



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE  
GOBIERNOS SECCIONALES

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA COMUNIDAD DE PIJAL, SECTOR ATAHUALPA DE LA PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUAREZ, DEL CANTÓN OTAVALO.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

**AUTORA:** CHICAIZA I, Fanny Lorena

**DIRECTOR:** ECO. LUIS A, Cervantes

Ibarra, Julio del 2015

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio presenta un nivel elevado de pobreza, migración, poca escolaridad y el aprovechamiento a la actividad turística es bajo, por la falta de servicios complementarios al turismo, esta comunidad cuenta con la historia cultural viva, fiestas tradicionales, patrimonio intangible, transmitida de generación en generación y guardan espacio de respeto y veneración, sobre todo de gran acogida por propios y extraños, siendo un generador de divisas del país.

Se ha abierto un nicho de mercado en Otavalo, definido como turismo cultural, rural comunitario, alternativo y convencional, que capta turistas que buscan el contacto con la naturaleza en un contexto de relación con sus pueblos originarios, los paisajes, la cultura, su historia y por ende la gastronomía, que en concepto no involucra altos niveles de inversión, la competencia es baja y de manera informal.

Por ello se presenta este estudio que considera recuperar las recetas gastronómicas, es decir los saberes culinarios del pueblo Cayambi, y poner a libre disposición de la población.- La inversión inicial es mediana para instalar el restaurante; el capital de trabajo para producción es más representativo y el proceso productivo no representa mayor esfuerzo físico o de tiempo, se cuenta con gran capacidad de recibir visitantes que deseen satisfacer sus necesidades alimenticias.

La microempresa garantizará la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto, su razón social se denominará “LAS DELICIAS DE ISABELITA RESTAURANTE SCC” lo cual enmarca la imagen institucional, la misión y visión propuesta, proyectada con ánimo de generar utilidades para distribución y aprovechamiento de los asociados el impacto económico así como el empresarial son los que más impacto generaran en aspectos positivos, seguido por el social y ambiental, considerando el resultado de esta investigación es muy favorable y justificable dicha inversión lo que demuestra un acto responsable con la población local.

## ABSTRACT

This study presents a high level of poverty, migration, low education and harnessing the tourism activity is low, the lack of complementary tourism services, this community has cultural history alive, traditional festivals, intangible heritage, transmitted from generations and keep space of respect and veneration, especially well received at home and abroad, being a generator of foreign exchange.

It has opened a niche market in Otavalo, defined as cultural tourism, rural community, alternative and conventional, which captures tourists who seek contact with nature in a context of relationship with its native peoples, landscapes, culture, history and therefore the food, that concept does not involve high levels of investment, competition is low and informally.

Therefore this study considers recover gourmet recipes, the culinary knowledge of the people Cayambi, and make freely available to the population.- The initial investment is medium to install the restaurant is presented; working capital is more representative for production and the production process is not a major physical effort or time, it has a great ability to receive visitors wishing to meet their dietary needs.

Microenterprise ensure sustainability and sustainability of the project, its name "THE DELIGHTS OF RESTAURANT ISABELITA SCC" which frames the corporate image, mission and vision proposal, designed with the intention of generating profits for distribution and use of partners called the economic impact and the business are those that generate the greatest impact on positive aspects, followed by social and environmental, considering the outcome of this research is very favorable and justified this investment which demonstrates a responsible act with locals.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

Datos de Contacto		
Cédula de Identidad:	1003562095	
Apellidos y Nombres:	Chicaiza Inuca Fanny Lorena	
Dirección:	González Suárez - Otavalo	
Email:	Fannylu2310@hotmail.com	
Teléfono Fijo:	06-2954287	0994201539
Datos de la obra		
Título	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA COMUNIDAD DE PIJAL, SECTOR ATAHUALPA DE LA PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUAREZ, DEL CANTÓN OTAVALO.	
Autora (es)	Chicaiza Inuca Fanny Lorena	
Fecha:	Febrero 2015	
Solo para trabajos de grado		
Programa:	Pregrado: <input checked="" type="checkbox"/> X	Posgrado:
Título por el que opta:	Ingeniera en Administración Pública de Gobiernos Seccionales	
Asesor/Director:	Eco. Luis Arturo Cervantes Fernández	

## 2. Autorización de Uso a Favor de la Universidad

Yo, Chicaiza Inuca Fanny Lorena, con cédula de identidad N° 1003562095 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 143.

## 3. Constancias

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

Ibarra, a los 24 días del mes de Julio del 2015

La Autora:

(Firma)  .....

Nombre: Fanny L. Chicaiza Inuca

C.I.: 100356209-5

(Firma) .....

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA


C.I.: .....

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

CERTIFICACIÓN

Una vez concluido todo el proceso investigativo del trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA COMUNIDAD DE PIJAL, SECTOR ATAHUALPA DE LA PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUAREZ, DEL CANTÓN OTAVALO.", certifico que; el mismo puede ser cometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal.

En la ciudad de San Miguel de Ibarra, a los 10 días del mes de Julio del 2015

Firma .....  
Eco. Luis A. Cervantes

CI. 100129023-6

  
Firma:   
C.O. 10. 18026-8

Fecha: a los 10 días del mes de Julio del 2015

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Fanny Lorena Chicaiza Inuca con cédula de Identidad Nro. 100356209-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA COMUNIDAD DE PIJAL, SECTOR ATAHUALPA DE LA PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUAREZ, DEL CANTÓN OTAVALO.", ubicado en la parroquia de González Suárez, del Cantón Otavalo que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Administración Pública de Gobiernos Seccionales, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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



Fanny Lorena Chicaiza Inuca

C.C: 100356209-5

Ibarra, a los 10 días del mes de Julio del 2015

## DEDICATORIA

*A Dios sobre todas las cosas, por darme la vida, salud, fortaleza, inteligencia y sabiduría, por su infinito amor y bondad, en cada minuto de mi vida.*

*A mi padre y madre que con su amor, esfuerzo, sacrificio y sabios consejos me han forjado a lo largo de mi vida y de este trayecto de estudios han sido el mejor ejemplo de vida para mí.*

*El tesoro más grande y maravilloso que Dios me dio en la vida, mi adorado hijo Alan Israel Cui Chicaiza, por su ternura, comprensión y amor para esperar por mí, junto a mi querido esposo con su tiempo, y paciencia, mi más grande alegría por darme su amor.*

*A toda la familia Chicaiza, E Inuca quienes han contribuido con mis estudios, con su apoyo y fortaleza durante toda mi vida y de manera especial a mis queridas tías, Carmen, Alegría, Clara y Encarnación por su apoyo constante hasta estos momentos de mi vida.*



## **AGRADECIMIENTO**

*Mi gratitud de manera general a la Universidad Técnica del Norte, en especial a los docentes de la Escuela de Administración Pública. Por su transferencia de conocimientos y entrega en mi formación profesional*

*A los moradores de la parroquia González Suárez y a las instituciones que aportaron con un granito de arena con la información necesaria para la elaboración de este proyecto.*

*A la familia Valle Chicaiza, por su colaboración y hospitalidad en la investigación realizada del presente proyecto, por sus consejos, en momentos de impotencia física y mental.*

*A mis queridos Hermanos "JEJEACYM" Iglesia Evangélica Indígena Ecuatoriana Alianza Cristiana y Misionera por sus sabios consejos.*

*Al arquitecto Luis Chicaiza por su colaboración en el diseño del proyecto en ejecución.*

*Finalmente un profundo agradecimiento a mi gran amiga, y hermana Miriam por darme su apoyo y fortaleza en aquellos momentos duros en los que creí desfallecer.*

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado, es fruto y de la investigación aplicada, donde se ejecuta los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, durante la formación académica se ha convertido en sentimiento entrañable por la convivencia nata de catedráticos, estudiantes y sociedad

EL PRIMER CAPÍTULO, presenta un diagnóstico situacional de la parroquia de González Suárez, localización, ubicación, población, clima, límites, etnia, historia, aspectos culturales, económicos, sociales y políticos; datos que orientan al investigador a generar una propuesta firme

EL SEGUNDO CAPÍTULO, muestra el marco teórico con toda la información teórica, técnica y legal o jurídica, que sustentará al estudio de factibilidad, es decir es una recopilación informativa que proporciona herramientas para argumento y defensa de la propuesta final

EL TERCER CAPÍTULO, recopila el estudio de mercado aplicado en el sector de incidencia, donde ya se identifica al producto como tal, la oferta y demanda real, insatisfecha y potencial, se determina el precio al producto y las formas de comercialización

EL CUARTO CAPÍTULO, es el Estudio técnico e ingeniería del proyecto, identifica el tamaño del proyecto, la localización exacta, incluso el diseño de la infraestructura del restaurante de comida típica, materiales, costos y la forma operativa de producción

EL QUINTO CAPÍTULO, Estudio financiero, determina el costo de inversión fija, diferida y capital de trabajo; presupuesta los ingresos y egresos, se determina la rentabilidad del proyecto, costos de oportunidad y la recuperación de la inversión

EL SEXTO CAPÍTULO, propone la forma legal y técnica viable para el restaurante de comida típica; formas de comercialización y distribución; principios y valores corporativos; estrategias financieras, operativas, de posicionamiento en el mercado, la misión y visión social a la que persigue,

la estructura orgánica administrativa y de liderazgo con la cual se considera ajustada al proyecto

EL SÉPTIMO CAPÍTULO, análisis de impactos, valora los efectos que impacte de manera positiva o negativa en lo ambiental, económico, educativo, cultural y empresarial, determinantes de la viabilidad del presente estudio de factibilidad

Como parte o argumento final se presenta conclusiones, recomendaciones, Fuentes de información (bibliografía, lincongrafía) y como soporte los anexos que fortalecen la fiabilidad de la investigación

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CESIÓN DE DERECHOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>DEDICATORIA</i> .....	viii
PRESENTACIÓN .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	xxii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	28
<b>1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b> .....	28
1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO.....	28
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	28
1.3. VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO .....	29
1.4. INDICADORES O SUB ASPECTOS .....	29
1.5. MATRIZ DE RELACIÓN (OBJETIVOS, VARIABLES, INDICADORES, TÉCNICAS, FUENTES DE INFORMACIÓN.).....	30
1.6. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	32
1.7. MECÁNICA OPERATIVA DIAGNÓSTICA.....	32
1.8. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	46
1.9. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades, RIESGOS .....	74
1.10. DETERMINACIÓN LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSION .....	76
<b>CAPÍTULO II</b> .....	77
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	77
2.1. ANTECEDENTES DEL MARCO TEÓRICO .....	77
2.2. LA MICROEMPRESA.....	77
2.3. SOCIEDADES .....	87

2.4.	EL TURISMO.....	96
2.5.	RESTAURANTE.....	102
2.6.	CLASES DE RESTAURANTE.....	102
2.7.	MODELOS DE RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA.....	108
2.8.	OFERTA.....	108
2.9.	DEMANDA.....	108
2.10.	COMERCIALIZACIÓN.....	109
2.11.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	122
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>126</b>
	<b>3. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>126</b>
3.1.	INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO.....	126
3.2.	MECÁNICA OPERATIVA.....	128
3.3.	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	134
3.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	135
3.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	176
3.6.	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	178
3.7.	ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.....	179
3.8.	MODELO DE PRONÓSTICO.....	181
	<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>184</b>
	<b>4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO.....</b>	<b>184</b>
4.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	184
4.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO (MACRO Y MICRO).....	189
4.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	192
	<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>205</b>
	<b>5. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>205</b>
5.1.	DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO E INVERSIÓN DIFERIDA 205	205
5.2.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	208
5.3.	PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	208
5.4.	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	211
5.5.	ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS.....	212
5.6.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	214
5.7.	DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.....	216

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA, BENEFICIO-COSTO, PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	217
CAPÍTULO VI .....	220
6. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	220
6.1. LA EMPRESA .....	220
6.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	220
6.3. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	221
6.4. TIPO DE EMPRESA (SECTOR ACTIVIDAD) .....	222
6.5. BASE FILOSÓFICA .....	223
6.6. MISIÓN .....	223
6.7. VISIÓN .....	223
6.8. PRINCIPIOS Y VALORES.....	224
6.9. LA ORGANIZACIÓN.....	225
6.10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	226
6.11. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	226
6.12. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES .....	230
6.13. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO.....	231
6.14. ESTRATEGIAS OPERATIVAS .....	231
6.15. ESTRATEGIAS FINANCIERAS .....	231
CAPÍTULO VII.....	233
7. ANÁLISIS DE IMPÁCTOS.....	233
7.1. IMPACTO AMBIENTAL .....	233
7.2. IMPACTO ECONÓMICO.....	235
7.3. IMPACTO EMPRESARIAL.....	236
7.4. IMPACTO SOCIAL .....	237
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	238
7.5. CONCLUSIONES .....	238
7.6. RECOMENDACIONES .....	239
ANEXOS .....	244

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. INDICADORES O SUB ASPECTOS .....	29
CUADRO 2. MATRIZ DE RELACIÓN .....	30
CUADRO 3. ORGANIZACIONES CONSIDERADAS COMO ACTORES SOCIALES DE LA PARROQUIA .....	33
CUADRO 4. COMUNIDADES DE LA PARROQUIA Y POBLACIÓN ESTIMADA.....	37
CUADRO 5. ESTUDIANTES POR NIVEL DE ESTUDIOS .....	41
CUADRO 6. ORGANIZACIÓN, NOMBRE Y CARGO DE LOS ACTORES SOCIALES .....	46
CUADRO 7. EVENTOS CULTURALES.....	50
CUADRO 8. OPCIONES DE EVENTOS CULTURALES RESUMEN .....	51
CUADRO 9. SERVICIOS QUE PUEDE ACCEDER EL TURISTA EN LA PARROQUIA .....	53
CUADRO 10. RESUMEN DE SERVICIOS QUE PUEDE ACCEDER EL TURISTA EN LA PARROQUIA.....	54
CUADRO 11. RESPONSABLES DEL MANTENIMIENTO DE VÍAS.....	56
CUADRO 12. RESPONSABLE DE MANTENIMIENTO DE VÍAS RESUMEN .....	57
CUADRO 13. PLATOS TÍPICOS DE LA PARROQUIA .....	58
CUADRO 14. PLATOS TÍPICOS DE SAL .....	60
CUADRO 15. PLATOS TÍPICOS DE DULCE .....	61
CUADRO 16. EVENTOS RELEVANTES QUE PREPARAN LOS PLATOS TÍPICOS62	
CUADRO 17. RESUMEN DE EVENTOS RELEVANTES .....	63
CUADRO 18. MATRIZ AOR DEL DIAGNÓSTICO.....	75
CUADRO 19. FACTORES RELEVANTES DE LOS RESTAURANTES ..	92
CUADRO 20. REQUISITOS PARA UN RESTAURANTE .....	93
CUADRO 21. PLATOS TÍPICOS POR FECHAS .....	99
CUADRO 22. CARACTERÍSTICAS DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS .....	101
CUADRO 23. CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTOS.....	106
CUADRO 24. NOMENCLATURA DE SERVICIOS .....	107
CUADRO 25. COMPONENTES DEL PRODUCTO .....	109
CUADRO 26. COMPONENTES DEL PRECIO .....	110
CUADRO 27. PLAZA DEL PRODUCTO.....	111
CUADRO 28. MEZCLA PROMOCIONAL .....	112
CUADRO 29. PORCENTAJE DE TURISTAS Y LA MUESTRA A APLICARSE.....	133
CUADRO 30. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS INTERNOS .....	135
CUADRO 31. EDAD DE LOS ENCUESTADOS NACIONALES .....	136

CUADRO 32. SEXO DE LOS ENCUESTADOS NACIONALES .....	137
CUADRO 33. ETNIA/ RAZA DE LOS ENCUESTADOS NACIONALES	138
CUADRO 34. QUE MOTIVA LA VISITA A OTAVALO .....	139
CUADRO 35. COMO LLEGAN A OTAVALO .....	140
CUADRO 36. COMO CONSIDERA LAS VÍAS DE ACCESO .....	140
CUADRO 37. QUÉ TIPO DE GASTRONOMÍA PREFIEREN .....	141
CUADRO 38. PLATOS TÍPICOS SELECCIONADOS .....	142
CUADRO 39. BEBIDAS QUE ELIGIERON .....	143
CUADRO 40. ¿QUISIERA DEGUSTAR DE ESTOS PLATOS ANTES DE SU LLAGADA A OTAVALO? .....	144
CUADRO 41. LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTASE UN RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS .....	145
CUADRO 42. ¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?..	145
CUADRO 43. IMAGEN DEL RESTAURANTE .....	146
CUADRO 44. ¿SI LE GUSTARÍA INFORMACIÓN ADICIONAL?.....	147
CUADRO 45. ASPECTOS QUE TOMAN EN CUENTA EN LA ALIMENTACIÓN .....	148
CUADRO 46. ¿SABEN DE OTROS LUGARES QUE HAYA PLATOS TÍPICOS?.....	149
CUADRO 47. MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN .....	150
CUADRO 48. VALORACIÓN DEL NIVEL DE SERVICIOS RECIBIDOS	150
CUADRO 49. VOLVERÍA A VISITAR OTAVALO.....	151
CUADRO 50. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL VISITANTE INTERNO.....	152
CUADRO 51. PROCEDENCIA DEL VISITANTE EXTRANJERO .....	154
CUADRO 52. EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	155
CUADRO 53. SEXO O GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	155
CUADRO 54. ETNIA/ RAZA.....	156
CUADRO 55. QUÉ LE MOTIVÓ A VENIR A OTAVALO.....	157
CUADRO 56.- ¿CÓMO LLEGO A OTAVALO?.....	158
CUADRO 57. COMO CONSIDERA LAS VÍAS DE ACCESO .....	158
CUADRO 58. TIPO DE GASTRONOMÍA QUE PREFIERE .....	159
CUADRO 59. DECISIÓN DE DEGUSTAR PLATOS TÍPICOS .....	160
CUADRO 60. LA BEBIDA TÍPICA QUE DECIDEN TOMAR.....	161
CUADRO 61. ¿QUISIERA DEGUSTAR DE ESTOS PLATOS ANTES DE SU LLAGADA A OTAVALO? .....	162
CUADRO 62. LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTASE UN RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS .....	162
CUADRO 63. ¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?..	163
CUADRO 64. ¿QUÉ TIPO DE IMAGEN LE GUSTARÍA PARA EL RESTAURANTE? .....	164



