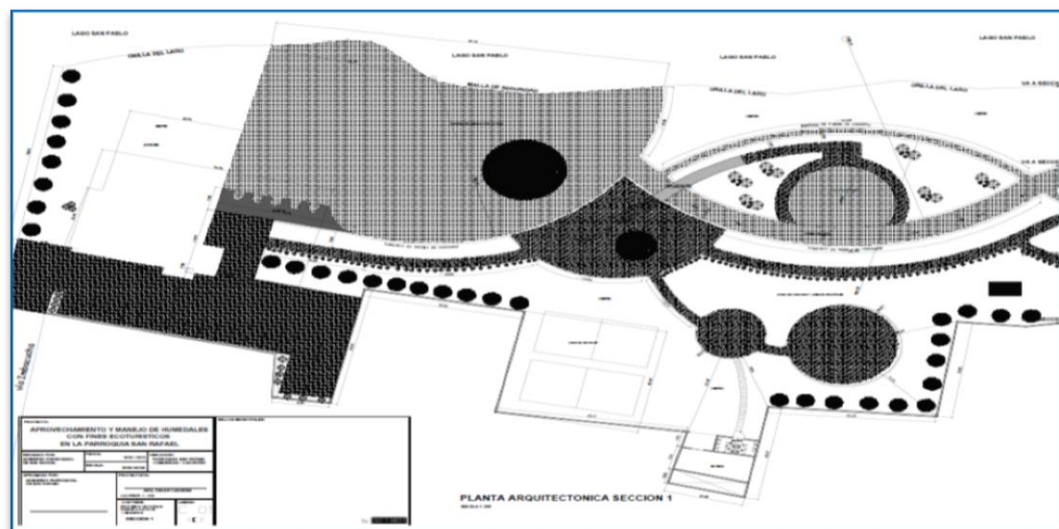
Cuadro No. 4.2

CANALES DE AGUA Y MUELLES				
Concepto	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Excavación para canales y fosas ornamentales agua	m3	4.500,00	4,00	18.000,00
Colocación de material pétreo base de canales y fosas	m3	1.230,00	15,00	18.450,00
Muro de ciclópeo filos de canales	m3	156,00	105,00	16.380,00
Muelle flotante para embarcaciones de totora	m2	100,00	95,00	9.500,00
Iluminación exterior transformador	glb	1,00	25.000,00	25.000,00
Adoquinado área parqueadero	m2	870,00	25,00	21.750,00
Puente peatonal de estructura y madera	ml	70,00	115,00	8.050,00
Arborización y jardinería	glb	1,00	7.500,00	7.500,00
Drenajes tubería espiga perforada	ml	1.500,00	12,00	18.000,00
SUBTOTAL				142.630,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

GRAFICO 4.5



Resumen Canales de Embarcación

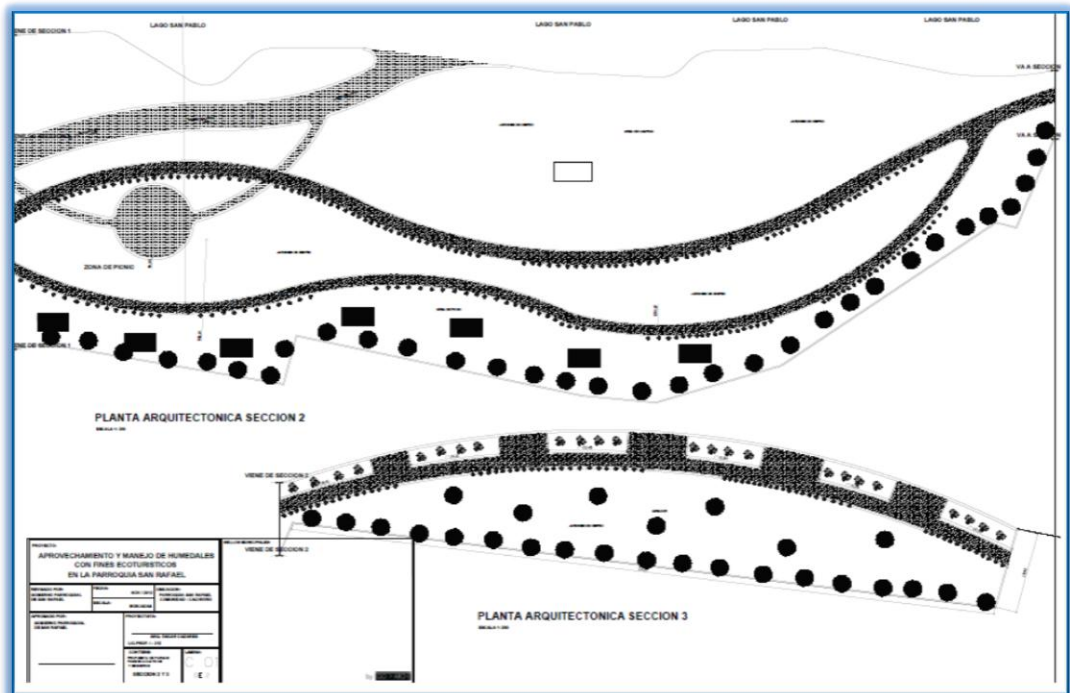
Cuadro No. 4.3

Concepto	m2	Valor Total
Parque con Senderos/Canales de embarcación	1362	248934,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

GRAFICO 4.6



Resumen Construcción Espacios Deportivos

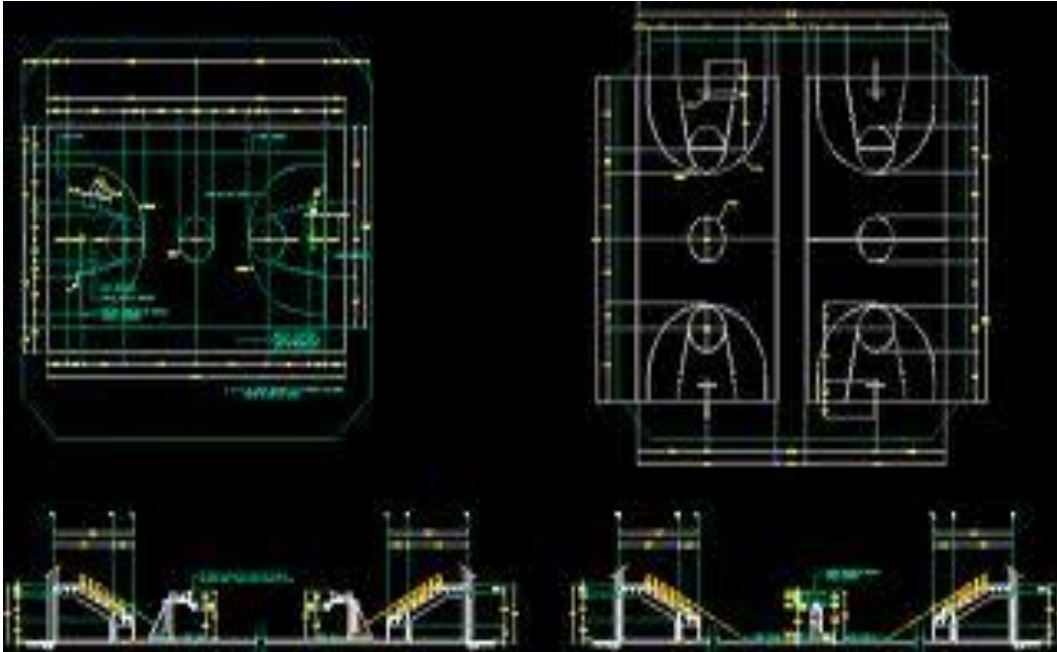
Cuadro No. 4.4

Concepto	Cant.	m2 de Construcción	Valor m2	Valor Total
Fulbito	2	200	25	10000,00
Básquet	1	150	25	3750,00
Vóley	2	25	25	1250,00
Juegos infantiles				5000,00
Palapas asador	8	48	100	4800,00
				24800,00

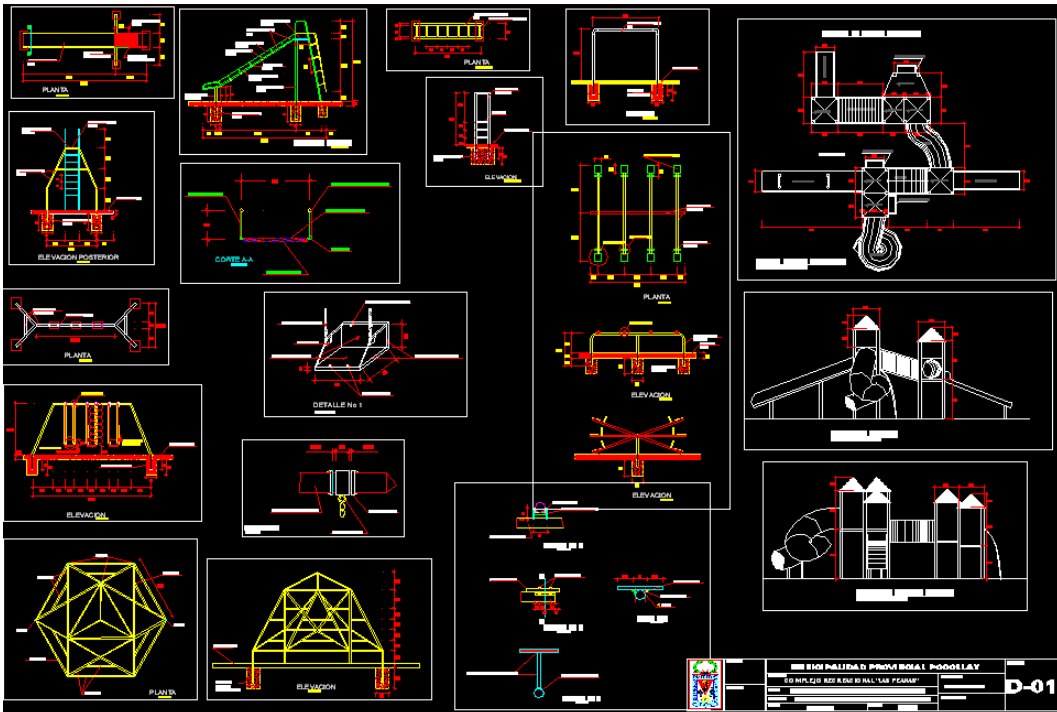
Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Canchas Deportivas
GRAFICO 4.7



Propuesta Juegos Recreativos
GRAFICO 4.8



Resumen de la Inversión en Obra Civil

Cuadro No.4.5.

Concepto	Valor
Terreno	20000,00
Restaurant/Cafetería y Oficinas administrativas	130362,00
Espacios Deportivos	24800,00
Parque con Senderos/Canales de embarcación	142630,00
	317792,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Cafetería & Restaurant

GRAFICO 4.9



4.3.3. Requerimientos de Activo

4.3.3.1 Muebles de Oficina

La inversión en este rubro asciende ochocientos ochenta dólares USD 880.00. La vida útil de los muebles de oficina se ha estimado en diez años en base a la Ley de Régimen Tributario Interno por lo que se ha previsto su reposición al décimo año.

