



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA
PARROQUIA EUGENIO ESPEJO DE LA CIUDAD DE
OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A**

AUTORA: CAMPO TIXICURO ANA MARIELA

DIRECTORA: DRA. MYRIAN CISNEROS

IBARRA, OCTUBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

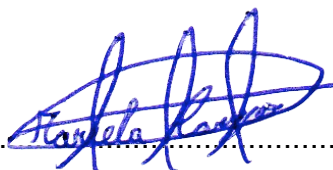
El presente trabajo se ha elaborado con la finalidad de determinar la factibilidad de crear un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo, de la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura. Una vez conocida la situación actual del sector mediante fuentes de información primaria y secundaria se ha determinado que existen recursos necesarios y la Parroquia conserva un atractivo turístico que beneficia la creación del proyecto. Con los datos obtenidos se desarrolló el estudio de mercado donde se identificó una demanda potencial a satisfacer significativa. En el estudio técnico se identificó el tamaño, la localización óptima y la infraestructura necesaria para el proyecto, siendo la Parroquia Eugenio Espejo, lugar estratégico para que el restaurante inicie sus operaciones. La inversión total que requiere el proyecto es de 19.625 dólares y se detalla en el capítulo estudio financiero, la misma que estará conformada una parte por capital propio y otra por capital financiado por una institución financiera. Con la proyección de ingresos y egresos se elabora los estados financieros pro-forma, como: estado de resultados, balance de situación financiera y flujo de caja ,éste último sirviendo de base para la evaluación financiera ayudando a determinar la viabilidad desde el punto de vista del inversionista tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Posteriormente se realizó la constitución administrativa y legal de la microempresa, para su normal funcionamiento. La evaluación de los principales impactos frente al desarrollo del proyecto presenta un resultado medio positivo. Con todo lo manifestado se demuestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The present project has been elaborated with the end of determining the feasibility of creating a restaurant of traditional food in the town of Eugenio Espejo, in the city of Otavalo, province of Imbabura. Once the current situation of the sector is known by means of primary and secondary source information, determining that the necessary resources exist and that the town conserves a tourist attraction that benefits the creation of the project. With the obtained information the study of the market was developed, in which a potential demand to satisfy was identified. In the technical study, the size, optimal location and infrastructure were identified for the project, being that the town of Eugenio Espejo is the strategic place for the restaurant to begin operations. The total investment that the project requires is from 19,625 dollars and is detailed in the financial study chapter. The expenses will be provided in part by private funds and in part by a financing institution. The projection of income and expenses will be elaborated by Financial States, for example: the state of results, balance of financial situation, and cash flow, the last of which serving as a base for financial evaluation, helping to determine the viability from the perspective of the investor, taking into account the value of the money over time. Lastly, the administrative and legal constitution was developed by the micro-business for its working. The evaluation of the principal impacts facing the development of the project presents a positive result. With all the presented information the feasibility is demonstrated to start up the project.

AUTORÍA

Yo, Ana Mariela Campo Tixicuro, portadora de la cédula ciudadanía N° 1003827563, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en el presente documento.



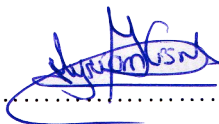
Ana Mariela Campo

C.I. 100382756-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada, Ana Mariela Campo Tixicuro, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de octubre del año 2013.



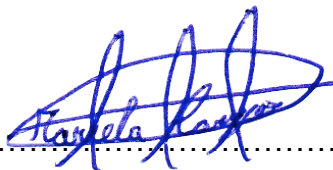
Dra. Myrian Cisneros Vásquez

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

Yo, Ana Mariela Campo Tixicuro, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100382756-3, manifiesto la 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 autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”. Que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad en la facultad para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de octubre del año 2013.



Ana Mariela Campo Tixicuro



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 Reposición 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 en el proyecto, para lo cual pongo a disposición la información siguiente:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100382756-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ANA MARIELA CAMPO TIXICURO		
DIRECCIÓN:	OTAVALO-BARRIO LA JOYA-CALLE VICENTE LARREA		
EMAIL:	geminis_smile@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:	06 2924 270	TELEFONO MOVIL:	0994119143

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTOR:	ANA MARIELA CAMPO TIXICURO
FECHA:AAMMDD	2013/10/23
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A
ASESOR/DIRECTOR:	Dra. Myrian Cisneros Vásquez

2.- AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ANA MARIELA CAMPO TIXICURO, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100382756-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso de 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.

3.- CONSTANCIA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente investigación es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y es 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.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de octubre del año 2013.

LA AUTORA

Firma:



.....
Nombre: ANA MARIELA CAMPO

ACEPTACIÓN

Firma:

.....
Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

De manera especial a mis padres María Tixicuro y Carlos Campo, por la formación que me brindaron desde muy pequeña ,para forjarme como una persona de bien y seguir adelante, por su apoyo incondicional y persistencia para que culmine mis estudios superiores.

A mis maestros, quienes fueron la base estructural para la elaboración del presente trabajo.

¡Gracias por apoyar mi anhelo!

Mariela Campo.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento primeramente a Dios que ha estado a mi lado en todo momento quien me ha permitido alcanzar mis objetivos , a mis padres, a mis hermanos y demás familiares por todo el cariño y apoyo que me brindaron durante mis estudios y en el proceso de este trabajo.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrir las puertas para mi desarrollo profesional ,mi agradecimiento sincero a mis maestros por sus valiosos conocimientos impartidos, en especial a quien guió paso a paso la elaboración del presente proyecto, Dra. Myrian Cisneros.

A todas las personas que proporcionaron información que posibilitó este proceso investigativo.

Mariela Campo.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consta de 7 capítulos, los cuales contribuirán a determinar la factibilidad que tendría el establecimiento de un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo de la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, los capítulos comprenden lo siguiente:

En el Capítulo I ,se refiere al diagnóstico situacional, en el cual se detalla información sobre la Parroquia Eugenio Espejo, permitiendo establecer las circunstancias actuales, mediante la utilización de información primaria y secundaria utilizando técnicas de recolección de datos como son : encuestas y la entrevistas , las mismas que luego de ser tabuladas y analizadas se determinaron aliados, oponentes, oportunidades y posibles riesgos, finalmente se identificó el problema que enfrentan las actuales microempresas del servicio de alimentación, y la oportunidad de inversión.

Capítulo II, contiene bases teóricas que sustentan la realización de la investigación, las cuales fueron analizadas y captadas de textos y páginas web , facilitando la comprensión del presente estudio para llevar adelante la actividad microempresarial.

Capítulo III, corresponde al estudio de mercado, en él se realizó el análisis de datos acerca de clientes, competidores y precios relacionados al servicio de alimentación para luego establecer el pronóstico de mercado potencial a satisfacer.

Capítulo IV Estudio Técnico, donde se detalla la ubicación y tamaño óptimo del proyecto, su tecnología, la distribución y diseño de la planta, detalla mediante un diagrama las actividades a realizarse, da a conocer las

fuentes de inversión y su talento humano necesario para poner en marcha el proyecto.

El Capítulo V, está orientado a realizar una evaluación económica - financiera del proyecto, en el cual se determina la proyección a cinco años del nivel de ingresos y egresos que se generará, y con la aplicación de criterios de evaluación financiera mediante índices como Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Beneficio Costo, se ha logrado establecer la factibilidad del presente proyecto.

Capítulo VI, se hace referencia a la estructura organizacional, y su constitución legal, tomando en consideración la visión, misión, los principales objetivos, políticas, valores, talento humano y funciones del personal necesario para la adecuada gestión administrativa de la nueva unidad económica.

El capítulo VII constituye un análisis de los principales posibles impactos que podrían generarse con la ejecución del proyecto entre los cuales se puede citar: social, económico, ambiental, cultural, educativo.

Una vez finalizada la investigación se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones que va a ayudar a los lectores a tener una visión general del presente estudio de factibilidad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
RESUMENEJECUTIVO	II
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHOS	VI
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
PRESENTACIÓN	XII
ÍNDICE GENERAL	XIV
ÍNDICE DE CUADROS	XXII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIX
ÍNDICE DE MAPAS	XXXII
ÍNDICE DE ANEXOS	XXXII
CAPÍTULO I	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	32
Antecedentes diagnósticos	32
Objetivos del diagnóstico	34
Objetivo general	34

Objetivos específicos	34
VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO	35
Indicadores o sub-aspectos	35
Oferta	35
Demanda	35
Viabilidad operativa	36
Económico financiero	36
Entorno	36
Matriz de relación diagnóstica	36
Mecánica operativa	38
Determinación de la población	38
Cálculo de la muestra	38
Información primaria	39
Información secundaria	40
Tabulación y análisis de la información primaria	42
Encuestas a los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo	42
Encuestas dirigida a los turistas	63
Entrevista a los restaurantes y picanterías de la Parroquia	79
Resultados del diagnóstico	91
Determinación de aliados, oponentes, oportunidades, riesgos	91
Determinación de la oportunidad de inversión	92

CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	94
Empresa	94
Clasificación	94
Ventajas de la microempresa	97
Desventajas de la microempresa	97
Emprendimientos	98
Emprendedores	98
Turismo	98
Concepto	98
Turistas	99
Tipos de turismo	99
Turismo sustentable	100
Clasificación de las actividades turísticas	100
Restaurantes	101
Concepto	101
Tipos de restaurantes	102
El servicio	103
Concepto	103
Gastronomía tradicional ecuatoriana	103
Gastronomía tradicional de Otavalo	103

Estudio de mercado	104
El mercado	105
Mercado meta	105
El producto	105
La demanda	106
La oferta	106
El precio	107
La comercialización	107
La distribución	107
La publicidad	108
Estudio técnico	109
Tamaño del proyecto	109
Localización del proyecto	110
Ingeniería del proyecto	111
Flujograma de procesos	111
Estudio financiero	112
Capital de trabajo	113
Ingresos	113
Egresos	114
Depreciaciones	117
Estados financieros	117

Indicadores de evaluación financiera	118
Estudio organizacional	121
Misión	121
Visión	121
Objetivos estratégicos	122
Políticas institucionales	122
Valores organizacionales	122
Estructura orgánica	123
CAPÍTULO III	124
ESTUDIO DE MERCADO	124
Introducción al estudio de mercado	124
Objetivos del estudio de mercado	125
Identificación del producto o servicio.	125
Segmentación de mercado	126
Análisis de la demanda	127
Demanda real	129
Proyección de la demanda	131
Análisis de la oferta	133
Análisis de la competencia	134
Oferta real	134
Proyección de la oferta	135

Análisis oferta –demanda	136
Análisis y determinación de precios.	137
Precio actual	137
Proyección del precio	138
Análisis del plan de comercialización	139
Estrategias de marketing mix	139
Conclusión del estudio	143
CAPÍTULO IV	144
ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO	144
Tamaño del proyecto	144
Localización del proyecto	144
Macro localización	144
Micro localización	146
Ingeniería del proyecto	153
Infraestructura física	153
Procesos del servicio gastronómico	154
Maquinaria y equipo	156
Presupuesto técnico	159
Inversión fija	159
Inversión diferida	162
Inversión variable	163

Inversión total del proyecto	164
Financiamiento	164
Talento humano	165
CAPÍTULO V	166
ESTUDIO FINANCIERO	166
Determinación del capital de trabajo e inversión diferida	166
Presupuesto de ingresos	168
Volúmen de Producción	169
Determinación del precio unitario	170
Presupuesto de egresos	173
Costos de producción	174
Gastos administrativos	183
Gastos de ventas	184
Gastos financieros	185
Tratamiento a los gastos de constitución	186
Gasto depreciación	186
Estados financieros	188
Estado de situación financiera	188
Estado de resultados proyectado	189
Flujo de caja proyectado	190
Evaluación financiera	191

Determinación del costo de oportunidad y tasa de redescuento	191
Valor Actual Neto	192
Tasa Interna de Retorno	194
Período de recuperación de la inversión	197
Beneficio-costo	198
Punto de equilibrio.	199
Conclusiones del estudio financiero	201
CAPÍTULO VI	202
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	202
Nombre de la empresa	202
Marco legal.	202
Permisos de funcionamiento	202
Propuesta administrativa	206
Misión	206
Visión	207
Objetivos de la empresa	207
Políticas institucionales	208
Valores	209
Organigrama estructural	209
Estructura funcional	210
CAPÍTULO VII	215

ANÁLISIS DE IMPÁCTOS	215
Social	216
Análisis	216
Económico	218
Análisis	218
Ambiental	219
Análisis	220
Cultural	221
Análisis	221
Educativo	222
Análisis	223
Impacto general del proyecto	224
CONCLUSIONES	225
RECOMENDACIONES	227
BIBLIOGRAFÍA	229
ANEXOS	233

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Matriz de relación diagnóstica	37
Cuadro N° 2: Censo poblacional y vivienda	40
Cuadro N° 3: Población económicamente activa cantón Otavalo	41

Cuadro N° 4: Población de turistas de la Parroquia	41
Cuadro N° 5: Restaurantes de la Parroquia Eugenio Espejo	42
Cuadro N° 6: Género de los habitantes	42
Cuadro N° 7: Edad de los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo	43
Cuadro N° 8: Ocupación de los habitantes	44
Cuadro N° 9: Atractivos turísticos	46
Cuadro N° 10: Cultura gastronómica	47
Cuadro N° 11: Calidad de la producción	48
Cuadro N° 12: Destino de producción de cultivos	49
Cuadro N° 13: Precio de materia prima	50
Cuadro N° 14: Medios de información	51
Cuadro N° 15: Talento humano	52
Cuadro N° 16: Capacitación	53
Cuadro N° 17: Lugar de preferencia de consumo de los habitantes	54
Cuadro N° 18: Tipo de preferencia de comida de los habitantes	55
Cuadro N° 19: Nivel de consumo por los habitantes	56
Cuadro N° 20: Frecuencia de consumo	58
Cuadro N° 21: Precios aceptados por los habitantes	59
Cuadro N° 22: Características principales de un restaurante	61
Cuadro N° 23: Aceptabilidad de la microempresa por los habitantes	62
Cuadro N° 24: Género de los turistas	63

Cuadro N° 25: Edad de los turistas	64
Cuadro N° 26: Procedencia de los turistas	65
Cuadro N° 27: Atractivos turísticos	66
Cuadro N° 28: Frecuencia de visita de los turistas	67
Cuadro N° 29: Lugar de preferencia de consumo por turistas	68
Cuadro N° 30 Preferencias del lugar de consumo	69
Cuadro N° 31: Nivel de consumo por los turistas	70
Cuadro N° 32: Frecuencia de consumo	72
Cuadro N° 33: Aceptabilidad del precio por los turistas	73
Cuadro N° 34: Preferencia de medios de comunicación para los turistas	74
Cuadro N° 35: Características para elegir el lugar de consumo	76
Cuadro N° 36: Preferencia de servicios complementarios	77
Cuadro N° 37: Aceptabilidad de la microempresa	78
Cuadro N° 38: Nivel de platos ofrecidos	79
Cuadro N° 39: Preferencias para la adquisición de materia prima	81
Cuadro N° 40: Precio de venta de los oferentes	82
Cuadro N° 41: Nivel de producción semanal de platos	84
Cuadro N° 42: Nivel de ventas de acuerdo a los días	85
Cuadro N° 43: Tipo de clientes	86
Cuadro N° 44: Tipo de servicio	87

Cuadro N° 45: Nivel de inversión mensual	88
Cuadro N° 46: Nivel de rentabilidad del negocio	89
Cuadro N° 47: Nivel de competencia	90
Cuadro N° 48: Simbología	112
Cuadro N° 49: Identificación del producto	126
Cuadro N° 50: Turistas nacionales y extranjeros	127
Cuadro N° 51: Demanda histórica de turistas	128
Cuadro N° 52: Población de los habitantes	128
Cuadro N° 53: Demanda real población de la Parroquia	129
Cuadro N° 54: Demanda de turistas	130
Cuadro N° 55: Demanda real de turistas	130
Cuadro N° 56: Demanda total real	131
Cuadro N° 57: Demanda real de platos tradicionales	131
Cuadro N° 58: Proyección de los habitantes de Eugenio Espejo	132
Cuadro N° 59: Proyección de turistas nacionales y extranjeros	132
Cuadro N° 60: Demanda total proyectada	133
Cuadro N° 61: Demanda total proyectada de platos tradicionales	133
Cuadro N° 62: Microempresas de servicio de alimentación	134
Cuadro N° 63: Oferta real de platos tradicionales en la Parroquia	135
Cuadro N° 64: Tasa de crecimiento de microempresas	136
Cuadro N° 65: Proyección de la oferta	136

Cuadro N° 66: Análisis oferta –demanda	136
Cuadro N° 67: Precio promedio comida tradicional	138
Cuadro N° 68: Precios de platos tradicionales proyectados	138
Cuadro N° 69: Niveles de evaluación cualitativa para el proyecto	151
Cuadro N° 70: Infraestructura básica	154
Cuadro N° 71: Equipo de cocina	159
Cuadro N° 72: Equipo de computación	160
Cuadro N° 73: Equipo de entretenimiento	160
Cuadro N° 74: Loza y cubiertos	161
Cuadro N° 75: Muebles y enseres	162
Cuadro N° 76: Equipo de oficina	162
Cuadro N° 77: Gastos de constitución	163
Cuadro N° 78: Inversión total del proyecto	164
Cuadro N° 79: Financiamiento	164
Cuadro N° 80: Talento humano	165
Cuadro N° 81: Capital de trabajo	167
Cuadro N° 82: Inversión diferida	167
Cuadro N° 83: Ingresos proyectados	168
Cuadro N° 84: Volumen de producción	169
Cuadro N° 85: Costos fijos	170
Cuadro N° 86: Costos variables	171

Cuadro N° 87: Precio de venta unitario	172
Cuadro N° 88: Determinación materia prima directa unitaria	174
Cuadro N° 89: Proyección materia prima directa	176
Cuadro N° 90: Mano de obra directa	177
Cuadro N° 91: Materia prima indirecta unitaria	178
Cuadro N° 92: Proyección materiales indirectos	179
Cuadro N° 93: Materiales consumibles	180
Cuadro N° 94: Servicios básicos	181
Cuadro N° 95: Resumen de gastos generales de fabricación	181
Cuadro N° 96: Proyección costos de producción unitario	182
Cuadro N° 97: Proyección costos de producción	183
Cuadro N° 98: Proyección sueldos personal administrativo	183
Cuadro N° 99: Resumen de gastos administrativos	184
Cuadro N° 100: Resumen de gasto de ventas	184
Cuadro N° 101: Tabla de obligaciones financieras	185
Cuadro N° 102: Depreciación activos fijos	187
Cuadro N° 103: Estado de situación financiera	188
Cuadro N° 104: Estado de resultados proyectado	189
Cuadro N° 105: Flujo de caja proyectado	190
Cuadro N° 106: Costo de oportunidad	191
Cuadro N° 107: Valor actual neto	193

Cuadro N° 108: VAN con tasa inferior	195
Cuadro N° 109: VAN con tasa superior	195
Cuadro N° 110: Periodo de recuperación de la inversión	197
Cuadro N° 111: B/C con ingresos y egresos actualizados	198
Cuadro N° 112: Punto de equilibrio	200
Cuadro N° 113: Resumen de los indicadores de evaluación financiera	201
Cuadro N° 114: Manual de funciones gerente	211
Cuadro N° 115: Manual de funciones contador	212
Cuadro N° 116: Manual de funciones jefe de cocina	213
Cuadro N° 117: Manual de funciones asistente de restaurante	214
Cuadro N° 118: Escala de impactos	215
Cuadro N° 119: Impacto social	216
Cuadro N° 120: Impacto económico	218
Cuadro N° 121: Impacto ambiental	219
Cuadro N° 122: Impacto cultural	221
Cuadro N° 123: Impacto educativo	222
Cuadro N° 124: Impacto general del proyecto	224

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género de los habitantes	43
--	----

Gráfico N° 2: Edad de los habitantes de la Parroquia	44
Gráfico N° 3: Ocupación de los habitantes	45
Gráfico N° 4: Atractivos turísticos	46
Gráfico N° 5: Cultura gastronómica	47
Gráfico N° 6: Calidad de la producción	48
Gráfico N° 7: Destino de producción de cultivos	49
Gráfico N° 8: Precio de la materia prima	50
Gráfico N° 9: Medios de información	51
Gráfico N° 10: Talento humano	52
Gráfico N° 11: Capacitación	53
Gráfico N° 12: Lugar de preferencia de consumo de los	54
Gráfico N° 13: Tipo de preferencia de comida de los habitantes	55
Gráfico N° 14: Nivel de consumo por los habitantes	57
Gráfico N° 15: Frecuencia de consumo	58
Gráfico N° 16: Precio aceptado por los habitantes	59
Gráfico N° 17: Precio aceptado por los habitantes	60
Gráfico N° 18: Características principales de un restaurante	61
Gráfico N° 19: Aceptación de la microempresa por los habitantes	62
Gráfico N° 20: Género de los turistas	63
Gráfico N° 21: Edad de los turistas	64
Gráfico N° 22: Procedencia de los turistas	65

Gráfico N° 23: Atractivos turísticos	66
Gráfico N° 24: Frecuencia de visita de los turistas	67
Gráfico N° 25: Lugar de preferencia de consumo por los turistas	68
Gráfico N° 26: Preferencias del lugar de consumo	69
Gráfico N° 27: Nivel de consumo por los turistas	71
Gráfico N° 28: Frecuencia de consumo	72
Gráfico N° 29: Aceptabilidad del precio por los turistas	73
Gráfico N° 30: Aceptabilidad del precio para bebidas por los turistas	74
Gráfico N° 31: Preferencia de medios de comunicación por los turistas	75
Gráfico N° 32: Características para elegir el lugar de consumo	76
Gráfico N° 33: Preferencia de servicios complementarios	77
Gráfico N° 34: Aceptabilidad de la microempresa	78
Gráfico N° 35: Número de platos ofrecidos	80
Gráfico N° 36: Número de bebidas ofrecidas	80
Gráfico N° 37: Preferencias para la adquisición de materia prima	81
Gráfico N° 38: Precio de venta de los oferentes	83
Gráfico N° 39: Precio de venta de oferentes de bebidas	83
Gráfico N° 40: Nivel de producción semanal de platos	84
Gráfico N° 41: Nivel de ventas de acuerdo a los días	85
Gráfico N° 42: Tipo de clientes	86

Gráfico N° 43: Tipo de servicio	87
Gráfico N° 44: Nivel de inversión mensual	88
Gráfico N° 45: Nivel de rentabilidad del negocio	89
Gráfico N° 46 Nivel de competencia	90
Gráfico N° 47: Hoja volante	142
Gráfico N° 48: Croquis de ubicación de la microempresa	152
Gráfico N° 49: Infraestructura física	153
Gráfico N° 50: Organigrama estructural microempresa “Mishky Mikuy”	210

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa N° 1: Otavalo y sus Parroquias rurales	145
Mapa N° 2: Otavalo y sus alrededores	146

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Cálculo de remuneraciones	234
Anexo B: Encuesta a los habitantes	237
Anexo C: Encuesta dirigida a los turistas	241
Anexo D: Entrevista a las microempresas	244
Anexo E: Proforma equipo de computación	247
Anexo F: Proforma cocina industrial	248

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticos

Otavaló está ubicado en la Provincia de Imbabura, a 110 kilómetros al norte de la Ciudad de Quito, con unos 110.461 habitantes. La Ciudad es privilegiada por su riqueza ecológica, cuenta con hermosas vertientes de agua, bosques húmedos, paramos, variedad de culturas y gastronomía ancestral; por tal razón es considerada una de las más potenciales desde el punto de vista turístico especialmente las Parroquias rurales como la Parroquia de Eugenio Espejo que se encuentra a 4 kilómetros al sur-este de la Ciudad de Otavalo, con unos 7.357 habitantes, según datos publicados por el INEC, la Parroquia se ha destacado por su magnífico mirador hacia el volcán Imbabura; el volcán Cotacachi, la cascada de Peguche, el lago San Pablo, el árbol sagrado del lechero y el parque cóndor, donde se puede admirar aves que son propias de la región interandina; Eugenio Espejo es una Parroquia que se encuentra armónicamente conjugado por las costumbres ancestrales, artesanía, gastronomía, rituales y vestimenta tradicional.

Según datos de la oficina de información turística de Otavalo (Itur), la Ciudad de Otavalo recibe aproximadamente 18.000 turistas mensuales y específicamente la Parroquia Eugenio Espejo recibe un número aproximado de 1.489 turistas mensuales entre nacionales y extranjeros. Al evidenciar la afluencia de turismo al sector es importante mencionar la estrecha relación de la gastronomía que ayuda en gran medida a potenciar el turismo.

La creación de un restaurante de comida, aprovechando los productos propios de la zona ha brindado a lo largo del país una oportunidad laboral a múltiples familias ,creando una actividad económica adicional para mejorar los ingresos y el nivel de vida de los habitantes.

Se ha evidenciado que los restaurantes aledaños a la zona no poseen variedad en platos tradicionales donde los turistas puedan escoger su menú, por lo cual los turistas tienen que trasladarse de un restaurante a otro dependiendo de lo que deseen comer. Con respecto a la elaboración de platos tradicionales en los restaurantes se ha perdido gran parte de la sabiduría ancestral en la preparación de los alimentos ya que muchas de las recetas antiguas han desaparecido con el paso de los años. La mayoría de restaurantes se proveen de materia prima con productos que no son autóctonos de la zona, sino que buscan productos de marcas reconocidas y se proveen solamente en pocas cantidades de los productos que son cultivados en la propia zona, perdiéndose de esta forma una gran cantidad de nutritivos y sabor autóctono en los menús; es por ello que se plantea la idea de realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo de la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, con la finalidad de promover el rescate de las tradiciones gastronómicas y el consumo de alimentos cultivados en su propio medio mejorando así la calidad de vida de los habitantes principalmente a través de la generación de empleo y a la vez fomentando la generación de turismo.

Actualmente la comida tradicional es muy apetecida por turistas ya sea por el sabor, diversidad, valor nutritivo o preparación tradicional que caracteriza a la gastronomía otavaleña.

Siendo Otavalo uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, visitado por turistas nacionales y extranjeros, la creación del nuevo restaurante de comida tradicional, sin lugar a duda será un atractivo muy importante para la Parroquia y la Provincia de Imbabura, donde los turistas podrán disfrutar de alimentos tradicionales acompañada de una hermosa vista panorámica hacia los cuatro puntos cardinales.

El proyecto tiene una importancia local porque se ha visto la necesidad de aprovechar la afluencia de turistas al sector así como también dinamizar la producción de cultivos y rescatar antiguas recetas que han desaparecido con el pasar del tiempo, desde el punto de vista regional es de gran importancia, ya que se contribuye con las múltiples actividades turísticas para el reconocimiento del sector, y a nivel nacional es de gran importancia ya el proyecto ayudará a fomentar la identidad gastronómica del país, dejar de lado la famosa comida rápida y mejorar los hábitos alimenticios de las personas.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar un diagnóstico situacional para la creación de un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo de la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar las características del servicio gastronómico tradicional.
- Realizar un análisis de la afluencia de turistas existentes.

- Establecer la viabilidad operativa del restaurante.
- Conocer la rentabilidad del proyecto, desde el punto de vista económico-financiero.
- Realizar un análisis del entorno para determinar, aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.3. Variables del diagnóstico

Para facilitar el enfoque de los aspectos relevantes y sus diferentes relaciones se ha determinado las siguientes variables:

- Oferta
- Demanda
- Viabilidad operativa
- Económico financiero
- Entorno

1.4. Indicadores o sub-aspectos

1.4.1. Oferta

- Calidad
- Atención al cliente
- Tipo de productos
- Precio
- Medios de comunicación

1.4.2. Demanda

- Sexo

- Edad
- Lugar de procedencia
- Preferencias
- Frecuencia de compra
- Medios de comunicación

1.4.3. Viabilidad operativa

- Nivel de ventas
- Capital de trabajo
- Recursos

1.4.4. Económico financiero

- Costos
- Precios de venta
- Rentabilidad

1.4.5. Entorno

- Aliados
- Oponentes
- Oportunidades
- Riesgos

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE INFORMACIÓN	TECNICAS	PUBLICO META
Determinar las características del servicio gastronómico tradicional.	Servicio gastronómico	Calidad Atención al cliente Tipo de productos Precio Medios de comunicación	Primaria	Encuesta-entrevista Encuesta-entrevista Encuesta-entrevista Encuesta-entrevista Encuesta-entrevista	Restaurantes-turistas-moradores Restaurantes-turistas-moradores Turistas-restaurantes-moradores Turistas-restaurantes-moradores Turistas-restaurantes-moradores
Realizar un análisis de Afluencia de turistas existente	Demanda	Sexo Edad frecuencia de compra Preferencias Procedencia Medios de comunicación	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta-entrevista Encuesta-entrevista	Turistas-moradores Turistas-moradores Turistas-moradores Turistas-moradores Turistas-restaurantes Turistas-moradores
Establecer la viabilidad operativa del restaurante.	Viabilidad operativa	Nivel de ventas Capital de trabajo Recursos	Primaria-secundaria	Entrevista Entrevista Encuestas-entrevistas - Observación documental	Restaurantes Restaurantes Restaurantes-moradores-internet -banco nacional del fomento
Conocer la rentabilidad del proyecto, desde el punto de vista económico-financiero	Económico-financiero	Costos Precios de venta Rentabilidad	Primaria	Entrevista Entrevista-encuesta Entrevista	Restaurantes Restaurantes-moradores-turistas Restaurantes
Realizar un análisis del entorno para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la microempresa	Entorno	Aliados Oponentes Oportunidades Riesgos	Primaria-Secundaria	Encuesta-entrevista-observación documental Encuesta-entrevista-observación documental Encuesta - entrevista - observación documental	Moradores-restaurantes-turistas-internet Moradores-restaurantes -internet Moradores-restaurantes-internet Moradores-restaurantes-internet

Fuente: Investigación directa

1.6. Mecánica operativa

1.6.1. Determinación de la población

Se ha tomado como población a los moradores de la Parroquia de Eugenio Espejo del Cantón Otavalo de la Provincia de Imbabura, que se encuentran comprendidas en las edades de 15 a 64 años de edad que son aproximadamente 4.100 habitantes según el censo poblacional 2010.

En segundo lugar se tomó como población a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo que son en un promedio de 1.489 mensuales entre nacionales y extranjeros según datos obtenidos por la oficina de información turística de Otavalo.

1.6.2. Cálculo de la muestra

La población objeto de estudio de la Parroquia de Eugenio Espejo es de 4.100 habitantes; los cuales por ser mayores a cien unidades, se procederá al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2} \text{ donde:}$$

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

N = Universo o población

d^2 = Varianza de la población 0.25

n = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de muestra

Muestra de la población de la Parroquia Eugenio Espejo de 15 a 65 años de edad.

$$\eta = \frac{4.100 * (0.25) * (1.96)^2}{(4.100 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$\eta = \frac{3936}{11.21} = 351$$

$$\eta = 351 \text{ moradores}$$

La población de turistas objetos de estudio es de 1.489 los cuales por ser mayores a cien unidades, se procederá al cálculo de la muestra.

Muestra de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Parroquia Eugenio Espejo

$$\eta = \frac{1.489 * (0.25) * (1.96)^2}{(1.500 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$\eta = \frac{1.430}{4.68} = 305.54$$

$$\eta = 306 \text{ turistas}$$

1.6.3. Información primaria

Tanto las entrevistas como las encuestas están diseñadas en base a las variables que son resultado de la investigación de campo, las mismas que fueron regidas a las personas implicadas:

a) Entrevista

En primer lugar se realizará una entrevista para los cuatro establecimientos del servicio gastronómico registrados en la Parroquia Eugenio espejo.

b) Encuestas

A los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo del Cantón Otavalo, de la Provincia de Imbabura, y a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Parroquia.

1.6.4. Información secundaria

La información de orden secundario que ha servido para la realización del diagnóstico situacional es la siguiente:

Cuadro N° 2: Censo poblacional y vivienda

Area # 100452	Parroquia Eugenio Espejo		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	1.331	1.338	2.669
De 15 a 64 años	1.930	2.170	4.100
De 65 años y más	238	350	588
Total	3.499	3.858	7.357

Fuente: INEC censo poblacional y vivienda 2010

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 3: Población económicamente activa cantón Otavalo

CANTÓN OTAVALO: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 A MÁS, POR SEXO SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD			
RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	33.730	21.396	12.334
AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA, PESCA, SILVICULTURA	7.706	5.774	1.932
MANUFACTURA	8.309	5.191	3.118
CONSTRUCCIÓN	2.471	2.416	55
COMERCIO	5.659	3.025	2.634
ENSEÑANZA	1.462	577	885
OTRAS ACTIVIDADES	8.123	4.413	3.710

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 4: Población de turistas de la Parroquia

POBLACIÓN	INGRESO DE TURISTAS A LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO	
	MENSUAL	ANUAL
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	1.489	17.866

Fuente: Oficina de información turística de Otavalo (Itur)

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 5: Restaurantes de la Parroquia Eugenio Espejo

Apellidos y Nombres Razón Social	Dirección del Establecimiento	Nombre del Establecimiento
Picantería		
Cachiguango Quinchiguango José	Panamericana S/N Y Calpaqui	Ninguno
Pastor Moreno María Claudina	José Puente S/N Y Panamericana	Ninguno
Restaurante		
Espinosa Santillán María Eugenia	Garcez Moreno S/N Y Garcez Moreno	TupyAnoy
Espinoza Jativa Edwin Patricio	Panamericana Sur S/N Y Calle Principal	Ninguno

Fuente: Patentes acumuladas registradas a enero 2012 -Gobierno Municipal de Otavalo

Elaborado por: La autora

1.7. Tabulación y análisis de la información primaria

1.7.1. Encuestas a los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo

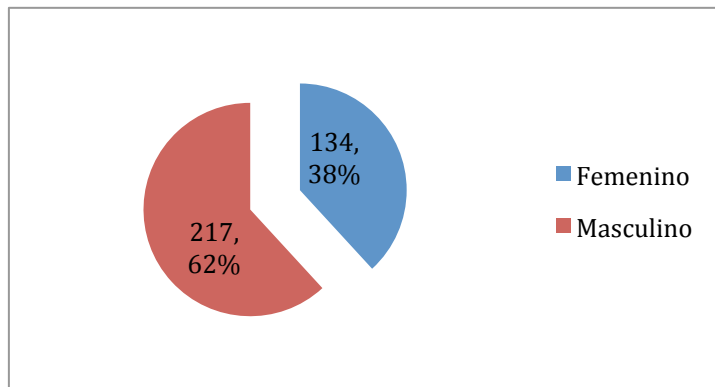
a) Datos socio – económicos

➤ **Género**

Cuadro N° 6: Género de los habitantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	134	38%
Masculino	217	62%
Total	351	100%

Gráfico N° 1: Género de los habitantes



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

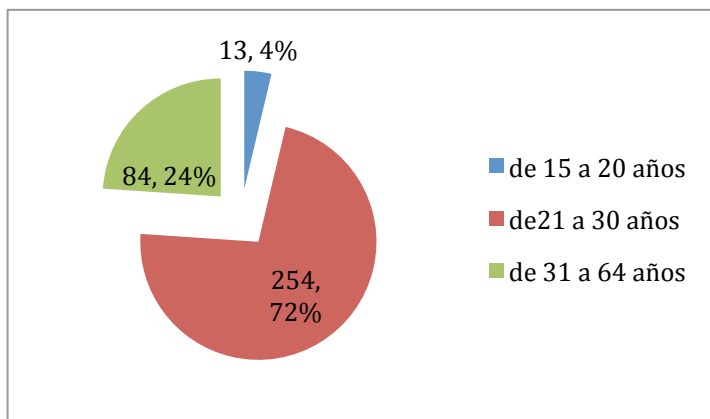
Se puede mencionar que el 62% representa al género masculino y el porcentaje restante corresponde al género femenino, por lo que se puede observar que existe equidad de género y no existe ningún tipo de segregación con respecto a dicho factor.