CUADRO 65. LE GUSTARÍA UNA INFORMACIÓN ADICIONAL DE LOS LUGARES TURÍSTICOS .....	165
CUADRO 66. LO QUE TOMA EN CUENTA EN UN RESTAURANTE A LA HORA DE ALIMENTARSE .....	166
CUADRO 67. ¿CONOCE DE ALGÚN LUGAR DONDE VENDAN LOS PLATOS ANTES MENCIONADOS?.....	167
CUADRO 68. ¿POR QUÉ MEDIOS SE INFORMA SOBRE UN RESTAURANTE? .....	167
CUADRO 69. ¿EN QUÉ NIVEL CONSIDERA LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS RECIBIDOS EN OTAVALO? .....	168
CUADRO 70. ¿VOLVERÍA A VISITAR OTAVALO? .....	169
CUADRO 71. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL VISITANTE EXTRANJERO.....	170
CUADRO 72. VISITANTE RESIDENTE.....	172
CUADRO 73. DEMANDA ACTUAL - SATISFECHA.....	173
CUADRO 74. DEMANDA INSATISFECHA POR PREFERENCIA.....	173
CUADRO 75. CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL .....	173
CUADRO 76. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL	175
CUADRO 77. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EXTRANJERA .....	176
CUADRO 78. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL.....	176
CUADRO 79. PROYECCIÓN DE LA OFERTA TOTAL .....	178
CUADRO 80. DETERMINACIÓN DE PRECIO E INGRESO PROYECTADO.....	178
CUADRO 81. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	182
CUADRO 82.- ÁREA TOTAL DEL RESTAURANTE.....	188
CUADRO 83. FACTORES GEOGRÁFICOS.....	189
CUADRO 84. FACTORES INSTITUCIONALES .....	190
CUADRO 85. FACTORES SOCIALES .....	190
CUADRO 86.- FACTORES ECONÓMICOS .....	191
CUADRO 87. TOTAL DE FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN.....	192
CUADRO 88. ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE LA PLANTA.....	193
CUADRO 89. INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS	193
CUADRO 90. MAQUINARIA Y EQUIPOS .....	196
CUADRO 91. EQUIPO DE CÓMPUTO .....	197
CUADRO 92. TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS, EQUIPO DE CÓMPUTO.....	197
CUADRO 93. EQUIPO DE ASEO E HIGIENE.....	197
CUADRO 94. TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPOS EN GENERAL...	197

CUADRO 95. MUEBLES .....	198
CUADRO 96. ENSERES .....	199
CUADRO 97. TOTAL DE INVERSIONES FIJAS .....	199
CUADRO 98. INVERSIONES DIFERIDAS .....	200
CUADRO 99. ROL GENERAL DE PAGOS DEL TALENTO HUMANO DE PRODUCCIÓN .....	200
CUADRO 100. COSTOS DE MATERIA PRIMA .....	201
CUADRO 101. GASTOS ADMINISTRATIVOS PERSONAL.....	202
CUADRO 102. SERVICIOS BÁSICOS .....	202
CUADRO 103. TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	202
CUADRO 104. TOTAL GASTOS DE VENTA .....	202
CUADRO 105. TOTAL CAPITAL DE TRABAJO.....	203
CUADRO 106. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO .....	203
CUADRO 107. TALENTO HUMANO ÓPTIMO PARA EL RESTAURANTE 204	
CUADRO 108. ESTRATEGIAS DE FINANCIAMIENTO .....	206
CUADRO 109. TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	206
CUADRO 110. GASTOS FINANCIEROS .....	208
CUADRO 111. INGRESOS PROYECTADOS .....	208
CUADRO 112. PROYECCIÓN DE ROL DE PAGOS ÁREA OPERATIVA 209	
CUADRO 113. PROYECCIÓN DEL ROL DE PAGOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	209
CUADRO 114. DEPRECIACIÓN ANUAL DE EDIFICIOS COMO ACTIVOS FIJOS 209	
CUADRO 115. DEPRECIACIÓN ANUAL DE EQUIPO DE CÓMPUTO	210
CUADRO 116. DEPRECIACIÓN ANUAL DE EQUIPOS .....	210
CUADRO 117. DEPRECIACIÓN ANUAL MUEBLES Y ENCERES.....	210
CUADRO 118. AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN ...	210
CUADRO 119. TOTAL DEPRECIACIÓN.....	211
CUADRO 120. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL .....	211
CUADRO 121. CAPITAL DE TRABAJO .....	212
CUADRO 122. ESTADO DE RESULTADOS.....	212
CUADRO 123. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	213
CUADRO 124. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	214
CUADRO 125. COSTO DE OPORTUNIDAD.....	216
CUADRO 126. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ....	218
CUADRO 127. COSTO BENEFICIO.....	219
CUADRO 128. RESUMEN DE APORTES FINANCIEROS .....	232
CUADRO 129. ESCALA DE VALORES DE INDICADORES DE IMPACTO 233	
CUADRO 130. IMPACTO AMBIENTAL .....	234

CUADRO 131. IMPACTO ECONÓMICO.....	235
CUADRO 132. IMPACTO EMPRESARIAL.....	236
CUADRO 133. IMPACTO SOCIAL.....	237

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 UBICACIÓN DE LA PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUÁREZ 35	
GRÁFICO 2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA .....	38
GRÁFICO 3 ACTIVIDADES QUE DESARROLLA LOS POBLADORES .	39
GRÁFICO 4 ACCESO AL AGUA PARA CONSUMO HUMANO .....	43
GRÁFICO 5. EDAD DE LOS ENTREVISTADOS.....	48
GRÁFICO 6. SEXO O GÉNERO DE LOS ENTREVISTADOS .....	48
GRÁFICO 7. ETNIA O RAZA DE LOS ENTREVISTADOS.....	49
GRÁFICO 8. OPCIONES DE EVENTOS CULTURALES RESUMEN .....	52
GRÁFICO 9. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS.....	52
GRÁFICO 10. RESUMEN DE SERVICIOS QUE PUEDE ACCEDER EL TURISTA EN LA PARROQUIA.....	54
GRÁFICO 11. VÍAS DE ACCESO.....	55
GRÁFICO 12. ESTADO DE LAS VÍAS DE ACCESO .....	55
GRÁFICO 13. RESPONSABLE DE MANTENIMIENTO DE VÍAS RESUMEN.....	57
GRÁFICO 14. PLATOS TÍPICOS DE SAL.....	60
GRÁFICO 15. PLATOS TÍPICOS DE DULCE .....	61
GRÁFICO 16. EVENTOS RELEVANTES QUE PREPARAN LOS PLATOS TÍPICOS63	
GRÁFICO 17. FRECUENCIA DE PREPARACIÓN.....	64
GRÁFICO 18. MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA.....	65
GRÁFICO 19. PLATO TÍPICO PROPUESTA DE ENTRADA .....	66
GRÁFICO 20.- PREPARACIÓN DEL CUY .....	68
GRÁFICO 21. CUY ASÁNDOSE EN LA BRAZA .....	69
GRÁFICO 22. PEPAS DE ZAMBO O CALABAZA TOSTÁNDOSE .....	71
GRÁFICO 23. CONOCEDORA DE LAS RECETAS MOSTRANDO EL PLATO TÍPICO .....	72
GRÁFICO 24.- PILCHE O MATE DE CHICHA .....	74
GRÁFICO 25. PROCESOS DE GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.....	83
GRÁFICO 26. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO .....	93
GRÁFICO 27. TIPOS DE TURISMO.....	98
GRÁFICO 28. PLAZA DEL PRODUCTO .....	111

GRÁFICO 29. MEZCLA PROMOCIONAL .....	112
GRÁFICO 30. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
GRÁFICO 31. PUNTO DE EQUILIBRIO CURVA .....	121
GRÁFICO 32. EJEMPLO DE EXCESO DE OFERTA.....	122
GRÁFICO 33. EJEMPLO DE EXCESO DE DEMANDA .....	122
GRÁFICO 34. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	124
GRÁFICO 35. OBJETIVO DER LA INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	125
GRÁFICO 36. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS INTERNOS .....	136
GRÁFICO 37. EDAD DE LOS ENCUESTADOS NACIONALES.....	136
GRÁFICO 38. SEXO DE LOS ENCUESTADOS NACIONALES.....	137
GRÁFICO 39. ETNIA/ RAZA DE LOS ENCUESTADOS NACIONALES	138
GRÁFICO 40. QUE MOTIVA LA VISITA A OTAVALO .....	139
GRÁFICO 41. COMO LLEGAN A OTAVALO .....	140
GRÁFICO 42. COMO CONSIDERA LAS VÍAS DE ACCESO.....	141
GRÁFICO 43. QUÉ TIPO DE GASTRONOMÍA PREFIEREN.....	141
GRÁFICO 44. PLATOS TÍPICOS SELECCIONADOS.....	142
GRÁFICO 45. BEBIDAS QUE ELIGIERON .....	143
GRÁFICO 46. ¿QUISIERA DEGUSTAR DE ESTOS PLATOS ANTES DE SU LLAGADA A OTAVALO? .....	144
GRÁFICO 47. LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTASE UN RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS .....	145
GRÁFICO 48. ¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?.	146
GRÁFICO 49. IMAGEN DEL RESTAURANTE .....	146
GRÁFICO 50. ¿SI LE GUSTARÍA INFORMACIÓN ADICIONAL? .....	147
GRÁFICO 51. ASPECTOS QUE TOMAN EN CUENTA EN LA ALIMENTACIÓN.....	148
GRÁFICO 52. ¿SABEN DE OTROS LUGARES QUE HAYA PLATOS TÍPICOS?.....	149
GRÁFICO 53. MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN .....	150
GRÁFICO 54. VALORACIÓN DEL NIVEL DE SERVICIOS RECIBIDOS 151	
GRÁFICO 55. VOLVERÍA A VISITAR OTAVALO.....	151
GRÁFICO 56. PROCEDENCIA DEL VISITANTE EXTRANJERO .....	154
GRÁFICO 57. EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	155
GRÁFICO 58. SEXO O GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	156
GRÁFICO 59. ETNIA/ RAZA.....	156
GRÁFICO 60. QUÉ LE MOTIVÓ A VENIR A OTAVALO .....	157
GRÁFICO 61. ¿CÓMO LLEGO A OTAVALO? .....	158
GRÁFICO 62. COMO CONSIDERA LAS VÍAS DE ACCESO.....	159
GRÁFICO 63. TIPO DE GASTRONOMÍA QUE PREFIERE .....	159
GRÁFICO 64. DECISIÓN DE DEGUSTAR PLATOS TÍPICOS .....	160
GRÁFICO 65. LA BEBIDA TÍPICA QUE DECIDEN TOMAR .....	161

GRÁFICO 66. ¿QUISIERA DEGUSTAR DE ESTOS PLATOS ANTES DE SU LLAGADA A OTAVALO? .....	162
GRÁFICO 67. LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTASE UN RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS .....	163
GRÁFICO 68. ¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR? ..	163
GRÁFICO 69. ¿QUÉ TIPO DE IMAGEN LE GUSTARÍA PARA EL RESTAURANTE? .....	164
GRÁFICO 70. LE GUSTARÍA UNA INFORMACIÓN ADICIONAL DE LOS LUGARES TURÍSTICOS .....	165
GRÁFICO 71. LO QUE TOMA EN CUENTA EN UN RESTAURANTE A LA HORA DE ALIMENTARSE .....	166
GRÁFICO 72. ¿CONOCE DE ALGÚN LUGAR DONDE VENDAN LOS PLATOS ANTES MENCIONADOS?.....	167
GRÁFICO 73. ¿POR QUÉ MEDIOS SE INFORMA SOBRE UN RESTAURANTE? .....	168
GRÁFICO 74. ¿EN QUÉ NIVEL CONSIDERA LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS RECIBIDOS EN OTAVALO? .....	169
GRÁFICO 75. ¿VOLVERÍA A VISITAR OTAVALO?.....	169
GRÁFICO 76. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL .....	181
GRÁFICO 77. PROYECCIÓN DE LA OFERTA TOTAL .....	182
GRÁFICO 78. PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	182
GRÁFICO 79. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS .....	195
GRÁFICO 80. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO.....	205
GRÁFICO 81. LOGOTIPO DE LA EMPRESA .....	220
GRÁFICO 82. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	226

## INTRODUCCIÓN

Con la visión principal de mantener vivas las recetas gastronómicas, culinarias, típicas del pueblo Cayambi, se cristalizó el presente estudio de factibilidad, donde se quiere brindar alternativas innovadoras para deleite de los turistas nacionales e internacionales en concordancia con la naturaleza, cultura y con responsabilidad ambiental.

## ANTECEDENTES

La Parroquia González Suárez, se encuentra ubicada en la Cuenca del Lago San Pablo- Imbakucha, a 14 km de la ciudad de Otavalo y al sur del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, a 85 Kilómetros de la Capital, cuya superficie es de aproximadamente 5.815 ha (52 km<sup>2</sup>), esta extensión difiere de la que tenía la parroquia hasta el 2001 (50,92 km<sup>2</sup>), con la nueva división política administrativa del Gobierno Municipal de Otavalo en el 2011, el cantón incrementa su territorio y por ende varias parroquias también incrementan su territorio, entre ellas González Suárez. La Parroquia se encuentra entre las siguientes coordenadas: 78°14'53.7" w; 00°07'30.9"N; 78°08'37.6"W; 00°11'49.2"N (Fuente: PDOT- González Suárez 2011).

Los límites son: **Al norte:** Desde la desembocadura de la Quebrada Santo Domingo en el Río Itambi aguas arriba hasta los orígenes del mismo, la línea imaginaria al Sur - Este hasta alcanzar la cumbre del cerro Cusín. **Al sur:** De los orígenes de la Quebrada Cajas, por el curso de esta Quebrada, aguas abajo, hasta la altura latitudinal de la Hacienda Cajas; de la Quebrada Cajas, la línea imaginaria al Oeste hasta alcanzar la cumbre del cerro Ventanillas; de la cumbre del Cerro Ventanillas, la línea imaginaria al Oeste que cruzando la laguna Negra se extiende hasta alcanzar el centro geométrico de la Laguna Grande de Mojanda. **Al este:** De la cumbre del Cerro Cusín, la línea imaginaria al Sur – Oeste, que pasando por las faldas Norte del Cerro Punyaro se extiende al Oeste

hasta alcanzar los orígenes de la Quebrada Cajas. **Al oeste:** Del centro geométrico de la Laguna Grande de Mojanda, la línea imaginaria al Norte – Este hasta alcanzar los orígenes de la Quebrada Santo Domingo; de estos orígenes, el curso de la Quebrada Santo Domingo, aguas abajo, hasta su desembocadura en el Río Itambi. (Fuente: PDOT- González Suárez 2011).

La población de la parroquia de González Suárez según el censo del 2010 es de 5.630 habitantes. La provincia de Imbabura es de 400.359 habitantes y del cantón constituye 104.874 habitantes, lo cual representa el 26%, mientras que la población de la parroquia de González Suárez corresponde al 1,41 % de la población provincial y al 5,36% del cantón (Fuente: PDOT- González Suárez 2011).

En la estructura poblacional de González Suárez, según los grupos étnicos o nacionalidades determina que el 72,16% (4.178 habitantes) de la población de la parroquia pertenecen al pueblo Kichwa Kayambi y kichwa Otavalo, seguido por el 26,05% (1.386 habitantes) de población mestiza, el 1,24% (66 habitantes) son extranjeros que viven en la parroquia considerados como población blanca; mientras que el grupo de población afro ecuatoriana el 0,54% (29 habitantes).

El cantón Otavalo es uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional, se determina que el 25% de turistas que ingresan a la provincia de Imbabura visita las Cascadas de Peguche, 21% la Laguna de San Pablo% y el 6% la Laguna de Mojanda, concluyendo que el Cantón Otavalo concentra el 52% de las visitas realizadas por turistas a nivel de la provincia debido a las fiestas tradicionales y exposición diversa de artesanías.

Dentro de la parroquia existen potencialidades turísticas como son: Tola de la Comunidad Mariscal Sucre, Vertiente Agua de Guitig, Páramos ubicados en San Agustín de Cajas y en Comunidad de Caluquí , Cerro Yana Urco , Molino Antigo, y festividades como la elección de las

Ñustas comunitarias, exposiciones de pintura, toros populares, maratón vuelta el Lago Imbakucha o Lago San Pablo, ciclismo, ínter parroquial de fútbol, entre otros.

La actividad turística representan **el 4%** de las actividades que se desarrollan en la parroquia, se ha iniciado con pequeños emprendimientos turísticos comunitarios especialmente en la comunidad de Pijal donde habitan pueblos Otavalo y kayambis que tienen costumbres, tradiciones, vivencias con raíces incas, donde las organizaciones productivas existentes han identificado en esta práctica un nuevo mecanismo para dinamizar la economía de estas pequeñas comunidades, donde además se pretende explotar la gastronomía típica de esta manera generar un emprendimiento alternativo e innovador.



## JUSTIFICACIÓN

Al impulsar la creación de un restaurante de comida típica en la comunidad de Pijal sector Atahualpa de la parroquia González Suárez del cantón Otavalo, se recuperará la gastronomía típica del lugar y se dinamizará la economía de un sector importante de la parroquia, este proyecto generara externalidades, atrayendo a turistas locales, regionales, nacionales e internacionales que se encuentren de paso por la panamericana norte como puerta principal de ingreso para la provincia de Imbabura.