Muebles de oficina

Cuadro No.4.6.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	unidad	1	200	200
Sillas	unidad	4	20	80
Archivadores	unidad	1	250	250
Estantes	unidad	1	150	150
Mostrador	unidad	1	200	200
TOTAL				880,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

GRAFICO 4.10.



4.3.3.4. Equipo

Cuadro No.4.7.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	Unidad	1	700	700
Impresora	Unidad	1	200	200
Fax	Unidad	1	100	100
Teléfonos	Unidad	1	60	60
Caja Registradora	Unidad	1	450	450
Televisor	Unidad	1	300	300
Equipo de sonido	Unidad	1	300	300
TOTAL				2.110,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

GRAFICO.4.11.



**Computador
Cuadro No. 4.8**

Descripción:	Computador Pentium IV
Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador, 3 Ghz • Disco duro de 80 G • Monitor de 17" LCD • DVD/writer • 512 RAM
Precio:	\$700
Marca:	AMD
Distribuidor:	Intelcom

*Fuente: Investigación directa
Elaboración: El autor*

GRAFICO No.4.12.



**Servidor
Cuadro No.4.9.**

Descripción:	Servidor
Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador, 3 Ghz • Disco duro de 180 G • Monitor de 19" LCD • DVD/writer
Precio:	\$ 900
Marca:	AMD
Distribuidor:	Intelcom

*Fuente: Investigación directa
Elaboración: El autor*

4.3.3.5. Maquinaria y Equipo.

Resumen de Maquinaria y Equipo

Cuadro No. 4.10

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Cafetera industrial	Unidad	1	650	650,00
Licuadaora	Unidad	2	95	190,00
Batidora	Unidad	2	50	100,00
Microondas	Unidad	1	120	120,00
Horno Industrial	Unidad	1	450	450,00
Extractor de Jugos	Unidad	1	80	80,00
Cocina industrial	Unidad	1	300	300,00
Cilindros de gas	Unidad	2	55	110,00
Neveras	Unidad	2	500	1000,00
mesas	Unidad	2	50	100,00
sillas	Unidad	72	12	864,00
TOTAL				3.964,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

GRAFICO No.4.13.



Vehículo
Cuadro No. 4.11

Concepto	Valor Total
Vehículo(caballitos de totora)	1200,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

GRAFICO No.4.14



Insumos

Cuadro No. 4.12

Concepto	Medida	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Utensilios de cocina	Unidad	10	20,00	200,00
Juegos de vajilla	Unidad	5	30,00	150,00
Vasos	Unidad	100	0,12	12,00
juegos de ollas	juegos	3	100,00	300,00
Pailas	juegos	3	55,00	165,00
Juegos de plásticos	juegos	3	35,00	105,00
TOTAL				932,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Resumen de Equipamiento

Cuadro No. 4.13.

Requerimiento	Valor
Mobiliario	880,00
Equipo de Oficina	2110,00
Equipo y Maquinaria	3964,00
Insumos	932,00
Vehículo(caballitos de totora)	1200,00
TOTAL	9086,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

4.3.4. Requerimientos de Personal

El estudio de los requerimientos de personal se realizará mediante un análisis de puesto. Esto permitirá delimitar el número de persona que la microempresa necesitará y los perfiles de las mismas. En el capítulo de la organización será en donde se amplíe los cargos y las funciones, los requerimientos mínimos para los puestos y su respectivo organigrama funcional.

Requerimientos de Personal

Cuadro No. 4.14

Nº	DETALLE	Pago mensual	Valor anual
1	Gerente	489,76	5.877,12
1	Cajera	412,63	4.951,62
2	Responsable de alimentación	412,63	9.903,24
2	Guías de caballitos de totora	412,63	9.903,24
2	Meseros 2	412,63	9.903,24
	TOTAL DE COSTOS FIJOS PERSONAL		40.538,45

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

4.3.5. Materias Primas

Considerando que el proyecto no va a producir un bien concreto y el uso de una materia prima específica, sino más bien lo asociamos con el servicio de alimentación que se dará en el restaurante del Puerto Turístico y demás productos relacionados con la manutención que requieran los clientes; por tanto es muy difícil especificar con valores de acuerdo a los productos que se han de ofrecer, ya que el menú será variado, tanto en comida nacional como internacional.

Por ello se considera costos promedios de acuerdo al tipo de menú, al tipo de producto, que se ofertará al cliente. En el cuadro siguiente se muestra los costos promedio clasificándoles a los platos de acuerdo al tipo o línea de producto.

Costo Estimado de Alimentación

Cuadro No.4.15

DESAYUNO AMERICANO		ALMUERZO		CENA	
Ingredientes	Valor	Ingredientes	Valor	Ingredientes	Valor
Café	0,10	Entrada	0,50	Sopa	0,50
Leche	0,25	Arroz	0,20	Arroz	0,20
Pan	0,30	Papas	0,10	Papas	0,10
Huevos	0,20	Carnes	1,20	Carnes	1,20
Queso	0,25	Ensalada	0,25	Ensalada	0,25
Jugo	0,30	Jugo	0,25	Jugo	0,25
Mermelada	0,20	Postre	0,50	Postre	0,50
Azúcar	0,15	Salsas	0,50	Aperitivo	0,50
Total	1,75	Total	3,50	Total	3,50

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El auto

4.6 Materiales Indirectos e Insumos

Dentro de este grupo de materiales se encuentra todo lo relacionado con los insumos necesarios para realizar el mantenimiento de todas las

instalaciones del puerto Turístico. En el cuadro siguiente se puede ver la clase de material, la cantidad y su valor.

Materiales Indirectos

Cuadro No.4.15

Concepto	Tipo de Materiales	Cantidad	Precio Unidad	Valor Semanal	Valor Mensual	Valor Anual
Limpieza Restaurante, oficinas administrativas	Desinfectante	1 Litro	2,15	21,50	86,00	1.032,00
	Ambientales	Unidad	0,50	40,00	160,00	1.920,00
	Papel higiénico	Unidad	0,60	48,00	192,00	2.304,00
	Jabón	Unidad	0,15	18,00	72,00	864,00
	Otros		3,60		43,20	518,40
	Subtotal			7,00	127,50	553,20
	TOTAL					6.638,40

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

4.6.1 Servicios Básicos

Estos tienen relación, con los costos indirectos de producción, como: servicios básicos, útiles de limpieza y oficina, combustible, etc. sin embargo de ello, se lo consideró de forma independiente, por las características del proyecto. Los valores que se muestran a continuación.

Servicios Básicos

Cuadro No.4.16

No.	RUBRO	COSTO MES	TOTAL ANUAL
1	Luz	60	720,00
2	Agua	40	480,00
3	Teléfono	60	720,00
TOTAL			1190,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

El presente estudio financiero tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan y son parte importante para la estructura financiera del proyecto.

Este capítulo, correspondiente al estudio financiero en el cual se realizará un análisis minucioso del capital necesario, para empezar a operar la microempresa, también se definirá la forma y la fuente de financiamiento de donde provendrá el capital necesario que permita la implementación del nuevo proyecto.

Además se presentan los presupuestos de costos y gastos y los futuros ingresos que se generan a lo largo de su vida útil o periodo de evaluación, como también los estados financieros proyectados, los cuales permiten conocer los flujos de efectivo, en base de los cuales aplicamos la evaluación del proyecto desde el punto de vista financiero, los mismos que nos permiten conocer la viabilidad del proyecto.

5.1. Inversión

La inversión es el dinero que se utiliza en Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. Para definir la cuantía de las inversiones se debe analizar la información obtenida en el Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Organizacional.

5.1.1. Activos Fijos Tangibles

La inversión en activos se la puede diferenciar claramente según su tipo en: Activos Depreciables y No Depreciables. Los activos no depreciables

son aquellos que con el paso del tiempo no pierden valor sino al contrario suelen incrementar su avalúo; mientras que los activos depreciables que por su uso y el tiempo se deprecian o pierden valor comercial.

5.1.1.1. Activo fijo no depreciable

Corresponde a la inversión en terrenos, activo que según nuestra legislación no está sujeto a depreciación. El monto del activo se puede ver en el siguiente cuadro.

Activo fijo no depreciable

Cuadro No. 5.1

Concepto	Valor Unitario	Extensión	Valor Total
Terreno	USD. 8	2500 m2	20.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.1.1.2. Activos Fijos Depreciables

Son los activos que se pueden depreciar y pueden ser edificaciones y adecuación de locales, dotación de infraestructura e instalaciones, maquinaria, equipos, vehículos, etc. A continuación se especifica los activos fijos que se necesitan adquirir para operar la microempresa. En el siguiente cuadro se resumen las inversiones fijas depreciables que se realizará en la fase pre-operacional correspondiente a los siguientes rubros:

Activos Fijos Depreciables

Cuadro No. 5.2

Requerimiento	Valor
Restaurant/Cafetería y Oficinas administrativas	130362,00
Espacios Deportivos	24800,00
Parque con Senderos/Canales de embarcación	142630,00
Equipo de Oficina	2110,00
Equipo y Maquinaria	3964,00
Vehículo(caballitos de totora)	1200,00
TOTAL	305066,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.1.2. Activos Diferidos

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa.

Cuadro No. 5.3
Activos Diferidos

Concepto	V. Total
Estudio Técnico	500,00
Gastos de Constitución	1.265,00
Total	1565,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Gastos de Constitución

Cuadro No. 5.4

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DETALLE	VALOR TOTAL
Apertura de una cuenta	800,00
Elaboración de minuta	200,00
Registro notaria publica	100,00
Registro mercantil	100,00
Afiliación a cámara de Turismo Otavalo	50,00
Pago bomberos	5,00
Pago patente municipal	5,00
Tramite RUC	5,00
TOTAL	1.265,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.1.3. Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo el valor para un mes que demanda la operación del proyecto.

Capital de Trabajo

Cuadro No. 5.5

CONCEPTO	VALOR MENSUAL \$
COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima (platos típicos) para un año	1.760,50
Personal Operativo (de un mes)	2475,81
TOTAL	4.236,31
COSTOS INDIRECTOS	
Insumos (utensilios de cocina)	932,00
Mantenimiento (general de equipos de un mes)	28,70
Gastos Administrativos (de un mes)	1.112,39
Gasto de Ventas (de un mes)	188,60
TOTAL	2.261,84
TOTAL CAPITAL REQUERIDO	6.498,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.1.4. Resumen de Inversión

A continuación se presenta el resumen de la inversión que se requiere para poner en marcha el centro de recreación.

Resumen de la Inversión

Cuadro No. 5.6

Resumen de la Inversión	
Concepto	Valor Total
Activo Fijo	325.946,00
Activo Diferido	1.565,00
Capital de Trabajo	6.498,00
TOTAL	334.009,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.1.5. Financiamiento

A continuación se puede observar que la mayor parte de la inversión es financiada con recursos de terceros equivalente al 60% y la diferencia con

recursos propios. El crédito será financiado por la Corporación Financiera Nacional.