➤ **Edad**

Cuadro N° 7: Edad de los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 20 años	13	4%
De 21 a 30 años	254	72%
De 31 a 64 años	84	24%
Total	351	100%

Gráfico N° 2: Edad de los habitantes de la Parroquia



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

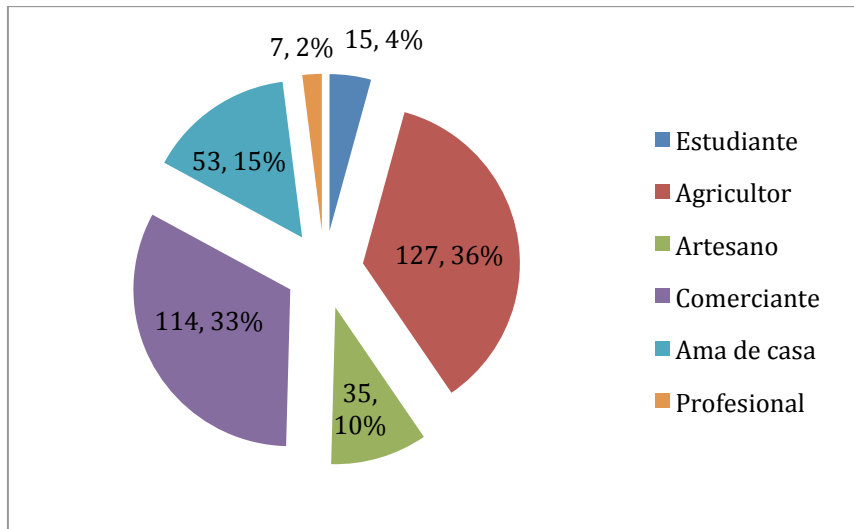
El mayor número de habitantes se encuentran comprendidas en las edades de 21 a 30 años, seguido de un porcentaje de 24% entre 31 a 64 años de edad y finalmente un porcentaje de edades de 15 a 20 años de edad, como se puede observar se obtuvo información de varios rangos de edades quienes gustan de comida tradicional y conocen de las virtudes que posee la Parroquia Eugenio Espejo.

➤ **Ocupación**

Cuadro N° 8: Ocupación de los habitantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	15	4%
Agricultor	127	36%
Artesano	35	10%
Comerciante	114	32%
Ama de casa	53	15%
Profesional	7	2%
Total	351	100%

Gráfico N° 3: Ocupación de los habitantes



Fuente: Encuestas habitantes de la parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

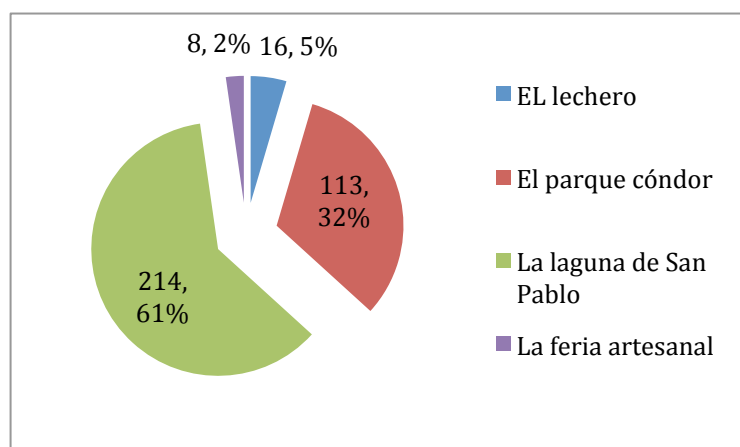
La mayor parte de los habitantes de la Parroquia tienen como actividades económicas más importantes la agricultura y el comercio, seguida de las actividades como la artesanía y ama de casa, en último lugar se encuentran el grupo de personas que conforman a los estudiantes y profesionales. La población de agricultores y comerciantes es aquella que se debería tomar en cuenta al momento de elegir a los proveedores de materia prima e insumos.

b) ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos es visitado con mayor frecuencia?

Cuadro N° 9: Atractivos turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
EL lechero	16	5%
El parque cóndor	113	32%
La laguna de San Pablo	214	61%
La feria artesanal	8	2%
Total	351	100%

Gráfico N° 4: Atractivos turísticos



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

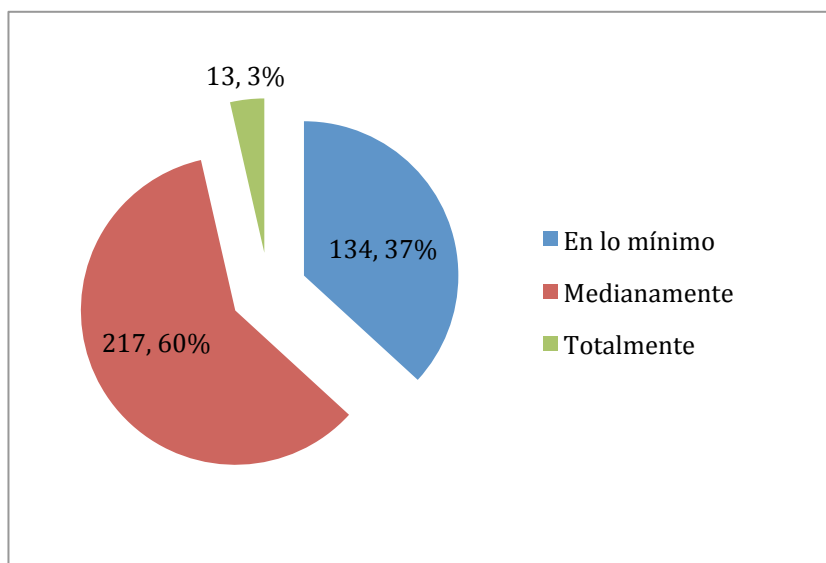
El 61% de los encuestados manifiestan que el lugar donde más afluencia de turistas han observado se encuentra en la laguna de San Pablo. En segundo lugar se encuentra el parque cóndor con un 32%, estos son los sectores de mayor afluencia de turistas, por lo que los lugares antes señalados son los más idóneos para establecer una empresa turística.

- c) ¿Considera que la comunidad se encuentra fortalecida por la cultura gastronómica de nuestros ancestros?

Cuadro N° 10: Cultura gastronómica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En lo mínimo	134	37%
Medianamente	217	60%
Totalmente	13	4%
Total	364	100%

Gráfico N° 5: Cultura gastronómica



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Con respecto a esta pregunta los encuestados se encuentran convencidos en que aún se mantiene la cultura gastronómica ya que más de la mitad de los moradores de la Parroquia Eugenio Espejo conservan la cultura gastronómica, además se pudo observar que los moradores

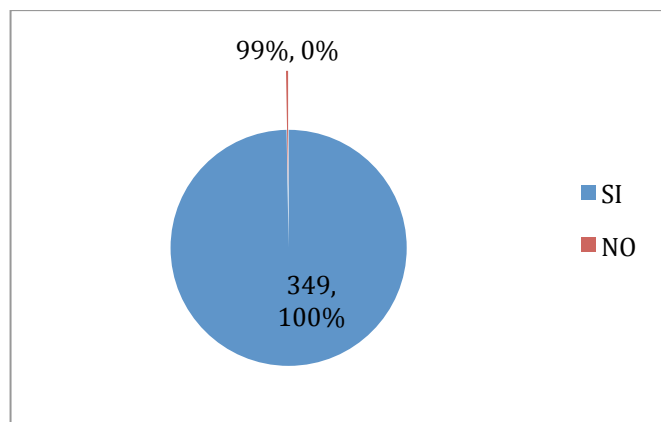
mantienen el idioma y vestimenta propias de un pueblo kichwa, características que atrae a turistas nacionales y extranjeros.

- d) **¿Cree que los productos cultivados en la comunidad son mejores que los de marcas reconocidas?**

Cuadro N° 11: Calidad de la producción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	99%
No	2	1%
Total	351	100%

Gráfico N° 6: Calidad de la producción



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

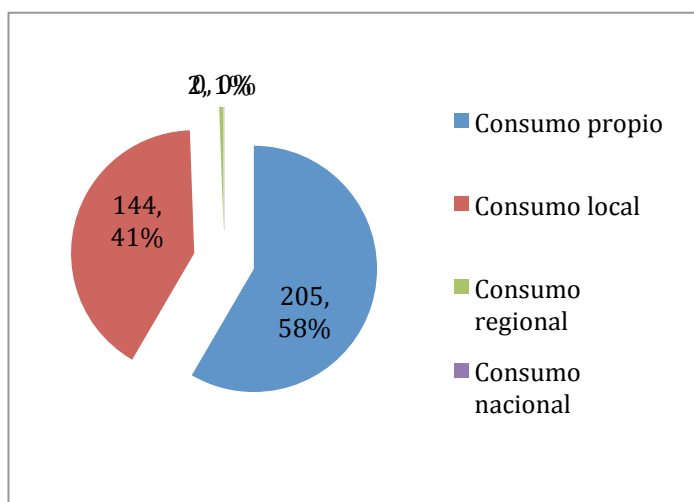
Los encuestados manifiestan que los productos cultivados en la Parroquia son mejores que cualquier marca reconocida ya que ellos fundamentan que los productos del sector no posee sustancias químicas que alteren la calidad de su producto.

- e) ¿La mayor parte de la producción que se cultiva en la Parroquia Eugenio Espejo hacia dónde está destinada?

Cuadro N° 12: Destino de producción de cultivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Consumo propio	205	58%
Consumo local	144	41%
Consumo regional	2	1%
Consumo nacional	0	0%
Total	351	100%

Gráfico N° 7: Destino de producción de cultivos



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de personas opinan que gran parte de la producción que se cultiva en la Parroquia está destinada al consumo propio, esto debido en primer lugar a la falta de interés por la comercialización de sus

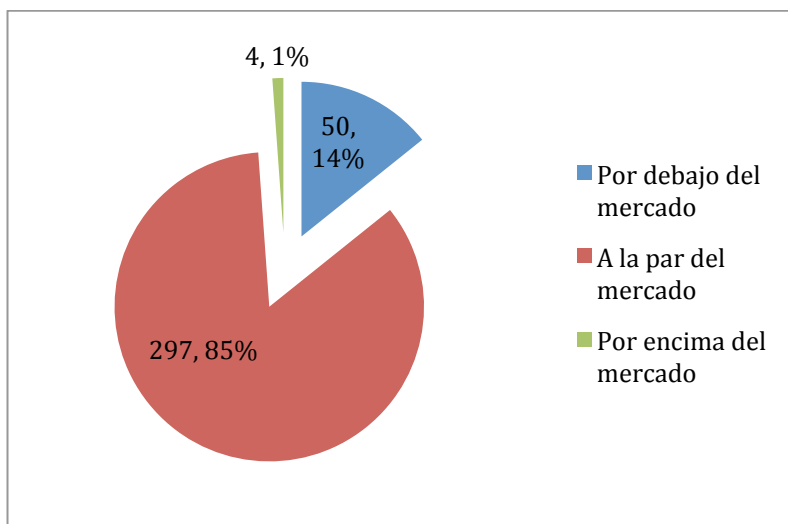
productos y por otro lado debido a la poca producción, además un 41% de los encuestados afirman que la producción está orientado consumo local ya que como actividades económicas principales de la Parroquia están orientadas a la agricultura y el comercio.

f) **¿Si se quisiera vender los productos agrícolas de la Parroquia Eugenio Espejo sería a un precio?**

Cuadro N° 13: Precio de materia prima

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por debajo del mercado	50	14%
A la par del mercado	297	85%
Por encima del mercado	4	1%
Total	351	100%

Gráfico N° 8: Precio de la materia prima



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

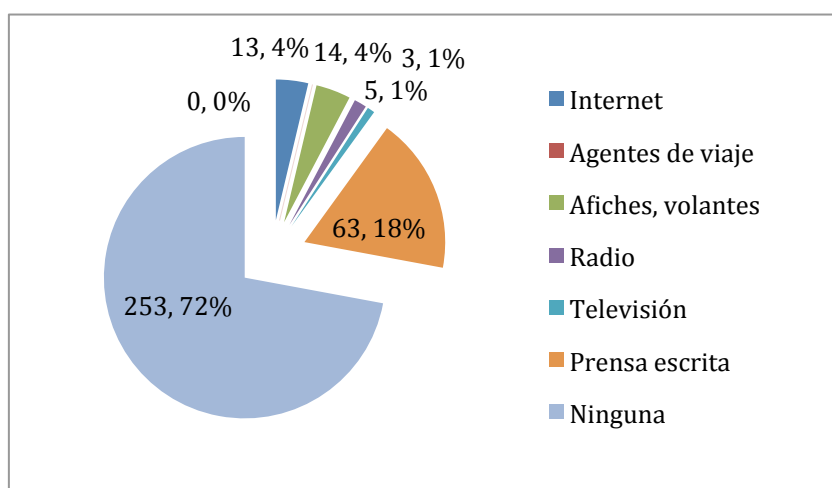
La mayor parte de los encuestados manifiestan que venderían sus productos agrícolas a un precio igual que en el mercado habitual ya que como una opinión adicional manifiestan que invierten en materia prima y el trabajo que al no utilizar fertilizantes se vuelve más laborioso.

g) ¿Qué tipo de publicidad tiene la Parroquia para promocionar sus lugares turísticos?

Cuadro N° 14: Medios de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	13	4%
Agentes de viaje	0	0%
Afiches, volantes	14	4%
Radio	5	1%
Televisión	3	1%
Prensa escrita	63	18%
Ninguna	253	72%
Total	351	100%

Gráfico N° 9: Medios de información



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

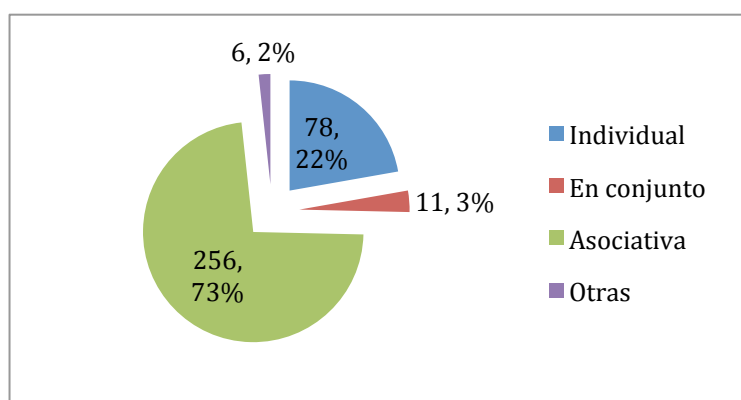
Una gran cantidad de encuestados manifiesta desconocer de alguna publicidad para promocionar a la Parroquia turísticamente y solamente un mínimo porcentaje alega conocer de algún medio de comunicación que tenga la Parroquia para promocionar sus lugares turísticos, por lo que se puede evidenciar la falta de publicidad para atraer a más turistas de los habituales.

- h) ¿Si existiera la posibilidad de emprender una actividad turística Ud. Lo haría de forma?

Cuadro N° 15: Talento humano

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Individual	78	22%
En conjunto	11	3%
Asociativa	256	73%
Otras	6	2%
Total	351	100%

Gráfico N° 10: Talento humano



Fuente: Encuestas a los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

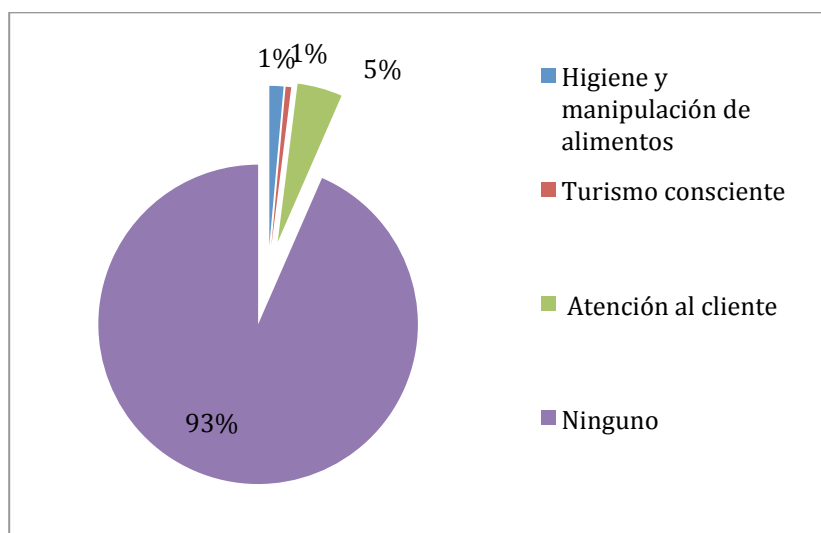
Un alto porcentaje de encuestados manifiestan en caso de emprender alguna actividad turística lo realizarían de forma asociativa, esto se debe en gran medida por los beneficios que trae consigo el asociarse como unir esfuerzos ,compartir riesgos ,responsabilidades y beneficios; mientras que de forma individual existe aún el temor a fracasar.

i) ¿Se encuentra capacitado en?

Cuadro N° 16: Capacitación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Higiene y manipulación de alimentos	5	1%
Turismo consciente	2	1%
Atención al cliente	16	5%
Ninguno	328	93%
Total	351	100%

Gráfico N° 11: Capacitación



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

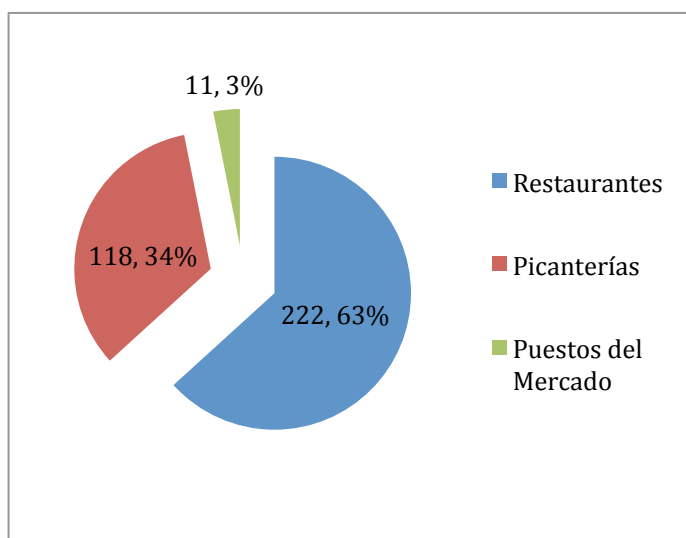
La mayor parte de los moradores de la Parroquia Eugenio Espejo no se encuentran capacitados en áreas de interés para la creación del restaurante de comida tradicional ya que a pesar de mantener la cultura gastronómica activa se puede evidenciar mano de obra no calificada por lo que se requiere capacitación previo a la implantación del restaurante.

j) ¿Cuándo Ud. Se encuentra fuera de casa que lugar prefiere para alimentarse?

Cuadro N° 17: Lugar de preferencia de consumo de los habitantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	222	63%
Picanterías	118	34%
Puestos del mercado	11	3%
Total	351	100%

Gráfico N° 12: Lugar de preferencia de consumo de los habitantes



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

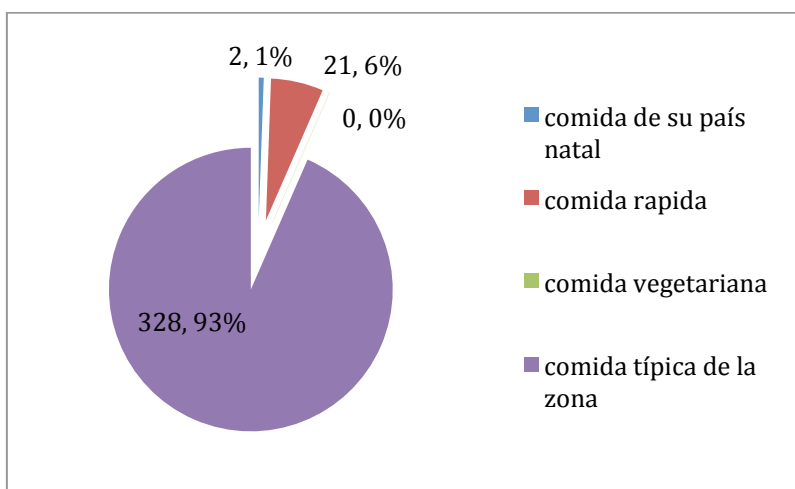
La mayor parte de los moradores de la Parroquia Eugenio Espejo prefiere los restaurantes, seguido de las picanterías, convirtiéndose las dos en las opciones con mayor aceptabilidad al momento de escoger el lugar donde comer por parte de los moradores del sector.

k) ¿Ud. Prefiere el lugar del servicio de alimentación donde preparen?

Cuadro N° 18: Tipo de preferencia de comida de los habitantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comida de su país natal	2	1%
Comida rápida	21	6%
Comida vegetariana	0	0%
Comida tradicional de la zona	328	93%
Total	351	100%

Gráfico N° 13: Tipo de preferencia de comida de los habitantes



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

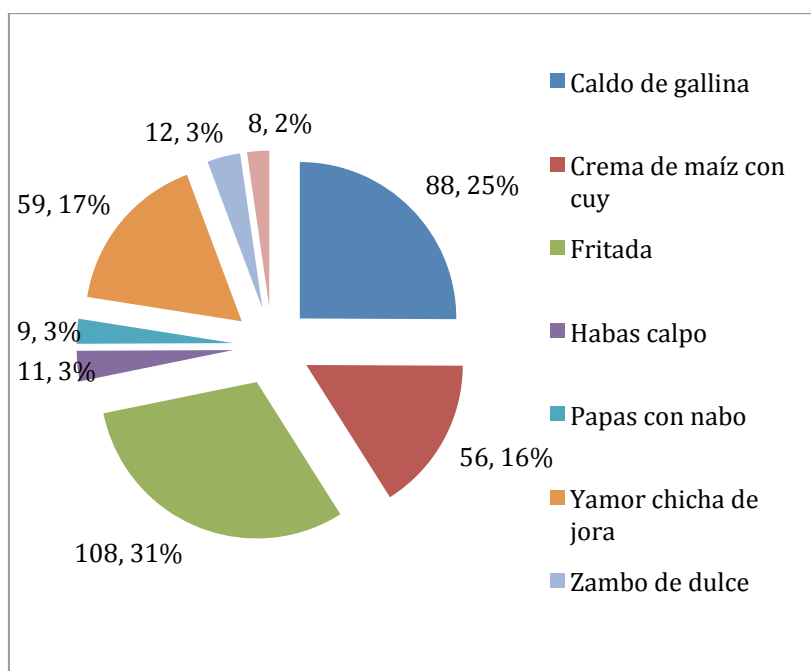
La mayor parte de los encuestados prefieren comida típica, esto se debe a la concepción que mantienen para no perder tradiciones que los identifica, además se puede notar el valor nutritivo que dan a la comida tradicional. El porcentaje manifestado ayuda en gran medida para la determinación de la demanda de platos tradicionales de la nueva microempresa.

- l) ¿Señale cuál de los siguientes platos tradicionales quisiera degustar?

Cuadro N° 19: Nivel de consumo por los habitantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Caldo de gallina	88	25%
Crema de maíz con cuy	56	16%
Fritada	108	31%
Habas calpo	11	3%
Papas con nabo	9	3%
Yamor chicha de jora	59	17%
Zambo de dulce	12	3%
Otros	8	2%
Total	351	100%

Gráfico N° 14: Nivel de consumo por los habitantes



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

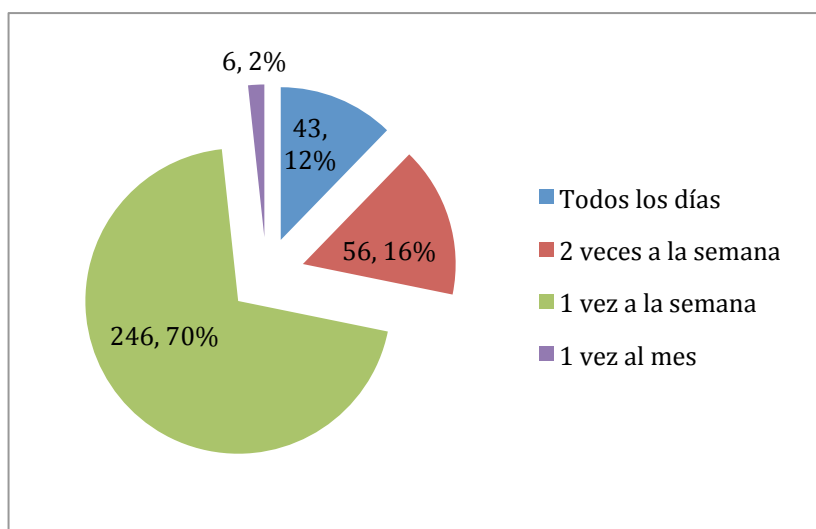
Se ha podido notar que existe una variedad de platos que quisieran ser degustados por los moradores de la Parroquia, destacándose entre ellos la fritada y el caldo de gallina criolla, además un porcentaje que debería considerarse aunque no es muy significativo se encuentra orientado en otro tipo de platos tradicionales como el zambo de sal o la chuchuca. Por lo que se puede concluir que en el sector existe preferencia por el tipo de alimentos donde se mantiene la tradición gastronómica.

m) ¿Con qué frecuencia degustaría de este tipo de comida?

Cuadro N° 20: Frecuencia de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	43	12%
2 veces a la semana	56	16%
1 vez a la semana	246	70%
1 vez al mes	6	2%
Total	351	100%

Gráfico N° 15: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

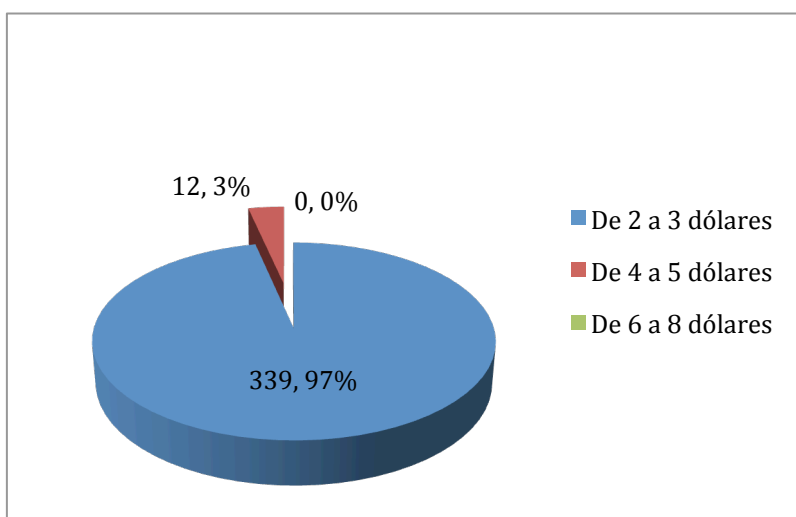
Más de la mitad de los encuestados manifiestan consumir comida tradicional de forma semanal, mientras un bajo número de personas comprarían de forma mensual, esto debido a que no todos los días salen a comer fuera de sus casas, pero afirman consumir al menos una vez a la semana si existiera un lugar donde preparen comida tradicional.

n) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una porción individual de:

Cuadro N° 21: Precios aceptados por los habitantes

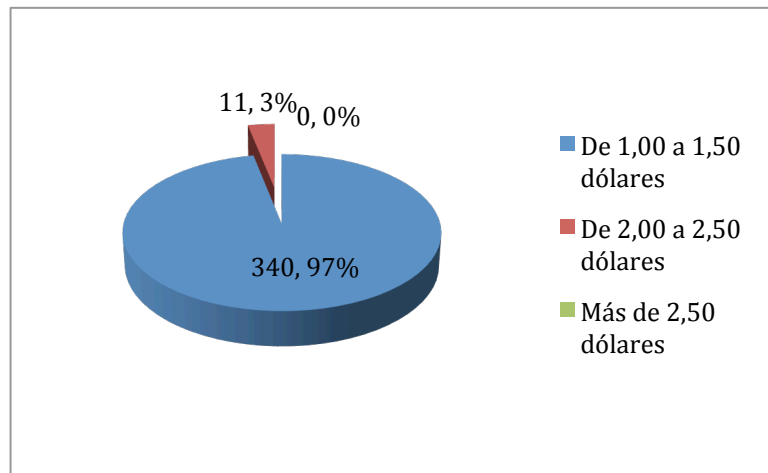
Variable	Frecuencia	Porcentaje
PLATOS FUERTES TRADICIONALES		
De 2 a 3 dólares	339	97%
De 4 a 5 dólares	12	3%
De 6 a 8 dólares	0	0%
Total	351	100%
POSTRES Y BEBIDAS TRADICIONALES		
De \$1,00 a\$1,50	340	97%
De \$2,00 a \$2,50	11	3%
Más de \$ 2,50	0	0%
Total	351	100%

Gráfico N° 16: Precio aceptado por los habitantes



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 17: Precio aceptado por los habitantes



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

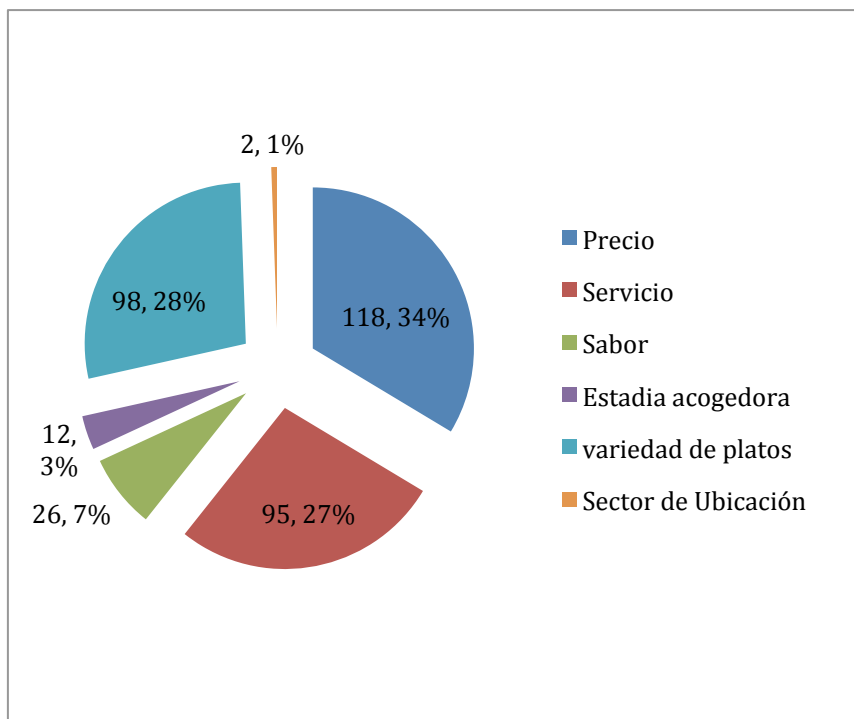
La mayor parte de los moradores de la Parroquia Eugenio Espejo informan mediante las encuestas que su capacidad económica para una porción individual de platos tradicionales estaría de 2,00 a 3,00 dólares, mientras que para postres y bebidas estaría entre 1,00 a 1,50 dólares. Los resultados obtenidos en la presente encuesta la nueva microempresa deberá tomar en consideración al momento de establecer sus precios.

o) ¿Qué características considera usted importantes al momento de elegir el lugar dónde comer?

Cuadro N° 22: Características principales de un restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	118	34%
Servicio	95	27%
Sabor	26	7%
Estadía acogedora	12	3%
Variedad de platos	98	28%
Sector de ubicación	2	1%
Total	351	100%

Gráfico N° 18: Características principales de un restaurante



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

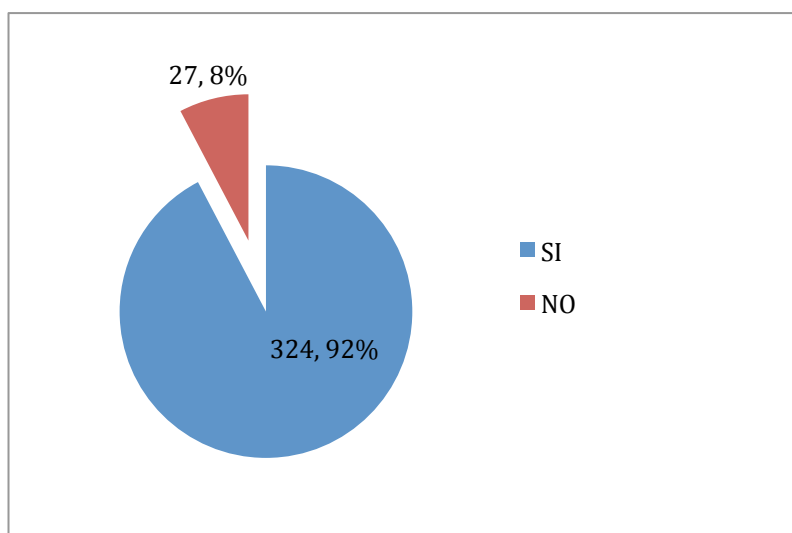
Existe concentración de personas en el servicio, precio y variedad de platos como factores importantes al momento de elegir el lugar de alimentación, mientras que pocas personas se orientan por el precio o el lugar de ubicación, no por ello la nueva microempresa descuidará estos factores sino más bien buscará las formas de cumplir con los 6 aspectos.

p) ¿Le gustaría que se implementara un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo?

Cuadro N° 23: Aceptabilidad de la microempresa por los habitantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	92%
No	27	8%
Total	351	100%

Gráfico N° 19: Aceptación de la microempresa por los habitantes



Fuente: Encuestas habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Un alto porcentaje de personas manifiestan estar de acuerdo en la creación del nuevo restaurante de comida tradicional lo que aporta a la factibilidad de la microempresa, pero existe un porcentaje del 8% que no está de acuerdo con esta propuesta, esto debido a que algunos de ellos manifiestan que con la implementación de este tipo de microempresas aumenta la contaminación en el sector.

1.7.2. Encuestas dirigida a los turistas

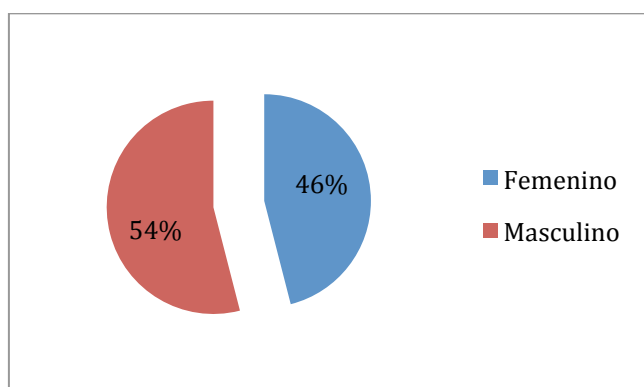
a) Datos informativos

➤ Género

Cuadro N° 24: Género de los turistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	141	46%
Masculino	165	54%
Total	306	100%

Gráfico N° 20: Género de los turistas



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

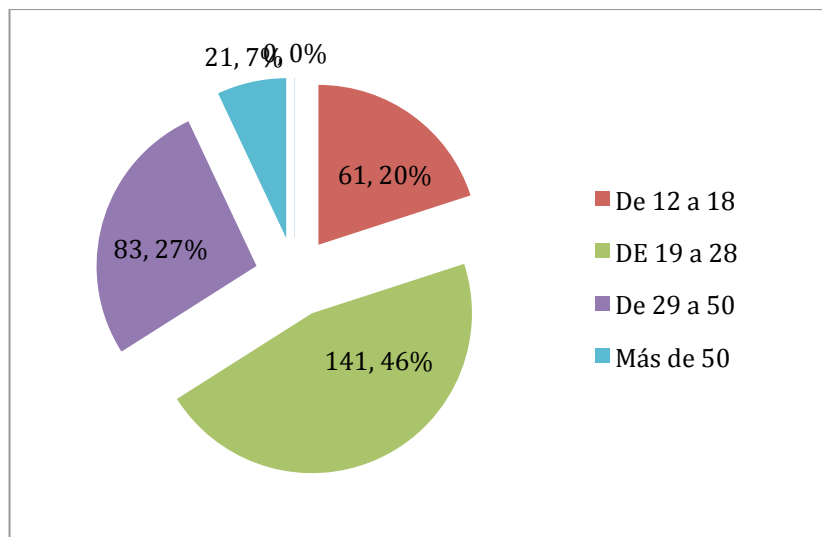
Podemos mencionar que el 54 % de los encuestados son del género masculino mientras que el 46 % restante corresponde a género femenino, demostrando así que existe una equidad de género en los visitantes, lo que indica que no hay segregación en relación con respecto a factor género

➤ Edad

Cuadro N° 25: Edad de los turistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 12 a 18 años	61	20%
DE 19 a 28 años	141	46%
De 29 a 50 años	83	27%
De 50 a 64 años	21	7%
Total	306	100%

Gráfico N° 21: Edad de los turistas



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

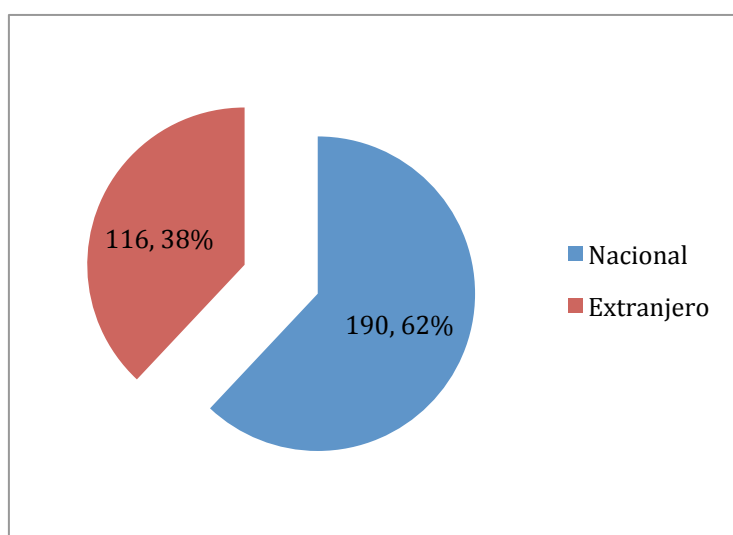
De las encuestas realizadas podemos mencionar que el rango de edad de los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo se encuentra en la mayoría de 19 a 28 años y de 29 a 50 años de edad.