La implementación del proyecto beneficiará directamente a: turistas locas, nacionales e internacionales, ya que encontrarían una gastronomía alternativa, sana, típica, cultural e innovadora en convivencia con la comunidad; Indirectamente se beneficiará la comunidad de Pijal ya que los moradores pueden generar emprendimientos alternativos, complementarios o sustitutos en tal virtud aprovechar de la concurrencia del turista

Desde el punto de vista político es factible ya que el Gobierno Parroquial impulsa y respalda los emprendimientos familiares, comunitarios u organizacionales. Legalmente nos respaldamos en la Constitución del 2008, Capítulo Segundo “Derechos del buen vivir”; Sección Primera “Agua y Alimentación”, en el Art. 13 que manifiesta lo siguiente “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” en el Art. 33 que menciona acerca del trabajo de la siguiente manera “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras, el pleno respeto a la dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.” Y en el Capítulo cuarto

“Régimen de competencias” Art. 267.- “Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley” en el numeral 4. Resalta “Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.” Herramientas que amparan al proyecto. Económicamente es factible porque se estima poca inversión se procurará el trabajo asociativo. En materia prima es muy factible ya que la comunidad produce el maíz, cuyes, papas entre otros productos. En talento humano la población conoce las recetas gastronómicas y lo producen en fiestas tradicionales de cada organización familiar, dichos alimentos como: Colada o uchufaku, Colada de choclo, Mazamorra, Champuz, papas con mote, cuy y pepa de zambo, chicha de Chaguarmishqui, Chuchuca entre otros, se pretende comercializar de forma permanente propiciando así la seguridad alimentaria sana y ecológica con responsabilidad ambiental

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un “restaurante de comida típica” en la comunidad de Pijal sector Atahualpa de la parroquia González Suárez del cantón Otavalo.

### Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional en la parroquia de González Suárez, para conocer la realidad existente frente al turismo y determinar AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos).
2. Desarrollar las bases teóricas, científicas mediante la investigación bibliográfica documental para sustentar el proyecto como propuesta innovadora.
3. Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta, la demanda, precios y comercialización del producto.
4. Efectuar un estudio técnico para determinar la localización, el tamaño, diseño, procesos, inversiones y talento humano, requeridos para el proyecto.
5. Realizar el estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto a través de evaluación comercial VAN, TIR, COSTO/BENEFICIO, PRI y Punto de equilibrio.
6. Realizar una estructura organizacional y funcional administrativa del restaurante.
7. Determinar los principales impactos que generará la implementación del restaurante en el área Ambiental, Económico, Social y Empresarial.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

Para lograr el diagnóstico se aplicó un tipo de investigación mixta entre primaria y secundaria; en la **primaria** se desarrolló técnicas de entrevistas y de la observación, considerando el universo de autoridades, líderes y actores sociales para cada una de las técnicas para garantizar la autenticidad de la información

Y en la **secundaria** se acudió a la biblioteca Municipal de Otavalo, de la Universidad de Otavalo, al Instituto Antropológico de Otavalo, de la Universidad Técnica del Norte, a los archivos del GAD Parroquial de González Suárez, con el uso de la tecnología se aprovechó de la lincongrafía, de instituciones afines como el Ministerio de Turismo, GADMC-Otavalo, el INEC, entre otras. Como actitud característica se contó con el aporte de la comunidad, los líderes y lideresas, autoridades así como del seguimiento incondicional de los catedráticos a cargo

### 1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel socioeconómico, cultural, tradicional culinario de los habitantes así como la actividad turística en la Parroquia de González Suárez

#### 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el nivel socioeconómico de los habitantes de la parroquia.

- Identificar la gastronomía típica cultural representativa de la parroquia.
- Evaluar las vías de acceso a la parroquia
- Determinar la actividad turística desarrollada en la parroquia

### 1.3. VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO

1.3.1 Situación socioeconómica

1.3.2 Gastronomía típica cultural

1.3.3 Vialidad o vías de acceso

1.3.4 Actividad Turística

### 1.4. INDICADORES O SUB ASPECTOS

**Cuadro 1. INDICADORES O SUB ASPECTOS**

<b>Situación socioeconómica</b>	<b>Gastronomía típica cultural</b>	<b>Vialidad o vías de acceso</b>	<b>Actividad turística</b>
- Ingresos - Actividad económica - Nivel de educación - Servicios básicos - Acceso a la tics.	-Clases de platos típicos - Formas de preparación - Importancia cultural - Frecuencia de preparación	- Tipo de carreteras - Mantenimiento de vías	-Clases de turistas -Eventos de atracción turística -Emprendimientos de servicios para turistas

Elaborado por la: Autora

### 1.5. MATRIZ DE RELACIÓN (OBJETIVOS, VARIABLES, INDICADORES, TÉCNICAS, FUENTES DE INFORMACIÓN.)

**Cuadro 2. MATRIZ DE RELACIÓN**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ITEMS
Conocer el nivel socioeconómico de los habitantes de la parroquia.	Situación socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos</li> <li>- Actividad económica</li> <li>- Nivel de educación</li> <li>- Servicios básicos</li> <li>- Acceso a la tics.</li> </ul>	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de González Suárez, GADMCO	-Investigación documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Cuál es el nivel de ingreso?</li> <li>-¿La PA, a que se dedica?</li> <li>-¿Qué instrucción académica tiene?</li> <li>-¿Dispone de los servicios básicos en su totalidad?</li> <li>-¿Tienen acceso a las tics?</li> </ul>
Identificar la gastronomía típica cultural representativa de la parroquia.	Gastronomía típica cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Clases de platos típicos</li> <li>- Formas de preparación</li> <li>- Importancia cultural</li> <li>- Frecuencia de preparación</li> </ul>	Autoridades, Actores sociales y moradores de la parroquia y de la comunidad de Pijal	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistas</li> <li>-Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Qué platos típicos del sector conoce?</li> <li>-¿Cómo lo preparan?</li> <li>-¿En qué actos relevantes los preparan?</li> <li>-¿Con que frecuencia los preparan?</li> </ul>

<p>Evaluar las vías de acceso a la parroquia</p>	<p>Vialidad o vías de acceso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de carreteras</li> <li>- Mantenimiento de vías</li> </ul>	<p>Autoridades, Actores sociales y moradores de la parroquia y de la comunidad de Pijal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistas</li> <li>-Investigación documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Dispone de vías de acceso en su sector?</li> <li>-¿Qué clase de carreteras dispone?</li> <li>-¿En qué estado se encuentran las vías de acceso?</li> <li>-¿Quién cuida las vías?</li> </ul>
<p>Determinar la actividad turística desarrollada en la parroquia</p>	<p>Actividad Turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Clases de turistas</li> <li>-Eventos de atracción turística</li> <li>-Emprendimientos de servicios para turistas</li> <li>-Nacionales y extranjeros</li> </ul>	<p>Autoridades, Actores sociales y moradores de la parroquia y de la comunidad de Pijal -PDOT-Otavalo, González Suárez</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistas</li> <li>-Investigación documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Qué clases de turistas visitan la parroquia?</li> <li>-¿Que eventos se realiza para atraer al turista?</li> <li>-¿Qué servicios se oferta al turismo?</li> <li>-¿Estadística de turistas locales, nacionales y extranjeros?</li> </ul>

Elaborado por la: Autora

## **1.6. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

*Metodología.*- Para el presente trabajo investigativo se aplicó la una metodología mixta donde se fusiona lo analítico, deductivo, Inductivo y de la síntesis, ya que se requerirá para la investigación documental y para el trabajo de campo o primaria en la técnica de la entrevista y la observación

*Fuentes de información.*- Para la información primaria se trabajó con los actores sociales más relevantes de la parroquia así como las autoridades, dirigentes, líderes y lideresas, de igual manera a personajes relevantes y conocedoras de la gastronomía del lugar. Para la información secundaria se precisó recopilar datos informativos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de González Suárez, del Cantón Otavalo, Instituto de Estadísticas y Censo INEC, Ministerio de turismo

## **1.7. MECÁNICA OPERATIVA DIAGNÓSTICA**

### **1.7.1. Información primaria (población o universo)**

Es importante aclarar que para recolectar información primaria de una población mayor a cien se debe realizar encuestas y aplicar la fórmula de la muestra, en este caso los actores sociales son menores a cien unidades, por ende se realizó el censo para aplicar las entrevistas y la observación

#### **1.7.1.1. Entrevistas**

Para la aplicación de las entrevistas se lo consideró como población a los actores sociales de la parroquia; en este caso el Gobierno Parroquial facilita un listado de representantes de las organizaciones e instituciones que se encuentran actualmente participando en las decisiones del desarrollo parroquial la mayoría legalmente conformadas y con personería



jurídica, y organizaciones de Hecho y están comprendidas de la siguiente manera:

**Cuadro 3. ORGANIZACIONES CONSIDERADAS COMO ACTORES SOCIALES DE LA PARROQUIA**

Nro.	ORGANIZACIÓN
1	UNIDAD EDUCATIVA JUAN MONTALVO
2	CENTRO CPJ SAN PEDRO
3	SUMAK WASY
4	COOPERATIVA PIJAL
5	COMUNIDAD DE PIJAL
6	GAD- PARROQUIA DE GONZALEZ SUÁREZ
7	SUMAK PACHA
8	ASOCIACIÓN SAN AGUSTÍN
9	UNOCIGS
10	TENENCIA POLÍTICA
11	CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPI (PIJAL)
12	ASOCIACIÓN DE MUJERES MUSHUK YUYAY
13	COMUNIDAD DE EUJENIO ESPEJO
14	JUNTA DE AGUA DE PIJAL BAJO
15	COMUNIDAD DE ATAHUALPA
16	ASOCIACIÓN AGRÍCOLA RUMIÑAGUI
17	COMUNIDAD DE SAN AGUSTIN DE CAJAS
18	COMUNIDAD DE MARISCAL
19	ESCUELA PROVINCIA DE LOJA
20	ESCUELA JUAN MONTALVO
21	CECIB TAMIA SISA
22	ESCUELA JUAN MONTALVO
23	ASOCIACIÓN DE MUJERES SUMAK SISA SA
24	COOPERATIVA PRODUCTOS AGROPECUARIOS SA
25	CAJA SOLIDARIA HURMIKUNAPAK YUYAY
26	COMUNIDAD DE CALUQUI

27	COMUNIDAD DE EUJENIO ESPEJO
28	PRODUCTOS AGRÍCOLAS INTI ÑAN
29	TRANSPORTES GONZÁLEZ SUÁREZ
30	PISCICULTURA
31	CENTRO DE PIJAL
32	CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO NACIONAL
33	DEPORTIVO LOS ANDES
34	GAD- PARROQUIA DE GONZALEZ SUÁREZ
35	IGLESIA EVANGÉLICA NUEVA JERUSALEN
36	CACMU COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUJERES UNIDAS
37	JUNTA DE AGUA DE MOJANDA YANAURKU
38	GRUPO TIRISTICO SAN AGUSTIN

Fuente: Gobierno Parroquial de González Suárez  
Elaborado por la: Autora

#### **1.7.1.2. Observación**

Para evidenciar la forma de preparar los platos típicos se identificó a las siguientes personas: Alegría Inuca de 42 años, Isabel Quilumbaquin de 75 años y Ana Inuca de 48 años, residentes en la comunidad de Pijal, como población de alto grado de conocimiento y experiencia en elaborar las bondades culinarias del sector.

#### **1.7.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

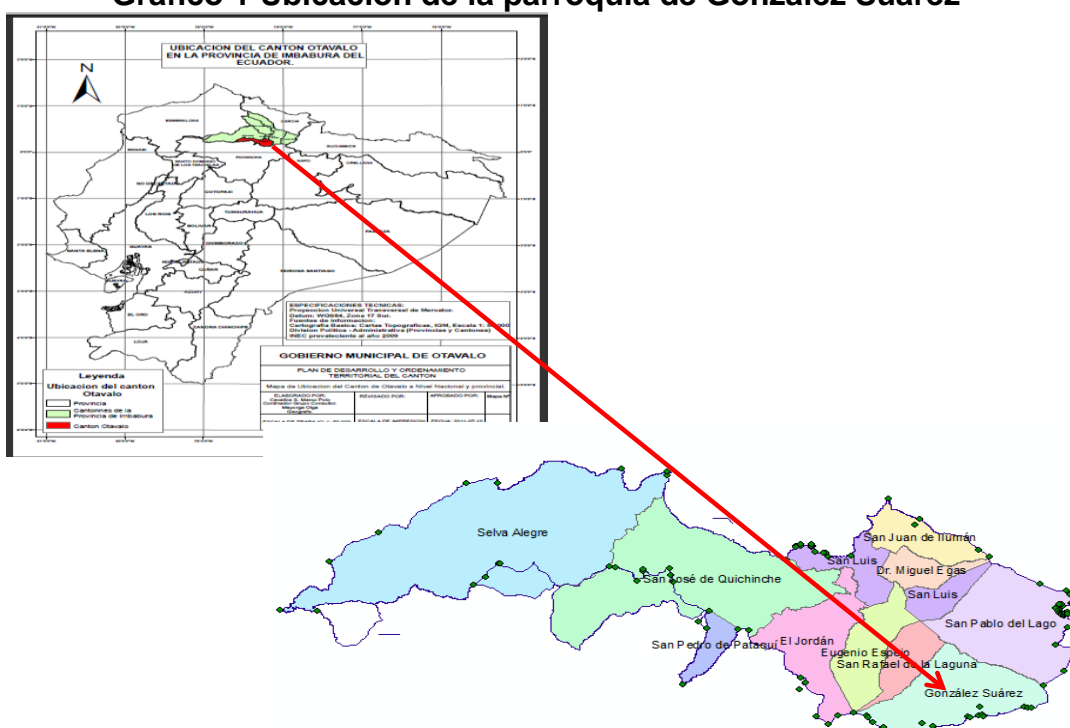
Se recopiló información relevante para enriquecer la parte científica de tal manera generar una propuesta acorde a las circunstancias:

##### **1.7.2.1. Ubicación**

La Parroquia González Suárez, se encuentra ubicada en la Cuenca del Lago San Pablo- Imbakucha, a 14 km de la ciudad de Otavalo y al sur del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, a 85 Kilómetros de la Capital del

Ecuador (ver figura 1), cuya superficie es de aproximadamente 5.815 ha (52 km<sup>2</sup>), esta extensión difiere de la que tenía la parroquia hasta el 2001 (50,92 km<sup>2</sup>), con la nueva división política administrativa del Gobierno Municipal de Otavalo en el 2011, el cantón incrementa su territorio y por ende varias parroquias también incrementan su territorio, entre ellas González Suárez. La Parroquia se encuentra entre las siguientes coordenadas: 78°14'53.7" w; 00°07'30.9"N; 78°08'37.6"W y 00°11'49.2"N. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

**Gráfico 1 Ubicación de la parroquia de González Suárez**



Fuente: Instituto Nacional de Censos del Ecuador-INEC. División política administrativa vigente al año 2009. Elaborado por la: Autora

**Límites políticos-administrativos.-** La parroquia limita con:

**Al norte:** Desde la desembocadura de la Quebrada Santo Domingo en el Río Itambi aguas arriba hasta los orígenes del mismo, la línea imaginaria al Sur - Este hasta alcanzar la cumbre del cerro Cusín; **Al sur:** De los orígenes de la Quebrada Cajas, por el curso de esta Quebrada, aguas abajo, hasta la altura latitudinal de la Hacienda Cajas; de la Quebrada Cajas, la línea imaginaria al Oeste hasta alcanzar la cumbre del cerro

Ventanillas; de la cumbre del Cerro Ventanillas, la línea imaginaria al Oeste que cruzando la laguna Negra se extiende hasta alcanzar el centro geométrico de la Laguna Grande de Mojanda.; **Al este:**De la cumbre del Cerro Cusín, la línea imaginaria al Sur – Oeste, que pasando por las faldas Norte del Cerro Punyaro se extiende al Oeste hasta alcanzar los orígenes de la Quebrada Cajas. Y **Al oeste:**Del centro geométrico de la Laguna Grande de Mojanda, la línea imaginaria al Norte – Este hasta alcanzar los orígenes de la Quebrada Santo Domingo; de estos orígenes, el curso de la Quebrada Santo Domingo, aguas abajo, hasta su desembocadura en el Río Itambi. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

**Breve reseña histórica de la Parroquia.-** En el año de 1.920 se inicia con la construcción de la línea férrea, llegando trabajadores de distintas provincias asentándose en el sector la Chimba, la Banda que eran los primeros nombres de la población de González Suárez, que pertenecía a la Parroquia San Pablo del Lago; estaba formada de una sola calle, cuyas leyes se regían de las autoridades parroquiales, debido a los abusos de los que eran objeto los pobladores de la Chimba tomaron la decisión de independizarse de San Pablo del Lago y ver la posibilidad de parroquialización. Para esta época contaban ya con la escuela Granja Atahualpa donde no únicamente los pobladores de González Suárez sino de San Rafael se educaron, en aquel tiempo aún no existía la escuela Juan Montalvo. Existía solamente la iglesia y una plaza en la que los muchachos jóvenes hacían deporte, en ese entonces no existía el parque que está junto a la Iglesia. La carretera principal era empedrada y en la parte sur - este de la parroquia se asentaba la hacienda San Agustín de Cajas, que en ese entonces era de asistencia Social del Estado a la cual llegaron muchos arrendatarios entre ellos Don Luís Felipe Borja quien arrendó por dos períodos constitutivos de 9 años es decir 18 años de arrendatario, Don Luís Felipe Borja, sus primeros años creció en nuestra parroquia. La desaparición de la hacienda San Agustín de Cajas, se dio debido a resoluciones adoptadas por el IERAC, en el año de 1964, de lo

que una parte pasó a manos de huaycopungueros, otra parte a las cooperativas como: las Naciones Unidas, fue la primera que se formó en Nuestro país, Mariscal Sucre , Eugenio Espejo y Mojanda con la entrega de tierras por parte del IERAC, estos hicieron el levantamiento topográfico de las cuatro cooperativas en los que restablece que todas las quebradas quedan como linderos naturales. El nombre de González Suárez se dio en honor al eminente y sabio historiador, cuya resolución se tomó en la sala del Ilustre Municipio de Ibarra el 24 de marzo de 1.914 y ratificados sus dirigentes en Quito el 10 de septiembre del mismo año. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