Financiamiento

Cuadro No. 5.7

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital Propio	133.603,60	40%
Capital Financiado	200.405,40	60%
TOTAL	334.009,00	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.5. Amortización

Los pagos del crédito corresponde al 60% del monto total de inversión que requiere el proyecto, los mismos que serán cada 4 meses, durante 5 años con una tasa anual 11,7%, considerando el segmento de crédito para las PYMES. A este valor se agrega comisiones e impuestos adicionales.

A continuación se presenta la tabla de amortización con pagos fijos cada período.

Tabla de Amortización

Cuadro No 5.8

PERIODOS	CUOTA PAGO	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZACIÓN	SALDO
0	0	-	0	\$ 200.405,40
1	\$ 11.077,59	1.953,95	\$ 9.123,64	\$ 191.281,76
2	\$ 11.077,59	1.865,00	\$ 9.212,59	\$ 182.069,17
3	\$ 11.077,59	1.775,17	\$ 9.302,42	\$ 172.766,75
4	\$ 11.077,59	1.684,48	\$ 9.393,11	\$ 163.373,64
5	\$ 11.077,59	1.592,89	\$ 9.484,70	\$ 153.888,94
6	\$ 11.077,59	1.500,42	\$ 9.577,17	\$ 144.311,77
7	\$ 11.077,59	1.407,04	\$ 9.670,55	\$ 134.641,22
8	\$ 11.077,59	1.312,75	\$ 9.764,84	\$ 124.876,38
9	\$ 11.077,59	1.217,54	\$ 9.860,05	\$ 115.016,34
10	\$ 11.077,59	1.121,41	\$ 9.956,18	\$ 105.060,16
11	\$ 11.077,59	1.024,34	\$ 10.053,25	\$ 95.006,90
12	\$ 11.077,59	926,32	\$ 10.151,27	\$ 84.855,63
13	\$ 11.077,59	827,34	\$ 10.250,25	\$ 74.605,38
14	\$ 11.077,59	727,40	\$ 10.350,19	\$ 64.255,19
15	\$ 11.077,59	626,49	\$ 10.451,10	\$ 53.804,09
16	\$ 11.077,59	524,59	\$ 10.553,00	\$ 43.251,09
17	\$ 11.077,59	421,70	\$ 10.655,89	\$ 32.595,20
18	\$ 11.077,59	317,80	\$ 10.759,79	\$ 21.835,41
19	\$ 11.077,59	212,90	\$ 10.864,69	\$ 10.970,72
20	\$ 11.077,59	106,96	\$ 10.970,63	\$ 00
TOTALES	\$ 221.551,80	21.146,49	\$ 200.405,31	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.6. Ingresos

Los ingresos en el proyecto se estiman considerando el valor de un paquete turístico de \$9,50, (valor que se designa según los costos) que constan de un plato típico, paseo en los caballitos de totora y uso de las instalaciones; este valor es usado para el análisis financiero del proyecto.

Sin embargo, los ingresos se obtendrán de uno o varios servicios tal como se indica en el cuadro. Estos valores son adicionales para el sustento del proyecto.

La población demandante efectiva de 14.084,00 turistas nacionales que accedan a los servicios de ecoturismo en el área del proyecto aplicado. La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando la cantidad por el precio, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

Ingresos Esperados

Cuadro No 5.9

INGRESOS				
Concepto	Costo de ventas (USD)	Cantidad de ventas (U)	Ventas mensuales	Ventas anuales
Ingresos por ventas de paquetes turísticos (alimentación, paseo en el caballito de totora y uso de las instalaciones recreativas).	9.50	14084	11.149,83	133.798.00
Ingreso por alquiler de caballitos de totora	5	300	1500	18000
Ingresos por ventas de servicios de alimentación	2	500	1000	24000
Ingresos por ventas de artesanías locales	4	500	2000	24000
Ingresos por demostración de cultivo de totora.	3	100	300	3600
	TOTAL DE VENTAS NETAS ANUAL			224348

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Proyección de los Ingresos

CUADRO No 5.10

Concepto	1	2	3	4	5
Paquetes turísticos (alimentación, Paseo en el caballito de totora y uso de las instalaciones recreativas).	80278,80	86781,38	93810,67	101409,34	109623,50
Servicio adicional	53519,20	57854,26	62540,45	67606,23	73082,33
TOTAL	133798,00	144635,64	156351,12	169015,57	182705,83

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.7 Egresos

Para el presupuesto de costos y gastos se presentan los rubros que deberán utilizarse para el funcionamiento de la empresa a partir del primer período operativo. En cada año se justifica el gasto, el cual está presupuestado para cada período.

Los costos de materia prima, mano de obra directa, fueron realizados en base a cotizaciones y salarios reales, los costos de materiales indirectos fueron tomados de valores referenciales actuales, además de otros costos administrativos y generales y se muestran en los siguientes cuadros.

5.7.1 Materias Primas

Representa uno de los elementos más importantes en costo de los productos. En el proyecto la materia prima se basa en un conjunto de costos las cuales son: alimentación, paseo en el caballito de totora, uso de las instalaciones recreativa y el recuerdo de haber estado en nuestro puerto

artesanal mediante una artesanía hecha a base de la fibra natural llamada totora al cual lo llamaremos paquete único.

Materias Primas

Cuadro No. 5.11.

MATERIA PRIMA					
PERIODOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Paquetes turísticos (alimentación, paseo en el caballito de totora y uso de las instalaciones recreativas).	15844,50	17270,51	18824,10	20519,09	22365,80
Servicio Individual	5281,50	5756,84	6274,70	6839,70	7455,27
TOTAL	21126,00	23027,34	25098,80	27358,78	29821,07

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.7.2 Mano de Obra Directa

Se refieren al personal que participan directamente en el proceso de producción de los productos y servicios que genere el proyecto, a continuación se presenta la consolidación de mano de obra directa.

Para el caso del proyecto la mano de obra directa está relacionada con el personal que realizan sus actividades en el área de cocina y restaurante, a los cuales se les cancela como sueldos y salarios.

A continuación se presenta un cuadro que contiene los sueldos y salarios de administración. En las proyecciones se utilizó una tasa promedio del 4,2% esperado de inflación en los cinco años que será evaluado

Cuadro No. 5.12.

MANO DE OBRA DIRECTA							
No trabajadores	Cargo	mensual	1	2	3	4	5
2	Responsable de Cocina (chef)	412,63	4952,60	5160,61	5377,36	5603,21	5838,54
4	obreros	825,26	9904,16	10320,14	10753,58	11205,23	11675,85
TOTAL			14856,764	15480,75	16130,94	16808,44	17514,39

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.7.3. Costos Indirectos de Producción

Los materiales indirectos es parte del costo variable, su volumen, depende de la capacidad de operación del proyecto

Costos Indirectos de Producción

Cuadro No. 5.13.

Rubro	Costo Mensual	1	2	3	4	5
Consumo de Luz	60	720	756	757,1	758,2	759,3
Consumo de Agua	40	480	504	505,1	506,2	507,3
Consumo de Teléfono	60	720	756	757,1	758,2	759,3
Mano de obra indirecta	50	600	630	631,1	632,2	633,3
Total		2520	2646	2650,4	2654,8	2659,2

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.8 Gastos Administrativos

5.8.1 Sueldos al personal administrativo

Son gastos fijos que la empresa debe pagar por remuneraciones al personal que realizará funciones administrativas.

Proyección de SBU para el Total del Personal Administrativo

Cuadro Nro. 5.14

No	Cargo	Mensual	1	2	3	4	5
1	gerente	489,76	5877,12	6123,96	6381,17	6649,17	6928,44
1	cajera	412,63	4951,56	5159,53	5376,23	5602,03	5837,31
	Total		10828,68	11283,48	11757,39	12251,20	12765,75

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.9 Gasto de Vetas

5.9.1 Gastos de Publicidad

El gasto publicidad es importante realizarlo. Esta herramienta nos permitirá dar a conocer lo que tenemos para ofrecer a nuestros potenciales clientes.

Gastos de publicidad **Gastos Publicidad Detallada**

Detalle	Valor
Merchandising	400,00
Afiche Publicitario A3	120,00
Tríptico Publicitario A4	150,00
Volante Publicitario	200,00
Spot Radial	350,00
web	480,00
Total	1700,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Gastos de Publicidad Presupuestada

Cuadro Nro. 5.15

Concepto	1	2	3	4	5
Spot Radial	350,00	357,00	364,14	371,42	378,85
Afiche Publicitario	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89
Merchandising	400,00	408,00	416,16	424,48	432,97
Volante & Tríptico Publicitario	350,00	357,00	364,14	371,42	378,85
Cd Multimedia/web	480,00	489,60	499,39	509,38	519,57
TOTAL	1700,00	1734,00	1768,68	1804,05	1840,13

*Fuente: Investigación directa
Elaboración: El autor*

5.10 Depreciación Activos Fijos.

Es necesario considerar que los activos están sujetos a depreciación.

Para el proyecto se utilizará el método de depreciación en línea recta para lo cual se debe establecer la vida útil de los bienes muebles.

Depreciación Activos Fijos.

Cuadro Nro. 5.16

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículo (caballitos de totora)	1.200,00	20,00%	5	240,00
Equipos de Computación y Comunicación	2.110,00	33,33%	3	703,26
Muebles de Oficina	880,00	10,00%	10	88,00
Maquinaria	3.964,00	10,00%	10	396,40
Construcciones y Edificaciones	454.656,00	5,00%	20	14889,60
TOTAL				16317,26

*Fuente: Investigación directa
Elaboración: El autor*

5.11.1 Balance General

Trata de la descripción de la organización en términos de sus activos y su relación con los pasivos, capital contable y el patrimonio. La igualdad fundamental del balance:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

Balance General

Cuadro Nro. 5.17

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivos Corrientes	
Caja Bancos	6.498,15	CxP Interés Préstamo	1.953,95
Activo Fijo			
Vehículo (caballitos de totora)	1.200,00	Pasivo a largo plazo	
Equipos de Computación y Comunicación	2.110,00	Préstamo por pagar	200.405,40
Muebles de Oficina	880,00		
Maquinaria	3.964,00		
Terrenos	20.000,00	TOTAL PASIVO	202.359,35
Construcciones y Edificaciones	297.792,00		
Activo Diferido		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	800,00	Capital Social	130.884,80
TOTAL ACTIVOS	333.244,15	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	535.603,50

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.11.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Representa un resumen de los resultados financieros que proyecta alcanzar la organización durante un plazo determinado, el mismo que se presenta en el siguiente cuadro

Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro Nro. 5.18

Cuentas	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	128108,10	152986,27	179791,88	227305,88	265372,64
Costo de Ventas					
Materia Prima Directa	21126,00	23027,34	25099,80	27358,78	29821,07
Mano de Obra Directa	14854,68	25587,00	26409,00	27265,80	28158,60
Costos Indirectos de Fabricación	2520,00	2646,00	2650,40	2654,80	2659,20
(=) Utilidad Bruta	89607,42	101725,93	125632,68	170026,50	204733,77
(-) Otros Gastos					
Gasto Administrativos	10828,68	11283,48	11757,39	12251,20	12765,75
Gasto de ventas	1700,00	1734,00	1768,68	1804,05	1840,13
Gastos Financieros	7278,60	5813,10	4289,61	2705,82	11077,59
Gasto Depreciación	16317,26	16317,26	16317,26	16317,26	1059,36
Total Gastos	36124,54	35147,85	34132,94	33078,34	26742,84
(=) Utilidad Antes de participación	53482,88	66578,08	91499,74	136948,16	177990,93
(-) 15% participación Trabajadores	2725,78	2995,34	4032,81	5448,29	7002,64
(=) Utilidad Antes de Impuestos	50757,10	63582,75	87466,93	131499,87	170988,30
(-) 25 Impuesto a la Renta	3861,52	4243,39	7316,74	11050,80	15573,18
(=) Utilidad Neta	46895,58	59339,36	80150,19	120449,07	155415,12

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Como se puede observar el proyecto es rentable en términos financieros y su real comportamiento dependerá de implementar una adecuada administración y de calidad en los productos, esto permitirá asegurar un nivel de rentabilidad óptimo que recupere las inversiones iniciales y justifique el riesgo incurrido.