➤ Procedencia

Cuadro N° 26: Procedencia de los turistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	190	62%
Extranjero	116	38%
Total	306	100%

Gráfico N° 22: Procedencia de los turistas



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

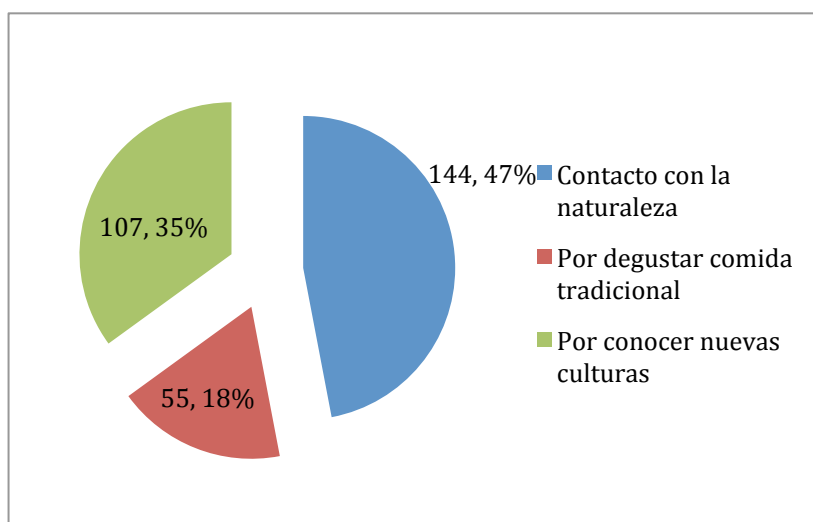
Mediante la encuesta realizada se puede notar que existe mayor afluencia de turistas nacionales, sin embargo el porcentaje de turistas extranjeros también es significativo, por lo que se puede decir que la Parroquia Eugenio Espejo es atraída por el turismo interno y el turismo receptor.

b) ¿Cuál es el atractivo más relevante por el que viaja a la Parroquia Eugenio Espejo?

Cuadro N° 27: Atractivos turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contacto con la naturaleza	144	47%
Por degustar comida tradicional	55	18%
Por conocer nuevas culturas	107	35%
Total	306	100%

Gráfico N° 23: Atractivos turísticos



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

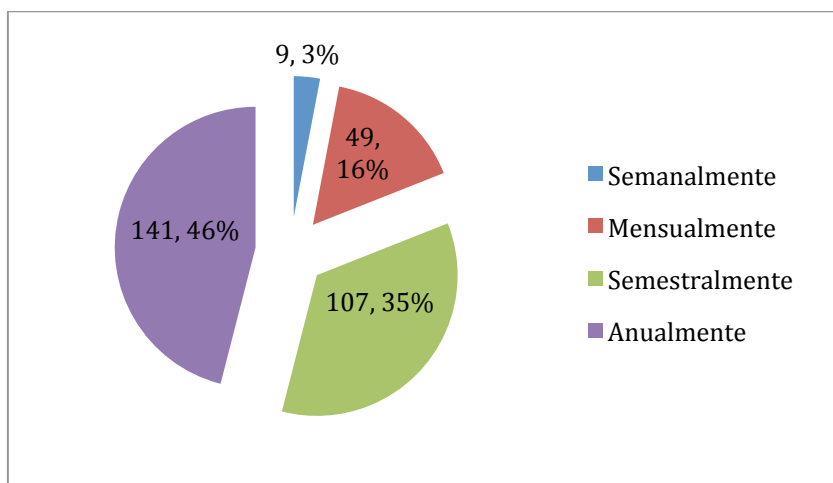
De acuerdo a las respuestas de los turistas cuando acuden a visitar un lugar turístico como la Parroquia Eugenio Espejo lo hacen en un mayor porcentaje por tener contacto con la naturaleza, dicho aspecto se muestra favorable ya que el proyecto estará enfocado a la prestación del servicio de alimentación en un lugar con agradable entorno natural.

c) ¿Con qué frecuencia viaja a la Parroquia Eugenio Espejo de la Ciudad de Otavalo?

Cuadro N° 28: Frecuencia de visita de los turistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	9	3%
Mensualmente	49	16%
Semestralmente	107	35%
Anualmente	141	46%
Total	306	100%

Gráfico N° 24: Frecuencia de visita de los turistas



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

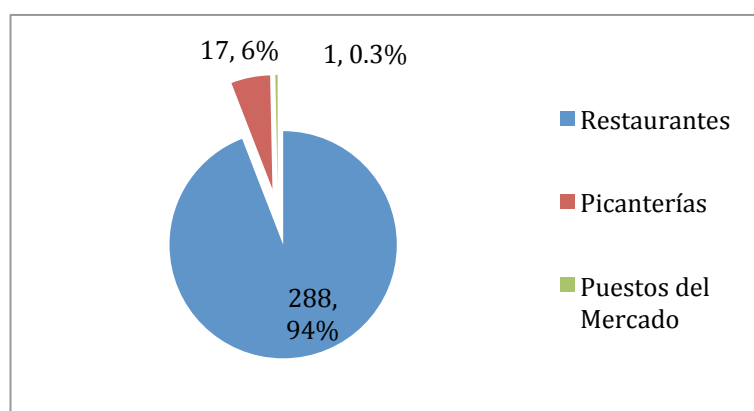
En lo que respecta a la frecuencia con la que los turistas visitan la Parroquia Eugenio Espejo se puede destacar que casi la mitad de los encuestados respondió una vez al año, seguido de los que visitan la Parroquia de forma semestral, esto se debe a que cierta cantidad de turistas son extranjeros y ellos no realizan sus viajes al país frecuentemente, mientras que los turistas internos si viajan con regularidad ya sea mensual o semestralmente.

d) ¿Cuándo Ud. Se encuentra fuera de casa que lugar prefiere para alimentarse?

Cuadro N° 29: Lugar de preferencia de consumo por turistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	288	94,10%
Picanterías	17	5,60%
Puestos del Mercado	1	0,30%
Total	306	100%

Gráfico N° 25: Lugar de preferencia de consumo por los turistas



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

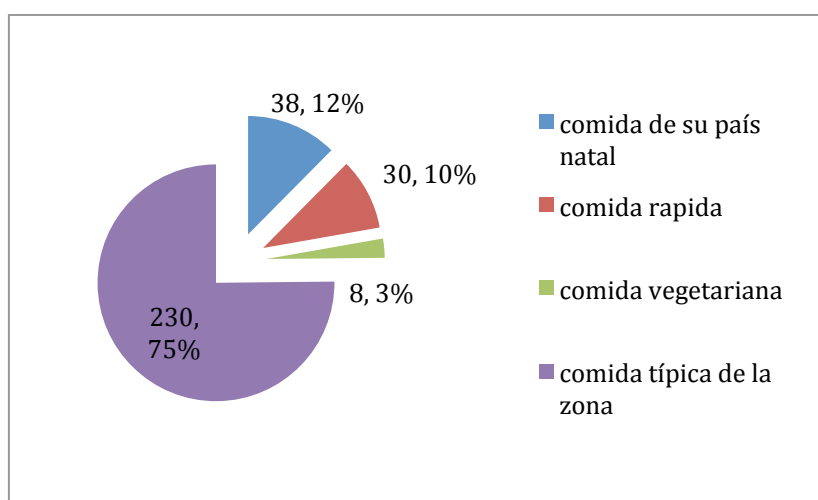
Los turistas según las encuestas realizadas prefieren los restaurantes, seguido de las picanterías, convirtiéndose las dos en las opciones con mayor aceptabilidad al momento de escoger el lugar donde comer.

- e) ¿Ud. Prefiere el lugar del servicio de alimentación donde preparen?

Cuadro N° 30 Preferencias del lugar de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comida de su país natal	38	12%
Comida rápida	30	10%
Comida vegetarian	8	3%
Comida tradicional de la zona	230	75%
Total	306	100%

Gráfico N° 26: Preferencias del lugar de consumo



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

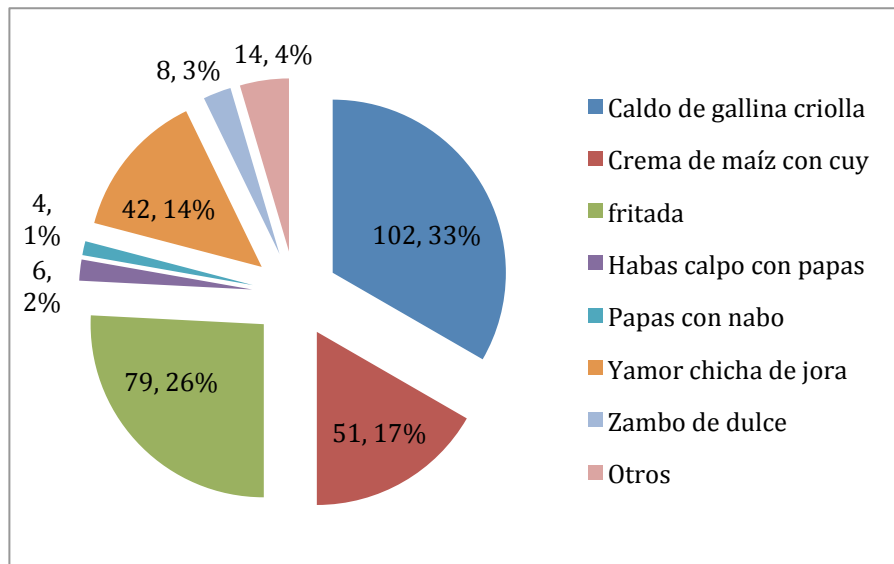
Gran cantidad de encuestados manifiestan escoger un restaurante donde preparen comida tradicional de la zona, esto se debe a que los turistas muestran mucho interés por conocer nuevas culturas y tradiciones y que mejor plasmar la cultura o tradición en un plato tradicional que se pueda degustar.

- f) **¿Señale cuál de los siguientes platos tradicionales quisiera degustar?**

Cuadro N° 31: Nivel de consumo por los turistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Caldo de gallina criolla	102	33%
Crema de maíz con cuy	51	17%
fritada	79	26%
Habas calpo	6	2%
Papas con nabo	4	1%
Yamor chicha de jora	42	14%
Zambo de dulce	8	3%
Otros	14	5%
Total	306	100%

Gráfico N° 27: Nivel de consumo por los turistas



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

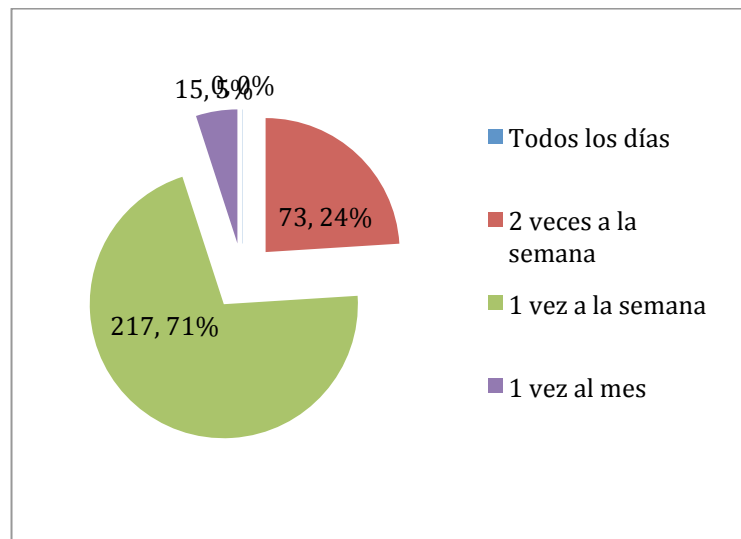
Un alto número de encuestados le gustaría consumir entre el caldo de gallina, la fritada y la tradicional bebida del Yamor, las preferencias se debe a la popularidad que poseen los platos tradicionales, además se puede observar que algunos de los platos tienen poca acogida debido a que muchos no son difundidos, por lo que los productos antes citados requieren de publicidad.

g) ¿Con qué frecuencia degustaría de este tipo de comida?

Cuadro N° 32: Frecuencia de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	0	0%
2 veces a la semana	73	24%
1 vez a la semana	217	71%
1 vez al mes	15	5%
Total	306	100%

Gráfico N° 28: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas a los turistas de la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

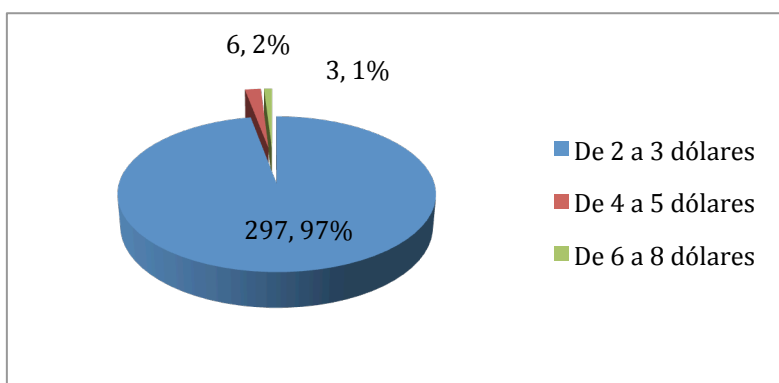
La mayor parte de los encuestados manifiesta como frecuencia de consumo de los platos típicos una vez a la semana, seguido por la periodicidad de dos veces a la semana, lo que representa una frecuencia aceptable ya que solo un mínimo porcentaje estaría dispuesto a consumir una vez al mes.

h) **Cuánto está dispuesto a pagar por una porción individual de:**

Cuadro N° 33: Aceptabilidad del precio por los turistas

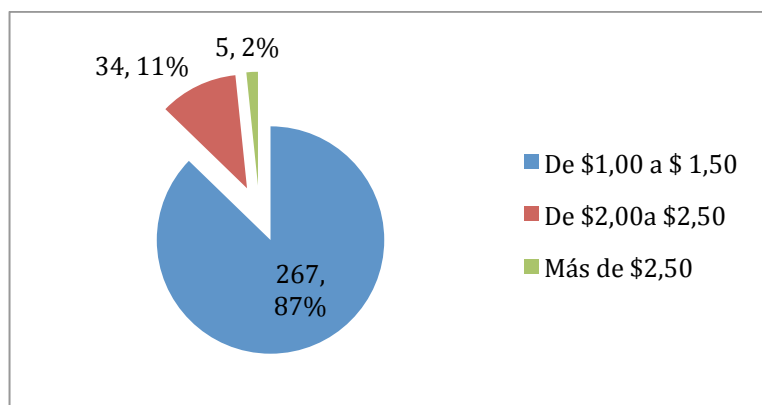
Variable	Frecuencia	Porcentaje
PLATOS FUERTES		
De 2 a 3 dólares	297	97%
De 4 a 5 dólares	6	2%
De 6 a 8 dólares	3	1%
TOTAL	306	100%
POSTRES Y BEBIDAS		
De \$1,00 a \$ 1,50	267	87%
De \$2,00 a \$2,50	34	11%
Más de \$ 2,50	5	2%
Total	306	100%

Gráfico N° 29: Aceptabilidad del precio por los turistas



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 30: Aceptabilidad del precio para bebidas por los turistas



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

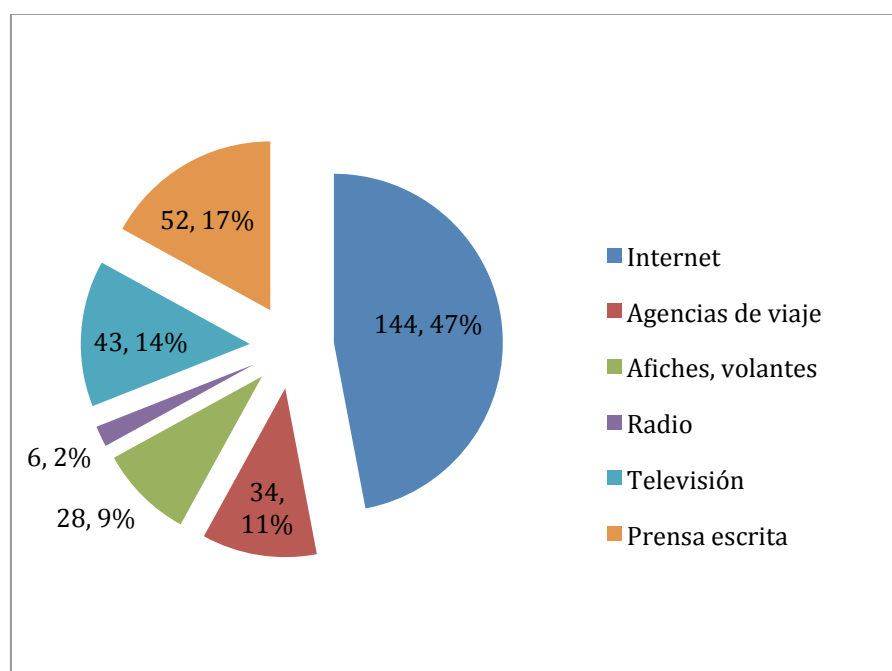
Se considera que es un precio medio bajo tanto para los platos fuertes como para las bebidas esto debido a que es el precio promedio en que la competencia vende sus platos ,por lo que la microempresa deberá optimizar al máximo sus costos y gastos sin que esto implique disminuir la calidad del producto.

- i) **¿Cuál es el medio de comunicación que más emplea para conocer los lugares que va a visitar?**

Cuadro N° 34: Preferencia de medios de comunicación para los turistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	144	47%
Agencias de viaje	34	11%
Afiches, volantes	28	9%
Radio	6	2%
Televisión	43	14%
Prensa escrita	52	17%
Ninguna	0	0%
Total	306	100%

Gráfico N° 31: Preferencia de medios de comunicación por los turistas



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

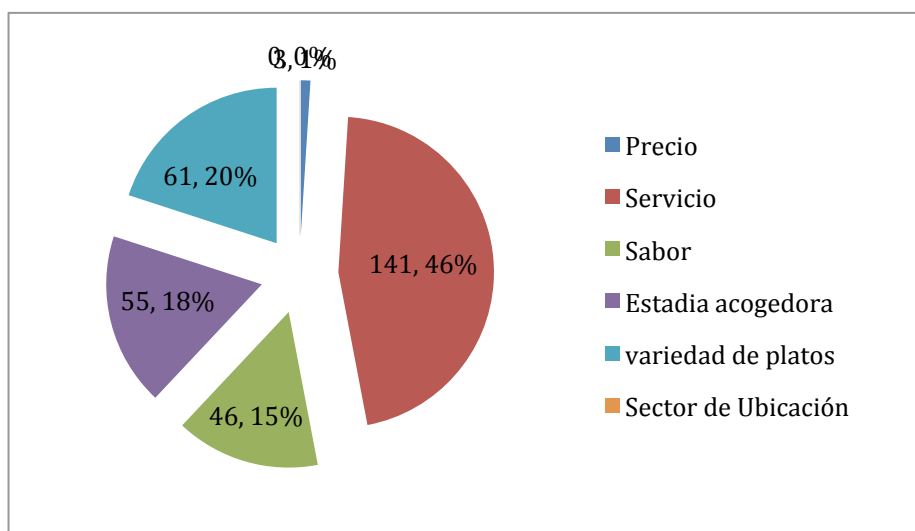
Los visitantes conocen los atractivos turísticos en mayor porcentaje a través del internet, lo que demuestra que las personas que gustan de actividades turísticas recurren como primera alternativa al internet, para el proyecto representa una pauta para establecer políticas de promoción turística a través del medio de comunicación más utilizado por los posibles clientes sin dejar de lado los demás medios de comunicación que también permiten llegar a los clientes pero en menores porcentajes.

j) ¿Qué características considera usted importantes al momento de elegir el lugar dónde comer?

Cuadro N° 35: Características para elegir el lugar de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	3	1%
Servicio	141	46%
Sabor	46	15%
Estadía acogedora	55	18%
Variedad de platos	61	20%
Sector de ubicación	0	0%
Total	306	100%

Gráfico N° 32: Características para elegir el lugar de consumo



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Se puede observar que existe interés de los turistas primeramente en el servicio, estadía y variedad de platos, las características son similares a

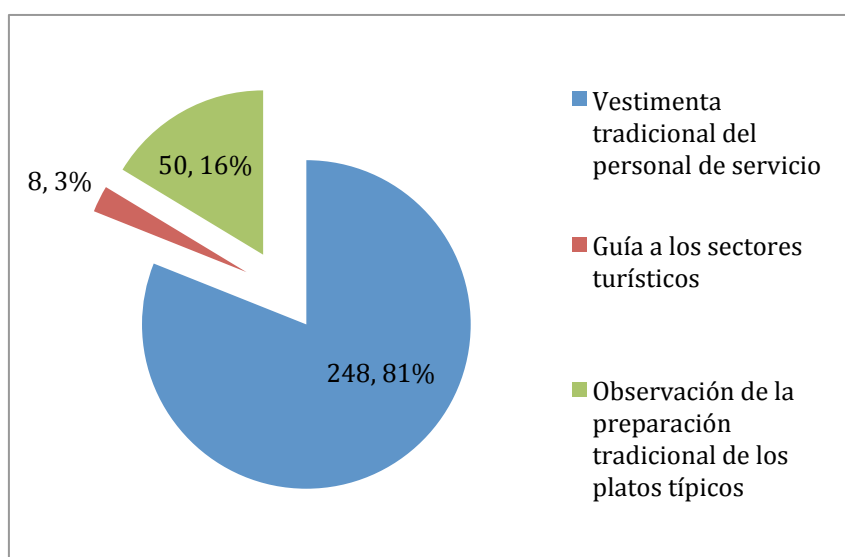
las que prefieren y dan mayor importancia los habitantes de la Parroquia al momento de elegir el lugar donde comer.

k) **¿Qué servicio adicional le gustaría que tengan los restaurantes?**

Cuadro N° 36: Preferencia de servicios complementarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta tradicional del personal de servicio	248	81%
Guía a los sectores turísticos	8	3%
Observación de la preparación tradicional de los platos	50	16%
Total	306	100%

Gráfico N° 33: Preferencia de servicios complementarios



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

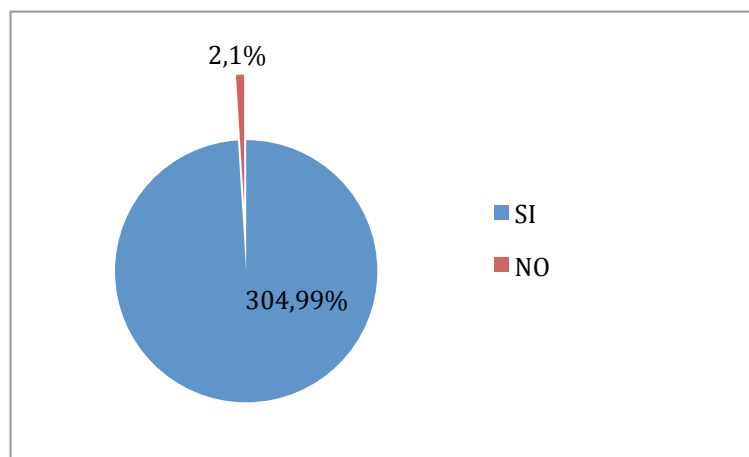
A la mayor parte de los encuestados les gustaría como un servicio adicional que el personal de servicio del restaurante use la vestimenta tradicional que identifica al pueblo kichwa de Otavalo, aspecto que se lo podría utilizar como un servicio que diferencie a las microempresas de la competencia.

- l) **¿Le gustaría que se implementara un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo?**

Cuadro N° 37: Aceptabilidad de la microempresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	99%
No	2	1%
Total	306	100%

Gráfico N° 34: Aceptabilidad de la microempresa



Fuente: Encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Un número considerable de turistas se encuentran de acuerdo en la implementación de un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo, por lo que se puede deducir que existe una gran acogida para la creación de la microempresa que fomentará en gran medida el turismo en la Parroquia y facilitará la estadía de los turistas en el sector satisfaciendo la necesidad de alimentación.

Un mínimo porcentaje de personas encuestadas respondió que no le gustaría que se implementara un restaurante de comida tradicional debido a que muestran preferencia por otro tipo de alimentos extranjeros.

1.7.3. Entrevista a los restaurantes y picanterías de la Parroquia

- a) ¿Cuál de los platos tradicionales señalados a continuación ofrece en su menú?

Cuadro N° 38: Nivel de platos ofrecidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Caldo de gallina criolla	1	25%
Crema de maíz con cuy	0	0%
Fritada	1	25%
Habas calpo	0	0%
Papas con nabo	0	0%
Ninguno	2	50%
Total	4	100%
Yamor chicha de jora	0	0%
zambo de dulce	0	0%
Ninguno	4	100%
Total	4	100%

Gráfico N° 35: Número de platos ofrecidos

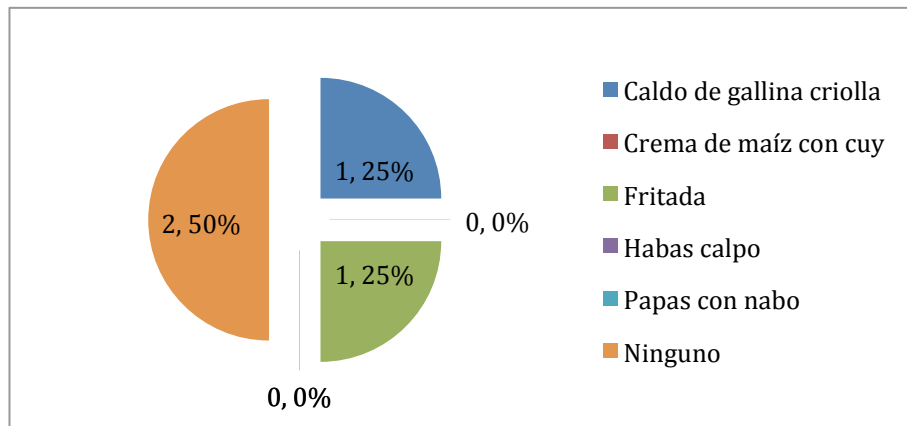
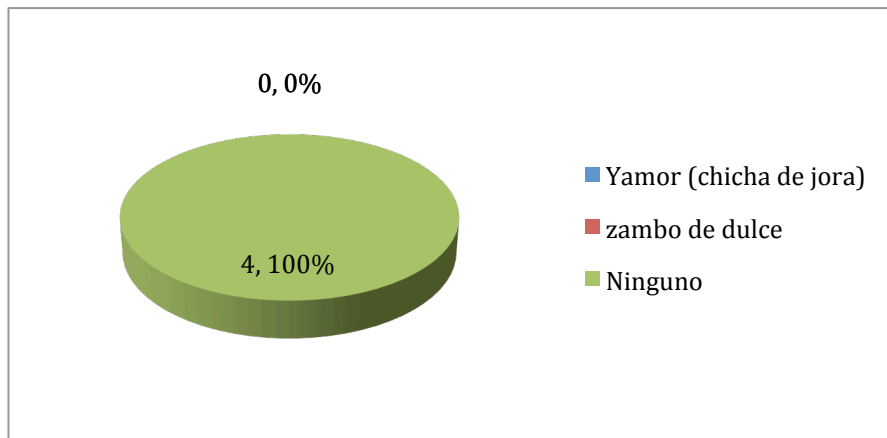


Gráfico N° 36: Número de bebidas ofrecidas



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Las microempresas encuestadas de la Parroquia Eugenio Espejo dedicadas a prestar servicios de alimentación no cuentan con una gama de platos tradicionales. Como se puede observar solamente pocas microempresas ofrecen uno o dos platos tradicionales como el caldo de gallinao, la tradicional fritada. Con respecto a los postres y bebidas ningún restaurante ofrece los productos de la nueva microempresa, por lo que se

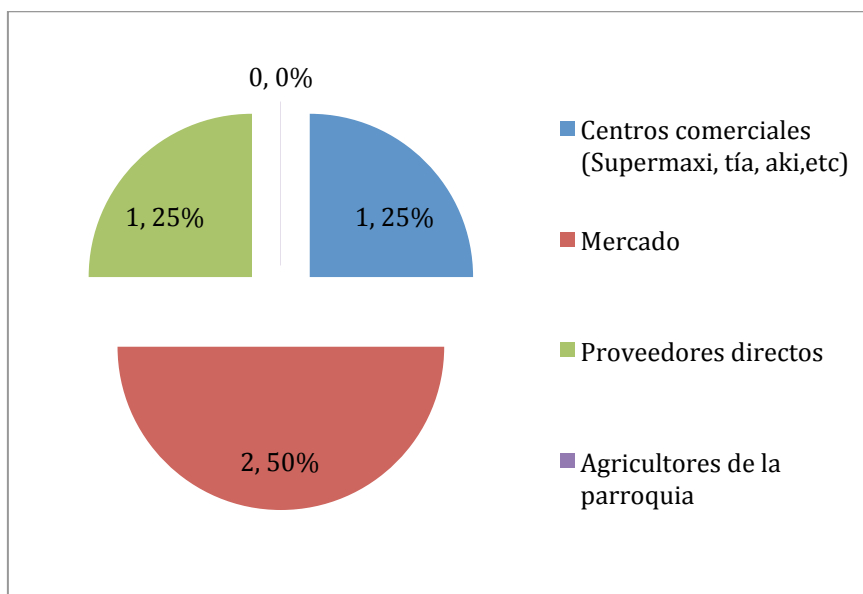
pudo observar que la mayoría posee para la venta gaseosas o jugos naturales.

b) ¿Cuál es lugar que prefiere para adquirir materia prima para la elaboración de su menú?

Cuadro N° 39: Preferencias para la adquisición de materia prima

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales (Supermaxi, tía, aki,etc)	1	25%
Mercado	2	50%
Proveedores directos	1	25%
Agricultores de la parroquia	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N° 37: Preferencias para la adquisición de materia prima



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en Parroquia Eugenio Espejo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

La mayoría de los propietarios de las microempresas encuestadas manifiestan que la materia prima la obtienen comprando en el mercado, mientras que una cuarta parte compra directamente a los proveedores y la última cuarta parte lo hace en los centros comerciales, por lo que se puede observar que no existe una orientación preferente por algún sector, si no más bien depende de los requerimientos de cada una de las microempresas.