**Distribución de la Población.-** La población de la parroquia de González Suárez según el censo del 2010 es de 5630 habitantes, a una tasa de crecimiento poblacional del 0,58% al 2015 se estima 5795 h. El mayor número de población está concentrada en las comunidades de Pijal (1800 h) y Caluquí (1.350 h). Sin embargo existe una significativa población que se encuentra dispersa en otras comunidades como: Mariscal Sucre, San Agustín de Cajas, González Suárez (cabecera parroquial), y las comunidades con menor número de poblacional son: Eugenio Espejo de Cajas, Gualacata, Inty Huaycopungo. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

**Cuadro 4 Comunidades de la parroquia y población estimada**

Comunidades	Nro. Familias	Población Total
Pijal	600	1800
Caluquí	270	1350
Mariscal Sucre	180	900
San Agustín de Cajas	180	900
González Suárez (Cabecera Parroquial)	150	600
Eugenio Espejo de Cajas	110	550
Gualacata	87	435
IntyHuaycopungo	55	275

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquial de González Suárez (2011)  
Elaborado por la: Autora

Según el PLAN MICI 2001, las zonas de vida de la parroquia Gonzales Suarez se clasifican en Ura Allpa sobre los 2.600 m.s.n.m, Jahua Allpa sobre los 2.700 m.s.n.m, Sacha Allpa sobre los 2.800 m.s.n.m, Ucsha Allpa sobre los 3.200 m.s.n.m y Rumi Allpa sobre 3500 m.s.n.m; la

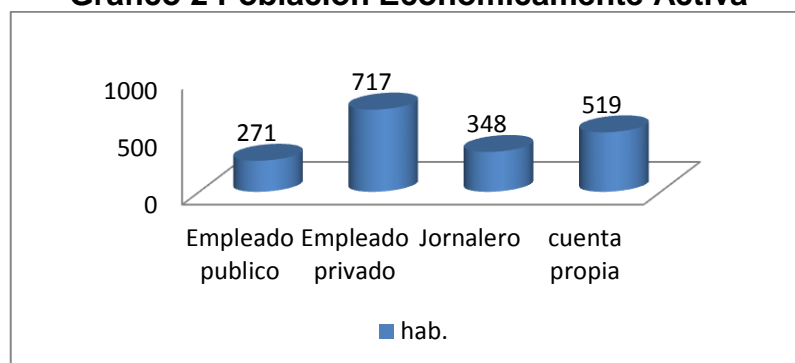
precipitación pluvial oscila entre los 500 mm anuales en las zonas bajas y 2000 mm anuales en los páramos; con una temperatura que va desde los 5.5°C a los 18°C, existiendo una temperatura promedio de 12°C.

### 1.7.2.2. Actividades económicas

La población activa (PA) en la parroquia asciende a 2360 habitantes según datos del INEC 2010. La misma que representa el 4,49% del total de la PA a nivel del Cantón. Actualmente el 43,87% de la población activa practica la agricultura en sus parcelas de terreno o en florícolas cercanas a la parroquia, el 8,11% trabaja en la industria ubicada en el área urbana del cantón o en parroquias aledañas, en la construcción el 7,69% y en el comercio el 6,72%. También se identifica la existencia de trabajadores públicos y personas que se dedican al transporte. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

De acuerdo al Censo 2010 se establece de acuerdo a la categoría de ocupación de la población activa que aproximadamente 717 personas son empleados privados y 519 personas se dedican a un trabajo por cuenta propia, también se puede observar la presencia de jornaleros y servidores públicos.

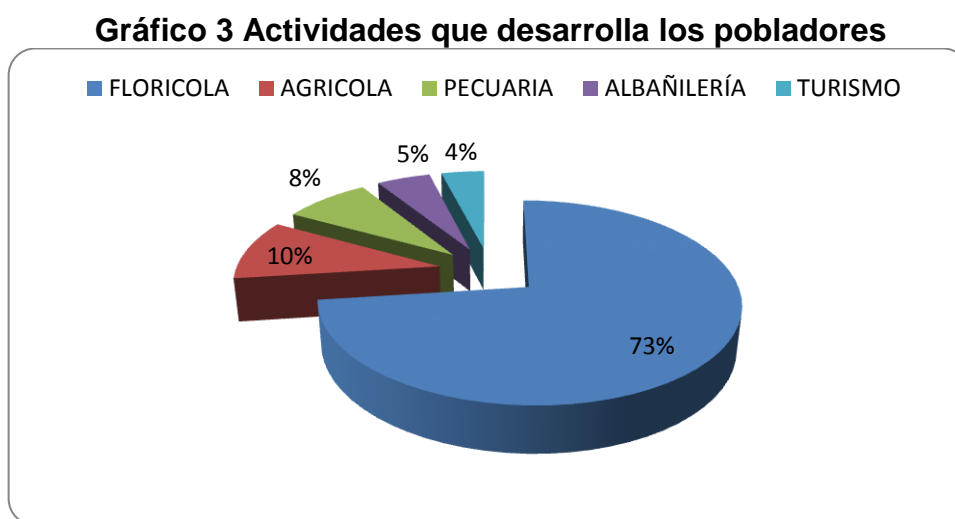
**Gráfico 2 Población Económicamente Activa**



Fuente: PDOT Parroquial de González Suárez (2011)

En la última década, se ha podido evidenciar variaciones en las actividades desarrolladas por los habitantes de la parroquia que ha pasado de una práctica exclusiva de la agricultura y comercio

desarrolladas en el interior de las comunidades, a una práctica laboral rentable fuera de sus comunidades para garantizar sus ingresos .En el gráfico 3, se evidencia las principales actividades económicas, la floricultura como la más representativa con el 73%, la agricultura 10%, la actividad pecuarias 8%, albañilería 5% y el turismo con solo el 4%.



Fuente: PDOT Parroquial de González Suárez (2011)  
Elaborado por la: Autora

### 1.7.2.3. Ingresos

El sueldo básico que reciben los floricultores en el área de cultivo es de 355,77 USD, según la tabla de remuneraciones del Ministerio de Relaciones Laborales para el año 2015, lo que se estimaría de un ingreso promedio de 500 a 700 UDS por familia si dos miembros laboran, caso contrario se mantendría en los 355,77 USD. Se debe tomar en cuenta que hay familias con más miembros familiares, lo cual implica gastos para los diferentes niveles de educación, como conclusión se manifiesta que las familias alcanzan la canasta mínima o básica de vida, tendiendo a demostrar quintiles de pobreza muy marcada.

#### 1.7.2.4. Nivel de Educación

**Analfabetismo.-** Los últimos datos del censo del 2010, reflejan que en la parroquia de González Suárez existen **522** personas sin ningún nivel de instrucción; de los cuales 173 personas mayores de 15 años se encuentran asistiendo a un centro de alfabetización. Se toma en cuenta la población total parroquial de **5630** habitantes; las personas sin ningún tipo de instrucción representaría el 9.27% de la población total.

**Educación inicial.-** Los Centros Infantiles del Buen Vivir, a nivel de la parroquial dan cobertura a 335 niños y niñas en las edades que van desde los 0 hasta los 4 años; en los 14 centros que están ubicadas en todas las comunidades y en el casco parroquial. Cada centro infantil atiende a un aproximado de 25 niños y niñas, 8 niños por cada educadora como promedio. La comunidad de Pijal por la dinámica demográfica cuenta con cuatro centros infantiles, en los cuatro sectores, con un aproximado de 95 niños y niñas y 16 educadoras. Los datos oficiales del 2010 determinan que a nivel parroquial existen 630, niños y niñas en edades que van de 0 a 4 años, si relacionamos con la asistencia de este grupo de edad a los centros infantiles; estaría al margen 295 niños y niñas, ello representa al 46.8% casi la mitad de la población en estas edades se estarían quedando en sus casas, y no estarían desarrollando adecuadamente su nivel inicial de aprendizaje.

**Escolaridad.-** La escolaridad de la población claramente se puede identificar de acuerdo a los datos oficiales, a nivel parroquial existen una población de 1355 niños, niñas y adolescentes comprendidos entre las edades de 5 a 14 años de edad, mismos que pueden estar cursando la educación primaria o básica; de acuerdo a estas mismas fuentes podemos determinar que 1579 niños, niñas ya adolescentes asisten a **educación primaria**, las cifras de asistencia a este nivel superan lo determinando en el censo. Ello nos da a entender que al menos en su totalidad de niños, niñas están matriculados o asistiendo a la educación primaria. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)



**Cuadro 5 Estudiantes por nivel de estudios**

<b>NIVELES</b>	<b>NUMERO</b>
<b>PRIMARIA</b>	<b>1579</b>
<b>SECUNDARIA</b>	<b>901</b>
<b>BACHILLERATO Y POST BACHILLERATO</b>	<b>339</b>
<b>SUPERIOR</b>	<b>430</b>
<b>POSTGRADO</b>	<b>11</b>

Fuente: PDOT Parroquial de González Suárez (2011)  
Elaborado por la: Autora

En lo referente a la asistencia a **educación secundaria** las fuentes oficiales determinan que están asistiendo a este nivel 901 adolescentes y jóvenes, y en censo se visibiliza la existencia de 1218 adolescentes y jóvenes en edades de 14 a 19 años, existe una diferencia de 317 adolescentes y jóvenes que no estarían estudiando a nivel de educación media, ello representa el 26%. A nivel del **Bachillerato y post-bachillerato**, la parroquia arroja un total de 339 jóvenes con este nivel de educación, sin embargo el censo determina la existencia de 569 entre adolescentes y jóvenes de 15 a 19 años de edad que podrían estar cursando este nivel de estudios. Se determina una diferencia de al menos 230 adolescentes y jóvenes que no serían bachilleres, ello representa el 40.42%, casi la mitad de la población. La educación **Superior** en la población de la parroquia de acuerdo a los datos del censo, determinan la existencia de 430 personas con este nivel de estudios o profesionales, si relacionamos la educación superior con el bachillerato, ese último supera con al menos 91 personas, esta situación es positiva por cuanto al menos un porcentaje considerable de jóvenes continúan con sus estudios y llegan a obtener su título. Uno de los problemas visibilizados a nivel del bachillerato es la inexistencia de un Colegio para la demanda de los estudiantes; el colegio existente a nivel del casco parroquial, únicamente funciona a nivel básico, por tal situación casi el 98% de estudiantes que terminan la educación básica o primaria, continúan con sus estudios en los colegios de San Pablo de Iago, Otavalo, Cotacachi, San Antonio, Cayambe e Ibarra; la única institución educativa que ofrece una educación a nivel del bachillerato es la Unidad Educativa “San Agustín de

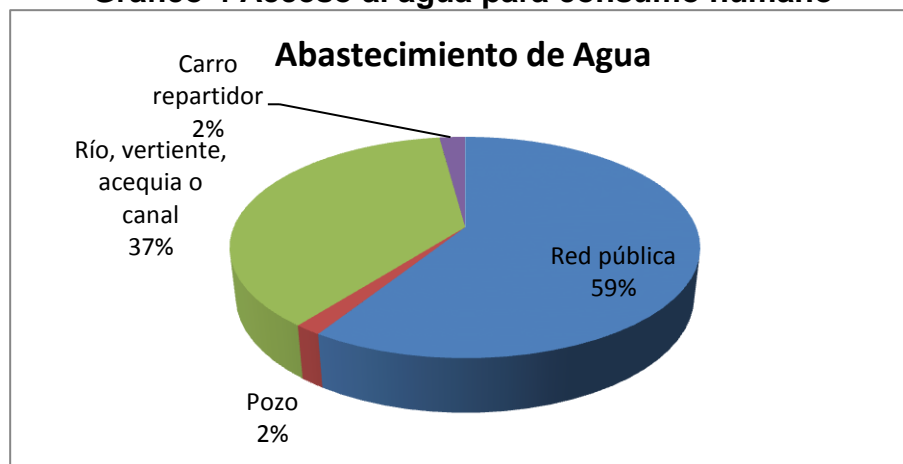
Cajas”, dando cobertura a las comunidades de Pijal, Eugenio Espejo de Cajas, Cajas Jurídica, la misma comunidad de San Agustín de Cajas, Caluquí, Gualacata y en menor porcentaje a estudiantes de otras parroquias. Sin embargo es importante considerar que a nivel de los Kayambis existe mayor concienciación en cuanto a la importancia educativa de sus hijos e hijas. Ello hace que en los últimos años en esta parroquia se visibilicen profesionales indígenas tanto hombres como mujeres en distintas ramas como: médicos, economistas, ingenieros, arquitectos, abogados, educadores, entre otros, que prestan sus servicios en diferentes instituciones públicos y privados; debiéndose caracterizar dentro de esta profesionalización a la comunidad de Pijal con el mayor número de profesionales. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

#### **1.7.2.5. Servicios básicos**

**Agua para consumo humano.-** Según el último censo del INEC, el 59% (777 familias) de la población de la parroquia de González Suárez tiene acceso a agua entubada por red pública que llega hasta las viviendas; 21 familias que corresponden al 1,59 % toman el agua de pozo, mientras que el 37,3 % (493 familias) lo toman de vertientes, acequias o canales y, el 2.12% (28) de la familias lo consiguen de carro repartidor. Este porcentaje está por debajo de la media provincial (60,45%), pero está entre los promedios de la media regional (56,3%) y nacional (47,9%), considerando que existe una cobertura total de este servicio en la cabecera parroquial. El agua que llega a las comunidades es entubada y su sistema de tratamiento es a base de desarenadores, mientras que el casco urbano cuenta con un buen sistema de potabilización del agua (clorada manualmente), con una disponibilidad del servicio las 24 horas del día los 7 días de la semana, cabe mencionar también que de este mismo sistema se benefician parte de las comunidades de Mariscal Sucre, Gualacata e Inti Huaycopungo, este sistema durante la época de verano no abastece en su totalidad escaseando el agua, lo que obliga a

racionar por horas, turnos (día o noche) para proveer de este líquido vital a todos sus pobladores, considerando también que hay familias en las comunidades de Gualacata (15%) e Inty Huaycopungo (9,1%) que no disponen de este servicio. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

**Gráfico 4 Acceso al agua para consumo humano**



Fuente: INEC 2010  
Elaborado por la: Autora

**Alcantarillado.-** El porcentaje de viviendas con acceso a la red pública de alcantarillado en la parroquia es de 29,34% *que corresponde a 387 viviendas*; mientras que la media provincial es 63,74%; media regional 62,2% y media nacional 48,50%, lo que significa que la cobertura parroquial es inferior a las medias provincial, regional y nacional. El 70,65% de las familias no disponen de alcantarillado, de los cuales el 28,96% (382 viviendas) dispone de pozos sépticos donde algunos ya están colapsados como se presenta en la comunidad de Pijal, el 19,18% (253 viviendas) están conectadas a pozos ciegos, mientras que el 0,45 % (6 viviendas) tienen descarga directa a río o quebrada, las viviendas con disponibilidad de letrinas son 142 que corresponde al 10,76%, y el 11,29% (149 viviendas) no tienen ningún servicio lo que ocasiona enfermedades especialmente en los niños. El servicio de alcantarillado tiene cobertura en los centros poblados de las comunidades de Inty Huaycopungo, Eugenio Espejo, Mariscal Sucre y el Casco Urbano de González Suárez a excepción de los barrios la Costa empezando desde

la Panamericana, y el barrio central que no cuentan con este servicio. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

**Recolección de desechos sólidos.-** Con respecto a la forma de eliminación de basura en la parroquia, se observa que el 82,3 % de las viviendas disponen del servicio por carro recolector (Censo 2010) con una cobertura directa que llega a 1085 viviendas, valor que es superior a la media provincial de 61,90 %, regional 63,6% y nacional 63,5% de cada 100 viviendas; mientras que el 3,9 % arrojan la basura en terreno baldío o quebrada, la queman el 11,5%, la entierran el 1,8%, la arrojan al río, acequia o canal el 0,3 % y, disponen de la basura de otra forma el 0,2%.(PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

**Servicio Telefónico.-** El sistema de comunicación a través del servicio de telefonía fija de la CNT tiene una cobertura del 16 % que corresponde a 214 familias a nivel parroquial, siendo González Suárez (cabecera parroquial) y la comunidad de Pijal quienes cuentan con una mayor cobertura 7% de su población que dispone de este servicio, mientras que el 84% de las viviendas no cuentan con este servicio; en la comunidad de Inty Huaycopungo existe la red de telefonía pero no hay el servicio. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

**Energía Eléctrica.-** La parroquia cuenta con una amplia cobertura de electrificación, en las viviendas alcanza el 88.7 % según EMELNORTE. Sin embargo la electrificación pública en calles tiene bajo nivel de cobertura, solamente en la comunidad de Eugenio Espejo de Cajas en un tramo de aproximadamente 300m y la cabecera parroquial disponen de alumbrado público. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

#### **1.7.2.6. Acceso a las tics (celular, internet)**

**El uso de celulares.-** Debido a la baja capacidad o poca cobertura del servicio de telefonía convencional existe mayor presencia del servicio de telefonía móvil de las empresas CLARO y MOVISTAR con un número de

usuarios de 947 que corresponde al 72% del total de familias de la parroquia. Existe también un sistema de comunicación mediante radios Motorola, utilizado por presidentes, líderes, promotores comunitarios, otra forma de comunicación son los altos parlantes que generalmente se ubican en las casas comunales y juntas de aguas para comunicar, convocar y/o dar a conocer cualquier circunstancia que sea necesario. (PDOT- Parroquial de González Suárez -2011)

**La disponibilidad del internet.-** Es de un 4%, según el (PDOT -Cantón Otavalo 2012), lo que demuestra una gran deuda social que cubrir

#### **1.7.2.7. Acceso a las tics (celular, internet)**

Según el Ministerio de Turismo en el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador hacia el año 2020 (PLANDETUR), estableció que actualmente llegan al país 1.046.968 visitantes extranjeros que en su mayoría provienen de Estados Unidos, Colombia, Perú y España, dentro de los más representativos. El ingreso de divisas por concepto de turismo en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su balanza de pagos 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones corresponden a gastos en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones al gasto de transporte aéreo. Los turistas nacionales representan aproximadamente 10.329.472 que realizan viajes al interior de nuestro país, es decir que existe un total de 11.376.440 turistas que buscan destinos atractivos para disfrutar de sus vacaciones. (PDOT-Cantón Otavalo 2012). Según el mismo PDOT, Otavalo recibe anualmente un promedio de 250.000 visitantes, la mayoría son extranjeros con un 67% y de turistas nacionales con un 33%, se estima que los visitantes llegan por mes 18.000, lo que significa que durante la semana llegan aproximadamente 4.500 personas a dinamizar la economía local y regional.