5.11.3 Flujo de Efectivo.

Es el resumen del comportamiento financiero de la organización, que muestra de donde se forma el efectivo o los fondos y en qué se aplicaron.

Flujo de Efectivo

Cuadro Nro. 5.19

Detalle	0	1	2	3	4	5
		53482,88	66578,08	91499,74	136948,16	177990,93
Capital Propio	130884,80					
Crédito	202359,35					
(-) Reversión						
(+) Depreciaciones		16317,26	16317,26	16317,26	16317,26	16317,26
(-) 15 % Participación Trabajadores		2725,78	2995,34	4032,81	5448,29	7002,64
(-) 25% Impuesto a la Renta		3861,52	4243,39	7316,74	11050,80	15573,18
(+) recuperación de Venta de activos						1200,00
Inversión Total	333244,15					
Flujo de Caja Neto		63212,84	75656,62	96467,45	136766,33	171732,38

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

5.12. Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivos: calcular, estimar los beneficios netos que esperan de la inversión que se realizará en la implementación de la microempresa de producción gastronómica y comercialización de platos de cuy y complementarios, para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación financiera como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Beneficio/Costo y Período de Recuperación.

5.12.1. Determinación del Costo del Capital

Para realizar el cálculo del costo del capital debemos primero establecer la TMAR (Tasa Mínima de Rentabilidad). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta en primer lugar el costo de oportunidad de la inversión. Para ello consideramos que el monto de la inversión está dividido, en inversión propia y financiada, la misma que se especifica a continuación

Calculo de la Tasa de Redescuento

Cuadro Nro. 5.20

COSTO DE OPORTUNIDAD				
Concepto	Monto	Porcentaje	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Capital Propio	133.603,60	0,4	0,042	0,0168
Capital Financiado	200.405,40	0,6	0,097	0,0582
Total	334.009,00	1	0,139	0,075

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Fórmula de cálculo:

$$TMAR = (1 + Ck) (1 + Rp) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0.0750) (1 + 0.042) - 1$$

$$TMAR = 0.1202$$

Dónde:

Ck= Costo de Oportunidad

Rp= Inflación Promedio de los últimos cinco años

La TMAR del capital total \$334009.00 es del 12,02%, esto significa que el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 9,7% de interés sobre los \$200405.40 de capital financiado y 4,2% de interés del capital propio.

La TMAR (es lo mínimo que puede ganar para operar) si no fuera así no se podría realizar el pago de intereses ni su propia TMAR.

A continuación se detalla en la siguiente tabla el valor del VAN ajustado a una tasa de descuento del 12,02%.

5.12.2. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador muestra el monto monetario de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión; la tasa de redescuento es de 12,02%, el VAN para los cinco años proyectados calculado en es el siguiente:

Valor Actual Neto
Cuadro Nro. 5.21

Años	FN		FNA
1	63212,84	0,89	56429,96
2	75656,62	0,80	60291,46
3	96467,45	0,71	68626,85
4	136766,33	0,64	86855,42
5	171732,38	0,57	97358,60
			369562,30

Fuente:

Investigación directa
Elaboración: El autor

$$\text{VAN} = \Sigma \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 369562.30 - 334.009,00$$

$$\text{VAN} = 36318,15$$

El VAN se determinó, calculando el valor de los flujos de caja presentes y futuros para los 5 años del horizonte del proyecto, originados por la inversión. Para esto se actualiza los flujos futuros a través de la tasa de descuento, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto, que este caso nos indica va a recuperar la inversión.

El proyecto resulta ser factible por cuanto el VAN es positivo, siendo por lo tanto, factible la creación de la microempresa de preparación y comercialización de platos de cuy y complementarios.

VAN > 0; VIABLE
VAN = 0; INDIFERENTE
VAN >; NO ES VIABLE

5.12.3. Tasa Interna de Retorno

Es el segundo indicador más utilizado en evaluación de un proyecto, consiste en una medida de rentabilidad más adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista.

Entonces la TIR de un proyecto es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Luego si el $\text{VAN}(i) = 0$, entonces $\text{TIR} = (i)$

De no encontrar una tasa de interés específica en donde el $\text{Van}(i)$ se iguale a cero se busca valores a distintas tasas de interés, de entre los

cuales sean lo más cercanos a cero, un positivo y un negativo, de los cuales se efectuará una interpolación lineal que permita estimar la TIR del proyecto, mediante la siguiente formula de aplicación.

Tasa Interna de Retorno
Cuadro Nro. 5.22

Años	Flujos Netos	Flujos Netos actualizados	Flujo Neto Acumulado	TIR
1	63212,84	0,85	53570,21	
2	75656,62	0,72	54335,40	
3	96467,45	0,61	58713,07	
4	136766,33	0,52	70542,55	
5	171732,38	0,44	75065,80	
			312227,03	
			T. Superior	
			16%	-21017,12
			T. Inferior	
			12,00%	36318,15

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

VAN Tasa Inf.

TIR = Tasa Inf. + (T. Sup. – T. Inf.) -----

VAN Tasa Inf.- VAN Tasa Sup.

36318,15

TIR = 0.12 + (0.16 – 0.12) -----

(36318,15– (-21017,12))

TIR = 0,145410702

TIR = 14.54%

La TIR del proyecto es igual a 14.54 % lo que supera el costo de oportunidad del 12,02%. Por tanto el proyecto es viable.

5.12.3 Relación Beneficio – Costo

Es la relación que refleja el valor que tiene la inversión en el nuevo proyecto con relación a los beneficios y costos.

Formula:

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\Sigma \text{FNA}}{\text{Inversión}}$$
$$: \text{Beneficio costo} = \frac{369562,30}{333244,15} = 1.11$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 1,11USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,11 centavos de dólar.

5.12.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

Este elemento de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos

Periodo de Recuperación de la Inversión

Cuadro Nro. 5.23

Años	Flujos Netos	Flujo Neto Acumulado
1	63212,84	53570,21
2	75656,62	54335,40
3	96467,45	58713,07
4	136766,33	70542,55
5	171732,38	75065,80

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Cálculos:

$\text{Inv. } 333244,15 - 63212,84 = 270031,31$

270031,31

----- = $3.57 * 12 = 42.83$

75656,62

$12 * 3 = 36 = 3 \text{ Años}$

$42.83 - 36 = 6.83 = 6 \text{ Meses}$

$0.83 * 30 = 24 \text{ Días}$

5.12.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel nivel en donde los ingresos se igualan a los costos, sirve como parámetro de referencia para determinar el nivel de ventas en unidades y en cantidad para comenzar a generar utilidades. A

continuación se presenta el punto de equilibrio del proyecto para los próximos cinco años

Punto de Equilibrio
Cuadro Nro. 5.24

Concepto	1	2	3	4	5
Ventas	128108,10	152986,27	179791,88	227305,88	265372,64
Costo de Producción					
Materia Prima	21126,00	23027,34	25099,80	27358,78	29821,07
Mano de Obra directa	14854,68	25587,00	26409,00	27265,80	28158,60
Insumos	2520,00	2646,00	2650,40	2654,80	2659,20
Total Costo Variable	38500,68	51260,34	54159,20	57279,38	60638,87
Costo Fijo					
Reparación y Mantenimiento	344,40	375,40	409,18	446,01	486,15
Depreciaciones	24160,47	24160,47	24160,47	24160,47	24160,47
Amortización	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Gasto Administrativo	10828,68	11283,48	11757,39	12251,20	12765,75
Gasto de Ventas	1700,00	1734,00	1768,68	1804,05	1840,13
Gasto Financiero	11077,59	11077,59	11077,59	11077,59	11077,59
Total Costo Fijo	48271,14	48790,94	49333,31	49899,32	50490,10

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Para el cálculo del punto de equilibrio para el primer año se consideró la siguiente fórmula:

$$PE \$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Flujo de Efectivo}}}$$

$$PE \$ = \frac{48271,14}{1 - \frac{38500,68}{128108,10}}$$

PE Q= 37116,44

$$PE Q = \frac{PE \$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

$$PE Q = \frac{37116,44}{9,5}$$

PE Q= 3907

CAPÍTULO VI

6. Estudio Organizacional

6.1. La Empresa

Entendiéndose como empresa, a una unidad económica que acopla los recursos materiales, tecnológicos y humanos para generar un bien o servicio, que satisfaga las necesidades de un determinado mercado y así obtener una utilidad o beneficio económico, desde el punto de vista del inversionista privado y beneficio social en caso de ser una empresa sin fines de lucro.

6.2 Bases Filosóficas

a) Nombre del Proyecto

La denominación del proyecto con cual se registrará Puerto Artesanal Turístico Comunitario “TOTORAL” Sociedad Civil Comercial.

El aporte de capital se realizará de fondos propios y mediante financiación de entidades del sector publico representado por el Gobierno Parroquial de San Rafael, lo que conlleva a que será una empresa mixta. Donde su elemento principal es el talento humano, los sistemas de fabricación son sencillos ya que no involucra mayores procesos de transformación, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos.

b) Misión

“Brindar un servicio personalizado, responsable y capacitado en un ambiente natural con el fin de despertar la conciencia ambiental en el turista”.

c) Visión

“Perteneer en el año 2018 al grupo de las mejores empresas por su excelencia en servicio al brindar al visitante comodidad y distracción en medio del mejor paisaje natural”.

6.2 Descripción del Puerto Turístico

El Puerto Artesanal Turístico Comunitario “TOTORAL” S.C.C, según su actividad se dedicará a la prestación de servicios, especializada actividades al aire libre, estas están orientadas a ofrecer actividades de esparcimiento tanto de descanso como deportivas para todo tipo de población, familias, turistas nacionales y extranjeros, grupos etc., con excelente y confiable atención al cliente, garantizando una estadía plena y satisfaciendo las necesidades del cliente.