- c) **El precio que ud mantiene para sus productos se encuentra entre:**

Cuadro N° 40: Precio de venta de los oferentes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PLATO TRADICIONAL		
De 2 a 3 dólares	4	100%
De 4 a 5 dólares	0	0%
De 6 a 8 dólares	0	0%
Total	4	100%
POSTRES Y BEBIDAS		
De 1,00 a 1,5 dólares	3	75%
De 2,00 a 2,50 dólares	1	25%
Más de 2,50 dólares	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N° 38: Precio de venta de los oferentes

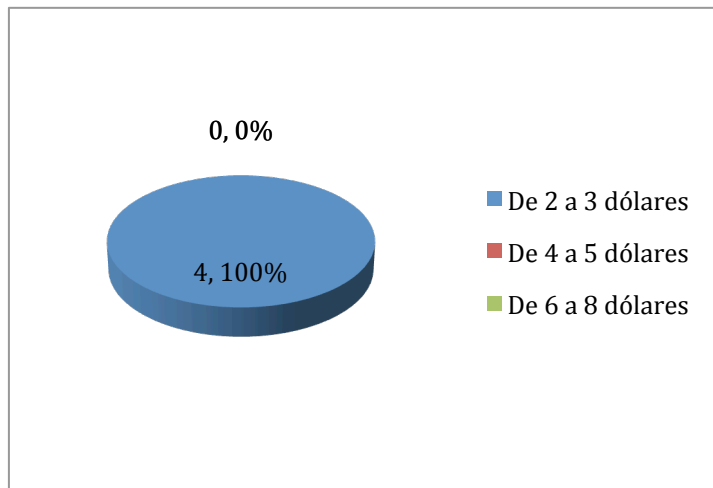
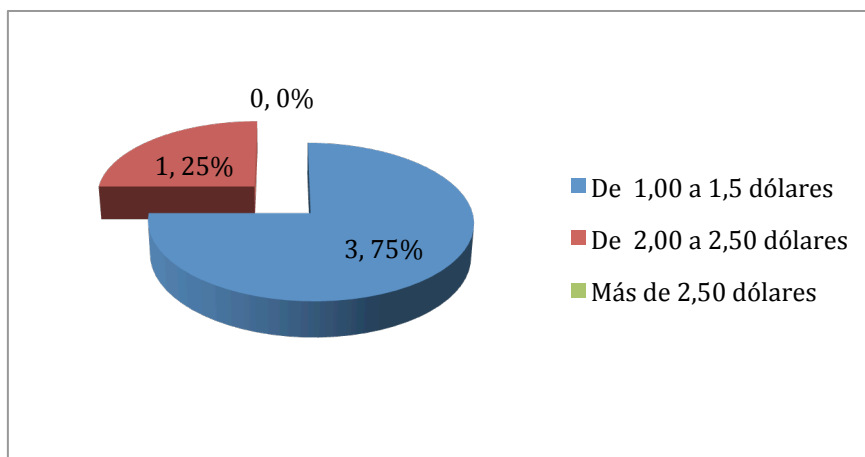


Gráfico N° 39: Precio de venta de oferentes de bebidas



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en la Parroquia Eugenio Espejo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Gran cantidad de los entrevistados afirman que los precios en los que comercializan sus platos fuertes se encuentran de 2 a 3 dolares ,en lo referente a postres y bebidas se encuentran en un precio de entre \$1,00 a \$ 1,50 ,incluso se pudo observar que precios desde 0.50 ctvs debido a

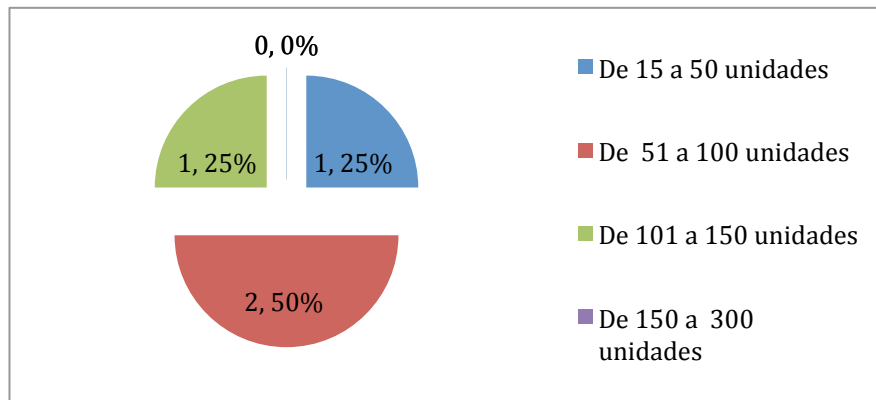
que en la mayoría de las microempresas ofrecen solamente gaseosas, jugos envasados o naturales.

d) **¿Cuántos platos de comida produce aproximadamente a la semana?**

Cuadro N° 41: Nivel de producción semanal de platos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 50 unidades	1	25%
De 51 a 100 unidades	2	50%
De 101 a 150 unidades	1	25%
De 150 a 300 unidades	0	0%
De 301 a más unidades	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N° 40: Nivel de producción semanal de platos



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en la Parroquia Eugenio Espejo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

La mitad de las microempresas del servicio de alimentación ofertan platos de comida en un rango de 50 a 100 unidades semanales, y la otra mitad se encuentra compartida en un rango de 15 a 50 platos y 101 a 150 platos

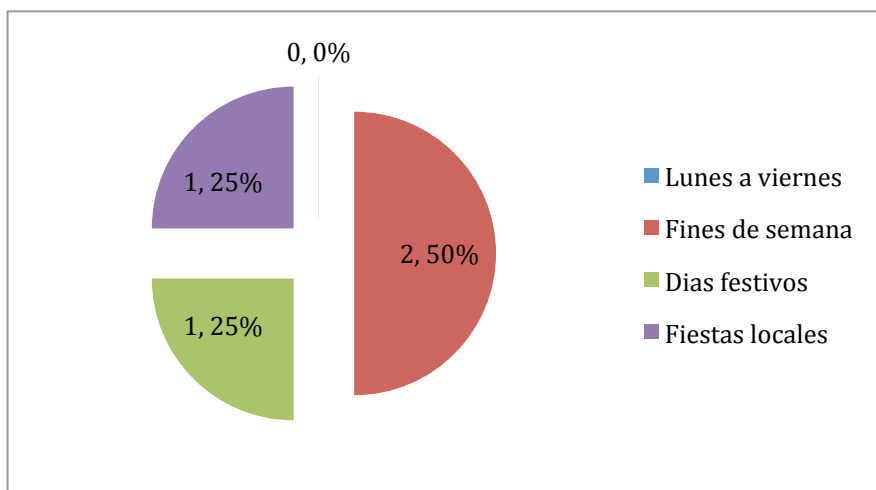
a la semana, esto depende en gran medida del espacio físico que cada microempresa tiene, del tipo de plato que ofrece y el tiempo que está a la disposición del cliente.

e) **¿Cuáles son los días que tiene mayor número de ventas?**

Cuadro N° 42: Nivel de ventas de acuerdo a los días

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	0	0%
Fines de semana	2	50%
Días festivos	1	25%
Fiestas locales	1	25%
Total	4	100%

Gráfico N° 41: Nivel de ventas de acuerdo a los días



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en la Parroquia Eugenio Espejo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Los días que se registran como los de mayor número de ventas son los fines de semana ;pero las microempresas entrevistadas no dejan de

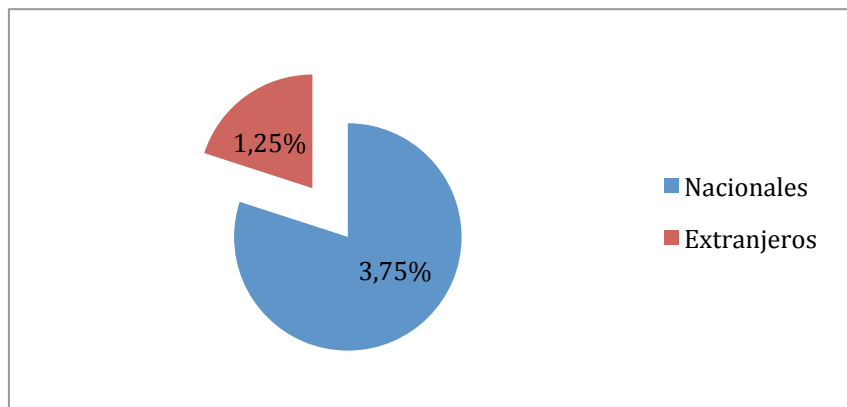
mencionar que también sus ventas son representativas en los días festivos y las fiestas locales como la de Parroquialización en el mes de abril y las fiestas del San Juan que va desde junio a septiembre.

f) **¿Cuáles son los clientes de mayor afluencia?**

Cuadro N° 43: Tipo de clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	3	75%
Extranjeros	1	25%
Total	4	100%

Gráfico N° 42: Tipo de clientes



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

El servicio gastronómico es de gran aceptación principalmente por personas nacionales y es segundo lugar por personas extranjeras, esto se debe a que las microempresas no han prestado atención a dicho segmento de mercado, ya que no se ha realizado un énfasis por captar la atención de turistas extranjeros promocionando una gama de platos

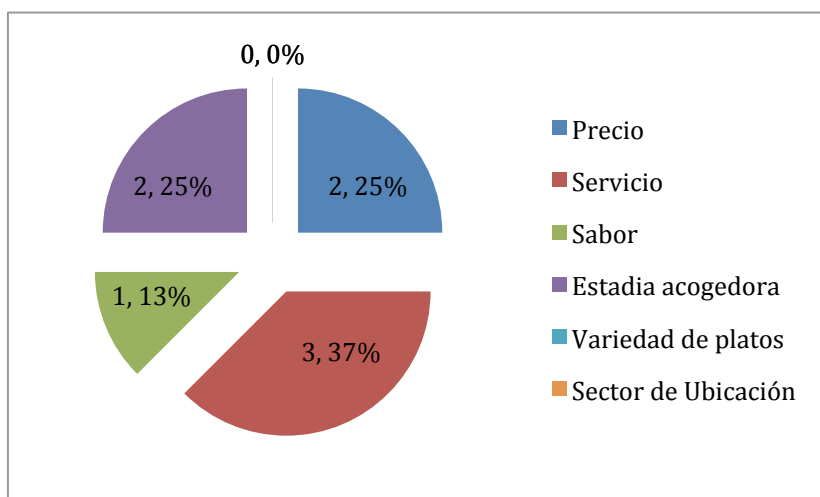
tradicionales donde puedan experimentar nuevos sabores y visualizar costumbres gastronómicas .

g) ¿Cuál es el tipo de servicio al que pone mayor atención?

Cuadro N° 44: Tipo de servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	25%
Servicio	3	38%
Sabor	1	13%
Estadía acogedora	2	25%
Variedad de platos	0	0%
Sector de ubicación	0	0%
Total	8	100%

Gráfico N° 43: Tipo de servicio



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Los gerentes propietarios de los locales consideran que es importante tomar atención principalmente al servicio , ambiente y precio para

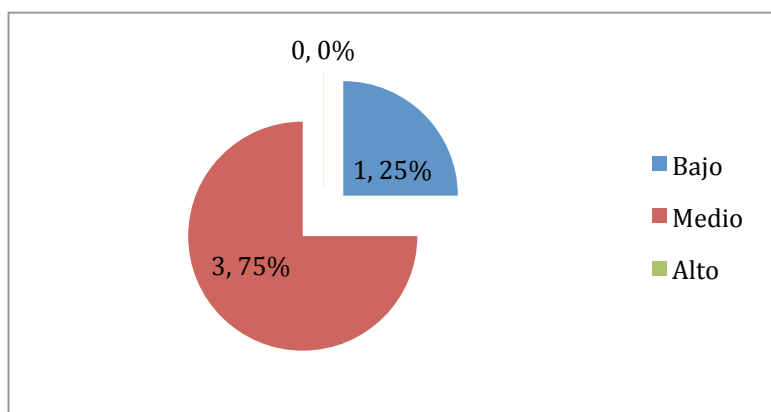
satisfacer al máximo las exigencias de los clientes. Cabe explicar que el número de la sumatoria de frecuencia se altera porque contestaron varias alternativas a vez.

h) ¿El monto de capital que invierte para su negocio mensualmente es?

Cuadro N° 45: Nivel de inversión mensual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	25%
Medio	3	75%
Alto	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N° 44: Nivel de inversión mensual



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

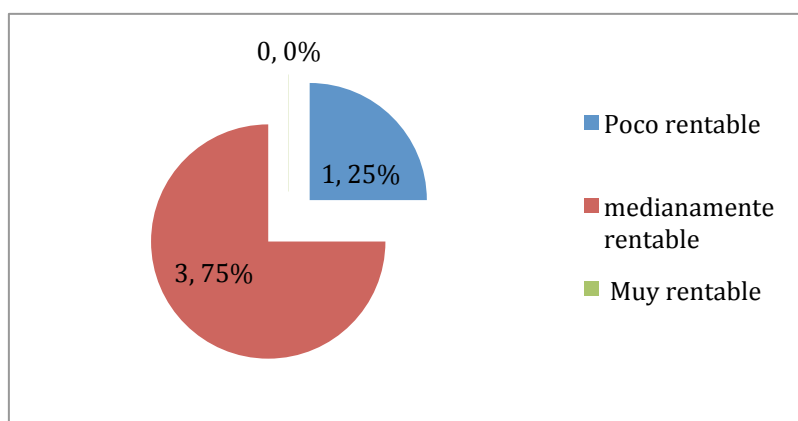
Las microempresas entrevistadas aseveran que su inversión mensual para su negocio se encuentra en un nivel medio, y dependiendo de la magnitud del local comercial y de sus estrategias para minimizar costos sin descuidar la calidad esta inversión incluso puede ser baja.

- i) **Considera Ud. que el servicio de alimentación es una actividad:**

Cuadro N° 46: Nivel de rentabilidad del negocio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco rentable	1	25%
Medianamente rentable	3	75%
Muy rentable	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N° 45: Nivel de rentabilidad del negocio



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Los propietarios de los restaurantes y picanterías consideran que el servicio de alimentación es una actividad medianamente rentable debido a que constantemente se debe realizar erogaciones de dinero para invertir en materia prima que es indispensable para esta actividad, mientras que un porcentaje mínimo opina que dicha actividad es poco rentable, se considera que dicha opinión se da porque no existen adecuadas

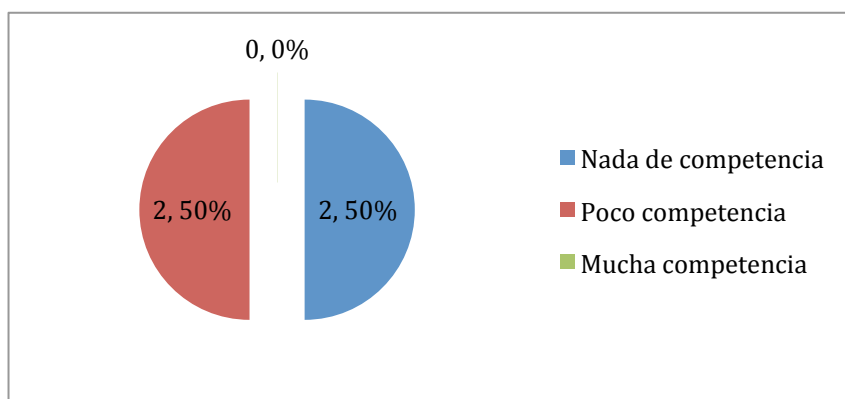
instalaciones que llamen la atención de los clientes y por lo tanto su volumen de ventas es bajo.

j) **¿Considera ud. que su negocio tiene?**

Cuadro N° 47: Nivel de competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada de competencia	2	50%
Poco competencia	2	50%
Mucha competencia	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N° 46 Nivel de competencia



Fuente: Encuestas a las microempresas del servicio de alimentación en la Parroquia Eugenio Espejo
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Se puede observar que existe de poco a nada de competencia debido a que los locales se encuentran a distancias considerables y además cada uno ofrece platos, adecuaciones y servicios distintos.

1.8. Resultados del Diagnóstico

1.8.1. Determinación de aliados, oponentes, oportunidades, riesgos

1.8.1.1. Aliados

- ✓ Consumidores frecuentes (turistas, habitantes)
- ✓ Personas mantienen tradición gastronómica
- ✓ Proveedores de materia prima (agricultores)
- ✓ Instituciones financieras
- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Restaurantes
- ✓ Gobierno provincial de Imbabura
- ✓ Ministerio de salud
- ✓ Ministerio de turismo
- ✓ Microempresas de turismo comunitario
- ✓ Municipio de Otavalo y el ministerio del ambiente a través del plan de tratamiento para el lago San Pablo y
- ✓ Municipio de Otavalo a través de la obra de ampliación de la carretera Otavalo -Cajas de 2 a 6 carriles.

1.8.1.2. Oponentes

- ✓ Competencia desleal
- ✓ Competencia de productos sustitutos
- ✓ Ideología de los moradores de contaminación al medio ambiente
- ✓ Mano de obra no calificada

1.8.1.3. Oportunidades

- ✓ Biodiversidad

- ✓ Afluencia de turistas
- ✓ Inexistencia de empresas que oferten el tipo de servicio de alimentación que se propone.
- ✓ Programas de alimentación que promociona el ministerio de salud
- ✓ Diversidad de cultura que atrae a los turista

1.8.1.4. Riesgos

- ✓ Fenómenos naturales
- ✓ Elevado nivel de inversión
- ✓ Crédito con altas tasas
- ✓ Poca aceptación del servicio
- ✓ Se creen empresas similares
- ✓ Existencia de inestabilidad socio económica
- ✓ Inestabilidad en cuanto a la temporada de afluencia de turistas

1.9. Determinación de la oportunidad de inversión

Después de haber realizado el diagnóstico situacional se concluye que en la Parroquia Eugenio Espejo existen las condiciones necesarias para la formulación de un proyecto económico productivo en base a los platos tradicionales ;en la Parroquia aun se mantiene la tradición en la preparación de los alimentos, existe materia prima local con la cual la microempresa puede abastecerse , los atractivos turísticos que posee la Parroquia Eugenio Espejo atrae a las personas quienes manifiestan preferencias por la comida tradicional.

En la Parroquia Eugenio Espejo son reconocidos dos restaurantes y dos picanterías los mismos que no poseen un horario fijo de atención ,a la vez que no ofertan variedad de comida tradicional de la zona y no

cuentan con un ambiente acogedor en sus locales comerciales que llame la atención de los clientes actuales .

Por todo lo expuesto anteriormente y en vista de que dicho segmento de mercado no se encuentra bien atendido para dar solución a esta problemática, surge la oportunidad de plantear un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

2.1.1. Concepto

Para Zapata P. (2011) señala: “La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general” .Pág. 5

Chiliquinga, M (2007) puntualiza: “La empresa es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social” .Pág.1

Por lo tanto una empresa es una organización que ofrece bienes o servicios con la finalidad de obtener beneficios económicos para satisfacer las diversas necesidades humanas tomando en cuenta las necesidades principales que requiere el mercado.

2.1.2. Clasificación

La clasificación de las empresas se realiza bajo los siguientes criterios:

2.1.2.1. Según su naturaleza

De acuerdo a la actividad a la que se dediquen las empresas según Zapata, P. (2010) clasifica a las empresas en:

- **Industriales:** Transforman materias primas en nuevos productos.
- **Comerciales:** Compra y venta de productos, son intermediarios entre productores y compradores.
- **Servicios:** generación y venta de productos intangibles.
- **Agropecuarias:** Explotan productos agrícolas y pecuarios
- **Mineras:** Explotan productos del subsuelo. Pág. 5

2.1.2.2. Según el sector o la procedencia de capital

Para Zapata P. (2011) de acuerdo a la procedencia del capital las empresas se clasifican en:

- **Públicas:** el capital pertenece al capital público
- **Privadas:** el capital pertenece al sector privado
- **Mixta:** el capital es público y privado .Pág. 5

2.1.2.3. Según la integración del capital o número de socios

Para Zapata P. (2011) según la integración del capital las empresas se clasifican en:

- **Unipersonal:** Aquellas en las cuales el capital se conforma con el aporte de una sola persona
- **Sociedades o Compañías:** Aquellas en las cuales el capital se conforma mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas, a la vez se subdivide en:

- **Sociedad de personas.**-en comandita simple y nombre colectivo
- **Sociedad de capital.**-sociedad anónima .economía mixta, compañía limitada y en comandita por acciones .Pág. 5

2.1.2.4. Según la magnitud

Thompson I. (2007) clasifica de cuatro formas:

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen más de 100 trabajadores y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen de 50 a 99 personas, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la microempresa a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede de 20, este tipo de empresas se caracteriza por realizar ventas locales en una Ciudad o sector definido.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente

artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente, cuenta máximo con 10 trabajadores.

2.2. Ventajas de la microempresa

Para Arandi, M. (2012) las principales ventajas de una microempresa son:

- ✓ Genera empleo.
- ✓ Desarrollo económico y social de las comunidades.
- ✓ Se crea con facilidad.
- ✓ Genera redes de apoyo para emprendedores.
- ✓ Representa alrededor del 40% de la economía del país.
- ✓ Fomenta el desarrollo de metodologías alternativas
- ✓ Desarrolla la creatividad
- ✓ Generalmente requiere de poco capital para su implementación

2.3. Desventajas de la microempresas

Para Arandi, M. (2012) las principales desventajas de una microempresa son:

- ✓ Falta de capacitación
- ✓ Informalidad en los controles
- ✓ Falta de Planificación
- ✓ Extrema dependencia de proveedores y clientes
- ✓ Demanda excesiva de horas de trabajo
- ✓ Riesgo de pérdidas monetarias

2.4. Emprendimientos

2.4.1. Emprendedores

Según el autor Longenecker, P. (2010) menciona que :
“Emprendedores son aquellas personas que identifican necesidades de mercado e inician nuevos negocios o empresas para satisfacerlas ,son persona que asumen riesgos y proveen el ímpetu para el cambio ,la innovación y el progreso en la vida económica”. Pág. 6

Por lo cual un emprendedor es aquella persona que está atento a las necesidades que aún no han sido solventadas y se encuentra en la capacidad de iniciar dicha actividad tomando en cuenta la innovación y el progreso en la vida económica y personal.

2.5. Turismo

2.5.1. Concepto

Montejano Jordi (2007) manifiesta que: “Turismo es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales .Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.” Pág. 369

Según la ley de turismo en su artículo 2 manifiesta que: “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

El turismo son desplazamientos de personas de un lugar a otro distinto al de su entorno habitual en calidad de viajeros con fines de ocio, negocios u otros motivos, que permitan satisfacer sus intereses personales.

2.5.2. Turistas

Montejano Jordi (2007) informa que : “El turista es un visitante temporal que permanece al menos 24 horas y menos de un año ,en el lugar de destino ,distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual, donde efectuó una pernoctación como mínimo y no supere a un año de estancia .Las finalidades de su viaje pueden ser por placer ,distracción ,vacaciones, salud, ocio, deporte, profesionales, negocio, misiones, reuniones, estudios, religiosos, familiares, transito , etcétera”. Pág. 384

Turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico por distintas situaciones como el trabajo, ocio, religioso, entre otros, por un tiempo no mayor a un año.

2.5.3. Tipos de turismo

Turismo Receptivo.-Para Fernemi (2008): “El Turismo receptivo es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen”.Pag.www.latinpedia.net

Turismo Interno.-Según la organización mundial del turismo en su artículo entender el turismo-glosario básico: “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico”. Pag.www.media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico

El turismo interno corresponde al grupo de personas residentes de un país que tienen movilidad dentro de las fronteras de su propio país, mientras que el turismo receptor o también conocido como turismo externo es realizado por los extranjeros que lo visitan un país por un período determinado.

2.5.4. Turismo sustentable

Para Castellano, E. (2010) expresa que: “Turismo sustentable es la actividad que satisface las necesidades de turismo y regiones anfitrionas, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. El turismo así planteado maneja todos los recursos de manera que todas las necesidades económicas sociales y estéticas son satisfechas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” .pág. 81

Se refiere al turismo que toma en cuenta las repercusiones actuales y futuras satisfaciendo las necesidades de los visitantes y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta oportunidades para el futuro respetando el medio ambiente.

2.5.5. Clasificación de las actividades turísticas

Clasificación de las actividades turísticas y de quienes las ejercen según la ley de turismo en su artículo 5 capítulo II considera actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento

b) Servicios de alimentación y bebida

c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo, inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y alquiler de vehículos para este propósito;

d) Operación, cuando las agencias de viajes proveen su propio transporte, esa actividad se considera parte del agenciamiento;

e) La de intermediación, agencias de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;

f) Casinos, salas de juego hipódromos y parques de atracción estables.

2.6. Restaurantes

2.6.1. Concepto

El restaurante como el lugar donde se sirven comidas según el diccionario consumoteca (2010) en su artículo consumidores bien informados nos dice que: “Son restaurantes todos los establecimientos turísticos cualquiera que sea su denominación, donde sirvan al público comidas y bebidas, mediante un precio, para ser consumidas en el mismo local o para llevar.” [pág. www.consumoteca.com/diccionario/restaurante](http://www.consumoteca.com/diccionario/restaurante).

Según el autor Duran C. (2007), describe el restaurante como: “una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades finanzas, producción y mercadotecnia.”

Restaurante es el lugar donde acuden las personas motivados por factores como la necesidad alimenticia para degustar de comida y bebida preparada y por lo cual están dispuestos a pagar una suma de dinero.

2.6.2. Tipos de restaurantes

Para García, F. (2009) según el tipo de oferta del restaurante se clasifica en:

- ❖ **Restaurante convencional.-** ofrece servicios de comida y bebida en turno de almuerzo y cena generalmente bajo la forma de restauración tradicional también se incluyen mesones, grills, restaurantes, hoteles, etc.
- ❖ **Casa de comidas.-** restaurante tradicional únicamente servicios de almuerzo, la oferta gastronómica suele ser el menú.
- ❖ **Restaurantes de lujo.-** establecimientos que basa su oferta en productos de alta categoría, personal muy cualificado, servicio de calidad elevado precio.
- ❖ **Étnico-regional.-** su característica primordial es que su oferta gastronómica es la típica de determinadas regiones o países.
- ❖ **Temático.-** formula de restauración en la cual todos los elementos (oferta gastronómica, ambiente decoración, etc.) giran en torno a un tema determinado (música, deporte cine) muy unidos a la microempresa del ocio
- ❖ **Mono producto.-** Estos establecimientos ofrecen el servicio de un producto como base principal de toda la oferta gastronómica que posee. pág. 9

La clasificación de los restaurantes depende del tipo de comida, el nivel de servicio e incluso el precio promedio de los platos para que se incluyan en cada categoría.

2.7. El servicio

2.7.1. Concepto

Según el autor Durón C. (2009) manifiesta que:“El servicios es intangible no se puede oler ni tocar, pero en sí mismo guarda una característica al producto o artículo: se puede comprar y a la vez contando para ello con muchas más variables que las que utilizaríamos para juzgar un producto, ya en el ejercicio del servicio entran en juego instalaciones, nivel formativo, empatía personal, atención al cliente imagen entre otras”. Pág. 123

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos en beneficio de otras personas.

2.8. Gastronomía tradicional ecuatoriana

La gastronomía del Ecuador se manifiesta como una variada forma de preparar platos, esto se debe principalmente a la división de regiones costa, sierra, oriente y región insular con costumbres y tradiciones diferentes donde se preparan distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de las condiciones naturales, dando así a la gastronomía del Ecuador una característica distintiva la cual hace que sea reconocida por su conservación de la tradición de los más antiguos pobladores.

2.9. Gastronomía tradicional de Otavalo

La comida tradicional de Otavalo se suele preparar a base granos producidos por la propia tierra convirtiéndose así en una identidad cultural de los pueblos kichwas, el plato más conocido es el Yamor y se lo consume en septiembre, durante la celebración de la fiesta del mismo

nombre. Está compuesto por la chicha de siete variedades de maíz, el mote, tortillas, empanadas y el ají. Yamor es el nombre de la chicha, bebida ancestral muy apetecida por su sabor dulce, además se preparan otros platos tradicionales donde se empleaban los nabos, la quinua, el maíz, las habas, los chochos, la panela, entre otros productos autóctonos de la región en donde aún no está perdida la tradición.

2.10. Estudio de mercado

Para el autor Araujo, D.2005) en referencia al estudio de mercado en un proyecto menciona que: “El estudio de mercado permite medir y cuantificar el número de individuos ,empresas u otras entidades económicas que potencialmente representan una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productoras de bienes o servicios debidamente identificados, en un periodo determinado ,incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de información para cuantificar el número de individuos ,empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda ,así como mercados, proveedores, competidores y distribuidores que justifique la puesta en marcha de una determinada actividad económica resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados para decidir si se lleva o no acabo la idea inicial de inversión y posteriormente proporcionará información indispensable en cuanto al tamaño del proyecto, localización e integración económica.

2.10.1. El mercado

Según el autor Baca, G. (2010) afirma: “Mercado es el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”pág. 12.

El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio entre las partes y la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar depende de la concordancia de ambos

2.10.2. Mercado meta

Para Kotler P. yAmstrong G. (2008) sostienen que: “El mercado objetivo está compuesto por un conjunto de compradores que comparte necesidades o características comunes al que la empresa decide atender.” pág. 244

El mercado meta se lo considera como el objetivo principal de una empresa, es el grupo de personas de la población o grupo de consumidores a los cuales va dirigido el producto o servicio, que tienen necesidades características o conductas distintivas.

2.10.3. El producto

El producto como elemento esencial para funcionamiento del mercado según el autor Arrellano, R. (2010) define: “Producto es todo aquello que la empresa o la organización hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.” pág. 122

Se refiere a la combinación de bienes y/o servicios que una empresa pone a disposición del mercado una vez finalizado el proceso productivo para satisfacer un deseo o una necesidad de los demandantes.

2.10.4. La demanda

Con respecto a la demanda, según el autor Baca, G. (2010) expresa: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” pág. 40

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un conjunto de personas solicita y está dispuesto a adquirir a un determinado precio, convirtiéndose en el punto de referencia para establecer el volumen de producción de los oferentes.

2.10.5. La Oferta

La oferta es conceptualizada según el autor Baca, G. (2010) como: “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.”Pag.41

La oferta refleja al número de empresas existentes en el mercado que ofrecen un mismo producto a un precio y tiempo determinado, en pocas palabras la oferta es la cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado.

2.10.6. El precio

El precio como factor importante para una transacción comercial, según el autor Arrellano, R. (2010): "Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios". pág. 179

El precio es la cantidad monetaria por el cual se intercambian los bienes o servicios entre productores y consumidores para satisfacer las necesidades de los demandantes y obtener beneficios de los productos para los oferentes.

2.10.7. La comercialización

La comercialización como etapa fundamental del desenvolvimiento en el mercado objetivo, según el autor Baca, G. (2010) manifiesta: "Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar" pág.48.

La comercialización son actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidos, y que incluyen todo lo relacionado con publicidad distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación, y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios.

2.10.8. La distribución

La distribución como una variable del marketing según el autor Córdoba M. (2011) establece que es: "La transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario, relación en la que pueden aparecer los intermediarios y que es necesario precisar así." Pág. 78

1.- Relación directa entre los productos y el consumidor, eliminándose la intermediación, es común en proyectos pequeños.

2.-Productor –detallista –consumidor, usual en proyectos medianos.

3.-Productor–mayorista-minorista-consumidor, relación que se da en proyectos grandes.

4.-Productor-agente intermediario— mayorista- minorista- consumidor, esquema utilizado por las grandes empresas que solamente se dedican a la producción encargando la comercialización a empresas filiales o asociadas. Pag.79

Entonces la distribución indica la forma en que el producto es intercambiado entre las partes interventoras para, es la forma de cómo hacer llegar los productos o servicios hasta el consumidor final, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

2.10.9. La publicidad

Para KOTLER P., AMSTRONG G. (2008) publicidad es: “Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”. pág. 495.

La publicidad es una herramienta de mercadotecnia utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

2.11. Estudio técnico

Baca, G. (2010) señala que : “El estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo, organizativo y legal”. Pág. 7.

Al realizar el estudio técnico se busca cumplir como objetivo el valorar las variables técnicas que permitirán poner en marcha el proyecto, describiendo la localización más favorable en donde se va a desarrollar, el tamaño óptimo, analizar los equipos, las instalaciones, la inversión y la organización necesaria para su ejecución.

2.11.1. Tamaño del proyecto

Para Prieto J. (2009) expresa: “La dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo de funcionamiento. El tamaño del proyecto se puede dar en número de unidades producidas ,valor total de producción ,número de personas ocupadas en su vida útil ,valor de los activos totales ,monto de la inversión ,cantidad de maquinaria utilizada ,número de personas beneficiadas.” pág. 101.

El tamaño de un proyecto consiste en determinar el tamaño o dimensión que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del producto, además el tamaño del proyecto está definido por su capacidad física de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación normal.

2.11.2. Localización del proyecto

Para Arboleda, G. (2010) afirma: “El estudio de la localización tienen como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras posibles produzca el mayor nivel de rentabilidad sobre el capital”. Pág.56

Es el análisis de factores que permiten determinar la situación geográfica más adecuada donde se ubicara el proyecto permitiendo optimizar todos los recursos para lograr una alta rentabilidad.

2.11.2.1. Macro localización

Según el autor Córdoba M. (2011): “La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto la macro localización tienen en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto”. Pág. 119

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la zona general óptima dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto tomando en cuenta la región, Provincia y Cantón.

2.11.2.2. Micro localización

Según el autor Córdoba M. (2011): “La micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida, la micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para

cada alternativa .Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde se operara”. Pág. 121

El análisis de micro localización consiste en elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, indica condiciones específicas para determinar cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida considerando : Parroquia, calles longitudinales y transversales.

2.11.3. Ingeniería del proyecto

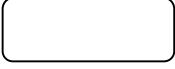

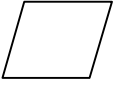
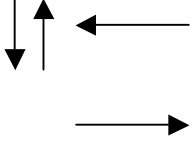
Con respecto a la ingeniería del proyecto según el autor Córdoba M. (2006): “Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto”. Pág. 122

Por lo que la ingeniería del proyecto trata de combinar los recursos existentes para cumplir con el giro del negocio propuesto, es decir, es el plan de requerimiento de recursos para la instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, respondiendo a las preguntas como, cuando y donde se va a producir?.

2.11.4. Flujograma de procesos

El diagrama de flujos de procesos es una representación gráfica y detallada de las diferentes actividades que se desarrollaran para cumplir un determinado proceso, en los cuales se detallan las actividades que intervienen en la elaboración de los platos. Para cada actividad se utiliza la siguiente simbología.

Cuadro N° 48: Simbología

	Inicio y fin
	Operación
	Inspección/verificación
	Líneas de flujo

Fuente: página de internet <http://mis-algoritmos.com/aprenda-a-crear-diagramas-de-flujo>, Víctor de la Rocha,

Elaborado por: La autora

2.12. Estudio financiero

Córdova, M.(2009) señala que: “En este capítulo se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto”. Pág. 186

El estudio económico trata de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos necesarios para que el proyecto se realice además permite realizar estimación de ingresos y egresos.

2.12.1. Capital de trabajo

Siendo el capital de trabajo una de las más difíciles de manejar en el proceso de evaluación para el autor Varela R. (2010): “El capital de trabajo es el dinero para mantener la empresa en funcionamiento .Es una inversión que está representada por la necesidad que tienen la mayoría de las organizaciones de tener: Inventarios, cartera., efectivo disponible o crédito de proveedores”. Pág. 243

corresponde al conjunto de recursos necesarios , en forma de activos corrientes destina a todos los costos y gastos que se requieren para la operación normal de un producto o en la prestación de un servicio durante un ciclo productivo.

2.12.2. Ingresos

Según las normas internacionales de información financiera para pequeñas y medianas entidades (2009) manifiesta que: “Los ingresos son incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos en las obligaciones, que dan como resultado aumento del patrimonio, y no están relacionados con las aportaciones de los inversores a este patrimonio”. pág. 229

Es el dinero o equivalente monetario que se ha ganado o recibido como contrapartida por la comercialización de bienes y servicios para incrementar el valor de los activos o como decremento de las obligaciones de un periodo económico, tomando en cuenta que sin ingresos económicos las empresas no podrían existir, debido a que es la principal fuente de entrada de recursos efectivos.

2.12.3. Egresos

Según las normas internacionales de información financiera para pequeñas y medianas entidades (2009) manifiesta que: “Los egresos son decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de salidas o decrementos de valor de los activos, o bien como incrementos en las obligaciones, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, y no están relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios de este patrimonio”. pág. 229

Los egresos son salidas o decrementos de dinero o equivalentes monetarios que dan como resultado decrementos en el patrimonio, la mayoría de los egresos son debido a los costos tanto directos como indirectos de producción

2.12.3.1. Costos de producción

Costo según el autor Chilibingua M. (2007): “Es el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable”. Pág. 9.

Los costos de producción son aquellos desembolsos de dinero en los que se incurren en el proceso de transformación de los materiales en un producto o servicio terminado, utilizando las fuerzas productivas que sean necesarias. Los valores del costo de producción se consideran como una inversión por lo que es un valor recuperable e inventariable.

2.12.3.2. Materia prima

La materia prima como elemento importante del costo para el autor Sarmiento R. (2010): “Es considerado como elemento básico del

costo, es decir el incorporado en el producto, siendo este en muchos casos el más importante para la transformación en el artículo terminado. Su principal característica es de fácil identificación en: cantidad, peso volumen, y por ende en su valoración” pág. 11

La materia prima es el elemento básico que intervienen directa o indirectamente en los procesos de transformación de un bien o servicio siendo fácilmente identificable.

2.12.3.3. Mano de obra

La mano de obra como un factor del costo de producción según el autor Sarmiento R. (2010):“Es la fuerza de trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado en las maquinas que están transformando en productos terminados.”pag.13

Es el talento humano de carácter físico o intelectual, con el que cuenta la empresa para transformar un producto o prestar un servicio, con la ayuda de máquinas, equipos o tecnología los materiales en productos terminados.

2.12.3.4. Costos Indirectos de fabricación

Los costos indirectos o también llamados costos generales de fabricación según el autor Chilingua M. (2007): “Engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo”. Pág. 10.

Los costos indirectos de fabricación son egresos necesarios con el fin de apoyar al proceso de transformación del producto o servicio pero que

no fueron calificados en los elementos anteriores, que no son ni materia prima directa ni mano de obra directa, su principal característica es que son difíciles de cuantificar en cada producto o servicio final.

2.12.3.5. Gastos administrativos

En cuanto a los gastos administrativos el autor Bravo, M. (2009) manifiesta: “Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo”. Pág. 193.

Los gastos administrativos son erogaciones de dinero propias del área administrativa de la empresa para el cumplimiento de actividades, tales como: planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.

2.12.3.6. Gastos financieros

Con respecto a los gastos financieros según el autor Chilibingua M. (2007) indica que son: “Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y primas sobre pagarés, bonos emitidos por la empresa”. Pág. 9.

Llamados también cargas financieras, principalmente corresponden a los rubros cancelados por intereses y comisiones derivadas de obligaciones con instituciones financieras.

2.12.3.7. Gastos de ventas

En cuanto a los gastos de ventas según el autor García, J, (2008) manifiesta que son los que se incurren en el área que se encarga de comercializar los productos terminados”. pág. 12

Los gastos de ventas se originan en el departamento de ventas son desembolsos de dinero causados por actividades de estrategias de venta y comercialización y otros gastos que demande la entrega de los servicios al cliente, por ejemplo: sueldos a vendedores, comisiones a vendedores, pago de publicidad, sueldos al personal de cobranza.

2.12.4. Depreciaciones

Dentro de los gastos se encuentran las depreciaciones las mismas que son definidas según Baca G. (2010): “como el valor que descuenta al activo fijo, ya que con el uso y paso del tiempo estos bienes valen menos”. Pág. 144.