## 1.8. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Las presentes técnicas se aplicó con el objeto de actualizar información, ya que documentalmente ya existen datos estadísticos como por ejemplo en él: PDOT-Parroquial de González Suárez (2011) o en el PDOT del Cantón Otavalo del (2012); de acuerdo a datos arrojados por el ministerio de turismo la dinámica de visitas turísticas ha dado un cambio importante a considerar. En ese contexto se analizó de la siguiente manera:

### 1.8.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Considerando los actores sociales de la parroquia se aplicó la entrevista (Anexo 1) obteniendo los siguientes resultados:

#### DATOS TÉCNICOS

Para facilitar la ilustración se diseñó un cuadro donde se presente la organización como parte de actores sociales, para validar la información se documentó el nombre de los representantes o delegados y su respectivo cargo o incidencia en las instituciones u organizaciones consideradas como actores sociales de la parroquia de González Suárez

**Cuadro 6. Organización, Nombre y Cargo de los actores sociales**

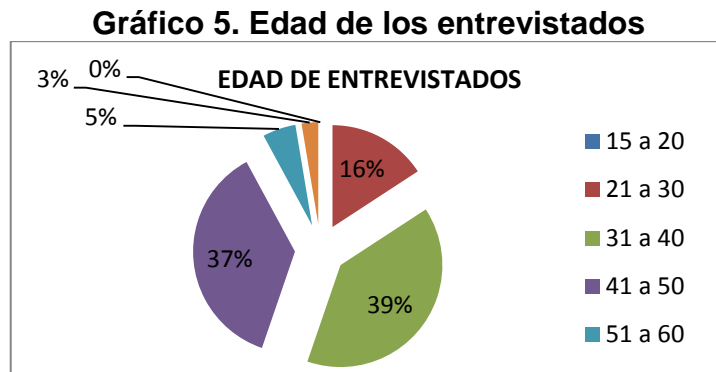
Nro.	ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO
1	UNIDAD EDUCATIVA JUAN MONTALVO	Patricia Tabango	Coordinadora
2	CENTRO CPJ SAN PEDRO	Sonia Calapaqui	Coordinadora
3	SUMAK WASY	Elvira Farinango	Coordinadora
4	COOPERATIVA PIJAL	José María Cabascango	Gerente
5	COMUNIDAD DE PIJAL	Isafás Quilumbaquí	Presidente
6	GAD- PARROQUIA DE GONZALEZ SUÁREZ	Manuel Catucuago	Presidente
7	SUMAK PACHA	Antonio Maldonado	Coordinadora
8	ASOCIACIÓN SAN AGUSTÍN	Marina Catucuango	Delegada
9	UNOCIGS	Carlos Mesías Méndez Araque	Presidente
10	TENENCIA POLÍTICA	Joanna Manosalva	Teniente político
11	CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPI	Encarnación Chicaiza Farinango	Presidente

12	ASOCIACIÓN DE MUJERES MUSHUK YUYAY	Margarita Fonte	Coordinadora
13	COMUNIDAD DE EUJENIO ESPEJO	Marisol Inlago Reinoso	Tesorera
14	JUNTA DE AGUA DE PIJAL BAJO	Edison Chicaiza	Presidente
15	COMUNIDAD DE ATAHUALPA	Mariana Guzmán	Presidente
16	ASOCIACIÓN AGRÍCOLA RUMIÑAGUI	Olga Farinango	Delegada
17	COMUNA SAN AGUSTIN DE CAJAS	Wilmán de la Cruz	Presidente
18	COMUNIDAD DE MARISCAL	Margarita Méndez	Presidente
19	ESCUELA PROVINCIA DE LOJA	Inés Romero	Directora
20	ESCUELA JUAN MONTALVO	Hernán Puente	Director
21	CECIB TAMIA SISA	Nancy Cañarejo	Coordinadora
22	ESCUELA JUAN MONTALVO	Enrique Pavón	Docente
23	ASOCIACIÓN DE MUJERES SUMAK SISA SA	Rosa Gualacata	Presidente
24	COOPERATIVA PRODUCTOS AGROPECUARIOS SA	Leopoldo Inlago	Coordinador
25	CAJA SOLIDARIA HURMIKUNAPAK YUYAY	Eulalia Quilumbaquin	Tesorera
26	COMUNIDAD DE CALUQUI	Alberto Tocagon	Presidente
27	COMUNIDAD DE EUJENIO ESPEJO	Luis Carvajal	Presidente
28	PRODUCTOS AGRÍCOLAS INTI ÑAN	Manuel Achina	Delegado
29	TRANSPORTES GONZÁLEZ SUÁREZ	Ramiro Quilumbaquin	Presidente
30	PISCICULTURA	Gregorio Imbaquingo	Presidente
31	CENTRO DE PIJAL	Isabel Bonilla	Presidente
32	CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO NACIONAL	Galo Inlago	Presidente
33	DEPORTIVO LOS ANDES	René Imbaquingo	Presidente
34	GAD- PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUÁREZ	Fabián Cabascango	Vocal
35	IGLESIA EVANGÉLICA NUEVA JERUSALEN	Luis Chicaiza	Pastor
36	CACMU COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUJERES UNIDAS	Bryan Arellano	Delegado
37	JUNTA DE AGUA DE MOJANDA YANAURKU	Rómulo Pijal	Presidente
38	GRUPO TIRISTICO SAN AGUSTIN	Feliciano Cabascango	Presidente

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

## EDAD

Los actores sociales entrevistados presentaron las siguientes edades:

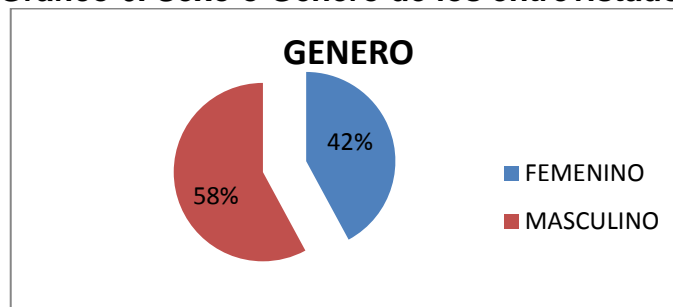


Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 76% de los entrevistados vayan desde los 31 a 50 años de edad es una fortaleza para el diagnóstico ya que proporcionan información seria, real y actual; mientras que el 16% comprendido entre las edades de 21 a 30 años no deja de ser menos importante ya que ayuda a determinar el impacto de transmisión generacional al que la sociedad está sometido; por último el 8% de entrevistados que van de 51 años en adelante es de vital apoyo ya que avalaron la información recolectada con esta técnica

## SEXO O GÉNERO

**Gráfico 6. Sexo o Género de los entrevistados**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

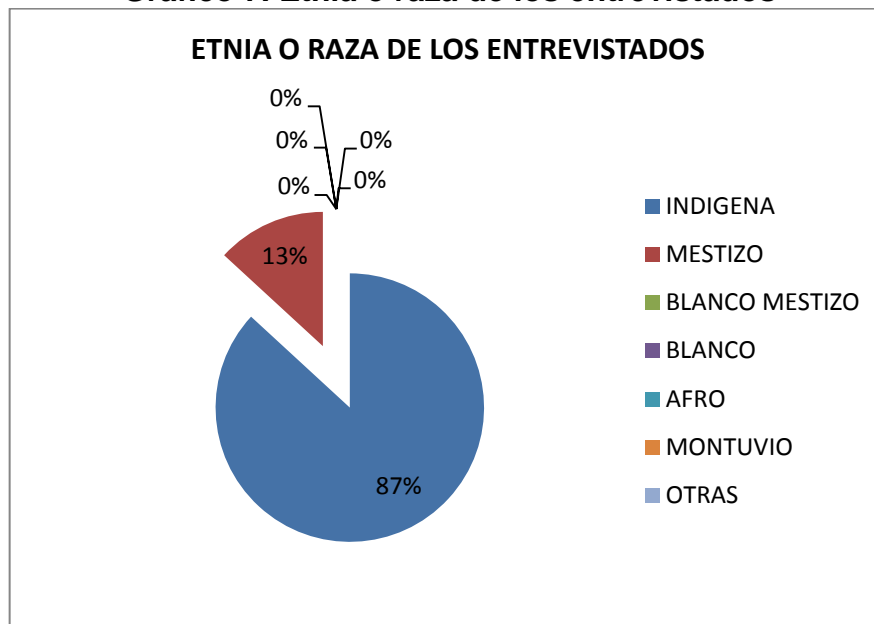
Con el 58% de entrevistados masculinos demuestra claramente que los actores sociales que toman las decisiones parroquiales, predomina en la parroquia y genera incidencia importantísima; Sin desmerecer el 42% de



mujeres que fortalecen la diversidad de criterios en la toma de decisiones para el proyecto es de vital importancia porque la información claramente se puede evidenciar que no es sesgada o manipulada.

## ETNIA/RAZA

**Gráfico 7. Etnia o raza de los entrevistados**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Se ratifica claramente con el 87% de Indígenas y con el 13% de mestizos, la proporcionalidad representativa que existe en la parroquia a efectos de no distorsionar posiblemente los aspectos culturales de la parroquia, beneficia en su totalidad al diagnóstico para realizar un planteamiento claro del proyecto.

## ASPECTO TURÍSTICO

1.- ¿Conoce que eventos culturales se realiza en la parroquia para atraer al turismo? Mencione los que considera más importantes.

**Cuadro 7. Eventos Culturales**

<b>Nro.</b>	<b>EVENTOS CULTURALES</b>
1	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES
2	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, SAN JUAN, DEPORTES, MERCADO PARROQUIAL
3	SAN JUAN, CARNAVAL, FIESTAS PARROQUIALES, EVENTOS DEPORTIVOS, NAVIDAD
4	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES
5	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, PAUCAR RAYMI
6	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, ENTREGA DE GALLOS Y ARRANQUE, CARNAVAL, FERIAS DEL MARTES
7	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, SAN JUAN, SAN PEDRO, PASE DEL NIÑO
8	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, ENTREGA DE GALLOS Y ARRANQUE
9	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, ENTREGA DE GALLOS Y ARRANQUE
10	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES
11	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, SAN JUAN, NAVIDAD, CARNAVAL
12	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, SAN JUAN, NAVIDAD, CARNAVAL
13	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, SAN JUAN, RAMA DE GALLOS, CARNAVAL Y DIA DE LOS DIFUNTOS
14	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, FIESTAS DEL QUINCHE, CARNAVAL
15	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES
16	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, SAN JUAN
17	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, CARNAVAL
18	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, ENTREGA DE GALLOS Y ARRANQUE, SAN PEDRO
19	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, FIESTA DE CASA, NAVIDAD
20	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, FIESTA DE CASA, FIESTAS DEL QUINCHE
21	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, CARNAVAL, FIESTAS DEL QUINCHE, NAVIDAD
22	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, CARNAVAL
23	INTI RAYMI, RAMA DE GALLOS, NAVIDAD
24	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, SAN JUAN, RAMA DE GALLOS, CARNAVAL
25	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, CARNAVAL, RAMA DE GALLOS, NAVIDAD
26	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, SAN JUAN, RAMA DE GALLOS, CARNAVAL, NAVIDAD FIESTAS FAMILIARES
27	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, SAN JUAN, RAMA DE GALLOS, CARNAVAL, NAVIDAD FIESTAS FAMILIARES

28	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, RAMA DE GALLOS, NAVIDAD
29	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, FIESTAS DE CASA, NAVIDAD
30	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, WASIPICHAY, RAMA DE GALLOS, RITUALES Y CARNAVAL
31	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, FIESTAS DEL QUINCHE, RAMA DE GALLOS, CARNAVAL, PASE DEL NIÑO
32	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, FIESTAS FAMILIARES, RAMA DE GALLOS, NAVIDAD, CARNAVAL Y PASE DEL NIÑO
33	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, FIESTAS DEL QUINCHE, RAMA DE GALLOS
34	INTI RAYMI, FIESTAS FAMILIARES, FIESTAS DEL QUINCHE
35	INTI RAYMI
36	INTI RAYMI, FIESTAS FAMILIARES, RAMA DE GALLOS, NAVIDAD
37	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, SAN JUAN, RAMA DE GALLOS
38	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, FIESTAS DE CASA, NAVIDAD

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

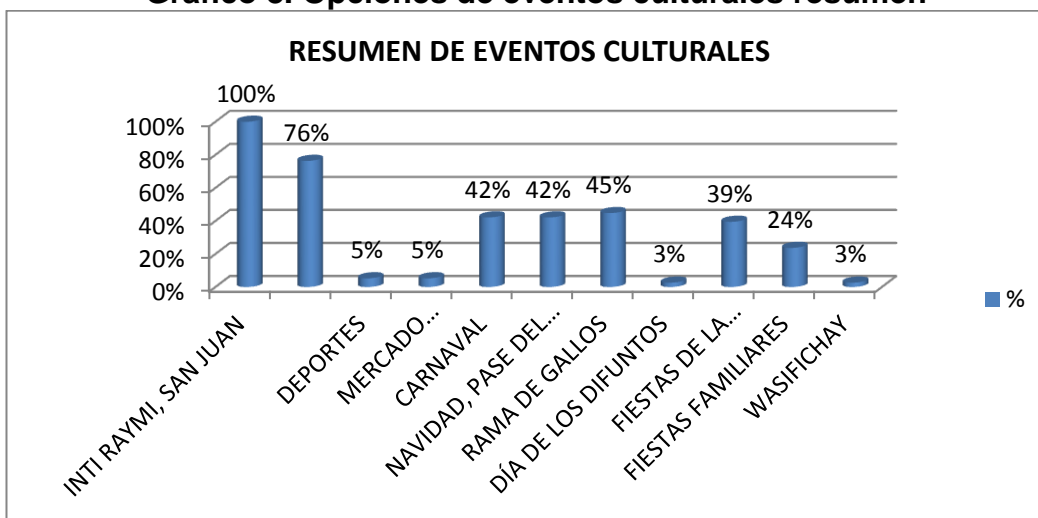
Los eventos culturales que atrae al turismo es importante destacar la diversidad que se expresaron como muestra el cuadro Nro. 7, que para facilitar su entendimiento se elaboró en cuadro y gráfico ilustrativo de la siguiente manera:

**Cuadro 8. Opciones de eventos culturales resumen**

OPCIONES	#	%
INTI RAYMI, SAN JUAN	38	100%
FIESTAS PARROQUIALES	29	76%
DEPORTES	2	5%
MERCADO PARROQUIAL	2	5%
CARNAVAL	16	42%
NAVIDAD, PASE DEL NIÑO	16	42%
RAMA DE GALLOS	17	45%
DÍA DE LOS DIFUNTOS	1	3%
FIESTAS DE LA VIRGEN DEL QUINCHE	15	39%
FIESTAS FAMILIARES	9	24%
WASIFICHAY	1	3%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 8. Opciones de eventos culturales resumen**

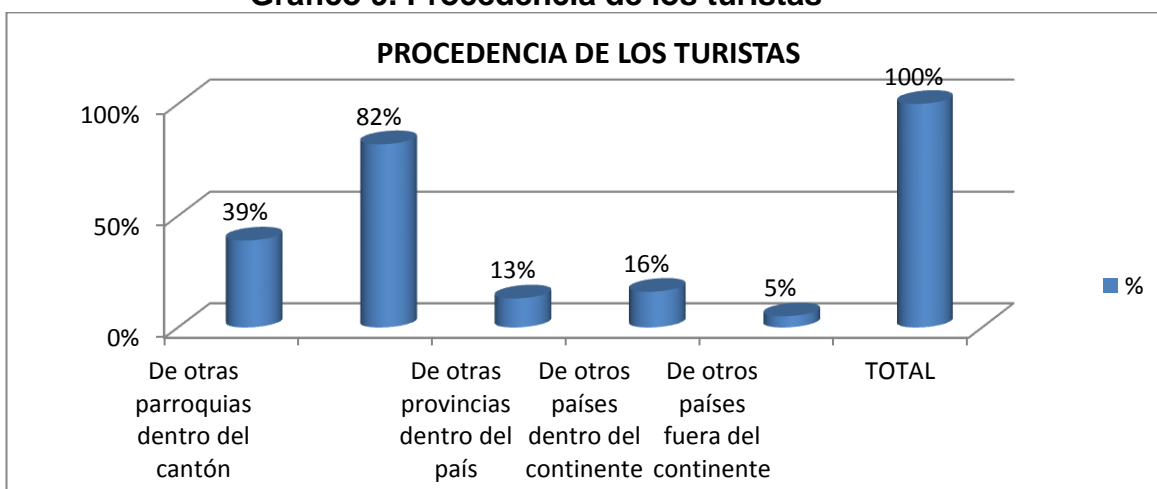


Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Con el 100% los entrevistados coinciden que el evento que convoca a más turistas es el Inty Raymi, seguido por la Fiestas Parroquiales con un 76%, sin dejar de lado las Fiestas de la Virgen del Quinche, Carnaval, Navidad y la Rama de Gallos que representan el 39, 42, 42 y 45% respectivamente que también genera importante convocatoria; las fiestas familiares no deben ser ignoradas por 24% de coincidencia que refleja datos que favorecen al proyecto para considerar las fechas y eventos de mayor actividad turística y programar estrategias de mercado

2.- ¿Conoce de que lugares llegan los turistas a los eventos culturales?