El Puerto Artesanal Turístico Comunitario “TOTORAL” S.C.C pondrá a disposición de los clientes todas sus instalaciones:

- Una edificación en donde funciona el servicio de café-restaurante con capacidad para unas 120 persona, el cual se ubica en la entrada del parque o centro turístico, dando la bienvenida al visitante
- Una cancha de uso múltiple en donde se puede practicar básquet, vóley e indor futbol, con los materiales e insumos necesarios para cada disciplina que elija el cliente.
- Senderos para el paseo acuático y se fusiona también los paseos por tierra con senderos de caminata para recorrerlo en todos los sentidos los cuales pasan por espacios verdes y jardines por donde se plantea actividades deportivas, juegos infantiles, zonas para

picnic donde las personas pueden ocupar unidades equipadas, tipo cabañas para realizar actividades como parrilladas, reuniones

- Cancha de vóley reglamentarias hechas a base de polvo de ladrillo y con su respectivo drenaje con señalización clara y con todos sus implementos necesarios.
- Los horarios de atención del complejo deportivo serán de martes a domingo las ocho horas laborables diarias.
- El sitio de ubicación del Puerto Turístico es de fácil acceso.
- El turismo en el sitio será muy bien aprovechadas por el Puerto Turístico será la punta de salida a nuevos sitios de turismo.

Mediante el Puerto Turístico se fomentará el desarrollo social, cultural deportivo y recreativo en el sector, y con el propósito de levantar el nivel de vida de los habitantes de la comunidad

6.3. Valores y Principios

Son características fundamentales para la elaboración de una cultura organizacional, con la que la empresa deberá realizar sus actividades diarias.

Los siguientes valores y principios son un marco de referencia para promover buenas prácticas éticas y evitar entornos irregulares dentro y fuera de la institución, por lo tanto serán orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones de la Empresa:

6.3.1. Orientación Hacia el Servicio al Cliente

Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.

6.3.2. Búsqueda Permanente de la Excelencia en los Procesos, Productos y Servicios

Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia considerando la protección del medio ambiente.

6.3.3. Transparencia Interna y Frente a la Opinión Pública

Actuación empresarial y de sus funcionarios en apego a la legalidad, criterios técnicos y principios éticos; así como una adecuada información a las instituciones interesadas y a la ciudadanía.

6.3.4. El Compromiso en el Desempeño de sus Funciones y con sus Resultados

Actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como parte de un engranaje mayor y como elementos claves para el éxito total de la Empresa.

6.3.5. Trabajo en Equipo y Convergencia de Esfuerzos

Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

6.3.6. Responsabilidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

6.3.7. Respeto y Buen Trato

Es la actitud de comprensión de uno hacia los demás, lo cual nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos. De este valor dependerá en gran parte el incremento de clientela.

6.3.8. Compromiso

Cumplir cabalmente con lo ofrecido, se relaciona más bien con la obligación moral que impone el honor. El compromiso dirá mucho de la seriedad como empresa e irá de la mano con la responsabilidad.

6.4. Base Legal

6.4.1 Marco Legal del complejo

6.4.2 Figura Jurídica

Se constituirá como una Sociedad Civil y Comercial.

6.4.2 Domicilio

El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia de San Rafael, Comunidad de Cachibiro, insertada a las Orillas del Lago San Pablo.

6.4.3 Objeto

Ofrecer actividades de esparcimiento al aire libre.

Previo a iniciar sus actividades, la empresa deberá realizar algunos trámites legales en diversas instituciones, mismos que son imprescindibles para evitar problemas legales futuros y le permitirán a la empresa conocer sus obligaciones fiscales, estos son los siguientes:

6.4.3.1. Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica de es una Compañía de Responsabilidad Limitada, con capacidad legal para realizar actividades de comercio, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos:

6.4.3.2. Apertura de una cuenta

La apertura de la cuenta se lo realiza en principio para cumplir lo legal ya que para crear una compañía se necesita un capital social pagado de \$500.00 como mínimo según la ley de compañías. Este capital de la empresa es recuperable.

6.4.3.3. Elaboración de la minuta ante un abogado

Se debe elaborar una minuta ante un abogado donde se detalla el capital social, los nombres de los socios de haberlo, y demás requisitos que se requiere para este efecto.

6.4.3.4. Registrar notaria publica

Luego de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, Para que se legalice la creación de la compañía de responsabilidad limitada, donde debe estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

6.4.3.5. Registro mercantil

Continuando con la creación de la compañía de responsabilidad limitada se debe realizar el registro mercantil. Un requisito indispensable si esta compañía desea celebrar un contrato con cualquier persona natural o jurídica.

6.4.3.6. Afiliación a la cámara de turismo

Para poder operar en el área turística en el Ecuador se necesita estar afiliado a la cámara de turismo.

6.4.3.7. Registro de operación turística

Para poder operar en el Ecuador se necesita estar registrado en los siguientes organismos de control:

a) Registro ante el MINTUR

La Ley de Turismo. Capítulo II. Artículo 9. Registro Oficial No 97 del 27 de diciembre del 2002, manifiesta que: “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio

de Turismo, Cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.

b) Licencia anual de funcionamiento

Las personas tanto naturales como jurídicas que presten servicios turísticos deberán renovar la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el ministerio de turismo.

Una vez realizado los trámites y procedimientos enumerados anteriormente, es necesario tener los siguientes requisitos para el funcionamiento de la empresa:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el punto de partida para el proceso de administración tributaria, constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con esta denominación el Servicio de Rentas Internas solicita:

1. Copias de la constitución de la compañía y del nombramiento del representante legal actual.
 2. Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación del representante legal y contador
 3. Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto de transeúnte).
 4. Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual) o pago del servicio de Tv cable o telefonía celular o estados de cuenta que este a nombre del sujeto pasivo.
- Del domicilio actual y,

- Del lugar en que realiza la actividad económica (si es el caso) contrato de arrendamiento legalizado o notariado por el inquilinato, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.

Los requisitos para afiliar la empresa a la Superintendencia de Compañías son:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
- Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

6.4.3.8. Patentes Municipal

Para obtener la Patente Municipal son necesarios los siguientes requisitos:

- a. Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- b. Copia de la cédula de ciudadanía Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- c. Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa

6.4.3.9. Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la Tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de patente, pero nunca será mayor de USD \$ 100,00. El valor recaudado será entregado al Cuerpo de Bomberos para la implementación y funcionamiento del Plan de Control y Evaluación de los medios de prevención contra incendios, al fortalecimiento del Plan Fuego, a los programas de capacitación sobre prevención de incendios y a la Unidad Especializada de Quemados.

Los requisitos para la obtención de este permiso son:

- a. Llenar una solicitud o formulario de Inspección que entrega en las Oficinas del Cuerpo de bomberos de Ibarra y adjuntar. Informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.
- b. Copia de la Patente Municipal.
- c. Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante Legal en el caso de persona jurídica.
- d. Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- d) Copia de la inspección del año anterior en caso de existir

63.4.10. Permiso sanitario

El permiso sanitario sirve para autorizar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente, al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

6.4.3.11. Régimen tributario para PYMES

En el Ecuador existe una estructura tributaria muy compleja que complica a las actividades. Por lo que es necesario realizar una estructura tributaria.

- a. Impuesto a la renta
- b. Impuesto al valor agregado
- c. Impuestos a los consumos especiales
- d. Impuestos municipales

6.4.3.112. Responsabilidad laboral

Según el código de trabajo vigente en el país son varias las obligaciones del empleador pero a continuación enumero las principales.

- a. Pagar un sueldo en la cantidad que corresponde y a su tiempo.
- b. Adecuar lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones. legales.
- c. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieran en el trabajo.
- d. Respetar las asociaciones de los trabajadores.
- e. Tratar a los trabajadores con la debida consideración.
- f. Dar gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificado relativos a su trabajo.
- g. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar.
- h. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores y todos los beneficios de ley, como son décimos, utilidades y vacaciones.

6.5 Imagen Corporativa

a) Logotipo

En general un logotipo es conocido como un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o servicio, en donde se suele incluir símbolos claramente asociados con la representación.

A continuación se muestra el logotipo del Puerto Turístico, cuya ilustración evoca los servicios que va a brindar la empresa.

**LOGOTIPO
GRÁFICO N 6.1**



Elaboración: El Autor

El Logotipo en sí representa el paraje natural de la zona, a la Laguna de San Pablo, el cual es el hábitat de plantas y de animales; además es donde se produce la materia prima llamada Totorá, que es el sustento primordial para los habitantes de la zona. Además se nota la embarcación tradicional llamada Caballito de Totorá (balsa) el cual será nuestra atracción de propios y extraños.

b) Slogan



El slogan representa la manera estratégica de deleitar al turista mediante la exposición de parajes naturales que deleitaran a quienes visiten.

6.6. Estructura Organizacional

Para poder desarrollar sus actividades la empresa necesita disponer de una estructura organizacional de sus recursos que especifiquen que tipo de factores precisa y como se combinan. Como parte de su organización es la estructura administrativa

6.6.1. Estructura Administrativa

La estructura orgánica presenta los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Directivo.
- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Operativo.

Nivel Directivo

En este nivel estará representado por los socios, que son la máxima autoridad y su principal función es la toma de decisiones que guiarán el presente y futuro del complejo deportivo.

Nivel Ejecutivo

Estará comprendido por el departamento administrativo financiero y ventas, los cuales trabajarán conjuntamente coordinando las actividades a realizar, para alcanzar los objetivos planteados.

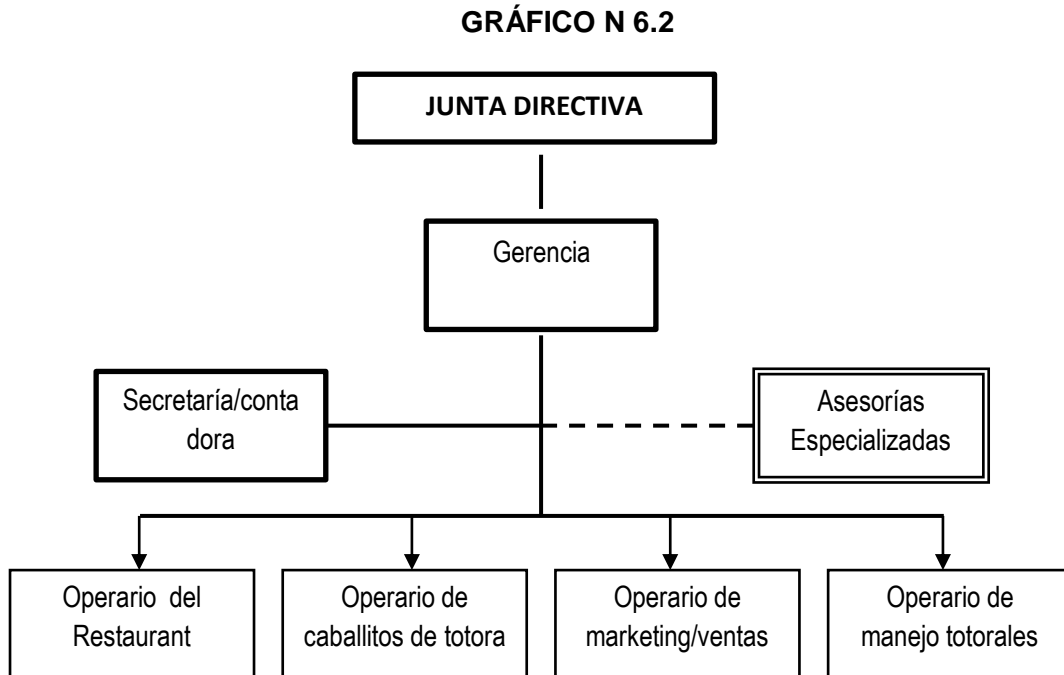
Nivel Operativo

Estará conformado por el departamento técnico el cual es el responsable de las instalaciones y las actividades acordes a este, garantizando la calidad de la atención.