Según las normas internacionales de información financiera para pequeñas y medianas entidades (2009) expresa que la depreciación es la: “distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil.” Pág. 225

Las depreciaciones son erogaciones que se calculan a lo largo de la vida útil de un activo para determinar el valor real de los activos fijos.

2.12.5. Estados financieros

Para Zapata, P. (2011) “Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad.” Pág. 60

2.13. Indicadores de evaluación financiera

2.13.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Según Días ,M.(2008) en su obra de David y Goliat iniciación del proyecto afirma : “Es la diferencia que se da entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa referencial) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa” pág. 175

El VAN es la diferencia entre todos su ingresos menos los egresos expresados en moneda actual, diferencia que representa la existencia o no de rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto

Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto

2.13.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Con respecto a la tasa interna de retorno, para el autor Sapag , N. (2008) afirma que “Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios

actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual". pag.323.

Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil tomando en cuenta flujos de caja proyectados o en el momento en el que el van es igual a cero.

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para la toma de decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si el TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.

Si el TIR es menor que el costo del capital, se rechaza el proyecto.

2.13.1.3. Punto de equilibrio

Según Baca G. (2010), el punto de equilibrio es definido como: "La técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos, además refleja el nivel de producción en el que los ingresos son exactamente iguales a los costos." Pág. 148.

El análisis del punto de equilibrio indica la situación en la que una empresa no genera rentabilidad, es decir, el punto en el que los ingresos son iguales a los gastos.

2.13.1.4. Beneficio costo

Flores J. (2007) afirma que: “El análisis beneficio costo permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa” pág. 119

El beneficio costo compara los ingresos netos a valor presente y los costos de dicha inversión .permitiendo hacer un análisis de productividad.

Su fórmula es:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Si el resultado es mayor a 1 se acepta caso contrario se rechaza.

2.13.1.5. Tiempo de recuperación de la inversión

Según el autor Córdoba M. (2011) el tiempo de reocupación de la inversión: “es el instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recupere su costo o inversión inicial” pág. 234

Dicha herramienta financiera genera como resultado el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido, es decir, mide la rentabilidad en términos de tiempo.

2.14. Estudio organizacional

La organización es la coordinación de las actividades que realizan las personas de las organizaciones con el propósito de aprovechar los recursos materiales, técnicos, y el talento humano en la realización de las actividades propias de la organización para el éxito de la misma.

2.14.1. Misión

La misión como el motivo por el cual existe la empresa según Wheelen, T. y otros. (2007) dicen: “La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otra de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve” pág. 12

Por lo que la misión en sí, es la razón, propósito o motivo por el cual existe una empresa y que guía las actividades de la misma diferenciándola de las demás de su mismo tipo.

2.14.2. Visión

En lo referente a la visión empresarial, según el autor Fernández V. (2007): “La visión de la empresa nos indica cual es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro” pág.21.

Con respecto a la visión es una declaración que se ve a futuro de una empresa además se convierte en una planeación a largo plazo para establecer el rumbo hacia dónde quiere llegar la empresa.

2.14.3. Objetivos estratégicos

Para el autor Hitt, M. y otros (2010) manifiestan: “Los objetivos estratégicos traducen la intención estratégica y la misión de la empresa en metas concretas y susceptibles de medirse”. pág.

Los objetivos institucionales están en concordancia con la misión, visión, los valores y las políticas es decir con la filosofía institucional ya que establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

2.14.4. Políticas institucionales

Para los autores Bernal C. Sierra H.(2008) las políticas institucionales: “Son pautas que las organizaciones o corporaciones establecen para permitir tomar decisiones dentro de criterios previamente establecidos y que favorecen el logro de los objetivos institucionales o corporativos .asimismo son marcos generales dentro de los cuales las personas en las organizaciones pueden tomar decisiones “.pág. 73.

La ejecución de políticas institucionales son actividades orientadas a la toma de decisiones de un grupo de personas para alcanzar ciertos objetivos que afecta al área funcional y estructural de la empresa, ya que necesita del apoyo mancomunado de toda la organización para aplicar las políticas que establezca la organización.

2.14.5. Valores organizacionales

Para los autores Bernal C. y Sierra H.(2008) expresan :“Son los valores relacionados con la actividad puramente administrativa que pueden ser flexibles y cambiantes .los valores institucionales son aquellos criterios o pautas de comportamiento que orientan a la organización o

compañía a ser cada vez mejor compañía en sentido integral(mejor espacio de trabajo para las personas que laboran allí, mejores bienes o servicios para los clientes ,mejores relaciones con los proveedores y la competencia ,contribución adecuada al desarrollo de la sociedad “.Pág. 72.

Son criterios de regulación de la conducta, en busca de una vida orientada al perfeccionamiento de cada persona y de la sociedad en general y que son reflejados en la cultura organizacional.

2.14.6. Estructura orgánica

Para los autores Bernal, C. y Sierra H. (2008) manifiestan que en administración la estructura organizacional se entiende como:” La forma como se agrupan los trabajos y se definen las relaciones de autoridad y responsabilidad en una organización o empresa.” Pag116.

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización, atribuir responsabilidades y autoridad a las personas, cabe resaltar que de esta forma se puede determinar y reflejar los diferentes niveles jerárquicos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción al estudio de mercado

En la actualidad el sector turístico es una de las mejores expectativas de crecimiento para el país ya que existe un fuerte potencial de biodiversidad y tomando en cuenta la afluencia de turistas que llegan a la Parroquia Eugenio Espejo y la estrecha relación que tiene el turismo con el servicio gastronómico el presente estudio de mercado se desarrollará con el propósito de identificar el servicio a ofrecer y la demanda potencial a satisfacer.

El estudio ha sido desarrollado utilizando información secundaria obtenidas del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) ,la cámara de turismo de Otavalo, con su oficina (ITUR) ,que facilitaron datos de la población otavaleña y del número de turistas nacionales y extranjeros respectivamente, también se utilizó información primaria a través de la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a los habitantes y a los turistas nacionales y extranjeros, la entrevista fue aplicada a las microempresas dedicadas al servicio gastronómico de la Parroquia Eugenio Espejo; con dicha información se pretende encontrar la demanda potencial del proyecto.

El estudio de mercado se desarrolló de manera sistemática, ordenada y objetiva para identificar, recopilar, y analizar información acerca de los clientes, los competidores y otras fuerzas de mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

Para establecer la cantidad demandada de platos tradicionales se tomó en cuenta la frecuencia de compra de los turistas y de los habitantes con respecto al producto que se pretende ofrecer. De igual forma para conocer la oferta de platos tradicionales se determinó el número de microempresas dedicadas al servicio gastronómico en base al registro de patentes acumuladas conforme al catastro municipal de Otavalo y el nivel de producción que poseen al año 2012.

El presente capítulo es importante porque se obtendrá un amplio panorama del mercado, en el cual se podrá visualizar la factibilidad del proyecto.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

- Realizar un análisis de la oferta del servicio gastronómico.
- Determinar las necesidades insatisfechas que existe en el mercado
- Establecer la demanda potencial de consumo de platos tradicionales
- Analizar la frecuencia de compra y precio que podría tener el producto.
- Diseñar las posibles estrategias de mercado

3.3. Identificación del producto o servicio.

El producto objeto del presente proyecto está plenamente identificado como la preparación de alimentos considerados como platos tradicionales de la zona, considerando que el servicio gastronómico, es un establecimiento comercial donde se paga por la comida y bebidas se ha planteado la idea de creación de un restaurante orientado a ofrecer una gama de platos tradicionales que unirá bajo un mismo techo sabor, calidad, variedad, cultura y excelente atención.

El proyecto estará especializado en la elaboración de una variedad de platos basados en recetas tradicionales con el objetivo de rescatar y mantener las costumbres que poco a poco se están perdiendo.

Cuadro N° 49: Identificación del producto

Plato tradicionales	Materia prima
Platos Fuertes	
Caldo de gallina criolla	Gallina , papas ,zanahoria cebolla blanca, apio,cilantro
Crema de maíz con cuy	presa de cuy,papas,cebolla blanca,paico,harina de maíz
Fritada	carne de cerdo,papas,mote,cebolla blanca,tostado,ensalada
Habas calpo	habas secas, maíz amarillo, papas
Papas con nabo	papas, atados de nabo, pepa de zambo ,cebolla larga,cilantro,perejil
Postres y bebidas	
Yamor chicha de jora	Harina de maíz jora ,atado de panela, astillas de canela, pimienta dulce, naranjillas, piña
Zambo de dulce	Zambo, panela ,leche,canela,anís

Fuente. Investigación directa

Elaborado por: La autora

3.4. Segmentación de mercado

Se ha dividido al mercado en dos grupos importantes, el primero lo conforma los habitantes de la localidad y el segundo grupo lo conforman los turistas, para el primero, el mercado meta está conformado por personas de sexo masculino y femenino de la Parroquia Eugenio Espejo comprendidos en las edades de 15 a 64 años de edad. Para el

segundo grupo está conformado por turistas nacionales y extranjeros hombres y mujeres que visitan la parroquia Eugenio Espejo.

3.5. Análisis de la demanda

La demanda está constituida por el número de personas dispuestas a adquirir un producto o servicio. Tomando en cuenta que Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, visitado por turistas extranjeros e incluso por turistas nacionales que buscan novedosos atractivos que les permita realizar actividades de recreación, por tal razón, para el presente estudio, la demanda está compuesta de turistas nacionales o denominado también turismo interno, turistas extranjeros considerados como turismo receptor y la demanda local a nivel de la Parroquia, las cuales se detallan a continuación.

Cuadro N° 50: Turistas nacionales y extranjeros

Años	Número turistas nacionales	Número turistas extranjeros	Total número de turistas	Demanda promedio mensual (n° de turistas)
2007	11.039	2.759	13.798	1.150
2008	11.459	2.864	14.323	1.194
2009	12.038	3.010	15.048	1.254
2010	11.768	2.942	14.710	1.226
2011	13.125	3.281	16.406	1.367
2012	14.203	3.663	17.866	1.489

Fuente: Oficina de información turística de Otavalo(Itur)

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 51: Demanda histórica de turistas

AÑOS	TOTAL NÚMERO DE TURISTAS	TASA DE CRECIMIENTO
2007	13.798	
2008	14.323	0,03805
2009	15.048	0,05065
2010	14.710	-0,02249
2011	16.406	0,11531
2012	17.866	0,08897
TOTAL		0,27050
		0,05

Fuente: Capítulo 3, cuadro N° 50

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 52: Población de los habitantes

Area # 100452	Eugenio Espejo		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	1.331	1.338	2.669
De 15 a 64 años	1.930	2.170	4.100
De 65 años y más	238	350	588
Total	3.499	3.858	7.357

Fuente: NEC VII Censo poblacional y VI vivienda 2010

Elaborado por: La autora

Al realizar el análisis de los datos proporcionados se puede visualizar que, ha existido un incremento significativo de visitas de turistas nacionales y

extranjeros a la Parroquia. Así como también el mayor número de habitante se encuentran en edades de 15 a 64 años de edad.

3.5.1. Demanda real

Para establecer la demanda actual se ha tomado en cuenta como referencia el año 2012 tanto en la llegada de turistas nacionales y extranjeros, así como también en la población de la Parroquia Eugenio Espejo y las encuestas realizadas, como se puede ver a continuación:

Cuadro N° 53: Demanda real población de la Parroquia

La preferencia	N° de encuestas	Porcentaje	N° de personas
Persona que prefieren un restaurante donde preparen comida de su país natal	2	1%	41
Personas que prefieren comida rápida	21	6%	246
Personas que prefieren comida vegetariana	0	0%	0
Personas que prefieren un restaurante donde preparen comida tradicional de la zona	328	93%	3.813
Total	351	100%	4.100

Fuente: Encuesta a los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 54: Demanda de turistas

La preferencia	N° de encuestas	Porcentaje	N° de personas
Persona que prefieren un restaurante donde preparen comida de su país natal	38	12%	2.144
Personas que prefieren comida rápida	30	10%	1.787
Donde preparen comida vegetariana	8	3%	536
Personas que prefieren un restaurante donde preparen comida tradicional de la zona	230	75%	13.400
Total anual	306	100%	17.866

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 55: Demanda real de turistas

turistas que visitan la Parroquia exclusivamente por degustar comida tradicional		
Preferencia	N° de encuestas	N° de turistas
Contacto con la naturaleza	47%	6.298
Por degustar comida tradicional	18%	2.412
Por conocer nuevas culturas	35%	4.690
Total	100%	13.400

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 56: Demanda total real

Demanda de turistas prefieren comida tradicional	Demanda de la población prefieren comida tradicional	Total número de personas
2.412	3.813	6.225

Fuente: Capítulo 3, cuadro N° 53 y cuadro N° 55

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 57: Demanda real de platos tradicionales

Frecuencia de compra semanal (n° de platos)	Frecuencia de compra mensual (n° de platos)	Frecuencia de compra anual (n° de platos)	Demanda anual (n° de platos)
1	4	48	298.800

Fuente: Capítulo 3, cuadro N° 56

Elaborado por: La autora

3.5.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se recopiló información del flujo interno y externo que han ingresado a la Parroquia Eugenio Espejo, esta proyección se ha realizado considerando la tasa de crecimiento de turistas que es del 5% anual. Para la proyección de los habitantes de la Parroquia se utilizó la tasa de crecimiento poblacional, que según el INEC es del 2.09%. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado el método exponencial porque está basado en la situación actual del mercado, obteniendo así resultados objetivos. La fórmula que se ha aplicado es la siguiente:

$$Dp = Da (1 + i)^n$$

En donde:

Dp=demanda futura

Da=demanda inicial

i=tasa de crecimiento anual

n=año proyectado

Cuadro N° 58: Proyección de los habitantes de Eugenio Espejo

Año	Población (tasa de crecimiento 2,09%)
1	4.186
2	4.273
3	4.362
4	4.454
5	4.547

Fuente: Boletín informativo INEC

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 59: Proyección de turistas nacionales y extranjeros

Año	N° Turistas (tasa de crecimiento 5%)
1	18.759
2	19.697
3	20.682
4	21.716
5	22.802

Fuente: capítulo 3, cuadro N° 51

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 60: Demanda total proyectada

Año	N° de Turistas	N° Personas que adquieren comida tradicional (75%)	N° Personas que viajan a la Parroquia por degustar comida tradicional (18%)	Población de 15-64 años	N° Personas que adquieren comida tradicional (93%)	Demanda total proyectada (N° de personas)
1	18.759	14.069	2.532	4.186	3.893	6.425
2	19.697	14.773	2.659	4.273	3.974	6.633
3	20.682	15.512	2.792	4.362	4.057	6.849
4	21.716	16.287	2.932	4.454	4.142	7.074
5	22.802	17.102	3.078	4.547	4.229	7.307

Fuente: capítulo 3, cuadro N° 58, 59, encuestas realizadas al público objetivo

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 61: Demanda total proyectada de platos tradicionales

Año	Demanda total proyectada (número de personas)	Frecuencia de compra anual de platos	Demanda proyectada
1	6.425	48	308.421
2	6.633	48	318.383
3	6.849	48	328.739
4	7.074	48	339.546
5	7.307	48	350.735

Fuente: Capítulo 3, cuadro N° 57,60

Elaborado por: La autora

3.6. Análisis de la oferta

La oferta está compuesta por el número de negocios que ofrecen un servicio similar al propuesto en el proyecto. Se hará el análisis entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual.

3.6.1. Análisis de la competencia

Analizando la Ciudad de Otavalo completamente existen varios restaurantes que se dedican al expendio de comida tradicional, lo que nos indica que es un mercado competitivo y con una oferta en crecimiento. Considerando las patentes al año 2012, datos facilitados por el jefe de renta municipal de Otavalo en la Parroquia Eugenio Espejo se encuentran registrados 2 restaurantes y 2 picanterías, de los cuales ninguno se dedica a la elaboración y comercialización de comidas tradicionales, convirtiéndose en una oportunidad para la microempresa.

Cuadro N° 62: Microempresas de servicio de alimentación

Apellidos y Nombres Razón Social	Dirección del Establecimiento	Nombre del Establecimiento
Picantería		
Cachiguango Quinchiguango José	Panamericana S/N Y Calpaqui	Ninguno
Pastor Moreno María Claudina	José Puente S/N Y Panamericana	Ninguno
Restaurante		
Espinosa Santillán María Eugenia	Garcez Moreno S/N Y Garcez Moreno	TupyAnoy
Espinoza Jativa Edwin Patricio	Panamericana Sur S/N Y Calle Principal	Ninguno

Fuente: Patentes acumuladas -GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO

Elaborado por: La autora

3.6.2. Oferta real

De acuerdo a la información obtenida de los 4 establecimientos de servicio gastronómico se determina que la oferta de platos de comida que existe en la Parroquia Eugenio Espejo es de 19.200 al año 2012, ya que dos restaurantes ofrecen anualmente 4.800 platos, uno 2.400 platos al año y otro ofrece 7.200 platos anuales.

Cuadro N° 63: Oferta real de platos tradicionales en la Parroquia

Apellidos y Nombres Razón Social	Producción de platos semanal en unidades	Producción de platos mensual en unidades	Producción de platos anual en unidades
Picantería			
Cachiguango Quinchiguango Jose	50	200	2.400
Pastor Moreno Maria Claudina	100	400	4.800
Restaurante			
Espinosa Santillan Maria Eugenia	150	600	7.200
Espinoza Jativa Edwin Patricio	100	400	4.800
TOTAL	400	1600	19.200

Fuente: Entrevista a los negocios del servicio gastronómico en la Parroquia Eugenio espejo

Elaborado por: La autora

3.6.3. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento de microempresas del servicio gastronómico del cantón Otavalo que se muestra en el cuadro siguiente que es del 21%.esta proyección la realizo utilizando el método de crecimiento exponencial, con la fórmula que se detalla a continuación:

$$Qp = Qa (1 + i)^n$$

En donde:

Qp=Oferta futura

Qa=Oferta inicial

i=tasa de crecimiento anual

n=número de periodo

Cuadro N° 64: Tasa de crecimiento de microempresas

Año	Establecimientos registrados	Establecimientos acumulados	% de crecimiento de microempresa
2009		128	
2010	34	162	0,26563
2011	51	213	0,31481
2012	13	226	0,06103
TOTAL			0,64147
			0,21

Fuente: Patentes acumuladas registradas en el GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 65: Proyección de la oferta

Año	Oferta proyectada en unidades (tasa de crecimiento 21%)
1	23.232
2	28.111
3	34.014
4	41.157
5	49.800

Fuente: Capítulo 3, cuadro N° 63, 64

Elaborado por: La autora

3.7. Análisis oferta –demanda

Cuadro N° 66: Análisis oferta –demanda

AÑO	OFERTA POTENCIAL DE COMIDA TRADICIONAL (N° DE PLATOS)	DEMANDA POTENCIAL DE COMIDA TRADICIONAL (N° DE PLATOS)	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DE COMIDA TRADICIONAL (N° DE PLATOS)
2013	23.232	308.421	285.189
2014	28.111	318.383	290.273
2015	34.014	328.739	294.725
2016	41.157	339.546	298.389
2017	49.800	350.735	300.935

Fuente: Capítulo 3, cuadro N° 65, cuadro N° 61

Elaborado por: La autora

3.8. Análisis y determinación de precios.

El precio es el monto de intercambio de un producto o servicio por un valor. Para el análisis de precios de los bienes y servicios que se espera producir se ha tomado en cuenta los cambios que provocan en el mercado en base a la oferta y la demanda del servicio similar al presente proyecto.

Según las investigaciones realizadas los precios del servicio de alimentación de comida tradicional va desde 2 a 3 dólares, de igual forma según las encuestas realizadas a los posibles clientes de la microempresa el mayor porcentaje de aceptación se encuentra en el rango de a 2 a 3 dólares por plato de comida tradicional. Sin embargo para la elaboración de los platos tradicionales como: el caldo de gallina criolla, las papas con nabo, habas calpo, fritada, yamor y el zambo de dulce, se tomará en cuenta los costos de producción como son la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación que se incurran para su elaboración, a partir de dicho rubro se establecerá el precio de venta según corresponda, haciendo lo posible por obtener precios accesibles y competitivos dentro del mercado.

3.8.1. Precio actual

De acuerdo a la información proporcionada por los negocios del servicio gastronómico, y del precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un plato de comida tradicional se refleja en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 67: Precio promedio de comida tradicional

COMIDA TRADICIONAL	PRECIO	PRECIO PROMEDIO
Platos fuertes	2.00-3.00USD	2.5
Postres y bebidas	1.00-1.5 USD	1.25

Fuente: Encuestas a los posibles consumidores, entrevista a los negocios del servicio gastronómico

Elaborado por: La autora

3.8.2. Proyección del precio

Para realizar la proyección de los precios se ha tomado en consideración la tasa de inflación de abril del 2012 a abril del 2013 la cual es del 3,03 % anual; tomado de la página web del banco central del Ecuador. La fórmula utilizada para la proyección del precio es la siguiente:

$$Pp = Pa (1 + i)^n$$

En donde:

Pp=valor futuro

Pa= valor presente

i= tasa de inflación

n= número de periodo

Cuadro N° 68: Precios de platos tradicionales proyectados

Año	Precio platos tradicionales en dólares	Precio proyectado bebidas en dólares
1	2,32	1,29
2	2,39	1,33
3	2,46	1,37
4	2,54	1,41
5	2,61	1,45

Fuente: Encuesta a los consumidores, entrevista a los negocios, Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: La autora

3.9. Análisis del plan de comercialización

El plan de comercialización es la herramienta básica en toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva de tal forma que despierten el interés del consumidor final por adquirir el producto, para ello es necesario tomar en cuenta los cuatro elementos básicos del marketing: producto, precio, plaza, promoción y adicionalmente un buen servicio lo que permitirá obtener una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

3.9.1. Estrategias de marketing mix

3.9.1.1. Estrategias del producto

- La microempresa ofrecerá platos tradicionales bajo estrictas prácticas higiénicas, con presentación agradable a la vista y sabor autentico tradicional.

- La materia prima utilizada en la elaboración de los platos tradicionales serán adquiridos en su mayoría a los agricultores de la Parroquia Eugenio Espejo, garantizando así la eliminación de químicos en los productos y manteniendo el sabor autóctono en la preparación de los platos.

3.9.1.2. Estrategias de precios

El precio estará acorde a los costos y gastos de producción más un margen de rentabilidad, tomando en cuenta el precio de la competencia y el alcance de los clientes.

3.9.1.3. Estrategias de plaza /distribución

➤ La plaza

Es el lugar geográfico y estratégico donde se entregará el producto y servicio, por lo tanto “El restaurante” estará ubicado, en la Parroquia rural de Eugenio Espejo, del Cantón Otavalo

La ubicación del proyecto es un lugar estratégico para el cliente, ubicado al filo del lago San Pablo y al filo de la carretera de acceso hacia el parque cóndor y el árbol sagrado del lechero.

➤ Distribución

Es la forma como el producto o servicio llega al cliente o al consumidor final. Para el presente proyecto el canal de distribución será directo debido a que el restaurante hará llegar directamente el producto al consumidor final sin la existencia de intermediarios; el presente canal de distribución permite que los propietarios del restaurante conozca las necesidades de los clientes tanto en calidad como en precios, ya que entrega el producto directamente a sus clientes.

3.9.1.4. Estrategias de promoción y publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad se utilizan con el fin de informar, persuadir y recordar a los compradores reales y potenciales de un producto.

➤ Nombre comercial

El nombre comercial permite la diferenciación de los competidores en la mente del consumidor. Para seleccionar el nombre

comercial se debe tomar en cuenta que sea corto, llamativo y fácil de pronunciar con la finalidad de que las personas puedan recordarlo fácilmente. Para el proyecto en curso el nombre seleccionado para el restaurante de comida tradicional es **“MISHKY MIKUY”** que significa sabrosa comida o dulce comida, obedeciendo principalmente a la tradición y sazón de la comida.

Slogan.-el slogan permite dar una característica específica de la empresa relacionada directamente con el nombre. El slogan para el restaurante **“MISHKY MIKUY”** es: **“ Dulce tradición en un atractivo encantador”**, con esta idea se pretende conseguir dos principales objetivos: motivar tanto a turistas locales nacionales y extranjeros que visiten la Parroquia y también, invitar a saborear la comida tradicional disfrutando a la vez de un ambiente original y acogedor.

➤ **Promoción**

Estrategias promocionales: por más de seis porciones la séptima lleva gratis.

Combos: un plato de fritada más un vaso de yamor por solo \$ 3,50

Descuento en el precio: con la finalidad de atraer a los clientes se realizara descuentos en las fiestas de Parroquialización.

➤ **Publicidad**

1.- Medios publicitarios

Vallas publicitarias, rótulo

2.- Medios de comunicación masiva

Radio, prensa local e internet

3.-Medios de comunicación especifica

Hojas volantes

Gráfico N° 47: Hoja volante



Elaborado por: La autora

3.9.1.5. Estrategias del servicio

La primera impresión que el cliente tiene de la empresa es la atención del servicio con base al comportamiento, actitud e higiene del

personal, convirtiéndose un aspecto importante en la diferenciación de microempresas similares en donde se puede ganar ventaja competitiva. Posteriormente se dará énfasis a la administración de procesos para que el producto llegue al cliente en el tiempo y cantidad adecuada.

3.10. Conclusión del estudio

Se puede evidenciar que existe demanda insatisfecha con tendencia creciente lo que ayuda al desenvolvimiento de la microempresa denominada **“MISHKY MIKUY”**

Analizando el estudio de mercado se determinó que en la Parroquia Eugenio Espejo existe demanda potencial, en base a la oferta y demanda.

La competencia en el mercado no ofrece un servicio adecuado empezando desde una insuficiente infraestructura hasta una limitada variedad de platos típicos que atraigan a turistas nacionales o extranjeros.

La comida tradicional de la sierra goza de gran aceptación en el mercado en especial la fritada y la tradicional bebida el yamor ya que cada plato forma parte de la tradición de la Ciudad.

En las encuestas realizadas se determinó que los turistas perciben el proyecto en base a ciertas características: tipo de servicio, calidad, variedad de la gastronomía tradicional y estadía acogedora, lo que permite que el proyecto se oriente a la satisfacción del cliente, con la atención a los requerimientos antes descritos mediante la creación de un restaurante de comida tradicional.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1. Tamaño del proyecto

El factor que determina el tamaño del proyecto es la demanda potencial a satisfacer de cada uno de los platos tradicionales.

La microempresa arrancará con la producción de 595 platos de comida tradicional a la semana y 28.560 platos al año, logrando cubrir el 10.1% de la demanda potencial a satisfacer.

4.2. Localización del proyecto

4.2.1. Macro localización

La microempresa dedicada al servicio de alimentación con platos tradicionales estará ubicada en la Provincia de Imbabura, cantón Otavalo, Parroquia Eugenio Espejo. Ya que dicho sector se encuentra dotado de atractivos naturales que atrae a los turistas nacionales, extranjeros e incluso a los propios moradores del sector.

4.2.1.1. Información general de la Parroquia de Eugenio Espejo

Ubicación: Al Sur de la ciudad de Otavalo

Fiesta tradicional: Inti Raimy 24 de junio y Fiestas Parroquiales 26 de abril.

Actividad económica: Artesanal, agrícola, ganadera, comercial

Atractivo turístico:El Lechero, Parque Cóndor, Laguna de Mojanda. Muelle Lago San Pablo.

Comunidades: Censo Copacabana, Espejo, Cuaraburo, Pivarincig, Pucará Alto, Huacsara, Calpaquí, Arias Pamba, Cuchuquí, Mojandita de Avelino Dávila, Puerto Alegre, Pucará de Velásquez y Pucará desaguadero.

Mapa N° 1: Otavalo y sus Parroquias rurales



Fuente: gobierno municipal de Otavalo
Elaborado por: La autora

Mapa N° 2: Otavalo y sus alrededores



Fuente: Cámara de turismo de Otavalo

Elaborado por: La autora

4.2.1.2. Identificación de los posibles lugares

- Comunidad de Pivarincig (vía al parque cóndor, y el lechero)
- Comunidad Pucará de Velásquez (sector de la feria artesanal)
- Centro de la comunidad Espejo (parque central de la Parroquia)

4.2.2. Micro localización

El proyecto se encontrará localizado en la comunidad de Espejo, lugar estratégico en donde arriban turistas que ingresan hacia el parque cóndor, el lechero, la laguna de San Pablo, o la feria artesanal. Además

se ha tomado en cuenta diferentes factores que influyen para el adecuado funcionamiento de la microempresa, los cuales serán analizados y valorados a continuación.

4.2.2.1. Análisis de los factores intervinientes

➤ Acceso a medios de transporte y comunicación

En la Parroquia Eugenio Espejo el medio de transporte que existe es el terrestre, el cual permite a las personas movilizarse a lo largo de las comunidades de la Parroquia. Las vías de acceso se encuentran en buen estado facilitando el transporte público o privado. Además existe señalética adecuada para la llegar a los lugares turísticos.

➤ Cercanía a las fuentes de abastecimiento de materia prima e insumos

Dicho factor se refiere a la distancia que se halla la microempresa de los principales proveedores de materia prima e insumos, tomando en cuenta que los proveedores serán los agricultores de la Parroquia y los proveedores de insumos serán los comerciales que se encuentren más cerca de la microempresa, El centro de la Parroquia Espejo es un punto estratégico, ya que en el lugar se encuentra el mercado Parroquial de víveres.

➤ Eliminación de desechos

Se refiere al conjunto de elementos que se relacionan con la contaminación con desechos sólidos, líquidos y/o gaseosos. Por tal razón para la implementación de la nueva microempresa se ha tomado en consideración la existencia del carro recolector de basura, ya que la eliminación de desechos puede ser un factor crítico.

➤ **Disponibilidad de servicios básicos**

Se refiere a la disponibilidad de servicios tales como agua, energía eléctrica, servicio telefónico, alcantarillado. En base a los factores mencionados la zona más factible será la que ofrezca estos servicios y garantice un proceso productivo sin limitaciones. Cabe resaltar que en la comunidad de Pucará requiere de un cambio de la tubería de alcantarillado por haber cumplido su vida útil de 30 años. Por lo pronto mientras se concreta la obra de alcantarillado los moradores de la comunidad realizan mingas de limpieza, para mantener el orden y la buena imagen ya que hasta el sector diariamente acuden visitantes nacionales y extranjeros.

➤ **Flujo de personas**

Se refiere a la concurrencia de personas hacia el lugar donde se llevará a cabo el proyecto, la misma que entre mayor sea, más favorable para el desarrollo de las actividades económicas de la microempresa será. Tomando en cuenta para un óptimo tamaño del proyecto se consideró la cantidad de productos que estén dispuestos a adquirir los clientes potenciales, que según las encuestas realizadas a los turistas y a los moradores de la Parroquia se determinó que consumirían una vez a la semana a un precio establecido en base a sus posibilidades de 2 a 3 dólares por plato.

➤ **Comportamiento de la competencia**

Es el nivel de competencia que existe en el sector donde se implantará el nuevo proyecto. En base a las entrevistas realizadas a las microempresas que prestan el servicio de alimentación se pudo concluir que muchas de las microempresas no ofertan variedad de platos

tradicionales y sus espacios no son suficientes para satisfacer a la demanda potencial existente a nivel de toda la Parroquia.

➤ **Actitud de la comunidad**

Es un aspecto importante que se debe tomar en cuenta con el fin de evitar problemas posteriores con las personas que habitan en los alrededores del lugar donde se establecerá la microempresa dedicada a prestar servicios de alimentación tradicional. Como razones para una actitud negativa se puede tener el ruido, la contaminación, la masiva afluencia de personas y con ello la pérdida de la tranquilidad que el sector posee. Es importante señalar que un octavo de los moradores de la Parroquia Eugenio Espejo no está de acuerdo con la implementación de esta nueva microempresa por los factores antes mencionados.

➤ **Condiciones sociales y culturales**

Se refiere esencialmente a las características de la comunidad como sus creencias, sus costumbres, su vestimenta y/o su idioma.

Aspectos relevantes que atraen en gran medida a los turistas, y que además representa el eje principal del proyecto ya que se quiere dar a conocer la gastronomía tradicional y rescatar la identidad gastronómica que la Parroquia posee.

4.2.2.2. Matriz locacional

La ponderación a través del método cualitativo por puntos se ha desarrollado en base a ocho factores en función de la importancia para la microempresa, cada factor tiene un valor asignado sobre 100 puntos, cada sector fue calificado sobre 4 puntos en función de su nivel de afectación como se muestra a continuación:

ESCALA DE 1 A 4:

Muy bueno	→	4
Bueno	→	3
Malo	→	2
Regular	→	1

Una vez efectuada la ponderación se determina que la alternativa óptima para la ubicación de la microempresa es la opción C, que pertenece a la comunidad de Espejo, y como una opción emergente es el sector B, que pertenece a la comunidad de Pucará de Velásquez. La opción C alcanzo un total de 3.76 puntos sobre 4 comparado con dos alternativas más de localización.

Es importante mencionar que la alternativa seleccionada presenta las facilidades para este tipo de instalaciones, entre otros factores, es un lugar estratégico por la afluencia de personas y la disposición de insumos y materia prima para la ejecución del proyecto.

Cuadro N° 69: Niveles de evaluación cualitativa para el proyecto

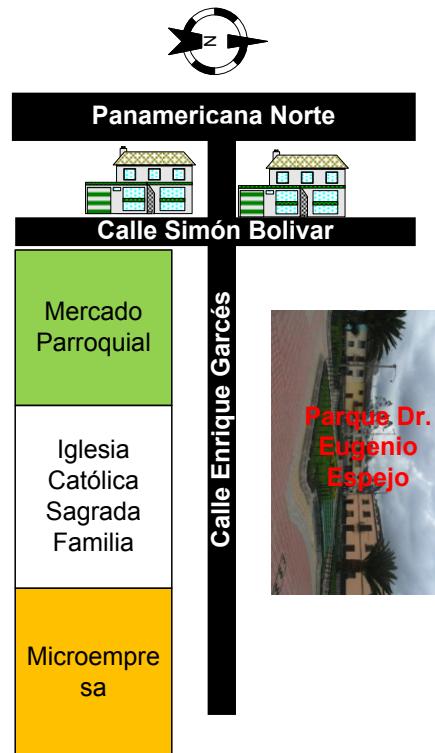
Factor	Valor asignado	A		B		C	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Acceso a medios de transporte y comunicación	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56
Cercanía a las fuentes de abastecimiento de materia prima e insumos	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Posibilidad eliminación de desechos	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Disponibilidad de servicios básicos	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39
Flujo de personas	0,22	3	0,66	4	0,88	4	0,88
Comportamiento frente a la competencia	0,11	2	0,22	4	0,44	3	0,33
Actitud de la comunidad	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Condiciones sociales y culturales	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Total	1		2,93		3,14		3,76

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.2.2.3. Ubicación de la microempresa

Gráfico N° 48: Croquis de ubicación de la microempresa



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

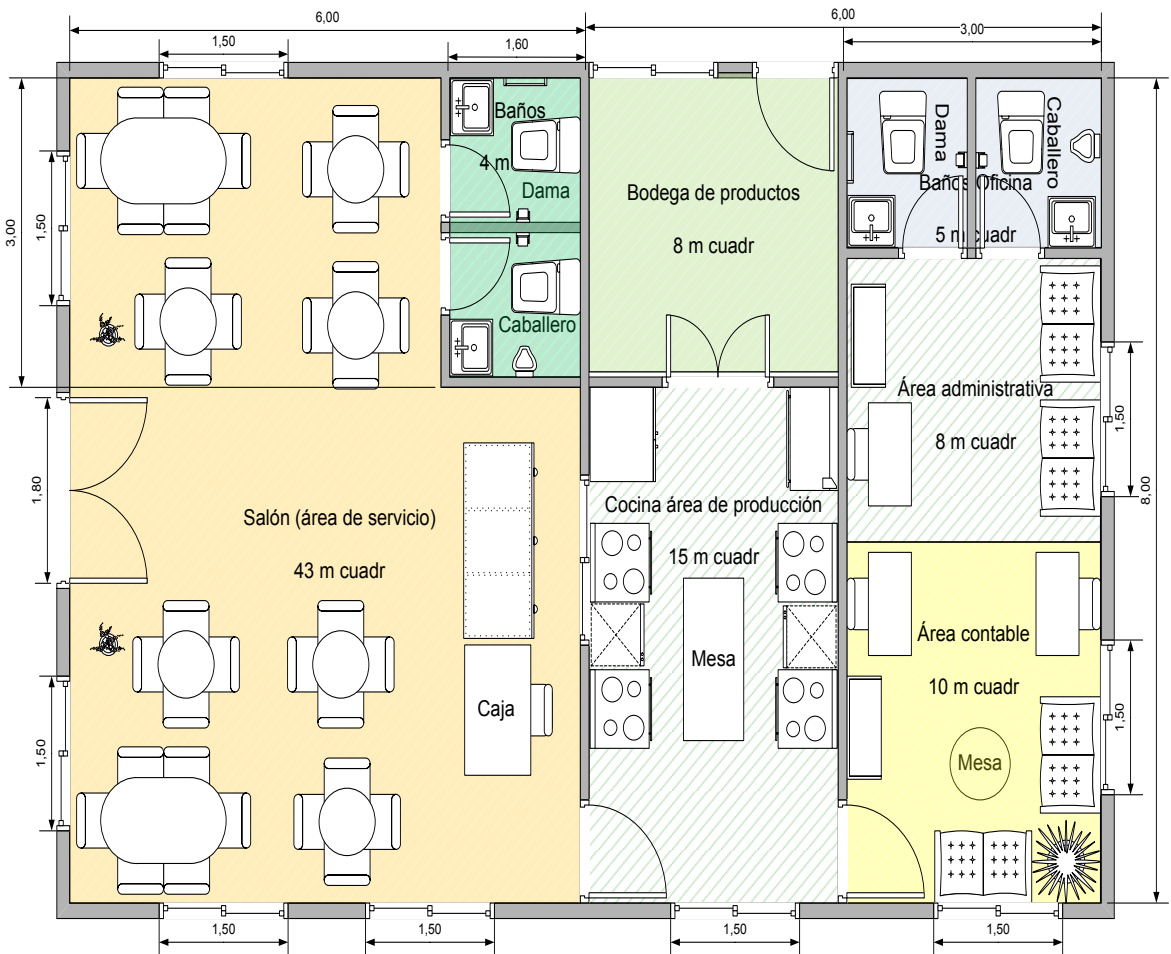
El proyecto se encontrará localizado en la comunidad de Espejo, diagonal al parque central “Dr. Eugenio Espejo”, junto a la iglesia católica sagrada familia, en la calle Enrique Garcés; lugar estratégico en donde llegan los visitantes que ingresan a todos los lugares turísticos de la Parroquia y lugar visitado con frecuencia por los propios habitantes de la Parroquia.