**Gráfico 9. Procedencia de los turistas**



Fuente: Trabajo de campo  
 Elaborado por la: Autora

El 82% de los entrevistados coinciden que los turistas que más acuden a la parroquia, son de otros cantones de la provincia, seguido por el 39% de las parroquias vecinas del cantón, adicionalmente el 13% de turistas de otras provincias ratifican que el turismo que mas visita a González Suárez es el interno o de dentro del país; se evidencia un 16% y un 5% de respuestas que identifican a turistas extranjeros del continente y de fuera del continente respectivamente, siendo un dato interesante a considerar para el análisis de la propuesta

3.- ¿Cuándo llega un turista, sabe que servicios se le oferta aquí dentro de la parroquia?

**Cuadro 9. Servicios que puede acceder el turista en la parroquia**

Nro.	OPCIONES
1	No sabe
2	Alimentación, alojamiento comunitario (sumak pacha)
3	No sabe
4	Alimentación
5	Alimentación, hospedaje
6	Alimentación
7	Alimentación, turismo comunitario, alojamiento comunitario
8	Turismo comunitario
9	Hospedaje comunitario
10	Alimentación
11	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
12	Alimentación de forma temporal
13	Alimentación de comerciantes informales
14	Alimentación
15	Alimentación temporal
16	Hospedaje comunitario y alimentación temporal
17	Alimentación temporal
18	Alimentación temporal
19	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
20	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
21	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
22	Hospedaje en las comunidades
23	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
24	Alimentación
25	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
26	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
27	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades

28	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
29	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
30	No sabe
31	No sabe
32	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
33	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
34	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
35	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
36	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
37	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades
38	Alimentación y hospedaje comunitario en las comunidades

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

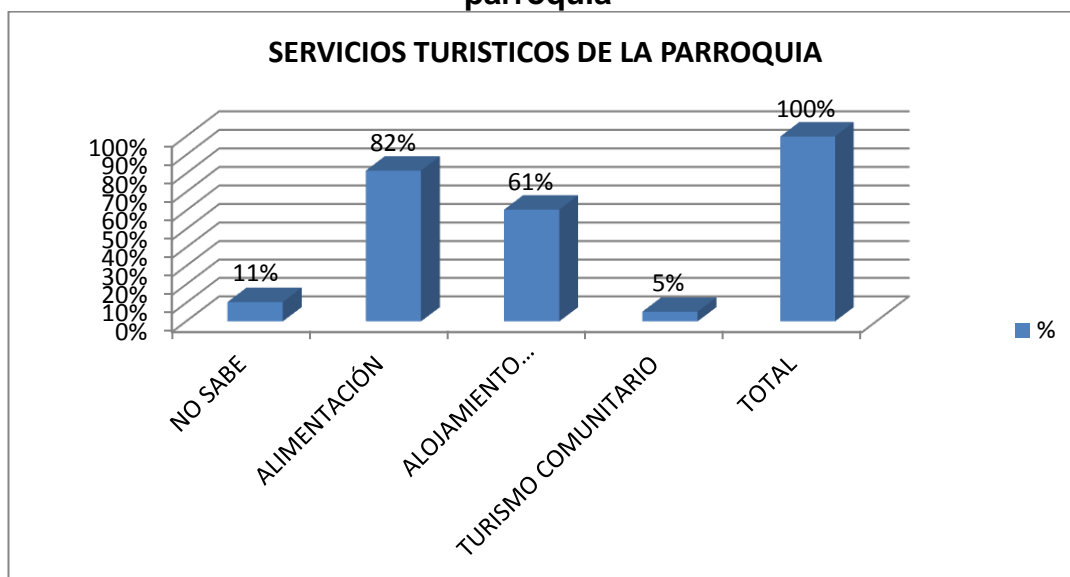
Para facilitar la ilustración se diseñó un cuadro y gráfico práctico de la siguiente manera:

**Cuadro 10. Resumen de servicios que puede acceder el turista en la parroquia**

OPCIONES	#	%
NO SABE	4	11%
ALIMENTACIÓN INFORMAL	31	82%
ALOJAMIENTO COMUNITARIO	23	61%
TURISMO COMUNITARIO	2	5%
TOTAL	38	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 10. Resumen de servicios que puede acceder el turista en la parroquia**

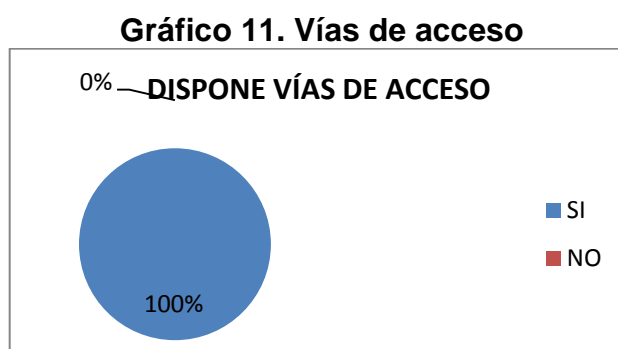


Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

La amplia mayoría con el 82% de los entrevistados respondieron que en la parroquia se da servicios de alimentación de tipo tradicional informal, lo cual beneficia al proyecto lo hará con estándares de calidad: el 61% de coincidencias en que la parroquia brinda alojamiento comunitario es de elevado interés para el proyecto pasa a ser nuestros productos servicios complementarios que mucha falta lo hace en la parroquia, el turismo comunitario nutriría con potenciales clientes para el emprendimiento

## VÍAS DE ACCESO

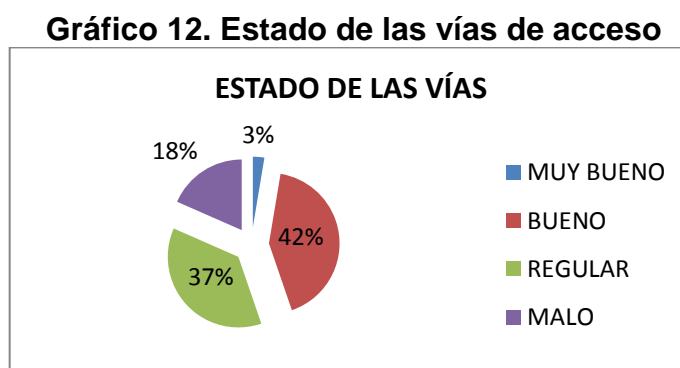
4.- ¿Dispone de vías de acceso a su sector?



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Es de gran beneficio para el proyecto que la parroquia tenga vías de acceso que facilita la movilidad y accesibilidad de los turistas en general

5.- ¿En qué estado se encuentran las vías de acceso a su sector?



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 45% de las vías se encuentren en muy bueno y en buen estado es altamente valorado para el desarrollo efectivo del proyecto, sin dejar de lado también como oportunidad adicional el 37% que las vías se encuentren en estado regular que es manejable; aspectos muy valiosos para considerar e incidir en la factibilidad

6.- ¿Sabe quién brinda el mantenimiento o cuidado de las vías de acceso?

**Cuadro 11. Responsables del mantenimiento de vías**

<b>Nro.</b>	<b>OPCIÓN</b>
1	NO SABE
2	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO PARROQUIAL, GADMCO, COMUNIDAD
3	NO SABE
4	GOBIERNO PARROQUIAL, COMUNIDAD, GOBIERNO MUNICIPAL
5	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, COMUNIDAD
6	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL Y COMUNIDAD
7	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO PARROQUIAL, COMUNIDAD
8	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO PARROQUIAL, COMUNIDAD
9	GOBIERNO PARROQUIAL EN COORDINACIÓN CON EL GOBIERNO PROVINCIAL
10	GOBIERNO PROVINCIAL
11	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL, COMUNIDAD
12	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL, COMUNIDAD
13	GOBIERNO PARROQUIAL, COMUNIDAD
14	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL, COMUNIDAD
15	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL, COMUNIDAD
16	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL, COMUNIDAD
17	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL
18	GOBIERNO PROVINCIAL, GAD PARROQUIAL Y COMUNIDAD
19	GOBIERNO PROVINCIAL
20	GOBIERNO PROVINCIAL CON LAS AUTORIDADES DE LA ZONA
21	GOBIERNO PROVINCIAL, GAD PARROQUIAL Y COMUNIDAD
22	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL
23	GOBIERNO PROVINCIAL
24	GOBIERNO PROVINCIAL
25	GOBIERNO PROVINCIAL
26	GOBIERNO PROVINCIAL Y COMUNIDAD
27	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL Y COMUNIDAD
28	GOBIERNO PROVINCIAL
29	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO PARROQUIAL Y COMUNIDAD



30	GOBIERNO PROVINCIAL
31	NO SABE
32	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO PARROQUIAL Y COMUNIDAD
33	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO PARROQUIAL Y COMUNIDAD
34	GOBIERNO PROVINCIAL
35	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO MUNICIPAL, GOBIERNO PARROQUIAL Y COMUNIDAD
36	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO PARROQUIAL Y COMUNIDAD
37	GOBIERNO PROVINCIAL
38	GOBIERNO PROVINCIAL, GOBIERNO PARROQUIAL Y COMUNIDAD

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

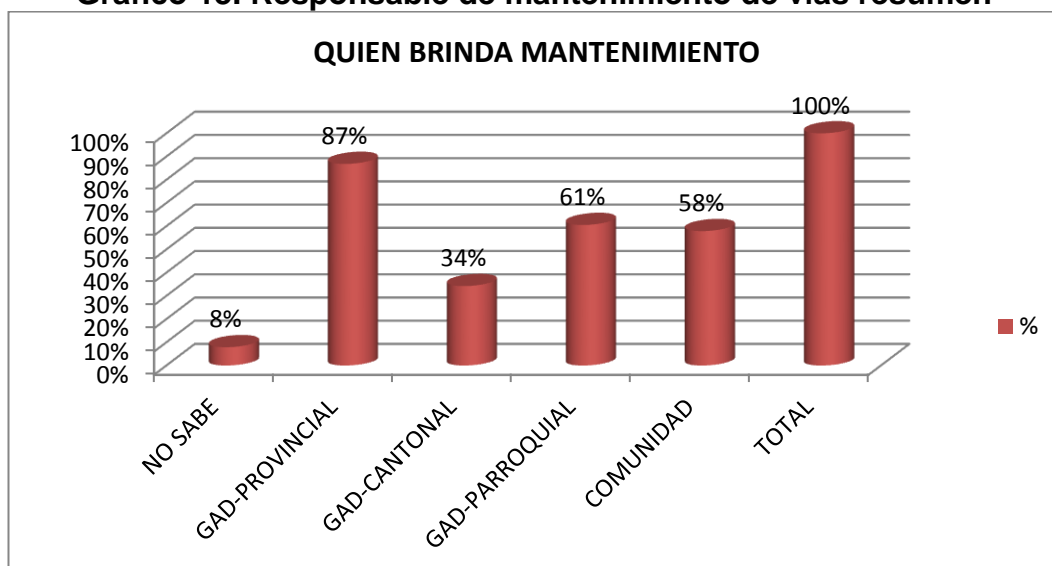
Para facilitar la ilustración se diseñó un cuadro y gráfico sencillo de la siguiente manera:

**Cuadro 12. Responsable de mantenimiento de vías resumen**

OPCIONES	#	%
NO SABE	3	8%
GAD-PROVINCIAL	33	87%
GAD-CANTONAL	13	34%
GAD-PARROQUIAL	23	61%
COMUNIDAD	22	58%
TOTAL	38	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 13. Responsable de mantenimiento de vías resumen**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 92% de los entrevistados aseguran que dan mantenimiento a las vías de acceso de toda la parroquia, incluso determinan responsables lo cual es de suma importancia para el proyecto, ya que las vías se mantendrán accesibles y se convertirá importante aliado estratégico para la comercialización del producto

## GASTRONOMÍA TÍPICA

7.- ¿Qué platos típicos conoce que se hace en la parroquia? Mencione los que considera los más importantes

**Cuadro 13. Platos típicos de la parroquia**

Nro.	OPCIONES
1	FRITADAS, COLADA CON CUY, HORNADO, CALDO DE GALLINA
2	MOTE CON PAPAS Y CUY, CHICHA DE MAÍZ, COLADA CON MOTE, PAPAS CON VERRO, CHOCLO CON PAPAS Y QUESO, CHOCHOS Y TOSTADO, COLADA MORADA
3	PAPAS CON MOTE Y CUY, CHOCLOS CON HABAS, COLADA BODA, DULCE DE ZZAMBO, DULCE DE ZAPALLO, TORTILLAS DE TIESTO, PAPAS CON VERRO, HORNADO CON MOTE
4	COLADA CON CUY, FRITADA CON PAPAS, CHOCHOS CON TOSTADO, HORNADO
5	COLADA CON MOTE Y CUY, CHICHA, HORNADO CON PAPAS, FRITADA CON CHOCLO Y PAPAS
6	COLADA CON CUY, COLADA MORADA, MOROCHO, ZAMBO DE LECHE, TORTILLAS DE TIESTO
7	COLADA UCHUFAKU CON CUY, HORNADO CON TORTILLAS DE PAPA, SOPA DE CHOCLOS, CALDO DE GALLINA, CHICHA, CHAMPUZ
8	PAPAS CON MOTE Y CUY, HABAS CON CHOCLO Y QUESO, UCHUFAKU O COLADA, TORTILLAS DE TIESTO, DULCE DE ZAMBO
9	COLADA UCHUFAKU MOTE Y QUESO, PAPAS CON MOTE Y CUY, HORNADO CON MOTE, CHICHA DULCE DE ZAMBO
10	MOTE CON PAPAS Y QUESO, COLADA CON CUY O UCHUFAKU, COLADA DE CHOCLO, COLADA MORADA, CHOCLO CON CARNE DE RES Y PAPAS
11	UCHUFAKU CON CUY (COLADA), MOTE PAPAS CON ZARZA DE MANÍ, CALDO DE GALLINA, COLADA DE CHOCLO, DULCE DE ZAMBO, COLADA MORADA
12	MOTE CON PAPAS CUY Y ENSALADA, COLADA CON CUY Y MOTE, COLADA DE CHOCLO, CHOCLO CON HABAS Y PAPAS, COLADA DE MAÍZ
13	CHOCLO CON HABAS, MOTE PAPAS Y CUY, CHOCLO CON PAPAS Y FRITADA, HORNADO CON PAPAS Y MOTE
14	CHOCLOS CON FRITADA Y PAPAS, PAPAS CON VERRO Y QUESO, COLADA CON CUY UCHUFAKU, PAPAS MOTE Y CUY, COLADA CON CUY
15	COLADA UCHUFAKU CON CARNE, PAPAS CON CUY, CHOCLO CON FRITADA Y PAPAS, CHICHA, COLADA MORADA, ZAMBO DE LECHE, ZAPALLO

16	PAPAS CON MOTE Y CUY, COLADA CON CUY, ZAMBO DE DULCE, PAPAS CON VERRO Y TOSTADO, COLADA MORADA, CHICHA
17	UCHUFAKU MOTE Y CUY, CHOCLO CON HABAS PAPAS Y QUESO, HORNADO CON PAPAS
18	MOTE CON PAPAS Y CUY, HORNADO CON MOTE, FRITADA CON PAPAS Y TOSTADO, ZAMBO DE DULCE, ZAPALLO DE DULCE, CHICHA, HABAS CON CHOCLO Y QUESO,
19	COLADA UCHUFAKU CON CUY, MOTE PASAS Y POLLO, CHICHA, ZAPALLO DE DULCE, ZAMBO DE DULCE
20	PAPAS CON CUY, CHOCLOS CON HABAS, DULCE DE ZAMBO Y ZAPALLO
21	PAPAS CON CUY, COLADA CON MOTE Y CUY, CHAMPUZ, CHICHA, DULCE DE ZAMBO, DULCE DE ZAPALLO, PAPAS CON VERRO
22	CHOCHOS CON TOSTADO, COLADA MORADA, MOTE CON CUY, PAPAS CON VERRO, FRITADA, HORNADO
23	CUY CON COLADA Y MOTE, HORNADO CON MOTE Y PAPAS, FRITADA
24	PLATO DE CUY CON MOTE, CHICHA, CALDO DE GALLINA CRIOLLA, COLADA UCHUFAKU, DULCE DE ZAMBO
25	PAPAS CON MOTE, COLADA CON CUY, PAPAS CON FRITADA Y TOSTADO, COLADA MORADA
26	CUY CON MOTE Y PAPAS, COLADA CON CUY, ZAMBO DE DULCE CON LECHE Y ZAPALLO
27	PAPAS CON CUY, HORNADO CON MOTE, FRITADA, COLADA CON HUEBO Y CARNE DE BORREGO, COLADA MORADA, ZAMBO DE DULCE
28	CUY CON BODA Y QUESO, PAPAS CON MOTE Y FRITADA, CHOCLO HABAS
29	COLADA MORADA, ZAMBO DE LECHE, ZAPALLO DE LECHE, COLADA CON MOTE Y CUY, PAPAS CON MOTE CUY Y POLLO
30	MOTE CON HORNADO, COLADA O BODA CON CUY, FRITADA, PAPAS CON VERRO Y TOSTADO, PAPAS CON CUY
31	PAPAS CON CUY, FRITADA, CHOCHOS, COLADA CON CUY, HORNADO, PAPAS CON VERRO, TORTILLAS DE PAPA, CHOCLO CON PAPAS
32	PAPAS CON CUY Y CHOCLO, COLADA O BODA CON CARNE DE RES Y MOTE, CALDO DE GALLINA, PAPAS CON VERRO Y TOSTADO, FRITADA, CHOCHOS CON TOSTADO
33	FRITADAS, CUY CON PAPAS, CHOCHOS CON TOSTADO, MOROCHO CON EMPANADAS, PAPAS CON VERRO
34	PAPAS CON CUY Y MOTE, UCHUFAKU O COLADA CON MOTE Y CUY, CALDO DE GALLINA, PAPAS CON CHOCLO Y QUESO, HORNADO CON PAPAS
35	COLADA O UCHUFAKU, PAPAS CON CUY, CALDO DE GALLINA, COLADA MORADA, ZAMBO DE LECHE, ZAPALLO DE LECHE
36	UCHUFAKU CON CUY Y MOTE, COLADA DE CHOCLO CON CARNE DE RES, MOTE CON POLLO, CALDO DE GALLINA
37	UCHUFAKU CON MOTE Y CUY, CALDO DE GALLINA, CALDO DE PAPAS CON CARNE DE RES, MOTE PAPAS Y POLLO, ZAMBO DE DULCE, COLADA MORADA, CHAMPUZ, CHICHA
38	BODA CON CUY Y PAPAS, COLADA DE CHOCLO CON CARNE DE RES, MOROCHO CON EMPANADAS, COLADA MORADA