Para normar la estructura administrativa se utiliza los organigramas, donde se define el orden jerárquico y la relación que debe existir de acuerdo a cada departamento y responsabilidades que debe tener cada uno de los funcionarios al servicio de la empresa.

6.6.2. Organigrama Estructural

La estructura de la empresa, se muestra en el organigrama estructural las áreas como está constituida la empresa



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

Referencias:

_____ Nivel Autoridad

-----Nivel Asesor

┌_____ Nivel Apoyo

6.6.3. Organigrama Funcional

En este organigrama se describen la relación de dependencia y actividades que realiza cada uno de los departamentos que integra la empresa.

6.6.3.1. Requerimientos de Personal del Área Administrativa

Requerimiento del Personal para Junta General de Accionistas

Requerimiento del Personal para Junta General de Accionistas

Cuadro .6.1.



I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

Presidente

Departamento:	Directivo Junta General de Accionistas
Objetivo del cargo:	Dirigir la empresa revisar y aprobar cualquier todo trámite

II. FUNCIONES:

- Contratar personal que requiere la microempresa.
- Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir.
- Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de reforma de los estatutos.

III. PERFIL:

Personales:

- Discreción y honestidad comprobadas.
- Muy buenas relaciones humanas.
- Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.
- Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

Requerimientos de personal del área Administrativa

Cuadro .6.2.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

Gerente-Administrador

Departamento: Administrativo

Salario: USD. 500

Objetivo del cargo: Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos de la microempresa

II. FUNCIONES:

- Representar a la organización tanto en lo legal como en lo administrativo.
- Establecer todos los mecanismos de funcionamiento administrativo y de recursos humanos necesarios para que las unidades técnicas reciban todo el apoyo y soporte de servicios logísticos que necesiten.
- Responsabilizarse de las tareas administrativas y logísticas de la microempresa.
- Desarrollar, conjuntamente con los colaboradores, un plan estratégico y velar para cumplirlo.
- Formular las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la planta física.
- Ejercer un efectivo control administrativo y financiero de los recursos de la Dirección Administrativa.
- Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

III. PERFIL:

Profesionales:

- Formación: Educación superior
- Especialidad : Ingeniero comercial o afines
- Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares

Personales:

- Discreción y honestidad comprobadas.
- Muy buenas relaciones humanas.
- Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.
- Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

Requerimiento del Personal de Contabilidad

Cuadro 6.3.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Contador

Sección: Contabilidad

Salario: 450

Objetivo del cargo: Manejar los recursos financieros con eficiencia y transparencia

II. FUNCIONES:

- Recibir los pedidos en el restaurante
- Cobrar por los servicios entregados
- Ayudar en el buen funcionamiento del restaurante
- Llevar a cabo el registro de todas las operaciones contables de la Microempresa.
- Elaborar semestralmente los Estados Financieros e informes especiales que le sean solicitados.
- Velar porque los libros de contabilidad se mantengan al día.
- Dirigir el inventario del Activos cada seis meses.
- Mantener registro actualizado de la disponibilidad de fondos en las cuentas de la Microempresa.
- Registrar las Cuentas por Pagar.
- Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

III. PERFIL

Profesionales:

- Formación: Educación superior
- Especialidad : CPA
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

Requerimiento del Personal para Responsable de Caballitos de Totora

Cuadro No. 6.4.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Guía

Sección:	Producción
Salario: 300	
Objetivo del cargo:	Vigilar el desarrollo adecuado de los senderos acuáticos.

II. FUNCIONES:

- Supervisar en forma diaria los el estado de las oficinas y funcionamiento del sistema de reciclaje.
- Coordinar las etapas de mantenimiento de los distintos sistemas de complejo.
- Desarrollo de distribución logística.
- Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.
- Diseño de las mejores formas de manejo de las plantas ornamentales.
- Crear nuevas actividades recreacionales y deportivas
- Cuidar y mantener en buen estado los equipos de deportes recreativos.
- Ser cuidadoso con la seguridad de los visitantes.
- Tomar decisiones sobre la seguridad de los clientes
- Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento

III. PERFIL

Profesionales:

- Formación: Educación superior
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

Requerimiento de Personal de Cocina

Cuadro No. 6.5.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cocinero Chef

Sección: Producción

Salario: 300

Objetivo del cargo: Desarrollo de menús y especialidades de la casa

II. FUNCIONES:

- Realizar la planificación de los menús y el abastecimiento respectivo para la ejecución diaria en el restaurant.
- Desarrollar platos especiales de acuerdo a la gastronomía de la región.
- Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.
- . Elaborar los menús.
- Manejo correcto del almacenamiento.

III. PERFIL

Profesionales:

- Formación: Educación superior
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

Requerimientos de Personal para Mesero

Cuadro No. 6.6.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Mesero

Sección: Producción

Salario: 300

Objetivo del cargo: Desarrollo de menús y especialidades de la casa

II. FUNCIONES:

- Recibir al cliente en el restaurant.
- Conducir al cliente a la mesa.
- Indicar el menú del día.
- Tomar la orden.
- Servir
- Mantener las mesas limpias.
- Excelente servicio al cliente.

III. PERFIL

Profesionales:

- Formación: Educación superior
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

CAPITULO VII

7. Impactos del Proyecto

7.1. Descripción

El análisis de impactos se realiza en el presente proyecto mediante la aplicación de una matriz de impactos, de lo sociocultural, económico, ambiental, educativo y general, estableciendo al final una matriz general a fin de establecer, si el proyecto es aceptable.

La evaluación de impactos se realiza en función de las actividades realizadas y de los resultados previstos con el proyecto de creación de un Puerto Artesanal y Turístico en la Parroquia de San Rafael

Determinados los impactos a evaluar se realizan los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto, con las escalas de puntuación para luego realizar el análisis de los diferentes impactos.

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

Valoración Cualitativa y Cuantitativa

Cuadro No.7.1.

Puntaje	Significado
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

7.2. Impacto Socio – Económico

El Impacto Social, se refiere a como el funcionamiento del proyecto afectará a la sociedad o a la comunidad donde se desarrollará el proyecto.

Matriz de Impacto Socio- Económico

Cuadro No.7.2.

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Calidad de vida						X		2
Empleo							X	3
Seguridad laboral					X			1
Integración Social							X	3
Negocios Complementarios						X		2
Generación de nuevos empleos						X		2
Apoyo a la Comunidad					X			1
TOTAL					2	6	6	14
Nivel de Impacto Socio-Económico = Número de Indicadores					Sumatoria			
Nivel de Impacto Socio-Económico =					14/7			
Nivel de Impacto Socio-Económico =					2			
Nivel de Impacto Socio-Económico =					Medio Positivo			

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

7.2.1. Análisis

Con el desarrollo del proyecto se pretende cambiar el la calidad de vida de la población, ya que se pretende trabajar con la comunidad, dando nuevas alternativas económicas y, así mejorar los ingresos en la comunidad.

El proyecto genera de fuentes de trabajo, para la prestación del servicio directa e indirecta por la implementación del mercado de insumos y elementos para la preparación, dando oportunidades de ocupación laboral

a un buen número de personas. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.

Con la aplicación del proyecto motivará a las personas que trabajan en el mismo y tengan seguridad laboral. Desarrollando procesos productivos responsables, su personal se sentirá seguro en el lugar de trabajo.

Con la aplicación del proyecto se podrán crear negocios complementarios como producción de otros bienes y servicios para atender a los turistas que visitarán las instalaciones. Estos negocios permitirán a la comunidad a crear nuevas unidades productivas y así mejorar sus ingresos y sus condiciones de vida.

Se espera que la creación de nuevos negocios genere nuevos empleos para las personas asentadas en el área de influencia del proyecto.

7.3. Impacto Empresarial

Matriz de Impacto Empresarial

Cuadro No.7.3.

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Creación de Valor de Empresa						X		2
Enfoque al Cliente							X	3
Participación del personal					X			1
Mejora continua de Procesos						X		2
Gerencia proactiva					X			1
TOTAL					2	4	3	9
Nivel de Impacto Empresarial =					Sumatoria			
Número de Indicadores								
Nivel de Impacto Empresarial =					9/5			
Nivel de Impacto Empresarial =					1,8			
Nivel de Impacto Empresarial =					Medio Positivo			

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

7.3.1. Análisis:

El proyecto tiene una visión empresarial sin descuidar la atención a los indicadores socioeconómicos locales y del país, por lo que genera proyección a la comunidad. Se espera un impacto medio positivo.

Es importante crear valor de la empresa para obtener buenos resultados en el tiempo por lo que el proyecto trabajará en aquello.

El proyecto tendrá un enfoque al cliente lo realizará para crear servicios turísticos gastronómicos que el cliente los necesite

El proyecto buscará la participación del personal en las decisiones importantes esto ayudará para que se sientan a gusto y puedan empoderarse del mismo.

La mejora continua es importante para que los servicios turísticos estén siempre en busca de la calidad.

La gerencia es de vital importancia ya que se toman decisiones importantes. Por ello si se tiene una gerencia proactiva habrá impactos positivos en el transcurso de vida útil del proyecto.

7.4. Impacto Sociocultural

Matriz de Impacto Socio-cultural

Cuadro No.7.4

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Mejoramiento del servicio al consumidor							X	3
Integración del sector empresarial							X	3
Creación de fuentes de trabajo							X	3

Integración empresa y sociedad							X	3
Proyección en la comunidad							X	3
Calidad de vida de la población							X	3
TOTAL							18	18
Nivel de Impacto Socio-Cultural =							Sumatoria	
							Número de Indicadores	
Nivel de Impacto Socio-Cultural =							18/6	
Nivel de Impacto Socio-Cultural =							3	
Nivel de Impacto Socio-Cultural =							Alto Positivo	

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

7.4.1. Análisis:

El proyecto de creación de la empresa recreativa está dirigido a la población que gusta de la práctica del deporte recreativo y de las actividades turísticas, que haga de ésta actividad una cultura de vida. Para ello la organización proporcionará un servicio de calidad para quienes demanden los productos y servicios.

El proyecto genera fuentes de trabajo, para la prestación del servicio directa e indirecta por la implementación del mercado de insumos y elementos para la preparación, dando oportunidades de ocupación laboral a un buen número de personas. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.