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Infraestructura física

Para el óptimo funcionamiento del restaurante de comida tradicional la distribución física del proyecto estará conformada por las siguientes áreas: administrativa-contable, de producción y ventas. A continuación se puede apreciar el plano de la empresa y la distribución.

Gráfico N° 49: Infraestructura física



Elaborado por: La autora

➤ **Superficie del proyecto**

La superficie del proyecto es de 93 m² distribuidas de la siguiente manera:

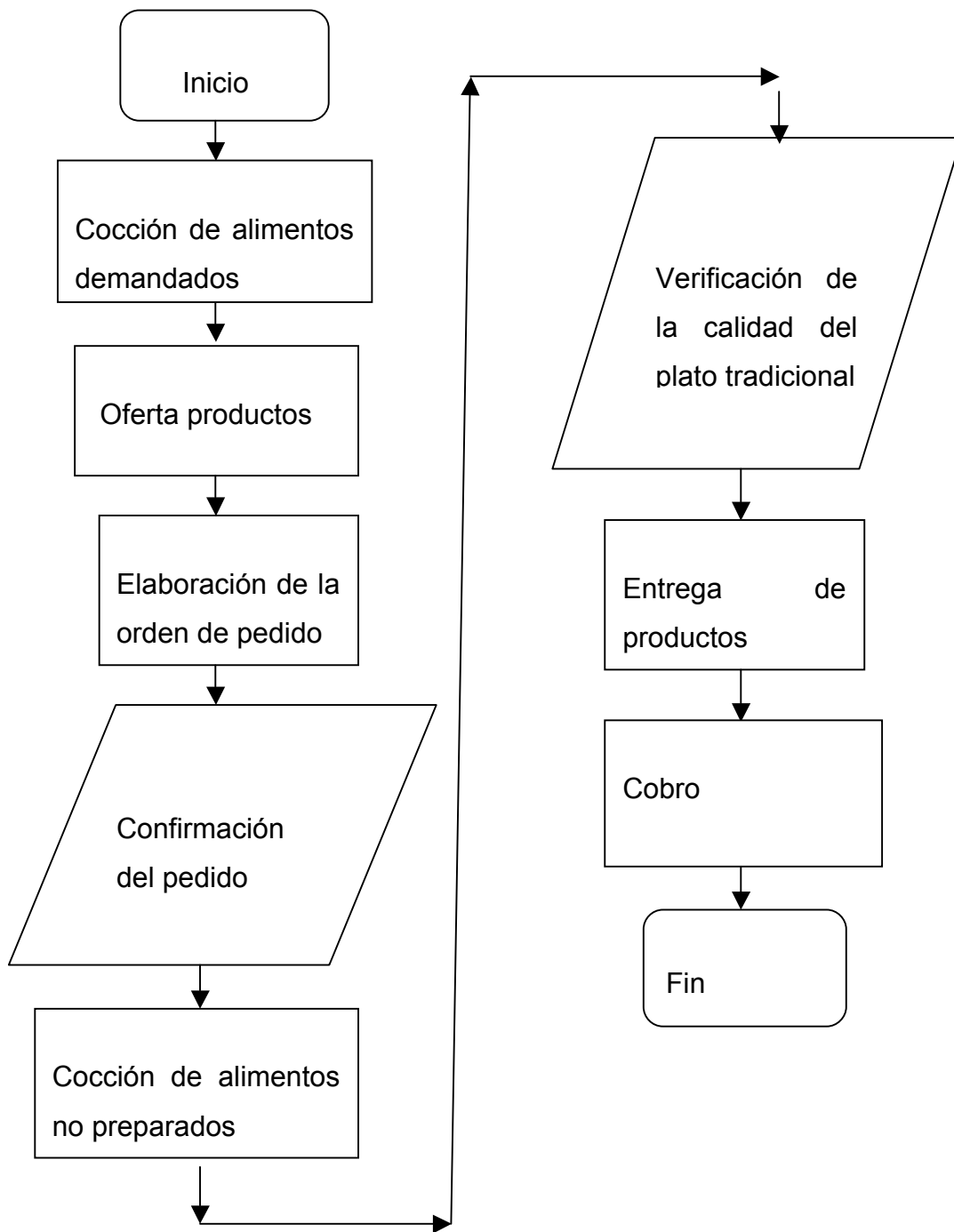
Cuadro N° 70: Infraestructura básica

Áreas	Distribución en metros cuadrados
Cocina(área de producción)	15
Salón(área de servicio)	43
Baños (área de servicio)	4
Bodega	8
Área administrativa-contable	18
Baños administración	5
Total	93 metros cuadrados

Elaborado por: La autora

4.3.2. Procesos del servicio gastronómico

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO GASTRONÓMICO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

4.3.3. Maquinaria y equipo

COCINA MICROEMPRESAL DE 3 QUEMADORES



- Para ollas de diámetro de 40cm.-
- 100% acero inoxidable.
- 120 x 40 cm y de alto 72 cm.
- garantía de 1 año.**

-Ideal para restaurantes panadería, cafeterías servicio de catering o casas.

REFRIGERADORA DUREX RDE7100FWHBE0



- 10 pies
- No frost-Capacidad 242 litros
- 2 puertas
- Luz interior
- 2 parrillas multiposiciones extra reforzadas
- Cajón para frutas y legumbres
- Anaqueles de gran capacidad
- Cubierta para lácteos
- Cubetas para hielos
- Separador de botellas
- Porta huevos

MICROONDAS ELECTOLUX EMLA36G3MJM



- Descongelación por peso
- Menú de Platos rápidos
- Niveles de potencia 10
- Memoria
- Grill
- Microondas + Grill
- Panel de uso fácil
- Opciones múltiples de cocción
- Menú para niños
- Traba de seguridad
- Timer
- Ancho 519(mm)
- Alto 314(mm)
- Fondo 421(mm)

LICUADORA BLC12650HB B&D



- Dimensiones: Ancho 18cms
- Profundidad 23cms, Altura 42cms
- Potencia de motor (watts): 650
- Material de Jarra: Vidrio
- Capacidad de tazas: 6 tazas
- Velocidad: 12 velocidades
- Tritura hielo: si
- Tipo de Controles: botón

CALDERO RECORTADO UMCO LINEA MICROEMPRESAL



PAILA RECORTADA UMCO LINEA MICROEMPRESAL



TELEVISOR PLASMA LG



- 50 pulgadas
- Resolución: 1024 x 768
- HD TV
- 1 entrada USB
- 2 entradas HDMI
- LAN
- Salida de audio digital
- Energy Star
- Clear Voice
- Sonido Zooming 3D

4.4. Presupuesto técnico

4.4.1. Inversión fija

4.4.1.1. Equipo de cocina

Cuadro N° 71: Equipo de cocina

Equipo de cocina	Cantidad	Precio unitario en dólares	Precio total en dólares
Cocina industrial 3 quemadores	2	265,00	530,00
Refrigeradora	1	574,13	574,13
Hornomicroempresal	1	600,00	600,00
Microondas	1	238,67	238,67
Licuadaora	2	68,63	137,26
Extractor de olores industrial	2	670,00	1.340,00
TOTAL	9	2.416,43	3.420,06

Fuente: Almacén credicentro´S

Elaborado por: La autora

4.4.1.2. Equipo de computación

Cuadro N° 72: Equipo de computación

Equipo de computación	Cantidad	Precio unitario en dólares	Precio total en dólares
COMPUTADOR shicarycore i3 : CASE,MB ITL DH67BL LGA INTEL ,PROC ITL CORE i3 3,10 GHZ,MEMORIA 4GB RAM DISCO 1000 GB SATA ,LECTOR MEMORIA,DVD WRITER + CABLE y ACCESORIOS: HEADPHONE ,TECLADO ,MOUSE/PARLANTES,MONITOR LCD 21,5" ,IMP CANON MULTIFUNCION ,MESA,SILLA,REGULADOR THOR ,COBERTORES,PAD MOUSE,WEB CAM	3	985,00	2.955,00
Sistema contable	1	650,00	650,00
Total	4	1.635,00	3.605,00

Fuente: Crédito computadoras

Elaborado por: La autora

4.4.1.3. Equipo de Entretenimiento

Cuadro N° 73: Equipo de entretenimiento

Equipo televisivo y de entretenimiento	Cantidad	Precio unitario en dólares	Precio total en dólares
Televisor	1	945,00	945,00
Equipo de sonido	1	600,00	600,00
Total	2	1.545,00	1.545,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.4.1.4. Loza y cubiertos

Cuadro N° 74: Loza y cubiertos

Menaje y vajilla	Cantidad	Precio unitario en dólares	Precio total en dólares
Olla umco 45	3	90,00	270,00
Caldero industrial unco 45	3	102,50	307,50
Paila umco 30	2	18,00	36,00
Paila umco 40	1	28,50	28,50
Paila umco 50	1	48,50	48,50
Cucharon	5	8,00	40,00
Cucharon de madera	2	9,00	18,00
Cuchillo tramontina	6	2,50	15,00
Lavacara	6	12,00	72,00
Ensaladera pequeña	7	0,80	5,60
Ensaladera grande	4	3,50	14,00
Colador	3	1,80	5,40
Jarra de un litro	10	1,25	12,50
Jarra grande	7	3,25	22,75
Tabla de picar	5	5,60	28,00
Rallador	3	6,00	18,00
Bandeja	10	5,00	50,00
Plato ovalado	50	1,25	62,50
Plato ondo	50	1,25	62,50
Cucharas	50	0,50	25,00
Tenedor	50	0,50	25,00
Cuchillos	50	0,50	25,00
Vaso	50	0,60	30,00
Ajicero	14	1,60	22,40
Servilletero	14	1,50	21,00
Salero	14	1,00	14,00
Platillero	5	7,00	35,00
Juegos de mantelería	14	10,00	140,00
TOTAL	439	371,90	1.454,15

Fuente: Almacén credicentro'S

Elaborado por: La autora

4.4.1.5. Muebles y enseres

Cuadro N° 75: Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Precio unitario en dólares	Precio total en dólares	
Juego de mesa de madera cuadrado (4 puestos)	12	110,00	1.320,00	
Juego de mesa de madera cuadrado (6 puestos)	2	140,00	280,00	
Escritorio	2	350,00	700,00	
Sillas de visita	5	15,50	77,50	
Archivador metálico gavetas	4	2	180,00	360,00
Total	23	795,50	2.737,50	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.4.1.6. Equipo de oficina

Cuadro N° 76: Equipo de oficina

Equipo de oficina	Cantidad	Precio unitario en dólares	Precio total en dólares
Teléfono	3	60,00	180,00
Sumadora	1	120,00	120,00
Total	4	180,00	300,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.4.2. Inversión diferida

La inversión diferida están constituida por los gastos e inversiones necesarias para conformar la microempresa o implementar la infraestructura inicial con la que trabajará la microempresa.

4.4.2.1. Gastos de constitución

Son aquellos gastos que se requiere para cumplir con los requisitos de ley, los cuales hay que considerar para la legalización del establecimiento de la microempresa, así como también todos los gastos efectuados en la investigación.

Cuadro N° 77: Gastos de constitución

Concepto	Valor en dólares
Afiliación a la cámara de comercio de Otavalo	40,00
Tramite RUC	5,00
Patente municipal	23,00
Cuerpo de bomberos	10,00
Permiso sanitario	16,00
Estudio de factibilidad	450,00
Rediseño y adecuaciones	1.500,00
Total	2.044,00

Fuente: Oficina de avalúos y catastros del municipio de Otavalo e investigación directa.

Elaborado por: La autora

4.4.3. Inversión variable

4.4.3.1. Capital de trabajo

Son valores necesarios que se requiere para el inicio del proyecto, hasta obtener los primeros ingresos, para la prestación del servicio se requiere el valor de 4.519,18 USD, corresponde a los costos de materia prima, mano de obra ,costos indirectos de fabricación, gastos de administración y gastos de ventas correspondientes a un mes.

4.4.4. Inversión total del proyecto

Cuadro N° 78: Inversión total del proyecto

Inversión total del proyecto	Valor en dólares
Inversión fija	
Equipo de cocina	3.420,06
Equipo de computación	3.605,00
Equipo televisivo y de entretenimiento	1.545,00
Menaje y vajilla	1.454,15
Muebles y enseres	2.737,50
Equipo de oficina	300,00
TOTAL	13.061,71
Inversión diferida	
Gasto de constitución e investigación	2.044,00
Inversión variable	
Capital de trabajo	4.519,18
Total	19.624,89

Fuente: Capítulo 4 cuadro n° 71-77

Elaborado por: La autora

4.4.5. Financiamiento

Para el financiamiento de la microempresa se dispondrá de fondos propios y financiados, como se detalla en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 79: Financiamiento

	PORCENTAJE	VALOR EN DOLARES
INVERSIÓN FINANCIADA	40,00%	7.849,95
INVERSIÓN PROPIA	60,00%	11.774,93
INVERSION TOTAL	100,00%	19.624,89

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.4.6. Talento humano

Los requerimientos de talento humano para el emprendimiento estudiado es el siguiente:

Cuadro N° 80: Talento humano

Cargo	N°	Remuneración mensual en dólares	Remuneración anual en dólares
Gerente	1	500	6.000
Contador	1	400	4.800
Jefe de cocina	1	350	4.200
Asistente de restaurante	1	318	3.816
Asistente de restaurante	1	144	1.728
Total		1.694	10.544

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es aportar con una visión amplia de las condiciones financieras y económicas que se lleva a cabo en el presente proyecto, basado principalmente en la investigación de mercado y el estudio técnico del proyecto, en un horizonte de tiempo de 5 años; para lo cual se realiza un análisis minucioso del capital necesario para empezar a operar la microempresa, se definirá la forma y la fuente de financiamiento de donde proviene el capital necesario ,además se presentan los presupuestos de costos y gastos y los futuros ingresos que se generan , como también los estados financieros proyectados, los cuales permiten obtener y conocer los flujos de caja, en base de los cuales se aplica la evaluación del proyecto desde el punto de vista financiero para medir la rentabilidad utilizando herramientas como: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el costo – beneficio, y el periodo de la recuperación de la inversión, las mismas que permiten obtener un panorama y formar una opinión para la toma de decisiones futuras.

5.1. Determinación del capital de trabajo e inversión diferida

Para el capital de trabajo se ha tomado en cuenta los recursos necesarios para la operación de un mes.

Cuadro N° 81: Capital de trabajo

Detalle	Valor en dólares
Costos de producción	
Salario	1.001,83
Materia prima	1.526,91
Costos indirectos de fabricación	268,83
Gastos administrativos	
Sueldos	1.137,35
Servicios básicos	16,60
Suministros y materiales	12,50
Arriendo	77,28
Depreciación	84,76
Gasto de ventas	
Servicios básicos	10,00
Publicidad	40,00
Arriendo	157,92
Depreciación	53,57
Otros gastos	
Imprevistos 3%	131,63
Total	4.519,18

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 82: Inversión diferida

Concepto	Valor en dólares
Afiliación a la cámara de comercio de Otavalo	40,00
Tramite RUC	5,00
Patente municipal	23,00
Cuerpo de bomberos	10,00
Permiso sanitario	16,00
Estudio de factibilidad	450,00
Rediseño y adecuaciones	1.500,00
Total	2.044,00

Fuente: Capítulo 4, cuadro N° 77

Elaborado por: La autora

5.2. Presupuesto de ingresos

Los ingresos se obtienen multiplicando la cantidad de platos por el precio de los mismos. Para el primer año se estima la producción de 28.560 platos con los respectivos precios, mientras que la proyección para el volumen de producción a partir del segundo año se ha desarrollado en base a la tasa de crecimiento poblacional del 2.09% y la tasa de crecimiento de turistas del 5% anual, mientras que para la proyección del precio se lo realizó en función de la inflación del 3,03% publicado en la página web del Banco Central del Ecuador correspondiente de abril del 2012 a abril 2013, dichos valores se presentan a continuación.

Cuadro N° 83: Ingresos proyectados

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América					
Platos tradicionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caldo de gallina criolla	21.145	22.862	23.746	24.366	25.079
Crema de maíz con cuy	11.645	12.555	13.014	13.355	13.747
Fritada	21.243	22.864	23.643	24.261	24.972
Habas calpo	1.549	1.669	1.714	1.757	1.808
Papas con nabo	1.232	1.325	1.361	1.395	1.436
Yamor chicha de jora	7.258	7.868	8.028	8.220	8.457
Zambo de dulce	1.416	1.535	1.565	1.602	1.648
Total	65.488	70.679	73.071	74.956	77.146

Fuente: Cuadro N° Capitulo 5, cuadro N° 84, cuadro N° 87

Elaborado por: La autora

5.2.1. Volumen de Producción

Cuadro N° 84: Volumen de producción

Periodo	Año 1 unidades			Año 2 unidades			Año 3 unidades			Año 4 unidades			Año 5 unidades		
	Turistas	Moradores	Total	Turistas	Moradores	Total	Turistas	Moradores	Total	Turistas	Moradores	Total	Turistas	Moradores	Total
Platos tradicionales															
Caldo de gallina criolla	4.267	4.338	8.605	4.480	4.429	8.909	4.705	4.521	9.226	4.705	4.521	9.226	4.705	4.521	9.226
Crema de maíz con cuy	1.876	2.761	4.637	1.970	2.818	4.788	2.068	2.877	4.946	2.068	2.877	4.946	2.068	2.877	4.946
Fritada	2.906	5.719	8.625	3.051	5.838	8.889	3.204	5.960	9.164	3.204	5.960	9.164	3.204	5.960	9.164
Habas calpo	221	542	763	232	554	785	243	565	809	243	565	809	243	565	809
Papas con nabo	147	444	591	154	453	607	162	462	625	162	462	625	162	462	625
Yamor chicha de jora	1.545	2.909	4.454	1.622	2.969	4.592	1.703	3.031	4.735	1.703	3.031	4.735	1.703	3.031	4.735
Zambo de dulce	294	592	886	309	604	913	324	617	941	324	617	941	324	617	941
Total unidades	11.256	17.304	28.560	11.819	17.665	29.484	12.410	18.034	30.445	12.410	18.034	30.445	12.410	18.034	30.445

Fuente: Encuestas a los turistas y a los habitantes de la Parroquia

Elaborado por: La autora

5.2.2. Determinación del precio unitario

Para la determinación del precio de venta de cada uno de los platos tradicionales se ha tomado en consideración los costos fijos, el costo variable unitario y la utilidad de 22%. Utilizando la siguiente fórmula:

$$P/VTA = CFu + CVu + U$$

Dónde:

P/VTA= precio de venta

CFu=costos fijos unitario

CVu= costo variable unitario

U=utilidad

a. Costos fijos

Cuadro N° 85: Costos fijos

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América					
Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	12.021,94	13.418,57	13.825,15	14.244,05	14.675,65
Cif fijos:					
Útiles de aseo	79,00	81,39	83,86	86,40	89,02
Servicios básicos	136,80	140,95	145,22	149,62	154,15
Arriendo	927,36	955,46	984,41	1.014,24	1.044,97
Depreciación	487,42	487,42	487,42	487,42	487,42
Gastos administrativos	15.941,83	17.784,96	18.293,03	18.855,70	19.395,02
Gasto de ventas	3.137,87	3.213,47	3.291,36	3.386,35	3.469,03
Gastos financieros	1.027,79	668,08	250,54	0,00	0,00
Total costos fijos	33.760,02	36.750,30	37.360,98	38.223,78	39.315,26
Volumen de producción u.	28.560	29.484	30.445	30.445	30.445
Costos fijos unitario	1,18	1,25	1,23	1,26	1,29

Fuente: Capítulo 5 cuadro n° 84, 90, 95, 99,100-102

Elaborado por: La autora

b. Costos variables

Cuadro N° 86: Costos variables

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
COSTOS VARIABLES CALDO DE GALLINA CRIOLLA					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	0,78	0,80	0,82	0,85	0,87
CIF VARIABLE					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
GAS	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0,83	0,86	0,88	0,91	0,94
COSTOS VARIABLES CREMA DE MAIZ CON CUY					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	0,85	0,87	0,90	0,93	0,95
CIF VARIABLE					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
GAS	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0,88	0,90	0,93	0,96	0,99
COSTOS VARIABLES FRITADA					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	0,76	0,78	0,81	0,83	0,86
CIF VARIABLE					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
GAS	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0,84	0,86	0,89	0,91	0,94
COSTOS VARIABLES HABAS CALPO					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	0,47	0,48	0,49	0,51	0,53
CIF VARIABLE					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
GAS	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0,48	0,50	0,51	0,53	0,54
COSTOS VARIABLES PAPAS CON NABO					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
CIF VARIABLE					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
GAS	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0,53	0,54	0,56	0,58	0,59

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES YAMOR CHICHA DE JORA					
MATERIA PRIMA DIRECTA	0,09	0,09	0,10	0,10	0,10
CIF VARIABLE					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
GAS	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0,15	0,16	0,16	0,17	0,17
COSTOS VARIABLES ZAMBO DE DULCE					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12
CIF VARIABLE					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,010	0,010	0,011	0,011	0,011
GAS	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	0,13	0,13	0,14	0,14	0,14

Fuente: Capítulo 5, Cuadro N° 88,91.

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 87: Precio de venta unitario

PRECIO DE VENTA CALDO DE GALLINA CRIOLLA EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	1,18	1,25	1,23	1,26	1,29
COSTOS VARIABLES	0,83	0,86	0,88	0,91	0,94
COSTO TOTAL	2,01	2,10	2,11	2,16	2,23
MARGEN DE UTILIDAD 22%	0,44	0,42	0,42	0,43	0,45
PRECIO DE VENTA	2,46	2,57	2,57	2,64	2,72
PRECIO DE VENTA CREMA DE MAIZ CON CUY EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	1,18	1,25	1,23	1,26	1,29
COSTOS VARIABLES	0,88	0,90	0,93	0,96	0,99
COSTO TOTAL	2,06	2,15	2,16	2,21	2,28
MARGEN DE UTILIDAD 22%	0,45	0,00	0,00	0,00	0,00
PRECIO DE VENTA	2,51	2,62	2,63	2,70	2,78
PRECIO DE VENTA FRITADA EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	1,18	1,25	1,23	1,26	1,29
COSTOS VARIABLES	0,84	0,86	0,89	0,91	0,94
COSTO TOTAL	2,02	2,11	2,11	2,17	2,23
MARGEN DE UTILIDAD 22%	0,44	0,46	0,47	0,48	0,49
PRECIO DE VENTA	2,46	2,57	2,58	2,65	2,72

PRECIO DE VENTA HABAS CALPO EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	1,18	1,25	1,23	1,26	1,29
COSTOS VARIABLES	0,48	0,50	0,51	0,53	0,54
COSTO TOTAL	1,66	1,74	1,74	1,78	1,83
MARGEN DE UTILIDAD 22%	0,37	0,38	0,38	0,39	0,40
PRECIO DE VENTA	2,03	2,13	2,12	2,17	2,24
PRECIO DE VENTA PAPAS CON NABO EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	1,18	1,25	1,23	1,26	1,29
COSTOS VARIABLES	0,53	0,54	0,56	0,58	0,59
COSTO TOTAL	1,71	1,79	1,79	1,83	1,88
MARGEN DE UTILIDAD 22%	0,38	0,39	0,39	0,40	0,41
PRECIO DE VENTA	2,08	2,18	2,18	2,23	2,30
PRECIO DE VENTA YAMOR CHICHA DE JORA EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	1,18	1,25	1,23	1,26	1,29
COSTOS VARIABLES	0,15	0,16	0,16	0,17	0,17
COSTO TOTAL	1,34	1,40	1,39	1,42	1,46
MARGEN DE UTILIDAD 22%	0,29	0,31	0,31	0,31	0,32
PRECIO DE VENTA	1,63	1,71	1,70	1,74	1,79
PRECIO DE VENTA ZAMBO DE DULCE EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	1,18	1,25	1,23	1,26	1,29
COSTOS VARIABLES	0,13	0,13	0,14	0,14	0,14
COSTO TOTAL	1,31	1,38	1,36	1,40	1,44
MARGEN DE UTILIDAD 22%	0,29	0,30	0,30	0,31	0,32
PRECIO DE VENTA	1,60	1,68	1,66	1,70	1,75

Fuente: Capítulo 5, cuadro N° 85,86

Elaborado por: La autora

5.3. Presupuesto de egresos

Los egresos representan la inversión indispensable para efectuar y mantener las actividades de la microempresa. Para una mejor apreciación de los recursos económicos necesarios el procesos de producción, se analizará tanto en forma mensual como anual. Todos los cálculos para la proyección de los precios se realizó con el

3,03% según la inflación anual de abril 2012 a abril 2013, publicada por el Banco Central del Ecuador.

5.3.1. Costos de producción

5.3.1.1. Materia prima directa

Son aquellos materiales que representan un costo importante del producto terminado, intervienen directamente para obtener el producto apto para el consumo .

Cuadro N° 88: Determinación materia prima directa unitaria

Materia prima directa				
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo en dólares	Costo total en dólares
Caldo de gallina criolla	100	Platos		
Gallina	40	libras	1,75	70,00
Papas	1/2	Quintal	15,00	7,50
Costo total				77,50
Costo unitario				0,78
Crema de maíz con cuy	200	Platos		
Cuy	25	Unidad	6,00	150,00
Papas	1/2	Quintal	15,00	7,50
Harina de maíz	20	Libras	0,60	12,00
Costo total				169,50
Costo unitario				0,85
Fritada	200	Platos		
Carne de cerdo	60	Libras	1,75	105,00
Papas	1/2	Quintal	15,00	7,50
Mote	50	Libras	0,60	30,00
Maiz	12	Libras	0,60	7,20
Harina	5	Libras	0,50	2,50
Costo total				152,20
Costo unitario				0,76

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo en dólares	Costo total en dólares
Habas	200	Platos		
Habas	71	Libras	1,00	71,00
Maíz amarillo	12	Libras	0,60	7,20
Papas	1	Quintal	15,00	15,00
Costo total				93,20
Costo unitario				0,47
Papas con nabo	200	Platos		
Papas	2	Quintales	15,00	30,00
Atados de nabo	100	Atados	0,60	60,00
Pepa de zambo	3	Libras	4,00	12,00
Costo total				102,00
Costo unitario				0,51
Yamor chicha de jora	60	Vasos		
Maíz amarillo	1	Libras	0,60	0,60
Maíz negro	1	Libras	0,60	0,60
Maíz blanco	1	Libras	0,60	0,60
Morocho	1	Libras	0,60	0,60
Morochillo	1	Libras	0,40	0,40
Chulpi	1	Libras	0,60	0,60
Maíz rojizo	1	Libras	0,60	0,60
Panela	3	Unidades	0,50	1,50
Costo total				5,50
Costo unitario				0,09
Zambo de dulce	50	Vasos		
Zambo	1	Unidades	2,00	2,00
Leche	2	Litros	0,70	1,40
Panela	3	Unidades	0,50	1,50
Harina de maíz	1	Libras	0,60	0,50
Costo total				5,40
Costo unitario				0,11

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 89: Proyección materia prima directa

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caldo de gallina criolla					
Cantidad de producción u.	8.605	8.909	9.226	9.226	9.226
Costo unitario usd	0,78	0,80	0,82	0,85	0,87
Total en dólares	6.669,15	7.113,98	7.589,99	7.819,96	8.056,91
Crema de maíz con cuy					
Cantidad de producción u.	4.637	4.788	4.946	4.946	4.946
Costo unitario usd	0,85	0,87	0,90	0,93	0,95
Total en dólares	3.929,65	4.181,01	4.449,29	4.584,10	4.723,00
Fritada					
Cantidad de producción u.	8625	8889	9164	9164	9164
Costo unitario usd	0,76	0,78	0,81	0,83	0,86
Total en dólares	6.563,35	6.969,85	7.402,85	7.627,16	7.858,26
Habas					
Cantidad de producción u.	763	785	809	809	809
Costo unitario usd	0,47	0,48	0,49	0,51	0,53
Total en dólares	355,55	377,07	399,95	412,07	424,55
Papas con nabo					
Cantidad de producción u.	591	607	625	625	625
Costo unitario usd	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Total en dólares	301,32	319,19	338,17	348,41	358,97
Yamor chicha de jora					
Cantidad de producción u.	4.454	4.592	4.735	4.735	4.735
Costo unitario usd	0,09	0,09	0,10	0,10	0,10
Total en dólares	408,24	433,65	460,72	474,68	489,07
Zambo de dulce					
Cantidad de producción u.	886	913	941	941	941
Costo unitario usd	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12
Total en dólares	95,67	101,58	107,88	111,15	114,52
Total en dólares de materia prima directa anual	18.322,94	19.496,33	20.748,85	21.377,54	22.025,28
Materia prima directa mensual	1.526,91				

Fuente: capítulo 5, cuadro N° 84, cuadro N° 86

Elaborado por: La autora

5.3.1.2. Mano de obra directa

En lo referente a mano de obra está conformado por el jefe de cocina y el asistente de restaurante que es el personal esencial para el desarrollo de las actividades del departamento de producción. Para la proyección del salario se ha establecido en base a la tasa de inflación del 3,03%

Cuadro N° 90: Mano de obra directa

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América					
Cargo	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de cocina	5.378,30	6.082,17	6.266,46	6.456,33	6.651,96
Asistente de restaurante	4.915,64	5.556,04	5.724,39	5.897,84	6.076,54
Asistente de restaurante	1.728,00	1.780,36	1.834,30	1.889,88	1.947,15
Total	12.021,94	13.418,57	13.825,15	14.244,05	14.675,65
Mensual	1.001,83				

Fuente: Anexo A: cálculo de remuneraciones

Elaborado por: La autora

5.3.1.3. Costos indirectos de fabricación

A. Materiales indirectos

Son los aquellos materiales necesarios para la producción de platos tradicionales pero no se pueden identificar fácilmente en un producto.

Cuadro N° 91: Materia prima indirecta unitaria

Materia prima indirecta				
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo en dólares	Costo total en dólares
Caldo de gallina criolla	100	Platos		
Zanahoria	20	Unidades	0,10	2,00
Apio	1	Onzas	0,25	0,25
Cebolla blanca	2	Atados	0,50	1,00
Cilantro	4	Onzas	0,25	1,00
Sal	0,4	Dólar	0,40	0,40
Costo total				4,65
Costo unitario				0,05
Crema de maíz con cuy	200	Platos		
Zanahoria	10	Unidades	0,10	1,00
Apio	1	Onzas	0,25	0,25
Cebolla blanca	1	Atado	0,50	0,50
Paico	1	Atado	0,25	0,25
Cilantro	2	Onzas	0,25	0,50
Sal	1	Dólar	1,20	1,20
Costo total				3,70
Costo unitario				0,02
Fritada	200			
Achote	1	Funda	1,00	1,00
Aceite	4	Litros	1,00	4,00
Cebolla blanca	2	Atados	0,50	1,00
Cebolla paiteña	20	Unidades	0,05	1,00
Tomate riñón	50	Unidades	0,1	5,00
Limón	8	Unidades	0,05	0,40
Ajos	10	Unidades	0,03	0,30
Sal	0,6	Dólar	0,60	0,36
Costo total				13,06
Costo unitario				0,07
Habas	200	Platos		
Cebolla blanca	1	Atado	0,50	0,50
Sal	0,5	Dólar	0,50	0,50
Costo total				1,00
Costo unitario				0,01

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo en dólares	Costo total en dólares
Papas con nabo	200			
Cebolla larga	1	Atado	0,50	0,50
Cilantro	1	Onzas	0,25	0,25
Perejil	1	Onzas	0,25	0,25
Sal	0,2	Dólar	0,20	0,20
Costo total				1,20
Costo unitario				0,01
Yamor chicha de jora	60	Vasos		
Especies	6	Onzas	0,10	0,60
Naranjilla	5	Unidades	0,10	0,50
Piña	2	Unidades	1,00	2,00
Costo total				3,10
Costo unitario				0,05
Zambo de dulce	50	Vasos		
Especies	5	Onzas	0,10	0,50
Costo total				0,50
Costo unitario				0,01

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 92: Proyección materiales indirectos

MATERIA PRIMA INDIRECTA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caldo de gallina criolla					
Cantidad de producción u.	8.605	8.909	9.226	9.226	9.226
Costo unitario usd	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Total en dólares	400,15	426,84	455,40	469,20	483,41
Crema de maíz con cuy					
Cantidad de producción u.	4.637	4.788	4.946	4.946	4.946
Costo unitario usd	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Total en dólares	85,78	91,27	97,12	100,07	103,10
Fritada					
Cantidad de producción u.	8.625	8.889	9.164	9.164	9.164
Costo unitario usd	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Total en dólares	563,19	598,07	635,22	654,47	674,30

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habas					
Cantidad de producción u.	763	785	809	809	809
Costo unitario usd	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Total en dólares	3,81	4,05	4,29	4,42	4,56
Papas con nabo					
Cantidad de producción u.	591	607	625	625	625
Costo unitario usd	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Total en dólares	3,54	3,76	3,98	4,10	4,22
Yamor chicha de jora					
Cantidad de producción u.	4454	4592	4735	4735	4735
Costo unitario usd	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Total en dólares	230,10	244,42	259,68	267,55	275,66
Zambo de dulce					
Cantidad de producción u.	886	913	941	941	941
Costo unitario usd	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Total en dólares	8,86	9,41	9,99	10,29	10,60
Total en dólares de materia prima indirecta anual	1.295,44	1.377,80	1.465,69	1.510,10	1.555,85
Materia prima indirecta mensual	107,95				

Fuente: Capítulo 5, cuadro n° 84, cuadro n° 89

Elaborado por: La autora

B. Materiales Consumibles

Los útiles de limpieza no forman parte del producto terminado, pero son necesarios para que el proceso productivo se lleve a cabo con normalidad.