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

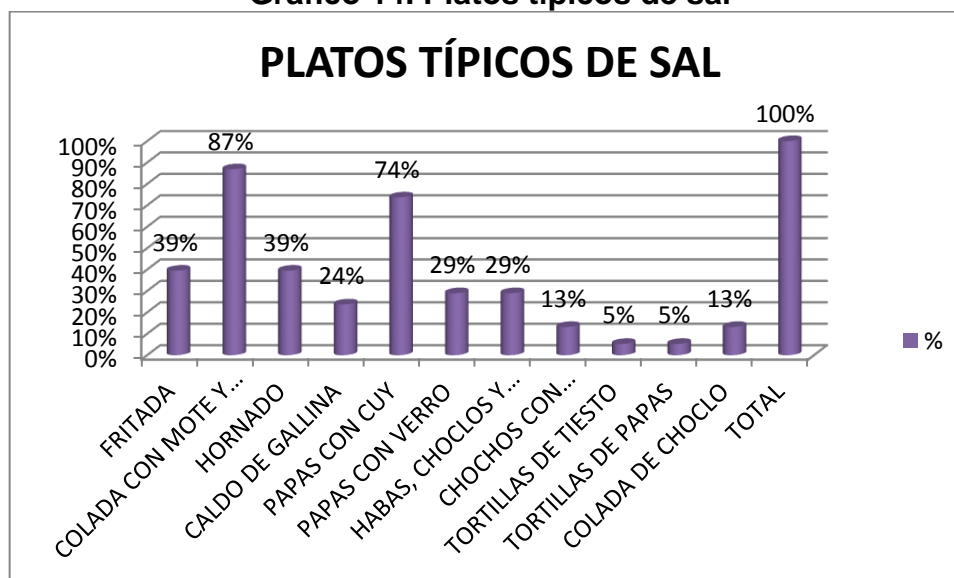
Para facilitar la ilustración se diseñó cuadros y gráficos de platos típicos de sal y de dulce:

**Cuadro 14. Platos típicos de sal**

OPCIONES	#	%
FRITADA	15	39%
COLADA CON MOTE Y CUY	33	87%
HORNADO	15	39%
CALDO DE GALLINA	9	24%
PAPAS CON CUY	28	74%
PAPAS CON VERRO	11	29%
HABAS, CHOCLOS Y QUESO	11	29%
CHOCHOS CON TOSTADO	5	13%
TORTILLAS DE TIESTO	2	5%
TORTILLAS DE PAPAS	2	5%
COLADA DE CHOCLO	5	13%
TOTAL	38	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 14. Platos típicos de sal**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

De la variedad de platos típicos que la parroquia dispone lo más reconocido por los entrevistados es la “colada o uchufaku con cuy y mote” con el 87%, le sigue las “papas con mote y cuy” con 74%, la “fritada” y el “ornado” tienen una igualdad de reconocimiento con el 39% platos a ser

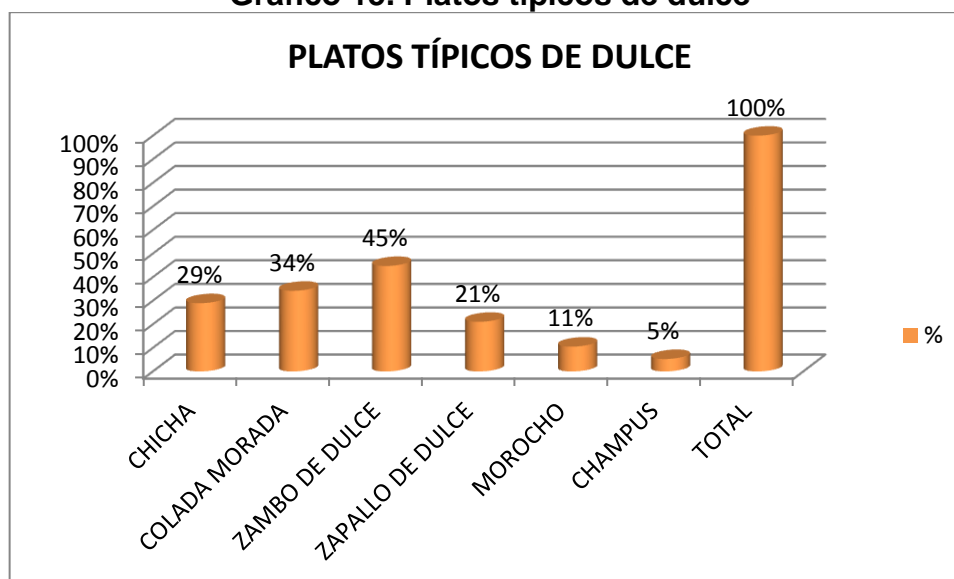
considerados como alternativos, con el 29% se igualan las “papas con verro” y “habas con choclo” que de igual manera deben ser considerados para variar el menú, dichos resultados es de gran relevancia para apuntalar el estudio de mercado del proyecto

**Cuadro 15. Platos típicos de dulce**

OPCIONES	#	%
CHICHA	11	29%
COLADA MORADA	13	34%
ZAMBO DE DULCE	17	45%
ZAPALLO DE DULCE	8	21%
MOROCHO	4	11%
CHAMPUS	2	5%
TOTAL	38	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 15. Platos típicos de dulce**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Las bebidas de dulce complementarias es el “zambo de dulce” con el 45% lo cual muestra relevancia en los entrevistados, es valioso también el 34% de la colada morada, sin dejar de lado la apetecida “chicha” con el 29% de coincidencias demarca la relevancia del arte culinario, el zapallo el morocho y el champuz con el 21, 11 y 5% respectivamente no debe ser

descartados como diversidad culinaria, datos importantes que cimentan la investigación del mercado

8.- ¿En qué actos, o eventos relevantes cree que los preparan los platos típicos mencionados?

**Cuadro 16. Eventos relevantes que preparan los platos típicos**

<b>Nro.</b>	<b>OPCIONES</b>
1	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, CASA NUEVA, MATRIMONIO
2	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES
3	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, EVENTOS DEPORTIVOS, NAVIDAD
4	INTI RAYMI, FIESTAS DE LA COMUNIDAD, CASAS FAMILIARES
5	FIESTAS PARROQUIALES, MATRIMONIOS, BAUTIZOS, FIESTAS RELIGIOSAS
6	FIESTAS PARROQUIALES, INTI RAYMI, MATRIMONIOS FAMILIARES
7	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES
8	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, ENTREGA DE GALLOS, EVENTOS SOCIALES Y FAMILIARES
9	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, ENTREGA DE GALLOS, EVENTOS SOCIALES Y FAMILIARES
10	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES
11	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES
12	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, FAMILIARES
13	INTI RAYMI, SAN JUAN, FIESTAS FAMILIARES
14	INTI RAYMI, FIESTAS PARROQUIALES, FAMILIARES
15	INTI RAYMI, FIESTAS FAMILIARES, FIESTAS DE LAS VIRGEN DEL QUINCHE
16	INTI RAYMI, SAN JUAN, FIESTAS FAMILIARES
17	FIESTAS CULTURALES Y PATRONALES
18	INTI RAYMI, SAN JUAN, FIESTAS PATRONALES, FIESTAS FAMILIARES
19	INTI RAYMI, FIESTAS FAMILIARES, FIESTAS DE LAS VIRGEN DEL QUINCHE
20	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE
21	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE
22	INTI RAYMI, RAMA DE GALLOS, FIESTAS PATRONALES
23	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE Y NAVIDAD
24	INTI RAYMI, FIESTAS DE CASA Y FIESTAS DEL QUINCHE
25	INTI RAYMI, SAN JUAN Y NAVIDAD
26	FIESTAS PARROQUIALES, SAN JUAN, NAVIDAD, CARNAVA
27	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE, FIESTAS FAMILIARES, EVENTOS IMPORTANTES
28	INTI RAYMI, FIESTAS DEL QUINCHE
29	INTI RAYMI, FIESTAS FAMILIARES, FIESTAS DE LAS VIRGEN DEL QUINCHE
30	MATRIMONIOS, WASIFICHAY, BAUTIZO, FIESTAS PATRONALES, RAMA DE GALLOS Y PASE DEL NIÑO
31	EN LAS FIESTAS MÁS RELEVANTES COMO INTI RAYMI, PASE DEL NIÑO, FIESTAS PATRONALES, RAMA DE GALLO
32	INTI RAYMI, FIESTAS FAMILIARES, FIESTAS DE LAS VIRGEN DEL QUINCHE
33	FIESTAS PARROQUIALES, INTI RAYMI, RAMA DE GALLOS, FIESTA DE LA VIRGEN DEL QUINCHE
34	INTI RAYMI, FIESTAS DE CASA
35	INTI RAYMI, FIESTAS DE CASA
36	INTI RAYMI, FIESTAS DE CASA, FIESTAS DEL QUINCHE
37	INTI RAYMI, CARNAVAL Y NAVIDAD
38	INTI RAYMI, 2 DE NOVIEMBRE, NAVIDAD, FIESTAS DE CASA

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

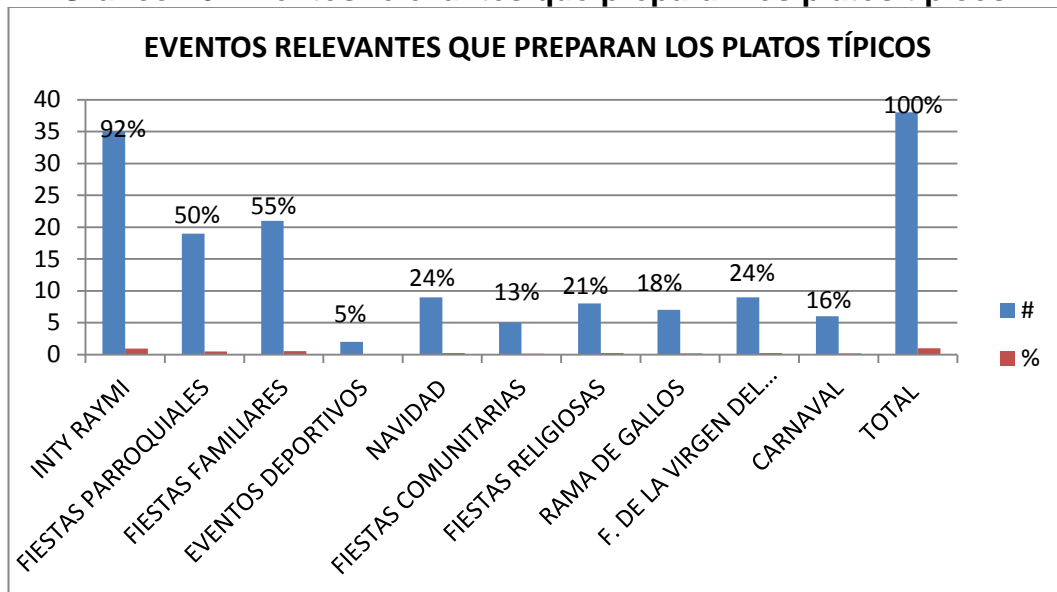
Se facilita la ilustración al diseñar un cuadro y gráfico sencillo, de la siguiente manera:

**Cuadro 17. Resumen de eventos relevantes**

OPCIONES	#	%
INTY RAYMI	35	92%
FIESTAS PARROQUIALES	19	50%
FIESTAS FAMILIARES	21	55%
EVENTOS DEPORTIVOS	2	5%
NAVIDAD	9	24%
FIESTAS COMUNITARIAS	5	13%
FIESTAS RELIGIOSAS	8	21%
RAMA DE GALLOS	7	18%
F. DE LA VIRGEN DEL QUINCHE	9	24%
CARNAVAL	6	16%
TOTAL	38	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 16. Eventos relevantes que preparan los platos típicos**

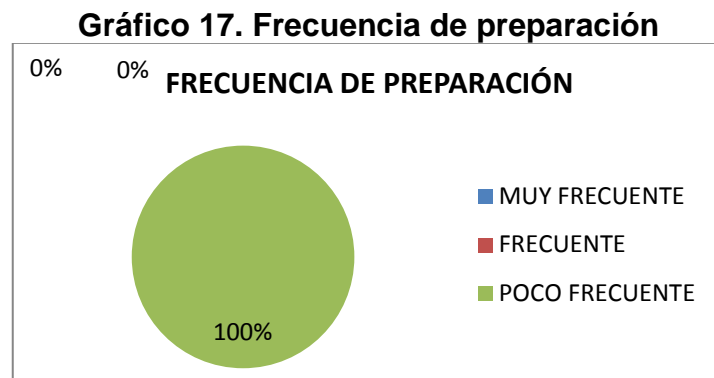


Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 92% de los entrevistados coincidieron que en el inti Raymi es la fiesta donde más se prepara los platos típicos es muy importante para considerar estrategias de comercialización ya que se cree habrá mayores oferentes, pudiendo nuestra propuesta ser afectada; Las fiestas familiares con el 55% no representan una amenaza para el proyecto ya que es todo

el año en distintas fechas pero de carácter privado lo cual favorece al proyecto; con el 50% de las fiestas parroquiales es un impacto altamente positivo ya que es espacio donde se promociona las bondades parroquiales incluyendo la gastronomía, no se debe minimizar los eventos sociales, familiares, religiosos que aparentemente no son relevantes pero es enriquecedor ya que son espacios que atrae al turismo en el transcurso del año y dinamiza la economía local detalle a ser considerado en el análisis de mercado

9.- ¿Con qué frecuencia cree que preparan los platos típicos mencionados?



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Es de gran beneficio para el proyecto, que el 100% de los entrevistados hayan coincidido en que la frecuencia de preparación es poco frecuente, lo que hace la propuesta novedosa, atractiva para los turistas que llegan en el transcurso de todo el año y quieren experimentar y degustar la gastronomía típica del sector, que se considera para eventos especiales

### 1.8.2. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN

Esta técnica se aplicó con la colaboración especial de las señoras: Alegría Inuca, Isabel Quilumbaquin y Ana Inuca, quienes gustosamente prepararon los platos típicos: como Entrada, sopa, plato fuerte, postre y bebidas. Se utilizó el siguiente modelo de ficha técnica de la observación:



### Gráfico 18. Modelo de ficha de observación aplicada

TEMA: SUBTEMA: LUGAR: FUENTE: FECHA:
RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN:

Elaborado por la: Autora

La preparación de los platos típicos se realizó en base al diagnóstico aplicado a los actores sociales, quienes se manifestaron y se tomó de acuerdo a la importancia que estos han brindado quedando de esta manera: Colada con mote y cuy, papas con mote y cuy, considerados platos estrella en los eventos de trascendencia parroquial; de las bebidas es el zambo de dulce con leche; colada morada y chichas de las identificadas de trascendencia, para lo cual se documentó así.

#### 1.8.2.1. Preparación de la entrada (habas, melloco y choclo)

Se cumple con el formato de ficha técnica de observación, y se aplicó para documentar la preparación de una propuesta de entrada.

TEMA: Preparación de platos típicos del sector. SUBTEMA: Preparación de la entrada LUGAR: Casa o vivienda de la Sra. Isabel Quilumbaquin en la comunidad de Pijal en la parte central FUENTE: Sra. Ana Inuca FECHA: 28/02/2015

**OBSERVACIÓN:**

La preparación del plato típico propuesto como entrada se detalla los ingredientes: Habas, mellocos, choclo, queso, aliños, sal, pimienta.

La preparación se observó el desarrollo de la siguiente manera: Procedió a lavar los granos de habas, mellocos y choclo, una cantidad para unas 20 porciones se coció alrededor de 60 minutos en ebullición. Para condimentar luego de verificar el tiempo transcurrido, procedió a poner los aliños, entre los cuales agregó pimienta y sal al gusto, este proceso se hizo sin necesidad de apagar el fuego y sin parar de cocer por 45 minutos adicionales, extrajo los trozos de pimientos, lo cual ya queda listo para servir al comensal.

. Como evidencia se documentó la siguiente imagen de campo:

**Gráfico 19. Plato típico propuesta de entrada**



Foto: de la Autora

**1.8.2.2. Preparación de la sopa (mazamorra – uchufaku)**

De la misma forma y con más ímpetu se preparó otro plato típico considerado propuesta de sopa mazamorra conocida como “Uchufaku”, dicha observación extrajo la siguiente información:

TEMA: Preparación de platos típicos del sector

SUBTEMA: Preparación de la sopa en lo típico colada o mazamorra de harina de uchufaku.

LUGAR: Casa o vivienda de la Sra. Isabel Quilumbaquín en la comunidad de Pijal en la parte central

FUENTE: Sra. Ana Inuca

FECHA: 28/02/2015

**OBSERVACIÓN:**

En la preparación de requirió de los siguientes ingredientes:

- 1.- Harina de Uchufaku (una mezcla de granos y condimentos como: maíz, cebada, trigo, haba, frejol, alverja, lentejas, achote en grano, ajo y comino),
- 2.- Cuy, 3.- Mote,
- 4.- Aliños (yerbas aromáticas, condimentos).