Con la ejecución del proyecto se integrará a la empresa y sociedad a través de convenios de atención de servicios para eventos sociales, empresariales, familiares, entre otros, que incluyen atención a turistas con planes y de manera informal. Tiene por tanto un impacto de medio alto positivo.

El proyecto tiene una visión empresarial sin descuidar la atención a los indicadores socioeconómicos locales y del país, por lo que genera una proyección a la comunidad. Se espera un impacto medio positivo.

La calidad de vida que usualmente anhela todo emprendimiento empresarial debe ser el producto de una actitud crítica, frente al consumismo infiltrada en la cultura de modo de vivir de las empresas y la ciudad. El proyecto generará un impacto medio positivo.

El portafolio de oferta de la empresa se proyecta a la atención del mercado de servicios deportivos recreativos y gastronómicos, con un afán de brindar un servicio de calidad al turismo en general, por lo que implementarán políticas de sana competencia y oferta del servicio. Se prevé generar un impacto alto positivo.

7.5. Impacto Ambiental

En el análisis de impactos Ambientales o Ecológicos se realizará un análisis de cómo el proyecto afectará con los desechos al medio ambiente y lo que se debe realizar para mitigar los mismos.

Matriz de Impacto Ambiental

Cuadro No.7.5.

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Reciclaje de basura							X	3
Contaminación					X			1
Aguas Negras							X	3
Sustancias toxicas			X					-1
Desechos Solidos			X					-1

TOTAL			-2		1		6	
<p>Nivel de Impacto Ambiental = Sumatoria</p> <p>Número de Indicadores</p> <p>Nivel de Impacto Ambiental = 5/5</p> <p>5</p> <p>Nivel de Impacto Ambiental = 1</p> <p>Nivel de Impacto Ambiental = Bajo Positivo</p>								

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

7.5.1. Análisis:

El proyecto reciclará la mayoría de los desechos producidos por la actividad empresarial y buscará la manera para que la comunidad lo haga también ya que esto crea una buena imagen del lugar.

Basándose de que toda actividad humana genera contaminación, el proyecto invertirá el dinero necesario para que la misma no sea significativa para la comunidad y su entorno.

Las aguas grises se utilizarán como riego de las áreas verdes en el proyecto para no contaminar los espacios circundantes.

Las aguas negras en principio se desecharan en la alcantarilla normal. El compromiso del proyecto será que lo más pronto adquirirá un bio-digestor para así minimizar la contaminación del medio ambiente

En este proyecto no se utilizaran desechos tóxicos por lo que he puesto una calificación de cero.

Se reciclarán la mayoría de los desechos sólidos y para los que no se pueda darle un nuevo uso se arrojará a los tachos de basura para depositarlos en el recolector.

7.6. Impactos Generales

Los impactos que genera el proyecto se reúnen en una sola matriz. A continuación está la matriz de impactos generales.

Matriz Impactos generales

Cuadro No.7.5.

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Socio – Económico						X		2
Empresarial						X		2
Socio-cultural							X	3
Ambiental					X			1
TOTAL						1	3	8
Nivel de Impacto General	Sumatoria							
Número de Indicadores								
Nivel de Impacto General	8							
Nivel de Impacto General	2							
Nivel de Impacto General	Medio Positivo							

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

7.1.5.1. Análisis:

Por lo expuesto se establece que el proyecto genera impactos tanto negativos como positivos pero en general tiene un impacto medio positivo alto.

De acuerdo a los parámetros del estudio se puede decir que el impacto financiero, pese a los riesgos que pueden existir al implementar un proyecto de esta naturaleza, por una posible no aceptación de los posibles demandantes, como también por los niveles de oferta, genera un impacto medio positivo

El proyecto es óptimo, genera cambios sociales, ya que crean nuevas fuentes de trabajo, lo que permite generación de nuevos ingresos, que se verán traducidos en un incremento del bienestar de las familias y la sociedad en general. En el caso en estudio se tiene un impacto positivo alto.

Los impactos ambientales son los más bajos en los cuales se debe trabajar para mejora. Se recomienda realizar las inversiones necesarias para que los impactos ambientales mejoren.

CONCLUSIONES

- En el Estudio Diagnóstico se identificó, un bajo nivel de organización y falta de participación ciudadana de los habitantes de la parroquia, de hecho repercute a que sean desatendidos por los organismos estatales autónomos descentralizados, encargados de cubrir las necesidades, que permita obtener ingresos suficientes, para satisfacer al menos las necesidades elementales del ser humano.
- En el Marco Teórico se pudo conocer la conceptualización de los términos elementales para el desarrollo de este trabajo, uno de ellos fue el concepto y formas de membrecía que es el enfoque del presente proyecto.
- El desarrollo del estudio de mercado permitió demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, frente a la oferta actual, determinando de esta manera la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del tamaño del mercado.
- A través del estudio técnico se pudo determinar los requerimientos como infraestructura en edificaciones para las habitaciones, oficinas administrativas, áreas deportivas y complementos de ingeniería civil que el proyecto requiere de acuerdo a los productos y servicios que éste ofrece, a más de equipos y maquinaria requeridos para la operación del proyecto.
- El estudio financiero permitió determinar la viabilidad del proyecto, mediante la aplicación de indicadores financieros.
- En el Estudio Organizacional se pudo establecer el tipo de empresa al que pertenecerá el centro recreacional, de igual manera se

estableció la visión, misión y valores con los que se manejará y la organización en sí de la misma como las funciones de cada área.

- Por último en el estudio de impactos se logró determinar los efectos positivos y negativos que surgirán al implantar la empresa. El impacto ambiental es un poco preocupante debido a que en el análisis se obtuvo un bajo positivo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda propiciar mecanismos de gestión de parte de sus habitantes, ante las autoridades locales, para conseguir que se asignen los recursos suficientes e incentivar a la integración, que ayude a mejorar la organización de su población, que posibilite la capacidad de gestión, hacia el logro de buscar un desarrollo armónico y equilibrado de la parroquia.
- Se debe conceptualizar a través de citas bibliográficas y analizar todos los términos que se utilizaron al desarrollar el presente proyecto.
- La empresa, deberá ser un ejemplo de productividad a través de la correcta aplicación de marketing, utilizando estrategias de comercialización como son: estrategias de promoción, estrategias del producto o servicio, estrategias de plaza y de los precios. Una buena estrategia será utilizar publicidad y promoción basada en resultados, es decir de las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa. Esta estrategia ayuda a publicitar a la empresa de manera gratuita y sin costos financieros adicionales.
- Se recomienda que la estrategia de diferenciación, se base en generar productos y servicios de alta calidad a través de los procedimientos descritos en el estudio técnico. Esta recomendación se la plantea porque ésta es una de las formas más eficientes de posicionarse en el mercado a través de una clara identificación de la empresa ante la competencia.
- Se deberá aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.

- Se recomienda controlar los procesos de organización y administración de la empresa mediante la aplicación de un modelo de gestión administrativo, ya que así se traduce el direccionamiento estratégico del modelo de forma eficiente y eficaz.
- Se recomienda realizar estudios más profundos sobre impactos ambientales los mismos que deberán estar acompañados de soluciones en el corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

ARBOLEDA, German. Proyectos, Formulación, Evaluación y Control. AC Editores, España 2009.

BACA, Gabriel, (2008), Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw-Hill, Colombia.

BACA URBINA, Gabriel; (2010), "Evaluación de Proyectos", Cuarta Edición, México.

BRAVO, Mercedes, (2007, Contabilidad General. Editorial Universitario, Séptima Edición, Ecuador.

CHILQUINGA, Manuel (2008), Costos por Ordenes de Producción, Ecuador.

CONDE, Aguilar Pablo, (2007) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.

CORDOBA, Marcial. (2008), Formulación y Evaluación de Proyectos, Sexta Edición. Editorial Trillas, México.

DE LA TORRE, Francisco, (2007), Administración Hotelera 1. Editorial Trillas. México.

HITT, Michael. Administración., (2009) Editorial Pearson, Novena Edición. México.

GITMAN, Laurence J. (2007), Principios de Administración Financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

GOODERL, Longenecker Justin (2007), Administración de Negocios Pequeños, Editorial Thomson, México.

HERNANDEZ, Edgar Roberto, (2008), Proyectos Turísticos Formulación y evaluación. Editorial Trillas. México.

HODGE, B.J, (2008), Teoría de la administración. Sexta Edición, Editorial Pearson, México.

HOUSTON Joel. (2007), Fundamentos de Administración Financiera, Editorial Thomsom México.

JÁCOME, Walter, (2007). Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión; editorial Universitaria CUDIC.

KOTLER Amstrong, (2007), Dirección de Marketing”. Editorial Pearson Education.

KOTLER, Philip, (2008), Fundamentos de Marketing, Editorial Prentice. Octava Edición; Hall México

KOTLER, Philip, BLOOM, Paul y HAYES Thomas, (2007), Fundamentos de la Mercadotecnia, Editorial Paidós SAICF

LEIVA, Francisco, (2008), Metodología de la Investigación, Editorial Pearson, México.

LÓPEZ, Dolores, (2010), Fundamentos de la Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación Aplicada, México.

LUTHANS, Fred, (2007), Comportamiento Organizacional, Undécima Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México.

MIRANDA, Juan Gestión de Proyectos (Identificación –Formulación - Evaluación Financiera. Económica, Social, Ambiental); Editorial MM Editores; Quinta Edición

MONTANER, Jordi. Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis.

PADILLA, Marcial., (2008), Formulación y Evaluación de Proyectos. ECOE Ediciones. Bogotá.

PORTER, Michael, (2009), “Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de la Empresa y sus Competidores” Pirámide.

ROBBINS, Stephen, (2009), Fundamentos de Administración, Editorial Pearson México.

ROMERO, Javier, (2008), Principios de la contabilidad. Tercera Edición, Editorial Mc Graw-Hill, Colombia.

SAPAG, Nassir, (2007), Proyección de Inversión Formulación y Evaluación. Editorial Pearson. México.

SANTESMASES Miguel, Marketing, (2007), Conceptos y Estrategias, Pirámide, Sexta Edición.

SÁNCHEZ, Oscar, (2008), Introducción a la Contaduría, Editorial Pearson., México.

SARMIENTO, Rubén; (2010); Contabilidad General; Ecuador

SINESTERRA, Valencia Gonzalo, (2007), Contabilidad de Costes y de Gestión: Un enfoque Práctico, Bogotá-Colombia.

ZAMBRANO, Francisco, (2007), Turismo alternativo. Editorial Trillas. México.

ZAPATA, Pedro, (2010), Contabilidad General, Sexta Edición, Editorial Mc Graw-Hill, Colombia.

ZORILLA, Santiago, (2009), Metodología de la Investigación; Editorial MC. Graw Hill. México.

SENA Servicio Nacional de Aprendizaje 2008

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO.

GUIAS DE TRABAJO DE GRADO; Universidad Técnica del Norte.

PLAN DE ORDENAMIENTO Y DESARROLLO TERRITORIAL SAN RAFAEL.