Cuadro N° 93: Materiales consumibles

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de aseo	79,00	81,39	83,86	86,40	89,02
Total Anual	79,00	81,39	83,86	86,40	89,02
Total mensual	6,58				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

C. Servicios Básicos

Los servicios básicos necesarios que la microempresa utilizara son:
Energía eléctrica, agua potable, teléfono.

Cuadro N° 94: Servicios básicos

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	43,20	44,51	45,86	47,25	48,68
Agua potable	93,60	96,44	99,36	102,37	105,47
Total Anual	136,80	140,95	145,22	149,62	154,15
Total mensual	11,40				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 95: Resumen de gastos generales de fabricación

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima indirecta	1.295,44	1.377,80	1.465,69	1.510,10	1.555,85
Gas	300,00	309,09	318,46	328,10	338,05
Útiles de aseo	79,00	81,39	83,86	86,40	89,02
Servicios básicos	136,80	140,95	145,22	149,62	154,15
Arriendo	927,36	955,46	984,41	1.014,24	1.044,97
Depreciación	487,42	487,42	487,42	487,42	487,42
Total Anual	3.226,02	3.352,11	3.485,05	3.575,88	3.669,46
Total mensual	268,83				

Fuente: Capítulo 5 cuadro N° 92,93, 94

Elaborado por: La autora

5.3.1.4. Resumen costos de producción

Cuadro N° 96: Proyección costos de producción unitario

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CALDO DE GALLINA CRIOLLA					
COSTO DE PRODUCCIÓN					
MATERA PRIMA DIRECTA	0,78	0,80	0,82	0,85	0,87
MANO DE OBRA DIRECTA	0,42	0,46	0,45	0,47	0,48
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	1,30	1,36	1,38	1,42	1,47
CREMA DE MAIZ CON CUY	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
MATERA PRIMA DIRECTA	0,85	0,87	0,90	0,93	0,95
MANO DE OBRA DIRECTA	0,42	0,46	0,45	0,47	0,48
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	1,34	1,40	1,43	1,47	1,52
FRITADA	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
MATERA PRIMA DIRECTA	0,76	0,78	0,81	0,83	0,86
MANO DE OBRA DIRECTA	0,42	0,46	0,45	0,47	0,48
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0,12	0,12	0,13	0,13	0,13
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	1,30	1,36	1,39	1,43	1,47
HABAS CALPO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
MATERA PRIMA DIRECTA	0,47	0,48	0,49	0,51	0,53
MANO DE OBRA DIRECTA	0,42	0,46	0,45	0,47	0,48
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	0,95	1,00	1,01	1,04	1,07
PAPAS CON NABO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
MATERA PRIMA DIRECTA	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
MANO DE OBRA DIRECTA	0,42	0,46	0,45	0,47	0,48
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0,06	0,06	0,06	0,06	0,07
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	0,99	1,04	1,06	1,09	1,12
YAMOR CHICHA DE JORA	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
MATERA PRIMA DIRECTA	0,09	0,09	0,10	0,10	0,10
MANO DE OBRA DIRECTA	0,42	0,46	0,45	0,47	0,48
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0,11	0,11	0,11	0,11	0,12
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	0,62	0,66	0,66	0,68	0,70

ZAMBO DE DULCE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
MATERA PRIMA DIRECTA	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12
MANO DE OBRA DIRECTA	0,42	0,46	0,45	0,47	0,48
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	0,60	0,63	0,64	0,65	0,67

Fuente: Capítulo 5, cuadro n° 89, 90,95

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 97: Proyección costos de producción

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	18.323	19.496	20.749	21.378	22.025
MANO DE OBRA DIRECTA	12.022	13.419	13.825	14.244	14.676
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	3.226	3.352	3.485	3.576	3.669
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	33.571	36.267	38.059	39.197	40.370

Fuente: Capítulo 5, cuadro n° 89, 90,95

Elaborado por: La autora

5.3.2. Gastos administrativos

Cuadro N° 98: Proyección sueldos personal administrativo

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
CARGO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	7.547,00	8.548,40	8.807,42	9.074,28	9.349,23
CONTADOR	6.101,20	6.904,25	7.113,45	7.328,98	7.551,05
TOTAL	13.648,20	15.452,65	15.920,86	16.403,26	16.900,28
MENSUAL	1.137,35				

Fuente: Anexo A: Calculo de remuneraciones

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 99: Resumen de gastos administrativos

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América						
Detalle	Mes 1 Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo	1.137,35	13.648,20	15.452,65	15.920,86	16.403,26	16.900,28
Servicios básicos						
Energía eléctrica	9,00	108,00	111,27	114,64	118,12	121,70
Agua potable	3,60	43,20	44,51	45,86	47,25	48,68
Teléfono	4,00	48,00	49,45	50,95	52,50	54,09
Suministros y materiales	12,50	150,00	154,55	159,23	164,05	169,02
Arriendo	77,28	927,36	955,46	984,41	1.014,24	1.044,97
Depreciación	84,76	1.017,07	1.017,07	1.017,07	1.056,29	1.056,29
gasto de constitución	2.044					
Total anual		15.941,83	17.784,96	18.293,03	18.855,70	19.395,02
Total gastos administrativo mensual	3.372,49					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.3.3. Gastos de ventas

Cuadro N° 100: Resumen de gasto de ventas

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América						
Detalle	Mes 1 Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos:						
Energía Eléctrica	5,40	64,80	66,76	68,79	70,87	73,02
Agua potable	0,60	7,20	7,42	7,64	7,87	8,11
Teléfono	4,00	48,00	49,45	50,95	52,50	54,09
Publicidad	40,00	480,00	494,54	509,53	524,97	540,87
Arriendo	157,92	1.895,04	1.952,46	2.011,62	2.072,57	2.135,37
Depreciación	53,57	642,83	642,83	642,83	657,57	657,57
Total anual		3.137,87	3.213,47	3.291,36	3.386,35	3.469,03
Total gastos de ventas mensual	261,49					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.3.4. Gastos financieros

Para el desarrollo de la microempresa se requiere un financiamiento de 7.849,95 dólares que representa el 40% de la inversión total. El crédito será adquirido en el banco nacional de fomento en la línea de microcrédito para emprendimientos donde los montos que se manejan van desde USD 100 hasta USD 20.000, a una tasa de interés de 15% pagaderos mensualmente a un plazo de tres años; quedando la tabla de amortización de la siguiente manera:

Cuadro N° 101: Tabla de obligaciones financieras

INSTIT. FINANCIERA: BNF					
MONTO EN USD:7.849.95					
TASA DE INTERES:15%					
PLAZO:3 años					
AMORTIZACION CADA:30 días					
N°:36					
No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	INTERES	PRINCIPAL
0	7.849,95				
1	7.675,96	98,12	174,00		
2	7.499,79	95,95	176,17		
3	7.321,41	93,75	178,37		
4	7.140,81	91,52	180,60		
5	6.957,95	89,26	182,86		
6	6.772,80	86,97	185,15		
7	6.585,34	84,66	187,46		
8	6.395,53	82,32	189,80		
9	6.203,36	79,94	192,18		
10	6.008,78	77,54	194,58		
11	5.811,77	75,11	197,01		
12	5.612,29	72,65	199,47	1.027,79	2.237,66
13	5.410,33	70,15	201,97		
14	5.205,83	67,63	204,49		
15	4.998,78	65,07	207,05		
16	4.789,15	62,48	209,64		
17	4.576,89	59,86	212,26		
18	4.361,98	57,21	214,91		

19	4.144,38	54,52	217,60		
20	3.924,07	51,80	220,32		
21	3.701,00	49,05	223,07		
22	3.475,14	46,26	225,86		
23	3.246,46	43,44	228,68		
24	3.014,92	40,58	231,54	668,08	2.597,38
25	2.780,48	37,69	234,43		
26	2.543,12	34,76	237,37		
27	2.302,78	31,79	240,33		
28	2.059,45	28,78	243,34		
29	1.813,07	25,74	246,38		
30	1.563,61	22,66	249,46		
31	1.311,04	19,55	252,58		
32	1.055,30	16,39	255,73		
33	796,37	13,19	258,93		
34	534,21	9,95	262,17		
35	268,76	6,68	265,44		
36	(0,00)	3,36	268,76	250,54	3.014,92

Fuente: Banco Nacional De Fomento

Elaborado por: La autora

5.3.5. Tratamiento a los gastos de constitución

Corresponden a valores monetarios ocurridos en la fase de estudios y de legalización de la nueva microempresa, los cuales según las Niif estos cargos no deben ser reconocidos como activos intangibles, si no que se deben registrar como gastos en su totalidad contra resultados acumulados en el momento en que incurran.

5.3.6. Gasto depreciación

Los valores de depreciación corresponden a los activos fijos por el desgaste que sufren a lo largo de su vida útil, su cálculo se realizó con el método de línea recta, La depreciación consiste en la distribución proporcional de la depreciación total en partes iguales durante los períodos de vida estimada de cada bien, de acuerdo a los porcentajes

máximos de depreciación establecidos en el reglamento a la ley de régimen tributario interno.

Cuadro N° 102: Depreciación activos fijos

Activo fijo	Valor en dólares	% de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos área de administración							
Equipo de computación	2.620,00	33,33%	873,32	873,32	873,32		
Equipo de oficina	300,00	10,00%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Muebles y enseres	1.137,50	10,00%	113,75	113,75	113,75	113,75	113,75
Reinversión equipo de computación	2.737,64	33,33%				912,54	912,54
Total	4.057,50		1.017,07	1.017,07	1.017,07	1.056,29	1.056,29
Equipos área de producción							
Equipo de cocina	3.420,06	10,00%	342,01	342,01	342,01	342,01	342,01
Menaje y vajilla	1.454,15	10,00%	145,42	145,42	145,42	145,42	145,42
Total	4.874,21		487,42	487,42	487,42	487,42	487,42
Equipos área de ventas							
Equipo de computación	985,00	33,33%	328,33	328,33	328,33		
Equipo televisivo y entretenimiento	1.545,00	10,00%	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50
Muebles y enseres	1.600,00	10,00%	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Reinversión equipo de computación	1.029,23	33,33%				343,07	343,07
Total	4.130,00		642,83	642,83	642,83	657,57	657,57

Fuente: Reglamento a la ley de régimen tributario interno

Elaborado por: La autora

5.4. Estados financieros

5.4.1. Estado de situación financiera

El estado se refleja la situación financiera del proyecto, de manera estimada, registrando fuentes de capital, los activos fijos que la microempresa tendrá y además el patrimonio con el que cuenta la microempresa para iniciar sus actividades.

Cuadro N° 103: Estado de situación financiera

MICROEMPRESA "MISHKY MIKUY"			
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AÑO 0			
EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS			
ACTIVO		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	6.563	PASIVOS A CORTO PLAZO	
ACTIVOS CORRIENTES DISPONIBLES		Obligaciones bancaria	2.238
Efectivo y equivalentes del efectivo	6.563		
		PASIVOS A LARGO PLAZO	
ACTIVOS NO CORRIENTES	13.062	Obligaciones bancaria	5.612
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
Equipo de cocina	3.420	PATRIMONIO	
Equipo de computación	3.605	Capital	11.775
Equipo televisivo y de entretenimiento	1.545		
Menaje y vajilla	1.454		
Muebles y enseres	2.738		
Equipo de oficina	300		
TOTAL ACTIVOS	19.625	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	19.625
.....		
GERENTE		CONTADOR	

Elaborado por: La autora

5.4.2. Estado de resultados proyectado

A continuación se presenta el balance de resultados o también llamado balance de pérdidas y ganancias de las operaciones que la microempresa obtendrá durante los 5 años proyectados como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 104: Estado de resultados proyectado

MICROEMPRESA "MISHKY MIKUY"					
ESTADO DE RESULTADOS					
EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	65.488	70.679	73.071	74.956	77.146
- Costos Proyectados	33.571	36.267	38.059	39.197	40.370
=Utilidad Bruta en Ventas	31.917	34.412	35.012	35.759	36.776
-Gastos Administrativos	14.925	16.768	17.276	17.799	18.339
-Gastos de Ventas	2.495	2.571	2.649	2.729	2.811
- Gasto Depreciación	1.660	1.660	1.660	1.714	1.714
-Gastos de constitución	2.044	0	0	0	0
=Utilidad Operativa	10.793	13.413	13.427	13.517	13.912
-Gastos Financieros	1.028	668	251	0	0
= Utilidad antes del part. trab.	9.765	12.745	13.177	13.517	13.912
-15% Participación trabajadores	1.465	1.912	1.977	2.028	2.087
= Utilidad antes de Imp. Rta.	8.300	10.834	11.200	11.489	11.825
- Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Proyectada	8.300	10.834	11.200	11.489	11.825
..... GERENTE		 CONTADOR		

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la ley de régimen tributario interno establece que las personas naturales deben liquidar el impuesto a la renta tomando en consideración tabla de impuestos a la renta para personas naturales donde establece que la base para el año 2013 es de \$ 10.180 (tarifa0%).

5.4.3. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja determina los ingresos y egresos de dinero que genere, el presente proyecto, es decir registra el comportamiento financiero de la organización que muestra de donde se forma el efectivo y en qué se aplicaron.

Cuadro N° 105: Flujo de caja proyectado

RUBROS	INVERSIÓN	PROYECTANDO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJO DE INGRESOS						
Ingresos por venta platos tradicionales		65.488	70.679	73.071	74.956	77.146
TOTAL INGRESOS		65.488	70.679	73.071	74.956	77.146
B. FLUJO DE COSTOS						
1. Inversión (fija y diferida)	15.106					
2. Inversión en capital de trabajo	4.519					
3. Costo de producción		33.571	36.267	38.059	39.197	40.370
3. Gastos de Administración y ventas		19.464	19.339	19.924	20.528	21.150
4. Gasto Financiero		1.028	668	251	0	0
TOTAL COSTO	19.625	54.062	56.274	58.234	59.726	61.521
FLUJO ECONOMICO(A-B)	-19.625	11.425	14.405	14.837	15.231	15.625
MENOS:						
1. Pago del capital		2.238	2.597	3.015		
2. (15%) Participación trabajadores		1.465	1.912	1.977	2.028	2.087
3. Impuesto a la Renta		0	0	0	0	0
4. (+) Reinversión de Activos Fijos(equipo de computación)					6.868	
FLUJO NETO	-19.625	7.723	9.896	9.845	13.203	13.539

Elaborado por: La autora

5.5. Evaluación financiera

La evaluación financiera integra estimar y calcular los beneficios netos para estipular la viabilidad del proyecto a través de evaluadores financieros. En consecuencia, el proceso de evaluación del proyecto consiste en establecer hasta qué punto se justifica el sacrificio de la inversión, orientándose en la rentabilidad del proyecto.

5.5.1. Determinación del costo de oportunidad y tasa de redescuento

El costo de oportunidad nos permite conocer el rendimiento de la inversión que está representada por capital propio en un 60% y capital financiado del 40% del total de la inversión.

Para el costo de oportunidad se utiliza una tasa ponderada del 4,53% que corresponde a la tasa pasiva referencial a abril del año 2013 para el capital propio y una tasa crediticia del sistema bancario del 15 % anual para el capital financiado .Y para calcular la tasa de rendimiento medio se ha tomado en consideración la inversión total, sus fuentes de financiamiento y la inflación publicada por el banco central del Ecuador de 3,03% correspondiente a abril del año 2013.

Cuadro N° 106: Costo de oportunidad

	Valor en dólares	% de composición	Tasa ponderada	Valor ponderado	Costo de capital	Tasa de rendimiento
Inversión financiada	7.850	40	15	600	8,72%	12,01%
Inversión propia	11.775	60	4,53	272		
Inversión total	19.625	100,00%	19,53%	872	8,72%	12,01%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Autora

Tasa de Redescuento (con inflación)

Fórmula de cálculo:

$$TR = (1+CK)^*(1+i)-1$$

$$TR = (1+0,0872)^*(1+0,0303)-1$$

$$TR = 0,1201$$

Dónde:

Ck = Costo de oportunidad

i = Inflación

La tasa de rendimiento medio o también denominada tasa de redescuento del capital total útil de \$ 19.625 es del 12,01%, esto significa que es el rendimiento mínimo que la microempresa espera tener a cambio de determinada inversión de capital.

El 12,01 % constituirá la tasa de redescuento para ser aplicado en los indicadores de evaluación financiera para determinar si es o no un proyecto atractivo.

5.5.2. Valor Actual Neto

A continuación se detalla en la siguiente tabla el valor del VAN ajustado a una tasa de descuento del 12,01 % y los flujos futuros.

El VAN consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y egresos generados durante el periodo de la vida útil del proyecto, si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de

ingresos y egresos es mayor que cero, se considera que la inversión a efectuarse es propicia, pues se estarán generando beneficios, si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo y si es menor que cero, el proyecto no es viable. El resultado se obtiene restando la inversión inicial del proyecto de la sumatoria de los flujos netos del efectivo actualizado a una tasa de descuento de 12,01%.

Formula:

$$VAN = Inversion + \frac{\sum FNC}{(1+i)^1} + \frac{\sum FNC}{(1+i)^2} + \frac{\sum FNC}{(1+i)^3} + \frac{\sum FNC}{(1+i)^4} + \frac{\sum FNC}{(1+i)^5}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

Inversión= Inversión inicial actualizada

FNC = Flujo neto de Caja

i = Tasa de descuento

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

Cuadro N° 107: Valor actual neto

PERIODO	FLUJO NETO DE EFECTIVO EN DÓLARES	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS EN DÓLARES
AÑO 0	-19.624,89		
AÑO 1	7.722,70	1,1201	6.894,52
AÑO 2	9.896,10	1,2547	7.887,40
AÑO 3	9.845,16	1,4054	7.005,31
AÑO 4	13.203,05	1,5742	8.387,13
AÑO 5	13.538,70	1,7633	7.678,05
TOTAL			37.852,42

Fuente: Capítulo 5, cuadro n° 105,106

Elaborado por: La autora

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

$$\text{VAN} = 37.852,42 - 19.624,89$$

$$\text{VAN} = 18.227,53$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 19.624.89 USD en 5 años se está obteniendo 18.227,53 USD más que la inversión realizada.

5.5.3. Tasa Interna de Retorno

Consiste en una medida de rentabilidad que revela 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.

De no encontrar una tasa de interés específica en donde el Van se iguale a cero se busca valores a distintas tasas de interés, de tal manera que la primera arroje como resultado un Valor Presente Neto positivo lo más cercano posible a cero y la segunda dé como resultado un Valor Presente Neto negativo, también lo más cercano posible a cero, conociendo que a mayor tasa de descuento menor será el Valor Presente Neto y por el contrario, a menor tasa de descuento mayor Valor Presente Neto.

Para el cálculo de la TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego poder interpolar.

Cuadro N° 108: VAN con tasa inferior

PERÍODO	FLUJO NETO DE EFECTIVO EN DÓLARES	TASA DE REDESCUENTO 0,4130	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS EN DÓLARES
AÑO 0	-19.624,89		
AÑO 1	7.722,70	1,4130	5.465,47
AÑO 2	9.896,10	1,9966	4.956,55
AÑO 3	9.845,16	2,8212	3.489,77
AÑO 4	13.203,05	3,9863	3.312,12
AÑO 5	13.538,70	5,6326	2.403,62
TOTAL			19.627,52
VAN CON TASA INFERIOR			2,64

Fuente: Capítulo 5, cuadro n° 105

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 109: VAN con tasa superior

PERIODO	FLUJO NETO DE EFECTIVO EN DÓLARES	TASA DE REDESCUENTO 0,4131	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS EN DÓLARES
AÑO 0	-19.624,89		
AÑO 1	7.722,70	1,4131	5.465,08
AÑO 2	9.896,10	1,9969	4.955,85
AÑO 3	9.845,16	2,8218	3.489,03
AÑO 4	13.203,05	3,9874	3.311,18
AÑO 5	13.538,70	5,6346	2.402,77
TOTAL			19.623,91
VAN CON TASA SUPERIOR			-0,98

Fuente: Capítulo 5, cuadro n° 105

Elaborado por: La autora

Una vez obtenidas la tasa superior del 41,31 % y la tasa inferior del 41,30% se procede al cálculo de la TIR mediante la siguiente fórmula de aplicación.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Dónde:

Ti = tasa inferior

Ts = tasa superior

VAN Ti = valor actual neto tasa inferior

VAN Ts = valor actual neto tasa superior

Datos para aplicar la fórmula de interpolación:

Tasa inferior = 0,4130

Tasa superior = 0,4131

VAN con tasa inferior = 2,64

VAN con tasa superior = -0,98

$$TIR = 0,4130 + (0,4131 - 0,4130) \frac{2,64}{2,64 - (-0,98)}$$

$$TIR = 0,4130 + (0,0001) (0,7285)$$

$$TIR = 0,4130 + 0,0000729$$

$$TIR = 0.4130729$$

TIR=41,30729%

El TIR es de 41,30729 %; siempre que las condiciones del proyecto no cambien hasta el quinto año que es incierto, en vista de que los escenarios no son estáticos.

De acuerdo con la tasa calculada, que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento, el proyecto se considera factible, debido a

que la tasa permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial. Siendo el valor de la tasa interna de retorno de 41,30 % mayor que el valor de la tasa de rendimiento medio del 12,01 %, lo que demuestra que el proyecto es factible.

5.5.4. Periodo de recuperación de la inversión

El presente indicador de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión total de \$ 19.624,89 tomando en cuenta el comportamiento del flujo de caja proyectado.

Cuadro N° 110: Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO	FLUJO NETO DE EFECTIVO EN DÓLARES	FLUJOS NETOS ACUMULADOS EN DÓLARES
AÑO 1	7.722,70	
AÑO 2	9.896,10	17.618,80
AÑO 3	9.845,16	27.463,96
AÑO 4	13.203,05	40.667,01
AÑO 5	13.538,70	54.205,71

Fuente: Capítulo 5, cuadro n° 105

Elaborado por: La autora

Forma de cálculo:

$$\$17.618,8 = \sum 2 \text{ año}$$

$$\$19.624,89 = \text{Inversión}$$

$$\$19.624,89 - \$17.618,8 = \$ 2006,09$$

$$\$ 9.845,16 / 12 = \$ 820,43 \text{ (mes)}$$

$$\$ 2006,09 / \$ 820,43 = 2,45 = 2 \text{ meses}$$

La inversión inicial que realizará la microempresa, se recuperará en 2 años, 2 meses ,12 días aproximadamente.

5.5.5. Beneficio-costo

Refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinados, es decir por cada dólar invertido cuanto se recuperará.

Cuadro N° 111: B/C con ingresos y egresos actualizados

Periodo	Ingresos	Egresos	Tasa de redescuento	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
Año 1	65.488	55.722	1,1201	58.465	49.747
Año 2	70.679	57.934	1,2547	56.333	46.174
Año 3	73.071	59.894	1,4054	51.993	42.617
Año 4	74.956	61.440	1,5742	47.615	39.029
Año 5	77.146	63.234	1,7633	43.751	35.861
INGRESOS y EGRESOS ACTUALIZADOS				258.157	213.429

Fuente: Capítulo 5, cuadro n° 83

Elaborado por: La autora

Formula:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{258.157}{213.429}$$

$$B/C = 1,21$$

La relación ingresos y egresos es de 1,21; por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$1,21, es decir por cada dólar se obtiene un superávit de 0,21 centavos de dólar respecto al gasto.

5.5.6. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio representa el valor en la cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, por ende no existe, ni pérdida ni ganancias. El punto de equilibrio del presente proyecto, se lo estructuró tomando en cuenta por cada plato tradicional, aplicando las siguientes fórmulas:

El punto de equilibrio del presente proyecto, se lo estructuró tomando en cuenta por cada plato de comida tradicional, aplicando las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \frac{\text{costos fijos}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ventas}}}$$

$$PE \text{ Unidades} = \frac{\text{Punto Equilibrio \$}}{PV_u}$$

Cuadro N° 112: Punto de equilibrio

PLATO DE COMIDA TRADICIONAL	VENTAS	COSTOS FIJOS EN DÓLARES	COSTOS VARIABLES EN DÓLARES	COSTO TOTAL EN DÓLARES	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
Caldo de gallina criolla	21.145	10.172	7.160	17.332	8.605	2,46	15.380	6.259
Crema de maíz con cuy	11.645	5.481	4.064	9.545	4.637	2,51	8.419	3.352
Fritada	21.243	10.195	7.217	17.412	8.625	2,46	15.441	6.269
Habas calpo	1.549	902	367	1.269	763	2,03	1.182	583
Papas con nabo	1.232	698	311	1.009	591	2,08	934	448
Yamor chicha de jora	7.258	5.264	685	5.950	4.454	1,63	5.813	3.567
Zambo de dulce	1.416	1.047	114	1.161	886	1,60	1.139	712
TOTAL	65.488	33.760	19.918	53.678	28.560		48.309	21.190

Fuente: Capitulo 5 cuadro n° 83-87

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 113: Resumen de los indicadores de evaluación financiera

Indicador	Criterio de evaluación	Valor
Tasa de rendimiento medio		12,01%
Valor Actual Neto	VAN > 0	\$ 18.228
Tasa Interna de Retorno	TIR > TRM	41,30%
Período de recuperación de la inversión		2 años
Relación beneficio costo	R B/C >1	1,21
Punto de equilibrio en dólares		\$48.309
Punto de equilibrio en unidades		21.190

Fuente: Capítulo 5 cuadro n° 106-112

Elaborado por: La autora

5.6. Conclusiones del estudio financiero

El presente proyecto que se desea realizar tendrá como inversión inicial \$ 19.624,89 de los cuales el 60 % será aportado por la autora y el 40% restante será financiado a través de un préstamo en una institución financiera.

La microempresa para lograr un punto de equilibrio entre sus ingresos y sus costos en el primer año de ejecución del proyecto deberá vender 21.190 platos tradicionales mínimo, con el fin de lograr las metas propuestas. La microempresa para su primer año logrará alcanzar una utilidad neta de \$ 8.300 valor que se ve como un aspecto rentable por ser el primer año.

La microempresa recuperará lo invertido en un tiempo aproximado de 2 años, lo que demuestra un resultado bastante satisfactorio.

En definitiva el estudio económico nos permitió determinar que si es factible económicamente la creación de la microempresa ya que se cumplen con las expectativas planteadas.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Nombre de La Empresa

Para determinar el nombre de la microempresa se ha considerado varios factores importantes y se ha llegado a la conclusión, que la microempresa llevará por nombre: **“MISHKY MIKUY”**, con su respectivo Slogan: **“Dulce tradición en un atractivo encantador”**

6.2. Marco legal.

6.2.1. Permisos de funcionamiento

Para el normal desenvolvimiento del negocio, se debe realizar los siguientes trámites.

6.2.1.1. Registro único del contribuyente

En el Servicio de Rentas Internas (SRI) se adquiere el RUC. Registro Único de Contribuyentes, el RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. La inscripción en el RUC deberá realizarse dentro de los 30 días hábiles siguientes de la constitución o iniciación real de actividades comerciales. Los requisitos para obtener el RUC son:

- Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

6.2.1.2. Permiso del cuerpo de bomberos

En el cuerpo de bomberos se debe presentar una solicitud de inspección para la microempresa. En la inspección que se realizan, verifican que el establecimiento posea:

- Salida de emergencia.
- Instalaciones entubadas.
- Señalización (salida de emergencia).
- Extintores de incendios.
- Capacidad máxima.

Una vez realizada la inspección, el cuerpo de bomberos emite el certificado de funcionamiento, su costo dependerá de las dimensiones del negocio y de la actividad que realice, el pago se realiza en ventanilla de acuerdo a la categoría del establecimiento.

6.2.1.3. Permiso sanitario de funcionamiento

Los permisos de funcionamiento se renovarán anualmente, durante los primeros 180 días del año, previo a la presentación y cumplimiento de los requisitos establecidos y con la presentación del permiso del año anterior si aplica y al pago de la tasa. Para la adquisición

del permiso de funcionamiento en el ministerio de salud pública se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Croquis del establecimiento.
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos.

Una vez que se ha realizado la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios, el ministerio de salud pública entrega del informe final para la emisión del permiso de funcionamiento, el cual tiene vigencia de un año como ya se dijo anteriormente.

6.2.1.4. Patente municipal

Está obligada a obtener la patente y por ende, al pago del impuesto anual de patente, toda persona que realice actividad comercial, financiera o de servicio, que operen habitualmente en el cantón, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico. El impuesto constituye en un permiso de funcionamiento para todo tipo de actividad económica que esté operando en el cantón. Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:

- Formulario de solicitud inscripción en registro de patentes municipales.(especie valorada \$2.00 para no obligados a llevar

contabilidad, y \$ 3.00 para obligados a llevar contabilidad mas tres timbres :\$ 3 ,que se adquiere en la ventanilla de recaudación)

- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
- Original y copia legible del RUC actualizado.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos de Otavalo.
- Original y copia del permiso de funcionamiento de salud otorgada por el área de salud.
- Descripción de la actividad económica principal

6.2.1.5. Registro de turismo

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, Las cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. Para el mismo se requiere lo siguiente:

- Copia del registro único de contribuyente
- Fotocopia de la cédula de identidad y papeleta de votación del propietario o representante legal

- Lista de precios original y copia
- Fotocopia del título de propiedad.
- Copia del pago al Ministerio de Turismo por el registro

La afiliación confiere a su titular la facultad de ejercer las actividades turísticas constantes en su objeto social, registradas en el Ministerio de Turismo.

6.3. Propuesta administrativa

6.3.1. Misión



6.3.2. Visión



6.3.3. Objetivos de la microempresa

- a) Consolidar el negocio, posicionarlo y alcanzar una participación de liderazgo en el mercado.
- b) Cumplir con la legislación vigente y otros compromisos voluntariamente asumidos.
- c) Incrementar el volumen de ventas anuales de los productos.
- d) Realizar capacitaciones permanentes al personal de la microempresa que permitan incorporar valor al cliente y puedan cumplir con sus responsabilidades.
- e) Contribuir con la sostenibilidad del medio ambiente.

6.3.4. Políticas institucionales

Las políticas que van a dirigir las decisiones de la microempresa y que contribuirán al cumplimiento de la visión y misión institucional son:

- Administrar eficientemente y eficazmente los recursos institucionales.
- Brindar un producto de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.
- Utilizar medios publicitarios adecuados para llegar a nuestros clientes de una manera efectiva.
- Cumplir los reglamentos locales y nacionales que rigen la actividad del servicio de alimentación.
- Pagar correcta y oportunamente las obligaciones tributarias pertinentes.
- Conservar la imagen institucional dentro y fuera de la microempresa.
- Mantener reuniones con todos los empleados de nuestra organización para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades.
- Garantizar que todos los residuos líquidos y sólidos se procesen y eliminen de forma responsable.
- Cumplir con los valores y principios básicos.

6.3.5. Valores

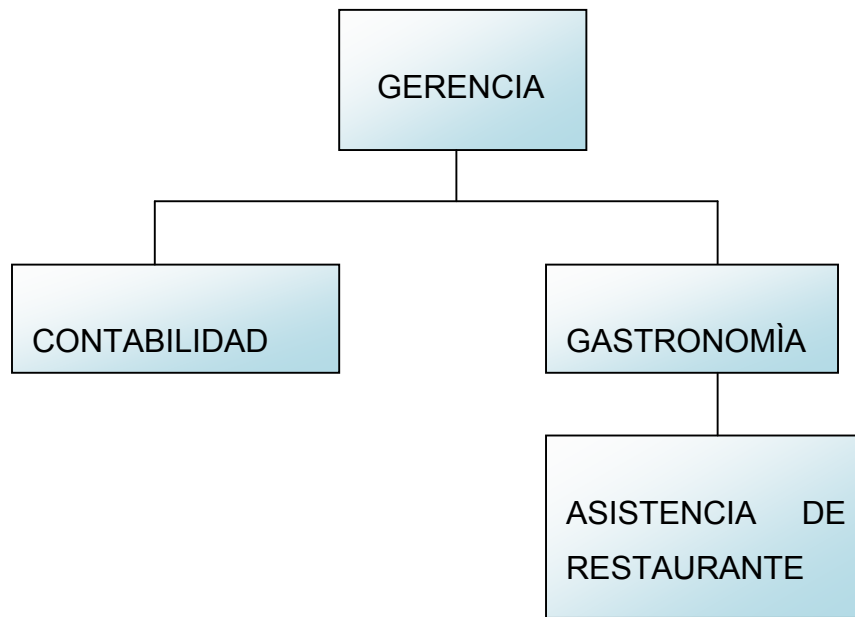
La microempresa incluirá en su cultura organizacional los siguientes valores empresariales.

- a) Responsabilidad
- b) Respeto
- c) Amabilidad
- d) Honestidad
- e) Trabajo en equipo
- f) Puntualidad
- g) Creatividad
- h) Identidad y compromiso
- i) Orientación hacia el servicio al cliente

6.3.6. Organigrama estructural

El gráfico muestra la ubicación de los cargos de acuerdo al área a la que pertenecen.

Gráfico N° 50: Organigrama estructural microempresa “Mishky Mikuy”



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

6.3.7. Estructura funcional

El análisis de cargos es indispensable para conocer los requerimientos mínimos que la microempresa requiere con respecto al personal para laborar.

6.3.7.1. Descripción de perfiles y funciones del personal

Cuadro N° 114: Manual de funciones gerente

DESCRIPCION DEL CARGO.	
Denominación del cargo:	Gerente
Número de personas en el cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Representar a la organización tanto en lo legal como en lo administrativo. - Formular las políticas, normas y procedimientos administrativos. -Tomar decisiones oportunamente. -Planear, dirigir, organizar, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; así como la ejecución de las funciones administrativas. - Administrar los recursos institucionales. - Contratar al personal y promover capacitaciones periódicas. - Velar por el cumplimiento de las funciones de cada uno de los empleados de la microempresa. - Autorizar y ordenar los respectivos pagos. -realizar arqueos sorpresivos de fondos y valores. 	
PERFIL	
Profesional	
Formación:	Educación superior
Especialidad:	Administración de empresas, contabilidad y auditoría o carreras afines
Experiencia:	mínimo 1 año en cargos administrativos
Personal	
<ul style="list-style-type: none"> - Buenas relaciones humanas. - Capacidad de trabajo en equipo - Agilidad para Tomar decisiones. - Persona con don de mando y liderazgo. - Poseer una buena actitud y espíritu emprendedor. 	

Cuadro N° 115: Manual de funciones contador

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Contador
Número de personas en el cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Brindar la información necesaria al cliente en lo que se refiere a los servicios que brinda la microempresa. - Recibir los pedidos en el restaurante. - Ayudar en el buen funcionamiento del restaurante. - Llevar a cabo el registro de todas las operaciones contables de la microempresa. - Velar porque los libros de contabilidad se mantengan al día. - Formular informes financieros periódicos - Preparar comprobantes para el pago de obligaciones. - Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento 	
PERFIL	
Profesional	
Formación:	Educación superior
Especialidad:	Contador public atorizado(CPA)
Experiencia:	Mínimo 1 año en cargos similares
Personal	
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajo en equipo. - Vocación de servicio - Discreción y honestidad - Comunicación con los jefes inmediatos - Eficiencia en todas sus labores. 	

Cuadro N° 116: Manual de funciones jefe de cocina

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Jefe de cocina
Número de personas en el cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> -Preparar los menús necesarios para el restaurante. -Coordinar con el contador lo necesario para la producción de servicios. -Supervisar y controlar las compras de bienes , así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios. - Se encarga de la salubridad de su área. - verificar la calidad del producto. - Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
PERFIL	
Profesional	
Formación:	Educación superior
Especialidad:	Gastronomía
Experiencia:	mínimo 1 año en gastronomía nacional
Personal	
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajo en equipo. - Vocación de servicio - Discreción y honestidad - Comunicación con los jefes inmediatos - Eficiencia en todas sus labores. 	

Cuadro N° 117: Manual de funciones asistente de cocina / mesero

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Asistente de restaurant
Número de personas en el cargo:	Dos (2)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Brindar la bienvenida y atención personalizada a clientes - Asignar una mesa buscando siempre la comodidad del cliente. - Informar al cliente sobre el menú. - Registrar adecuadamente los pedidos y pasar inmediatamente a cocina y al cajero. - Mantener limpias las mesas y ubicar de manera que se proyecte una buena imagen y ambiente agradable al cliente. - Cuidar el aseo integral del local. - Colaborar con el jefe de cocina en las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios. - Ayudar al jefe de cocina a desarrollar los menús que crea necesario para el restaurante. - Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
PERFIL	
Profesional	
Formación:	Secundaria
Especialidad:	Sin especificar
Experiencia:	mínimo 1 año en atención al cliente o cargos similares
Personal	
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajo en equipo. - Vocación de servicio - Discreción y honestidad - Comunicación con los jefes inmediatos 	

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPÁCTOS

El análisis de impactos se realiza en función de los resultados previstos con el proyecto de creación de un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo de la Ciudad de Otavalo. Para la evaluación cuantitativa y cualitativa de los impactos se ha realizado una matriz de valoración, en la cual se señala una valoración de -3 a 3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

Cuadro N° 118: Escala de impactos

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Indiferente	0
Bajo	-1
Medio	-2
Alto	-3

A continuación se realiza el análisis de cada uno de los impactos de acuerdo a la tabla anterior, asignando a cada uno de ellos la calificación correspondiente.

7.1. Social

Cuadro N° 119: Impacto social

Nivel de impacto	Valores negativos				Valores positivos			Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Indicador								
Generación de empleo						x		2
Integración con la comunidad					X			1
Satisfacción de necesidades						X		2
Estabilidad laboral							x	3
Total								8

Elaborado por: La autora

Nivel De Impacto Social= $\frac{\text{Nivel de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel De Impacto Social= 8/4

Nivel De Impacto Social= 2

El nivel de impacto social que el proyecto generará tiene una valoración de impacto medio positivo 2

7.1.1. Análisis

7.1.1.1. Generación de empleo

La creación de la microempresa fomentará a la generación de fuentes de trabajo ya que para la prestación del servicio del restaurante se requiere de mano de obra, así como también de insumos y elementos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, dando oportunidades de ocupación laboral a un buen número de personas,

contribuyendo de esta forma a la productividad y al desarrollo del sector.

7.1.1.2. Integración con la comunidad

La mejor forma de integración de la microempresa y la sociedad se gana con un buen producto y servicio personal o a través de convenios de atención de servicios para eventos sociales, empresariales, familiares.

7.1.1.3. Satisfacción de necesidades

Tomando en cuenta que alimentarse es una necesidad básica de las personas, con la implementación del nuevo restaurante se pretende satisfacer las necesidades alimenticias de aquellas personas que gustan de la comida tradicional a partir de una variedad de platos.

7.1.1.4. Estabilidad laboral

Generar fuentes de trabajo permite que los empleados de la microempresa ayuden de alguna forma a estabiliza una familia entera ya que percibirán un ingreso fijo para cubrir las necesidades básicas como son las de alimentación, vestido y vivienda. El indicador es importante medirlo cada año ya que indirectamente se beneficiaran más personas.

7.2. Económico

Cuadro N° 120: Impacto económico

Nivel de impacto	Valores negativos				Valores positivos			Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Indicador								
Nivel de ingresos						X		2
Rentabilidad de la microempresa						X		2
Inversión							X	3
Efecto multiplicador						X		2
Total								9

Elaborado por: La autora

Nivel De Impacto Económico= $\frac{\text{Nivel de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel De Impacto Económico= 9/4

Nivel De Impacto Económico = 2.25 Impacto medio positivo

7.2.1. Análisis

7.2.1.1. Nivel de ingresos

El nivel de ingresos de los miembros de la organización incrementa, especialmente los ingresos del propietario de la microempresa dedicada al servicio gastronómico. El nivel de ingresos obtiene una valoración positiva media ya que permite a aquellas personas que se encuentren relacionadas directa o indirectamente con las actividades del presente proyecto aumentar sus ingresos.

7.2.1.2. Rentabilidad de la microempresa

La rentabilidad que dejará esta actividad, permitirá seguir invirtiendo los recursos económicos que produce en nuevas formas de mejoramiento del producto a ejecutarse ,lo que se ve reflejado numéricamente en los balances mostrándose atractiva la inversión así como sus niveles de rentabilidad proyectada.

7.2.1.3. Inversión

El impacto es alto positivo, ya que la creación del restaurante de comida típica requieren de una inversión no tan alta durante todo el proceso de producción.

7.2.1.4. Efecto multiplicador

Cada vez que una persona adquiere un bien o servicio de alta calidad, lo trasmite a quienes lo rodean; de tal manera, se logrará captar nuevos clientes ,mantener satisfecha la demanda e incrementar la rentabilidad de la microempresa.

7.3. Ambiental

Cuadro N° 121: Impacto ambiental

Nivel de impacto	Valores negativos				Valores positivos			Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de desechos					X			1
Contaminación		X						-2
Uso sostenible de los recursos ambientales							X	3
Total								2

Elaborado por: La autora

Nivel De Impacto Ambiental= $\frac{\text{Nivel de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel De Impacto Ambiental = 2/3

Nivel De Impacto Ambiental = 0.67 Impacto bajo positivo

7.3.1. Análisis

7.3.1.1. Manejo de desechos

Observando un local de expendio de comida preparada de forma superficial parece que no elimina sustancias tóxicas, pero si existe tal contaminación aunque sea en pequeñas cantidades como consecuencia del lavado de vajillas por el uso de productos jabonosos, lastimosamente no se puede evitar la eliminación de los líquidos hacia el sistema de alcantarillado. Por lo cual tiene un impacto bajo positivo ya que en la actualidad el uso de desechos de cocina ya no es problema porque hay conciencia de separar los orgánicos con los inorgánicos y estos ya tienen uso de reciclaje por programas establecidos por los gobiernos seccionales.

7.3.1.2. Contaminación

La matriz muestra una incidencia de medio negativo, ya que con la implementación del restaurante se generaran mayores desechos para el sector, por lo que se debe capacitar al personal para el tratamiento de desechos que genera las actividades diarias en el departamento de producción y aplicarlos de acuerdo a las medidas establecidas por los organismos pertinentes para el manejo efectivo de desperdicios ,de tal forma que no afecte la salud ni al ecosistema.

7.3.1.3. Uso sostenible de los recursos ambientales

La matriz de impactos ambientales presenta un valor alto positivo debido a que la microempresa creará políticas internas, las cuales permitan proteger al medio ambiente y concientizar a los usuarios y a la población en general lo importante que es la naturaleza, para la vida y para la conservación del planeta.

7.4. Cultural

Cuadro N° 122: Impacto cultural

Nivel de impacto	Valores negativos				Valores positivos			Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Indicador								
Revalorización de la tradición gastronómica							X	3
Cultura de consumo						X		2
Empleo eficiente de recursos							X	3
Total								8

Elaborado por: La autora

Nivel De Impacto Cultural= $\frac{\text{Nivel de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel De Impacto Cultural = 8/3

Nivel De Impacto Cultural = 2.67 Impacto alto positivo

7.4.1. Análisis

7.4.1.1. Revalorización de la tradición gastronómica

Con la implantación del restaurante se pretende revalorizar la identidad cultural, abriendo e introduciendo el paso a una cultura exquisita

y saludable como es la comida típica tradicional de Otavalo, mediante la sazón de su comida, y el fortalecimiento de recetas ya casi olvidadas, de esta manera se logrará participar y contribuir a romper con el aislamiento cultural de las nuevas generaciones.

7.4.1.2. Cultura de consumo

Tiene un impacto medio positivo ya que el proyecto ayudará a fomentar la identidad gastronómica del país, dejar de lado la famosa comida rápida y mejorar los hábitos alimenticios de las personas con alimentos que poseen gran valor nutritivo.

7.4.1.3. Empleo eficiente de recursos

Lo que se refiere al empleo eficiente de los recursos existentes en la Parroquia, ya sean humanos, materiales, naturales, y económicos. De tal forma que el servicio gastronómico incremente el turismo en el sector ya que se podrá degustar de los platos tradicionales junto a una maravillosa vista panorámica.

7.5. Educativo

Cuadro N° 123: Impacto educativo

Nivel de impacto	Valores negativos				Valores positivos			Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aprendizaje al manejo del presupuesto							X	3
Generación de propuestas							X	3
Nivel de investigación						X		2
Competencia sana						X		2
Total								10

Elaborado por: La autora

Nivel De Impacto Educativo = 10/4

Nivel De Impacto Educativo = 2.5 Impacto alto positivo

7.5.1. Análisis

7.5.1.1. Aprendizaje al manejo del presupuesto

Con la creación de la microempresa se favorece el aprendizaje de la colectividad en el manejo del presupuesto al analizar cada uno de los factores: económico, material, humano. Factores elementales del proceso para un emprendimiento productivo. Por lo cual se estima que se generará un impacto alto positivo.

7.5.1.2. Generación de propuestas

Servirá de ayuda para futuras generaciones las cuales con sus mentes innovadoras podrán desarrollar temas relacionados con estudios de factibilidad en campos similares, e incluso tomar el presente estudio y llevarlo a la práctica.

7.5.1.3. Nivel de investigación

El indicador investigación, toma una calificación de Impacto alto positivo ; ya que para la realización del presente estudio ha sido imprescindible una investigación de calidad y cantidad sumada a la aplicación del conocimiento adquirido.

7.5.1.4. Competencia sana

La oferta que tiene la microempresa se proyecta a comercialización y prestación de servicios gastronómicos, con un afán

de brindar un servicio de calidad al turismo en general, por lo que implementa también una política sana de competencia ,generando así un impacto alto positivo.

7.6. Impacto general del proyecto

Después de realizar el análisis individual de cada uno de los impactos que atraen la creación se presenta la matriz general con los resultados de cada uno de los impactos detallados.

Cuadro N° 124: Impacto general del proyecto

Nivel de impacto	Valores negativos				Valores positivos			Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impactos								
Social						X		2
Económico						X		2
Ambiental					X			1
Cultural							X	3
Educativo							X	3
Total								11

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel De Impacto Educativo} = \frac{\text{Nivel de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel De Impacto Educativo} = 11/5$$

$$\text{Nivel De Impacto Educativo} = 2.2 \text{ Impacto medio positivo}$$

El nivel de impacto general que tiene el proyecto tiene una valoración de impacto medio positivo (2). Lo que indica que el presente proyecto es factible en beneficio y desarrollo de la Parroquia Eugenio Espejo de la Ciudad de Otavalo ,Provincia de Imbabura.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1.-Los resultados obtenidos de la investigación de campo demuestra que el producto tiene aceptación, como también inexistencia de competencia significativa en la localidad lo que hace atractiva la propuesta de creación de la microempresa

2.-El desarrollo del proyecto permitió demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, aspecto que es considerado de gran importancia en el presente estudio, lo que incide en la búsqueda de nuevas alternativas dentro de la cadena alimenticia para la demanda.

3.-En el estudio realizado se establece que no se requiere de procesos muy complejos, la materia prima es fácil de adquirirla, la maquinaria y los equipos no muy sofisticados y pueden ser adquiridos fácilmente en el medio y a bajos costos.

4.-De acuerdo a la evaluación financiera se obtuvo que el proyecto genera resultados positivos probabilísticos, con lo que se confirma la factibilidad, situación que puede no ser favorable cuando cambian los escenarios drásticamente.

5.-La microempresa estará legalmente constituida como una sociedad de hecho generando fuentes de empleo directamente al propietario e indirectamente a los empleados y proveedores necesarios para la elaboración de platos tradicionales.

6.-Por último se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto son positivos, en el ámbito social, económico, ambiental, cultural, educativo, generando un impacto general medio positivo, lo que permite establecer su factibilidad de ser puesta en marcha el restaurante de comida tradicional en la parroquia Eugenio Espejo de la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

RECOMENDACIONES

1.-Tomando en cuenta que las condiciones son favorables para el proyecto, es necesario que se promueva la idea y pueda ser considerado por personas emprendedoras para aperturar no solo una microempresa en la Parroquia Eugenio Espejo sino también sucursales para ampliar sus servicios, dando un valor agregado a fin de que los compradores se interesen.

2.-Se recomienda capturar y mantener parte la demanda potencial a satisfacer ,primeramente generando productos y servicios de calidad y mantener la demanda a través de la aplicación de las estrategias de marketing, lo que permitirá mayor participación en el mercado, para que tenga el crecimiento debido y la madurez para lograr posicionamiento en el mercado del cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

3.-Es importante que el sector microempresarial o de la pequeña empresa tenga el suficiente apoyo financiero que le permita al tener los suficientes recursos de capital, para la adquisición de activos fijos, mejoramiento de la tecnología y compras de materia prima, para poder mejorar y ser más competitivos; y de esta manera contribuir a la disminución del porcentaje de desempleados.

4.-Se sugiere implantar el proyecto ya que los resultados del análisis financiero confirman su factibilidad, los involucrados del proyecto deberán realizar periódicamente controles y evaluaciones económicas y financieras con el fin de observar niveles de rendimiento y tomar decisiones oportunamente.

5.-La administración deberá estar pendiente de que la microempresa se mantenga al día con el cumplimiento de leyes vigentes y

obligaciones tributarias para evitar multas o sanciones, es decir con un correcto y minucioso análisis de sus actividades para dar cumplimiento a los objetivos planteados e ir acorde con las expectativas de la microempresa.

6.-El líder institucional debe estar alerta a posibles afectaciones que puedan surgir por la implementación del proyecto, para aplicar los posibles planes de contingencia, pero es importante que el proyecto logre sostenibilidad en su manejo, es decir que no se vuelva dependiente, que tenga siempre un enfoque socio- económico.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDI PEPINÓS María Alexandra (2012) Programa de auditoría financiera aplicada a los microempresarios socios de la cooperativa de ahorro y crédito luz del valle, Quito-Ecuador
- ARAUJO ARÉVALO David (2012) Proyectos de inversión análisis, formulación, y evaluación práctica, primera edición, editorial trillas, México.
- ARBOLEDA VELEZ, Germán (2010) Proyectos, tercera edición, editorial McGraw-Hill, Quito-Ecuador.
- ARELLANO CUEVA, Rolando (2010) Marketing: Enfoqué América latina el marketing científico aplicado a Latinoamérica, primera edición, editorial Person, México.
- BACA URBINA, Gabriel (2010) Evaluación de proyectos, sexta edición, editorial Mc Graw Hill, México.
- BERNAL TORRES, Cesar Augusto, SIERRA ANRANGO Hernán Darío (2008) Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI, primera edición, editorial Pearson, México
- BRAVO VALDIVIESO, Mercedes (2009) Contabilidad general, Novena edición, editorial Nuevodía, Quito- Ecuador.
- CASTELLANO HERNANDEZ, Eulogio (2010) Turismo y recreación: bases teóricas, conceptuales y operativas, primera edición, editorial Trillas, México

- CORDOBA PADILLA, Marcial (2011) Formulación y evaluación de proyectos, segunda edición, editorial Ecoe Ediciones, Colombia
- CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel (2007) Costos, primera edición, Ibarra-Ecuador.
- DÍAS, M. ángel (2008) David y Goliat iniciación del proyecto, primera edición, editores alfa y omega, México.
- DURON GARCIA Carlo (2009) El éxito restaurantero habilidades directivas, primera edición, editorial Trillas, México.
- FERNANDEZ, V. Ricardo (2007) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, primera edición, MC Gran Hill, interamericana México.
- FLORES, U. Juan (2007) Proyectos de inversión para las pymes, primera edición, editorial EcoeLtda., Colombia.
- GARCIA COLIN Juan (2008) Contabilidad de costos, tercera edición, editorial Mc Graw Hill, México
- HITT Michael A., BLACK J. Stewart, PORTER Lyman W. (2010) Administración, novena edición, editorial Pearson, México.
- KOTLER Philip, AMSTRONG Gary (2008) Principios De Marketing, duodécima edición, editorial Pearson educación S.A, Madrid España.
- LONGENECKER MOORE, Petty Palich (2010) Lanzamiento Y Crecimiento De Iniciativas Emprendedoras, catorceava edición, editorial Cengagelearning.

- MONTEJANO, Jordi (2007) Diccionario de turismo, segunda edición, Síntesis s.a., España.
- PRIETO HERRERA, Jorge Eliecer (2009) Proyectos enfoque gerencial, tercera edición, editorial Ecoe ediciones, Bogotá-Colombia.
- SAPAG, Nassir (2008) Preparación y evaluación de proyectos de inversión, séptima edición, editorial Mc Graw Hill, Bogotá-Colombia.
- SARMIENTO, Rubén (2010) Contabilidad de costos, segunda edición, editorial Mc Graw Hill, Quito- Ecuador.
- VARELA VILLEGAS, Rodrigo (2010) Evaluación económica de proyectos de inversión, séptima edición, editorial Mc Graw Hill.
- WHEELLEN, Thomas L, HUNDER, David J (2007) Administración Estratégica Y Política De Negocios, décima edición editorial Pearson, México.
- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro (2011) Contabilidad General Con Base En Las Normas Internacionales De Información Financiera (NIFF), Séptima edición, editorial Mc Graw Hill.

LINKONGRAFIA

- DE LA ROCHA Víctor (2007)<http://mis-algoritmos.com/aprenda-a-crear-diagramas-de-flujo>.
- FERNEMI (2008)www.latinpedia.net/Turismo/turismo/Turismo-receptivo-comomagica-solucion

- Diccionario consumoteca (2010)www.consumoteca.com/diccionario/restaurante.
- THOMPSON Ivan (2007)www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.
- Organización Mundial De Turismo OMT Entender el turismo: Glosario Básico,www.media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

LEYES

- Ley de Cámaras de Turismo
- Ley de Régimen Municipal de Otavalo
- Reglamento General de Actividades Turísticas
- Normas internacionales de información financiera para pequeñas y medianas entidades (2009)

ANEXOS

Anexo A: Cálculo de remuneraciones

AÑO 1

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA								
DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
GERENTE	500,00	6.000,00	729,00	0,00	0,00	500,00	318,00	7.547,00
CONTADOR	400,00	4.800,00	583,20	0,00	0,00	400,00	318,00	6.101,20
PERSONAL ADMINISTRATIVO	900,00	10.800,00	1.312,20	0,00	0,00	900,00	636,00	13.648,20
JEFE DE COCINA	350,00	4.200,00	510,30	0,00	0,00	350,00	318,00	5.378,30
ASISTENTE DE RESTAURANTE	318,00	3.816,00	463,64	0,00	0,00	318,00	318,00	4.915,64
ASISTENTE DE RESTAURANTE	144,00	1.728,00						1.728,00
PESONAL DE PRODUCCIÓN	812,00	8.016,00	973,94	0,00	0,00	668,00	636,00	12.021,94

AÑO 2

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA								
DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL
GERENTE	515,15	6.181,80	751,09	257,58	515,15	515,15	327,64	8.548,40
CONTADOR	412,12	4.945,44	600,87	206,06	412,12	412,12	327,64	6.904,25
PERSONAL ADMINISTRATIVO	927,27	11.127,24	1.351,96	463,64	927,27	927,27	655,27	15.452,65
JEFE DE COCINA	360,61	4.327,26	525,76	180,30	360,61	360,61	327,64	6.082,17
ASISTENTE DE RESTAURANTE	327,64	3.931,62	477,69	163,82	327,64	327,64	327,64	5.556,04
ASISTENTE DE RESTAURANTE	148,36	1.780,36						1.780,36
PESONAL DE PRODUCCIÓN	688,24	8.258,88	1.003,45	344,12	688,24	688,24	655,27	13.418,57

AÑO 3

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA								
DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
GERENTE	530,76	6.369,11	773,85	265,38	530,76	530,76	337,56	8.807,42
CONTADOR	424,61	5.095,29	619,08	212,30	424,61	424,61	337,56	7.113,45
PERSONAL ADMINISTRATIVO	955,37	11.464,40	1.392,92	477,68	955,37	955,37	675,13	15.920,86
JEFE DE COCINA	371,53	4.458,38	541,69	185,77	371,53	371,53	337,56	6.266,46
ASISTENTE DE RESTAURANTE	337,56	4.050,75	492,17	168,78	337,56	337,56	337,56	5.724,39
ASISTENTE DE RESTAURANTE	152,86	1.834,30						1.834,30
PESONAL DE PRODUCCIÓN	709,09	8.509,13	1.033,86	354,55	709,09	709,09	675,13	13.825,15

AÑO 4

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA								
DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
GERENTE	546,84	6.562,09	797,29	273,42	546,84	546,84	347,79	9.074,28
CONTADOR	437,47	5.249,67	637,84	218,74	437,47	437,47	347,79	7.328,98
PERSONAL ADMINISTRATIVO	984,31	11.811,77	1.435,13	492,16	984,31	984,31	695,58	16.403,26
JEFE DE COCINA	382,79	4.593,46	558,11	191,39	382,79	382,79	347,79	6.456,33
ASISTENTE DE RESTAURANTE	347,79	4.173,49	507,08	173,90	347,79	347,79	347,79	5.897,84
ASISTENTE DE RESTAURANTE	157,49	1.889,88						1.889,88
PESONAL DE PRODUCCIÓN	730,58	8.766,96	1.065,19	365,29	730,58	730,58	695,58	14.244,05

AÑO 5

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA								
DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
GERENTE	563,41	6.760,92	821,45	281,71	563,41	563,41	358,33	9.349,23
CONTADOR	450,73	5.408,74	657,16	225,36	450,73	450,73	358,33	7.551,05
PERSONAL ADMINISTRATIVO	1.014,14	12.169,66	1.478,61	507,07	1.014,14	1.014,14	716,66	16.900,28
JEFE DE COCINA	394,39	4.732,65	575,02	197,19	394,39	394,39	358,33	6.651,96
ASISTENTE DE RESTAURANTE	358,33	4.299,95	522,44	179,16	358,33	358,33	358,33	6.076,54
ASISTENTE DE RESTAURANTE	162,26	1.947,15						1.947,15
PESONAL DE PRODUCCIÓN	752,72	9.032,59	1.097,46	376,36	752,72	752,72	716,66	14.675,65

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Anexo B: Encuesta a los habitantes



N°

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Encuesta dirigida a los moradores de la Parroquia Eugenio Espejo.

La presente encuesta tiene fines académicos, pedimos conteste con total sinceridad y objetividad.

OBJETIVO: Determinar las expectativas de los posibles actores para la viabilidad del “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo de la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura”

INSTRUCTIVO: Marque con una x la respuesta que crea conveniente.

DATOS INFORMATIVOS:

Genero

Femenino () Masculino ()

Edad

De 15 a 20 () DE 21 a 30 () De 31 a 64 ()

Ocupación

Estudiante () Agricultor () Artesano () Comerciante ()

Ama de casa () Profesional ()

CUESTIONARIO:

1.- ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos es visitado con mayor frecuencia?

- () El lechero
- () El parque cóndor
- () La laguna de san pablo
- () La feria artesanal

2.- ¿Considera que en la comunidad aún se encuentra fortalecida por la cultura gastronómica de nuestros ancestros?

- () En lo mínimo
- () Medianamente
- () Totalmente

3.- ¿Cree que los productos cultivados en la comunidad son mejores que los de marcas reconocidas?

- () Si
- () No

¿Por qué? _____

4.- ¿La mayor parte de la producción que se cultiva en la Parroquia Eugenio Espejo hacia dónde está destinada?

- () Consumo propio
- () Consumo local
- () Consumo regional
- () Consumo nacional

5.- ¿Si se quisiera vender los productos agrícolas de la Parroquia Eugenio Espejo sería a un precio?

- () Por debajo del mercado
- () A la par del mercado
- () Por encima del mercado

6.- ¿Qué tipo de publicidad tiene la Parroquia para promocionar sus lugares turísticos?

- () Internet
- () Agentes de viaje
- () Afiches, volantes
- () Radio
- () Televisión
- () Prensa escrita
- () Ninguna

7.- ¿Si existiera la posibilidad de emprender una actividad turística Ud. Lo haría de forma?

- () Individual () En conjunto
- () Asociativa () Otras

8.- ¿Se encuentra capacitado en?

- () Higiene y manipulación de alimentos
- () Turismo consciente
- () Atención al cliente
- () Ninguno

9.- ¿Cuando Ud. se encuentra fuera de casa que lugar prefiere para alimentarse?

- () Restaurantes
- () Picanterías
- () Puestos del Mercado

10.- ¿Ud. prefiere el lugar del servicio de alimentación donde preparen?

- () Comida de su país natal
- () Comida vegetariana
- () Comida típica de la zona

11.- ¿Señale cual de los siguientes platos típicos quisiera degustar?

- () Caldo de gallina criolla
- () Crema de maíz con cuy
- () Fritada
- () Habas calpo
- () Papas con nabo
- () Yamor chicha de jora
- () Zambo de dulce
- () Otros

12.- ¿Con qué frecuencia degustaría de este tipo de comida?

- () Todos los días
- () 2 veces a la semana
- () 1 vez a la semana
- () 1 vez al mes

13.- Cuánto está dispuesto a pagar por una porción individual de:

PLATOS TRADICIONALES

De 2 a 3 dólares

De 4 a 5 dólares

De 6 a 8 dólares

POSTRES Y BEBIDAS

De \$1,00 a \$ 1,50

De \$2,00 a \$2,50

Más de \$ 2,50

14.- ¿Qué características considera usted importantes al momento de elegir el lugar dónde comer?

Precio

Servicio

Sabor

Estadía acogedora

Variedad de platos

Sector de ubicación

15.- ¿Le gustaría que se implementara un restaurante de comida tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo?

SI

NO

¡GRACIAS!

Anexo C: Encuesta dirigida a los turistas



N°

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Guía de encuesta dirigida a los turistas

La presente encuesta tiene fines académicos, pedimos conteste con total sinceridad y objetividad.

OBJETIVO: Recopilar información proporcionada por los turista que visitan la Parroquia Eugenio Espejo, para conocer el nivel de aceptabilidad que tienen los platos típicos; información que servirá para determinar la factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional.

INSTRUCTIVO: Marque con una x la respuesta que crea conveniente.

DATOS INFORMATIVOS:

Género

Femenino () Masculino ()

Edad

De 15 a 20 () DE 21 a 30 () De 31 a 64 ()

Procedencia

Nacional () Extranjero ()

CUESTIONARIO:

1.- ¿Cuál es el atractivo más relevante por el que viaja a la Parroquia Eugenio Espejo?

- () Contacto con la naturaleza
- () Por degustar comida tradicional
- () Por conocer nuevas culturas

2.- ¿Con qué frecuencia viaja a la Parroquia Eugenio Espejo de la ciudad de Otavalo?

- () Semanalmente
- () Mensualmente
- () Semestralmente
- () Anualmente

3.- ¿Cuando Ud. se encuentra fuera de casa que lugar prefiere para alimentarse?

- () Restaurantes
- () Picanterías
- () Puestos del Mercado

4.- ¿Ud. prefiere el lugar del servicio de alimentación donde preparen?

- () Comida de su país natal
- () Comida vegetariana
- () Comida típica de la zona

5.- ¿Señale cuál de los siguientes platos típicos quisiera degustar?

- () Caldo de gallina criolla
- () Crema de maíz con cuy
- () Fritada
- () Habas calpo
- () Papas con nabo
- () Yamor chicha de jora
- () Zambo de dulce
- () Otros

6.- ¿Con qué frecuencia degustaría de este tipo de comida?

- () Todos los días
- () 2 veces a la semana
- () 1 vez a la semana
- () 1 vez al mes

7.- Cuánto está dispuesto a pagar por una porción individual de:

PLATOS TRADICIONALES

- () De 2 a 3 dólares
- () De 4 a 5 dólares
- () De 6 a 8 dólares

POSTRES Y BEBIDAS

- () De \$1,00a \$1,50
- () De \$2,00 a \$ 2,50
- () Más de \$ 2,5

8.- ¿Cuál es el medio de comunicación que más emplea para informarse de los lugares del servicio de alimentación?

- () Internet
- () Agentes de viaje
- () Afiches, volantes
- () Radio
- () Televisión
- () Prensa escrita
- () Ninguna

9.- ¿Qué características considera usted importantes al momento de elegir el lugar dónde comer?

- () Precio
- () Servicio
- () Sabor
- () Estadía acogedora
- () Variedad de platos
- () Sector de ubicación

10.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que tengan los restaurantes?

- () Vestimenta tradicional del personal de servicio
- () Guía a los sectores turísticos
- () Observación de la preparación tradicional de los platos típicos

11.- ¿Le gustaría que se implementara un restaurante de comida típica tradicional en la Parroquia Eugenio Espejo?

- () SI
- () NO

¡GRACIAS!

Anexo D: Entrevista a las microempresas



Nº

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Entrevista a los restaurantes y picanterías de la Parroquia Eugenio Espejo.

La presente entrevista tiene fines académicos, pedimos conteste con total sinceridad y objetividad.

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación del servicio de comida en los restaurantes, con la finalidad de visualizar la realidad de dicha actividad económica.

1.- ¿Cuál de los siguientes platos de comida típica tradicional ofrece en sus menús?

- () Caldo de gallina criolla
- () Fritada
- () Habas calpo
- () Crema de maíz con cuy
- () Papas con nabo
- () Yamor
- () Zambo de dulce
- () Ninguno

2.- ¿Cuál es lugar que prefiere para adquirir la materia prima para la elaboración de sus menús?

- () Centros comerciales (Supermaxi, tía, aki,etc)
- () Mercado
- () Proveedores directos
- () Agricultores de la parroquia

3.- El precio que ud mantiene para sus productos se encuentran entre:

PLATOS TRADICIONALES

- () De 2 a 3 dólares
- () De 4 a 5 dólares
- () De 6 a 8 dólares

POSTRES Y BEBIDAS

- () De \$1,00a \$1,50
- () De \$2,00 a \$ 2,50
- () Más de \$ 2,5

4.- ¿Cuántos platos de comida produce aproximadamente a la semana?

- () De 15 a 50 unidades
- () De 51 a 100 unidades
- () De 101 a 150 unidades
- () De 301 a mas unidades

5.- ¿Cuáles son los días que tiene mayor numero de ventas?

- () De lunes a viernes
- () Fines de semana
- () Días festivos
- () Fiestas locales

6.- ¿Cuáles son los clientes de mayor afluencia?

- () Nacionales
- () Extranjeros

7.- ¿Cuál es el tipo de servicio al que pone mayor atención?

- () Precio
- () Servicio
- () Sabor
- () Estadía acogedora
- () Variedad de platos
- () Sector de ubicación

8- ¿El monto de capital que invierte para su negocio mensualmente es?

- () Bajo
- () Medio
- () Alto

9.- ¿Considera Ud. que el servicio de alimentación es una actividad?

- () Poco rentable
- () Medianamente rentable
- () Muy rentable

10.- ¿Considera que su negocio tiene?

- () Nada de competencia
- () Poca competencia
- () Mucho competencia

¡GRACIAS!

Anexo E: Proforma equipo de computación



Credito
Computadoras

OTAVALO MATRIZ: SUCRE Y MORALES
TELEF: 06-2920-323 ; 093216980



Mayoristas en computadoras—Financiamos a 12 y 18 Meses Tu Computadora

Crédito Inmediato

Tu computadora

A

Precio De Fábrica

- Suministros
- Accesorios
- Portátiles
- Computadoras
- Equipos de Sonido
- LCD'S
- Cámaras/Video
- Celulares



SONY



COMPUTADORA SHICARY CORE I3

- CASE
- MB I7L DH67BL LGA1
- PROC I7L CORE I3 3.10GHZ
- MEMORIA 4GB RAM
- DISCO 1000 GB SATA
- LECTOR MEMORIA
- DVD WRITER+ CABLES
- ACCESORIOS
- HEADPHONE
- TECLADO /MOUSE /PARLAN- TES
- MONITOR LCD 21.5"
- IMP CANON MULT
- MESA
- SILLA
- REGULADOR THOR
- COBERTORES
- PAD MOUSE
- WEB CAM

Promoción: 980\$

COMPUTADORA SHICARY CORE I5

- CASE
- MB I7L DH67BL LGA1
- PROC CRE I5 2.80GHZ
- MEMORIA 4GB RAM
- DISCO 1000GB SATA
- LECTOR MEMORIA
- DVD WRITER+ CABLES
- TARJETA 1 GB
- ACCESORIOS
- HEADPHONE
- TECLADO /MOUSE /PARLAN- TES
- MONITOR LCD 21.5"
- IMP CANON MULT
- MESA
- SILLA
- REGULADOR THOR
- COBERTORES
- PAD MOUSE
- WEB CAM

Promoción: 1140\$

COMPUTADORA SHICARY CORE I3

- CASE
- MB I7L DH67BL LGA1
- PROC I7L CORE I3 3.10GHZ
- MEMORIA 2GB RAM
- DISCO 500GB SATA
- LECTOR MEMORIA
- DVD WRITER+ CABLES
- ACCESORIOS
- HEADPHONE
- TECLADO /MOUSE /PARLAN- TES
- MONITOR LCD 18.5"
- IMP CANON MULT
- MESA
- SILLA
- REGULADOR THOR
- COBERTORES
- PAD MOUSE
- WEB CAM

Promoción: 850\$

COMPUTADORA SHICARY DUAL CORE

- CASE
- MB I7L DG41WV LGA1
- PROC DUAL CORE 3.0GHZ
- MEMORIA 2GB RAM
- DISCO 500GB SATA
- LECTOR MEMORIA
- DVD WRITER+ CABLES
- ACCESORIOS
- HEADPHONE
- TECLADO /MOUSE /PARLAN- TES
- MONITOR LCD 18.5"
- IMP CANON MULT
- MESA
- SILLA
- REGULADOR THOR
- COBERTORES
- PAD MOUSE
- CAMARA WEB

Promoción: 730\$

COMPUTADORA ESTUDIANTEL

- CASE
- BOARD INTEL 410+PROCESADOR-ATOM
- MEMORIA 2GB RAM
- DISCO 500GB SATA
- LECTOR MEMORIA
- DVD WRITER+ CABLES
- ACCESORIOS
- HEADPHONE
- TECLADO /MOUSE /PARLAN- TES
- MONITOR LCD 18.5"
- IMP CANON MULT
- MESA
- SILLA
- REGULADOR THOR
- COBERTORES
- PAD MOUSE
- WEB CAM

Promoción: 595\$



Computadoras Originales

Canon Impresora Multifuncional Promoción: 145,00\$ Promoción: 70\$

Reclama FLASH MEMORY 4GB Gratis

LEXMARK Por La Compra De Tu Laptop Reclama Gratis

Por La Compra De Tu Computador

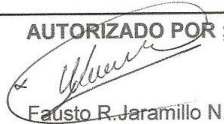
Anexo F: Proforma cocina industrial

ALMACEN CREDICENTRO'S
SUCRE 606 Y GARCIA MORENO ESQ.
RUC 1700419649001
TELEFONO 2 921 821

PROFORMA N° 186

CLIENTE: MARIELA CAMPO
RUC *1003827563
FECHA: Otavalo, a 22 de Junio del 2012
DIRECC: Otavalo, Barrio la Joya

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	cocina industrial 3 quemadore	265.00	265.00
1	OLLA UMCO 60	245.00	245.00
1	OLLA UMCO 50	145.00	145.00
1	PAILA UMCO 50	48.50	48.50
	PAILA UMCO 40	28.50	28.50
1	OLLA UMCO 45	102.50	102.50
	TOTAL:		834.50
	EL PRECIO YA INCLUYE IVA		
	PROFORMA VALIDA 15 DIAS		

AUTORIZADO POR ;

Fausto R. Jaramillo N.
GERENTE PROPIETARIO

CREDICENTRO'S
R.U.C. 1700419649001
Sucre 606 y Garcia Moreno
Otavalo-Ecuador

FAUSTO R. JARAMILLO N.
C.C. 1700419649
CUENTA CORRIENTE
BANCO PICHINCHA

310594360-4