LINCOGRAFIA

www.monografías.com

www.google.com.

www.altavista.com

www.ricondelvago.com

www.micropresas.com.ec

<http://misionvisionvalores.com>

www.bce.fin.ec

www.mintrab.gov.ec

www.geocities.com

www.gestiopolis.com

www.aulafacil.com

www.wikipedia.com

www.fobrex.com

ANEXOS

Anexo.- 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROPÓSITO: La siguiente encuesta se realizó con el fin de conocer las formas y preferencias de recreación de los visitantes al cantón Otavalo. En tal virtud de agradecemos se digne a leer detenidamente las preguntas y señale con un X la respuesta correcta.

PREGUNTAS

1.- ¿Dentro de sus actividades que realiza le gusta la recreación?

SI..... NO.....

2.- ¿Le agradan visitar los establecimientos y lugares que brindan recreación?

SI..... NO.....

3.- ¿Qué lugares de recreación ha visitado en la ciudad?

Piscinas
Cascada de Peguche
Laguna de Mojanda
Laguna de San Pablo
Lechero

4.- ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?

Discotecas
Espectáculos artísticos
Espectáculos deportivos
Centros campestres
Excursiones guiadas

5.- ¿Práctica con frecuencia algún deporte?

SI..... NO.....

6.- ¿Qué tipo de deportes practica?

Fútbol
Natación
Equitación
Básquet
Tenis
Vóley

7.- ¿Viaja UD.? ¿Con frecuencia?

SI..... NO.....

8.- ¿Sus viajes los realiza?

Solo
Con pareja
Con familia
Con amigos

9.- ¿En el último año con qué frecuencia realiza actividades recreativas?

Cada semana
Cada mes
Cada dos meses
Cada seis meses
Una vez al año

11.- Aproximadamente ¿cuánto destina al gasto en este tipo de actividades?

De 30 a 50

De 50 a 75

De 75 a 100

De 100 a 150

Más de 150

12.- ¿Conoce UD. Cómo funciona un Puerto Turístico?

SI.....

NO.....

13.- ¿Le gustaría ser parte del paquete accionario de un puerto turístico en la ciudad de Otavalo, ubicado en la parroquia de San Rafael, bajo el sistema turismo recreacional?

SI.....

NO.....

Anexo.- 2

Diseño Afiche

Puerto Turístico Artesanal Comunitario

TOTORAL

Un lugar de encanto.

- Servicio de café-restaurante con capacidad para unas 120 persona.
- Senderos para el paseo acuático y se fusiona también los paseos por tierra con senderos de caminata.
- Plaza de eventos culturales
- Una cancha de uso múltiple en donde se puede practicar básquet, voley e indor futbol.
- Juegos infantiles, zonas para picnic donde las personas pueden ocupar unidades equipadas.



Puerto Turístico Artesanal Comunitario

TOTORAL

Un lugar de encanto!

Dirección El domicilio es en la República del Ecuador, Provincia del Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia de San Rafael, Comunidad de Cachibiro, insertada a las Orillas del Lago San Pablo.
El horario de atención del Puerto Turístico Artesanal es de martes a domingo de 9 am a 6 pm.

Contactos. Cell: 0997418698
Fijo: 2 919 299
Correo: puertocomunitariototal@hotmail.com

Anexo.- 3

Diseño Tríptico

Lado Exterior

Dirección

El domicilio es en la República del Ecuador, Provincia del Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia de San Rafael, Comunidad de Cachibiro, insertada a las Orillas del Lago San Pablo.

El horario de atención del Puerto Turístico Artesanal es de martes a domingo de 9 am a 6 pm.

Contactos.

Cell: 0997418698
Fijo: 2 919 299
Correo: puertocomunitariototal@hotmail.com

Galería

Puerto Turístico Artesanal Comunitario
TOTORAL

Un lugar de encanto!

Lado Interior

¿Quiénes somos?

Somos una empresa comunitaria de turismo que nace de las aspiraciones empresariales de la comunidad indígena artesanal de la Parroquia de San Rafael de la Laguna, Otavalo-Ecuador, insertada a las orillas de la majestuosa laguna de San Pablo, que brinda servicios de recreación, esparcimiento y la alimentación, asegurando una experiencia inolvidable en estos parajes tan propios de la zona.

Misión

"Brindar un servicio personalizado, responsable y capacitado en un ambiente natural con el fin de despertar la conciencia ambiental en el turista".

Visión

"Pertener en el año 2018 al grupo de las mejores empresas por su excelencia en servicio al brindar al visitante comodidad y distracción en medio del mejor paisaje natural".

Servicios

- Servicio de café-restaurante con capacidad para unas 120 persona.
- Una cancha de uso múltiple en donde se puede practicar básquet, vóley e indor fútbol.
- Senderos para el paseo acuático y se fusiona también los paseos por tierra con senderos de caminata.
- Juegos infantiles, zonas para picnic donde las personas pueden ocupar unidades equipadas.
- Plaza de eventos culturales



Anexo.- 4

Diseño Hoja Volante



Puerto Turístico Artesanal Comunitario
TOTORAL

¿Quiénes somos? **Un lugar de encanto!**

Somos una empresa comunitaria de turismo que nace de las aspiraciones empresariales de la comunidad indígena artesanal de la Parroquia de San Rafael de la Laguna, Otavalo-Ecuador, insertada a las orillas de la majestuosa laguna de San Pablo, que brinda servicios de recreación, esparcimiento y la alimentación, asegurando una experiencia inolvidable en estos parajes tan propios de la zona.

Misión "Brindar un servicio personalizado, responsable y capacitado en un ambiente natural con el fin de despertar la conciencia ambiental en el turista".

Visión "Pertener en el año 2018 al grupo de las mejores empresas por su excelencia en servicio al brindar al visitante comodidad y distracción en medio del mejor paisaje natural".

Servicios

- Servicio de café-restaurante con capacidad para unas 120 persona.
- Una cancha de uso múltiple en donde se puede practicar básquet, vóley e indor futbol.
- Senderos para el paseo acuático y se fusiona también los paseos por tierra con senderos de caminata.
- Juegos infantiles, zonas para picnic donde las personas pueden ocupar unidades equipadas.
- Plaza de eventos culturales

Dirección El domicilio es en la República del Ecuador, Provincia del Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia de San Rafael, Comunidad de Cachibiro, insertada a las Orillas del Lago San Pablo.

El horario de atención del Puerto Turístico Artesanal es de martes a domingo de 9 am a 6 pm.

Contactos.

Cell: 0997418698
Fijo: 2 919 299
Correo: puerto.comunitario.totoral@hotmail.com



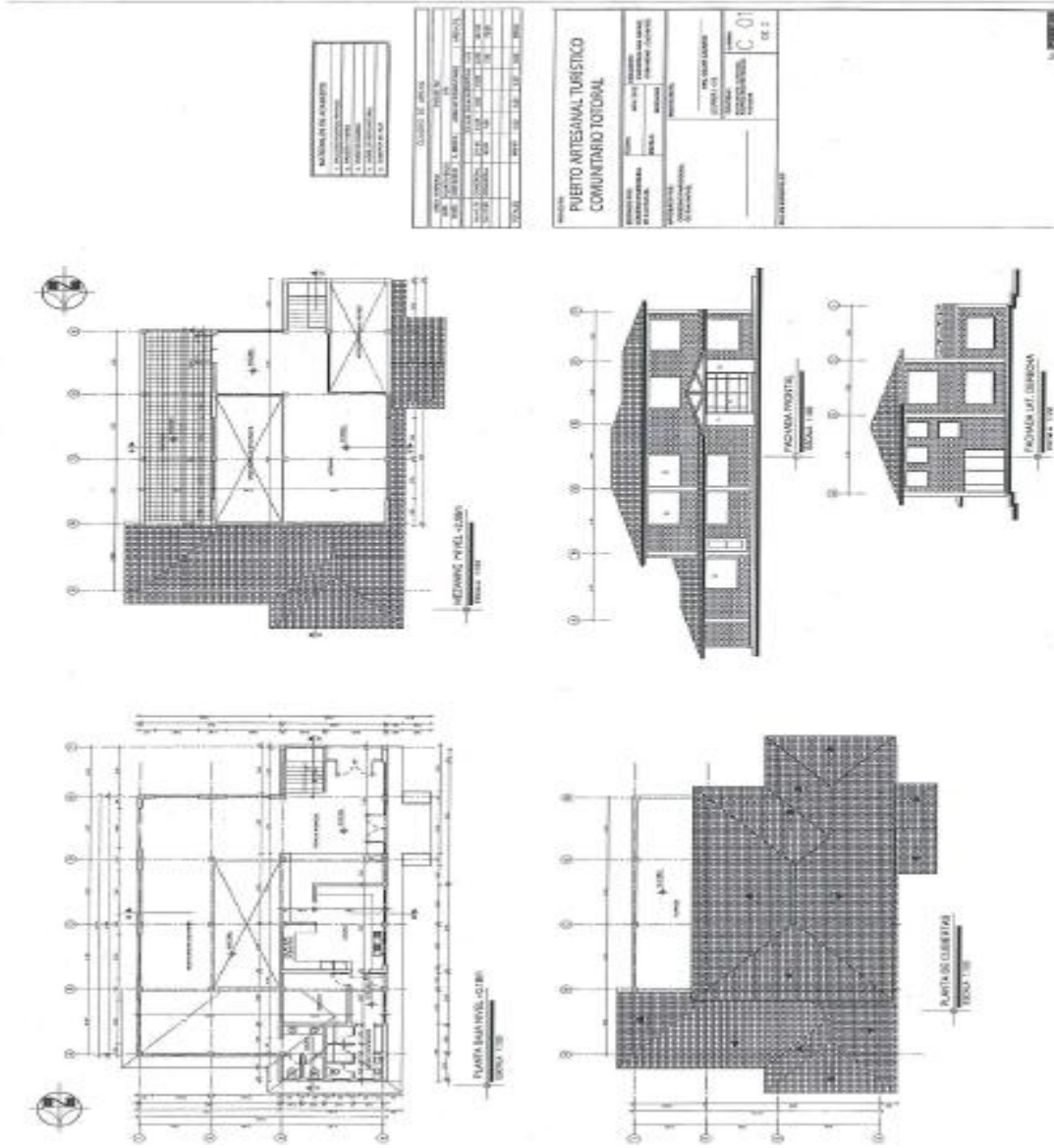
Anexo.- 5

Catastro Cantón Otavalo

	GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO JEFATURA DE AVALUOS Y CATASTROS CEDULA CATASTRAL PREDIO RURAL		
Provincia:	IMBABURA		
Cantón:	OTAVALO		
Parroquia:	SAN RAFAEL		
Apellidos y Nombres:	PROPIETARIO DESCONOCIDO		
Clave Catastral:	100458510104992079		
Dirección de Predio:	CACHIMIRO CACHIMIRO		
Área terreno:	,0312 Ha	Avalúo del Terreno:	1.320,20
Área Construcción:	,00	Avalúo Construcción:	,00
Avalúo de la Propiedad:		1.320,20	

Anexo.- 6

Plano Restaurant & Cafetería



Anexo.- 7

Plano Sendero Acuático