Se determinó los porcentajes que servirá para servir 25 platos o porciones normales por ejemplo en:

**La harina de uchufaku.**- Para elaborar esta tradicional harina misma que servirá para preparar la sopa tradicional se mezcló lo siguiente: 4 Libras de Maíz, 3 Libras de cebada, 3 Libras de trigo, 1 Libra de Habas, ½ Libra de Frejol, ½ Libra de Alverja, ½ Libra de Lentejas, ½ Libra de color en grano, 4 Atados de Ajo y ½ Libra de comino.

El proceso continuo tostando el maíz hasta dejarlo en un estado de pre cosido, de igual manera con el resto de granos, una vez concluido el proceso se procedió a mezclar incluso con el resto de los ingredientes para proceder a moler, dicho harina ya unificado todo se procede a tamizar (cernir), para depurar y obtener una harina muy fina, esta rica mezcla en proteínas y potajes es lo que se lo denomina uchufaku término kychwa popularizado en el mercado donde distribuyen esta harina.

**La preparación de la colada.**- Se colocó agua en una olla grande para calentar por 20 minutos, mientras se mezcló las 3 libras de la Harina en un recipiente con agua fría acto seguido procedemos a mezclar colocando en la olla de agua hervida hasta que quede conciso la mezcla, dicha mezcla se debe batir para que no se dañe por lo menos 10 minutos, luego de ello dejamos que la sopa hierva por 30 minutos más hasta que quede lista, para su degustación.

**La preparación del cuy.-** Esta etapa es tan interesante que proporcionó gratas experiencias, se tomó el cuy del corral bastante vivo, para empezar su preparación, luego de sacrificarlo con la experticia de las colaboradoras, enseguida ya estaban pelándolos en una olla de agua hervida como muestra la gráfica, se lo metía y sacaba del agua caliente hasta que el cuy quede sin pelo alguno.

**Gráfico 20.- Preparación del cuy**



Foto: de la Autora

Adicionalmente para garantizar la calidad de la sacada del pelaje se le quemó en la estufa, una vez limpio de pelaje, se lavó cuidadosamente y se sacó las vísceras hasta que quede completamente limpio.

Con una mezcla secreta de aliños se procedió a la condimentación de este rico y apetitoso cuy con (cebolla blanca, cebolla roja o paiteña, ajo, pimienta, culantro, media taja de tomate de árbol, apio, perejil, aceite, comino, medio vaso de agua y por ultimo sal al gusto.), luego de 20 minutos de agregar el condimento para que la carne permita la concentración del sabor, se procedió a azar colocando en un madero amarrando patas y manos para que no se quemé, en la brasa al rojo se dio muchas vueltas alrededor de 45 minutos, quedando listo para degustar o servirse como muestra la gráfica siguiente

**Gráfico 21. Cuy asándose en la braza**



Foto: de la Autora

### **La preparación del mote.**

Se procede a escoger el maíz para hervirlo en un recipiente u olla de agua con ceniza, posteriormente pelar la primera capa del maíz o mote (termino kychwa que da a entender el maíz mojado y cocido), se esperó aproximadamente 30 minutos para sacarlo del fuego y lavar en un recipiente conocido como (taza grande), en este proceso el grano desprende una cáscara fina o fibra que le protege su estructura natural, seguidamente se colocó nuevamente en la olla con agua en ebullición para que luego de un tiempo aproximado de 8 horas este grano quede completamente suave y con un sabor agradable.

Para servir esta exquisita sopa o potasio se coloca en el plato una porción adecuada de mote, huevo, y se le agrega la colada de uchufaku, y el pedazo de cuy quedando una mescla perfecta y recomendable para degustar, tomando en cuenta las propiedades nutritivas que este plato típico encierra.

### 1.8.2.3. Preparación del plato fuerte (papas, cuy y zarza de Pepa de zambo)

El plato típico propuesto para fuerte se observó su preparación de la siguiente manera:

TEMA: Preparación de platos típicos del sector en la comunidad de Pijal en la parte central

SUBTEMA: Preparación de papas con pepa de zambo, mote y cuy

LUGAR: Casa o vivienda de la Sra. Isabel Quilumbaquin.

FUENTE: Sra. Ana Inuca

FECHA: 28/02/2015

OBSERVACIÓN.- En la preparación del plato fuerte se requirió de los siguientes ingredientes: 1.- Papas, 2.- Salsa de zambo, 3.- Mote, 4.- Cuy, 5.- Queso, 6.- Aguacate, 7.- Aliños (Hiervas y más)

**Preparación de las papas.-** Se seleccionó las mejores papas, se pelo (quitar la cáscara de la papa), dichas papas se los coció por alrededor de 30 minutos, en el proceso se agregó sal al gusto, una vez verificadas que están suaves y listas para servir se lo retiró del fuego y sacarles del agua caliente la señora explicó que caso contrario se daña pronto la papa

**Preparación de la salsa de pepas de zambo.-** La preparación de la salsa de pepas de zambo es una experiencia única como se pudo constatar. La colaboradora procedió a sacar las pepas del zambo o calabaza, también explico que hay que dejar secar alrededor de 15 días, que para el plato que se prepararía en ese día ya tenía listo unas cuantas semillas secas. La señora Ana explicó la forma de pelar la pepa o quitar la cáscara negra que esta tiene, se debe tostar en la sartén sin ningún ingrediente por alrededor de 20 minutos hasta que presente una apariencia dorada.

## Gráfico 22. Pepas de zambo o calabaza tostándose

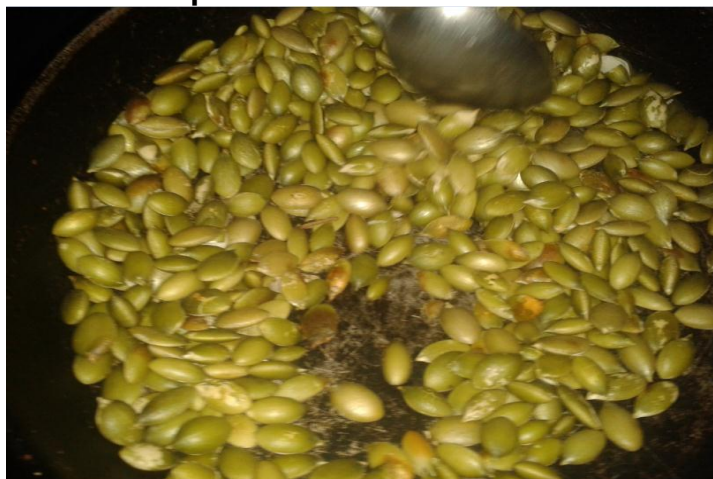


Foto: de la Autora

El proceso de molido es otra aventura ya que procedió a moler en un utensilio de (piedra tallada por artesanos), a esta pasta de pepa molida se le agrega agua caliente, cebolla blanca, sal y cariño mencionaba nuestra chef, una vez realizada la mezcla por completo quedó lista para servir.

**Preparación del mote.-** La preparación del mote se detalló en el plato típico anterior, denominado “colada de uchufaku”, de tal manera que se recomienda revisar dicho tema para no redundar en el tema.

**Preparación del cuy.-** De igual manera ya se documentó en la preparación del plato anterior denominada sopa o colada de uchufaku, si no se recuerda revisar el mencionado tema.

Para servir el exquisito plato típico se le agregó en una bandeja, una porción de papas, otra porción de mote, la salsa de pepa de zambo se vertió encima de las papas, seguidamente colocó un trozo grande de cuy, adicionalmente una porción de aguacate, queso y huevos como muestra la gráfica la señora Isabel Quilumbaquin, una persona la más experimentada como mencionaron las entrevistadas.

### Gráfico 23. Conocedora de las recetas mostrando el plato típico



Foto: de la Autora

#### 1.8.2.4. Preparación del postre (zambo de leche)

Como tradición culinaria no podía faltar el zambo (calabaza) de dulce con leche para lo cual las colaboradoras ilustraron de la siguiente manera:

<p>TEMA: Preparación de platos típicos del sector</p> <p>SUBTEMA: Preparación del zambo de dulce con leche</p> <p>LUGAR: Observación de campo realizado en la casa de la compañera Isabel Quilumbaquin en el Centro de Pijal</p> <p>FUENTE: Sra. Ana Inuca</p> <p>FECHA: 29/02/2015</p>
<p>OBSERVACIÓN:</p> <p>Los ingredientes para preparar el zambo de dulce con leche son:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Zambo,</li><li>2.- Panela,</li><li>3.- Canela, 4.- Leche</li></ol>



**Esta exquisita bebida lo prepararon así:** Procedieron a partir un zambo o calabaza, para luego sacar la parte central o corazón de este fruto, de igual manera se extrae la semilla o pepas que alberga en su interior, se procede a cortar en cuadritos la pulpa o fibra del zambo, se colocó poco agua en la olla para iniciar la cocción, por el tiempo estimado de 1 a 2 horas, luego de este tiempo prudencial se agrega, leche, panela y canela, en algunos casos le agregan clavo de olor manifestaron, luego de esto es preferible servir caliente que sabe más agradable.

#### **1.8.2.5. Preparación de la bebida (chicha)**

Con la bebida milenaria conocida como chicha, ícono de la cosmovisión indígena se procedió a la preparación con el respeto que implica esta bebida y el valor cultural que significa.

TEMA: Preparación de platos típicos del sector SUBTEMA: Preparación de la chicha LUGAR: Observación de campo realizado en la casa de la compañera Isabel Quilumbaquín en el Centro de Pijal FUENTE: Sra. Clara Chicaiza FECHA: 29/02/2015
<b>OBSERVACIÓN:</b> Los ingredientes para preparar la chica bebida complementaria de la gastronomía típica del lugar son: 1.- Maíz de Jora, 2.- Panela, 3.- Hojas de arrayan, 4.- Hojas del hierva luisa, 5.- Piña

**La preparación de la chicha.-** La preparación de esta bebida se realizó de la siguiente manera, se selecciona el maíz especial de color negro, saratano y el maíz moro, los cuales se deja en un recipiente con un poco de agua por dos días y luego se deja secar por dos días más para cuando este seco se procede a molerlo esta harina se tamiza (cernir) para depurar y con esta iniciar la preparación de esta bebida

Se procedió a hervir el agua en una olla de 40, durante 15 minutos, y luego se mezcló 6 libras de harina de jora con agua fría hasta que la mezcla quede perfecta y esta se mezcló con el agua hirviendo en la olla; Dicha composición se meció por alrededor de 15 minutos, y agregamos 1 atado (porción grande de panela) de dulce, hasta que quede similar la colada, seguidamente se dejó hervir por 40 minutos más, para después introducir los demás productos adicionales como: hojas de arrayan, hierva luisa, piña, que le dará la escancia deseada , luego de 10 minutos más en ebullición la bebida estaba lista para dejar enfriar y poder servir al consumidor, cabe recalcar que conforme pasa el tiempo esta exquisita bebida se va fermentando y con esto aumentando su toque especial.

**Gráfico 24.- Pilche o mate de chicha**



Foto: de la Autora

### **1.9.DETERMINACIÓN DE ALIADOS, OPORTUNIDADES, RIESGOS**

Se presenta un resumen técnico y práctico como herramienta importante del presente estudio, para lo cual se genera la siguiente matriz AOR:

**Cuadro 18. Matriz AOOD del diagnóstico**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Gobierno Autónimo Descentralizado Parroquial de González Suárez</li> <li>*GADMC-Otavalo</li> <li>*GADP-Imbabura</li> <li>*Ministerio de Turismo</li> <li>*Organizaciones de segundo grado (UNOCIGS, Gobiernos comunitarios de las comunidades)</li> <li>*Tenencia Política</li> <li>*Instituciones educativas</li> <li>*Asociaciones</li> <li>*Juntas de Agua Potable</li> <li>*Tiendas y comercios</li> <li>*Universidad Técnica del Norte</li> <li>*INEC</li> <li>*Clubs u organizaciones sociales y deportivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Líderes negativos u opositores al proyecto</li> <li>*Población especulada o mal informada por rivalidades personales</li> <li>*La baja calidad de agua para consumo humano</li> <li>*La falta de servicios turísticos complementarios en la parroquia</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ubicación paisajística privilegiada</li> <li>*Variedad de gastronomía típica del sector</li> <li>*Clima templado</li> <li>*Panamericana norte atraviesa por la parroquia sitio estratégico</li> <li>*Ampliación de la panamericana a 6 carriles</li> <li>*Línea del ferrocarril atraviesa la parroquia</li> <li>*Vías de acceso que permiten el ingreso de vehículos</li> <li>*Empoderamiento de eventos culturales de las nuevas generaciones</li> <li>*Identidad étnica Quichua Kayambis consolidada</li> <li>*Fortalecimiento intercultural</li> <li>*Disponibilidad de agua para consumo humano en alto porcentaje</li> <li>*Disponibilidad de energía eléctrica en casi la totalidad</li> <li>*La mayoría de la población dispone de celulares como medios de comunicación</li> <li>*La mayoría de la población</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Inestabilidad del clima</li> <li>*La insuficiencia y baja calidad de agua para consumo humano</li> <li>*Falta de alcantarillado y manejo responsable de las agua residuales</li> <li>*Vías de acceso de tierra sujeta a daños por cambios climáticos</li> <li>*Bajo nivel académico educativo de la población</li> <li>*Sub empleo y desempleo</li> <li>*Aumento de inseguridad en la población</li> </ul>

percibe sueldo o salarios fijos *Entrada y salida permanente de personas al norte del país	
---	--

Fuente: Trabajo de campo e Investigación documental  
Elaborado por la: Autora

## 1.10. DETERMINACIÓN LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSION

El propósito del proyecto es resolver un problema, una necesidad, o aprovechar una oportunidad cuyos efectos se espera beneficiar a un grupo importante de la comunidad. El presente estudio enfocado en la cualidad gastronómica típica del lugar para hacer degustar al turismo local, regional, nacional e internacional.

La problemática se presenta, en la poca explotación que se brinda a las bondades turísticas de la parroquia, donde los visitantes al transitar por González Suárez, no se detiene más de 2 a 3 horas por no tener servicios complementarios a la que pueda acceder el visitante y saciar sus necesidades; Solo el 4% de aprovechamiento se da a esta gran oportunidad parroquial, es preocupante, ya que es una intercepción de tránsito obligado desde y hasta la sierra norte, que atraídos por la diversidad de la provincia de Imbabura o por Otavalo en especial, llegan turistas para ser parte de la hermosa realidad imbabureño

Las expresiones culturales como es lógico traen consigo una variedad gastronómica complementaria digna de ser degustada, con mayor razón exponer en espacios donde la diversidad paisajística, social y cultural prevalece, en armonía con la naturaleza con responsabilidad, digna de disfrutar en familia las veces que se estime conveniente por ello se consideró realizar el” ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA COMUNIDAD DE PIJAL, SECTOR ATAHUALPA DE LA PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUAREZ, DEL CANTÓN OTAVALO”

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DEL MARCO TEÓRICO

"El proyecto del restaurante de especialidades en "COMIDA TIPICA", estará encaminado a la obtención de un objetivo, con principios claramente definidos.

En el proyecto se utilizarán indicadores que permitan medir objetivamente la evolución del mismo, basando en procedimientos claramente definidos, con la finalidad tener una forma específica de llevar a cabo la actividad de creación del restaurante de platos típicos.

Se realizará la segmentación del consumidor, que permitirá analizar las oportunidades del mercado a los que se enfrenta la empresa "RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA", para esto es importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales.

"Para el desarrollo del proyecto se analizará la situación geográfica y demográfica de la parroquia en el que estará ubicado el restaurante."

#### 2.2. LA MICROEMPRESA

*Tal y como lo asegura Zambrano, P, (2010), Las microempresas constituyen una manera de obtener ingresos para aquellas personas que tienen como principal factor de producción: la iniciativa empresarial, esto es, la predisposición de las personas a asumir riesgos y deben ser administradas en función a lo que el cliente demanda o solicita, no desde el punto de vista del productor.*

La microempresa es aquella con una fuerza laboral no mayor a 20 trabajadores, vende servicio de productos directamente al público, entre ellas podemos mencionar las siguientes.(manual de contabilidad, Pg.19)

- Restaurantes.
- Las bodegas.
- Los talleres.
- Las panaderías, etc.

### **2.2.1. Características de la Empresa.**

#### **Competitividad.-**

*Según MENDEZ, M, Silvestre (2013) (pg. 308) la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener, y mejorar una determinada posesión en el entorno socioeconómico". (Párrafo 3).*

De acuerdo al análisis establecido se dice que la competitividad es la manera en la cual las empresas establecen estrategias sobre las ventajas, para generar rentabilidad sobre los bienes que posee.

#### **Productividad.-**

*Para MENDEZ, M, Silvestre (2013) (pg. 285) dice, "desde el punto de vista macroeconómico la productividad es una forma de medir la eficiencia empresarial".*

Al hablar de productividad debe considerarse que el empresario actúa de manera racional por lo que busca la máxima eficiencia en la función de producción y en la combinación de factores productivos que le permitan elevar esta.

En el análisis se determina que la productividad es la utilización eficiente de los recursos, aprovechando los mecanismos de producción que utilizan las empresas para ser productivos y eficientes.

## **Innovación**

López, N, (2010). Considera que “La innovación es el proceso a través del cual, la empresa genera nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos o nuevas formas de comercialización u organización, con el objeto de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles”. 66

De acuerdo al concepto establecido sobre la innovación, se considera que es un mecanismo a través de cual la empresa mejora los bienes o servicios existentes, utilizando tendencias que permitan desarrollar y ofrecer al mercado productos novedosos y atractivos para el cliente.

De forma general, las principales características que definen a toda empresa son:

- ✚ La empresa es un conjunto de factores de producción entendiendo como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semi-elaborados, factor trabajo, energía, maquinaria y otros bienes de capital), factores mercadotécnicos, pues los productos no se venden por sí mismos, y factores financieros, pues para coordinar estos factores es preciso efectuar inversiones y éstas han de ser financiadas de algún modo.

- ✚ Toda empresa tiene fines, u objetivos, que constituyen la propia razón de su existencia. Tradicionalmente, en el sistema de economía de mercado estos fines se han asociado a la maximización del beneficio. En la actualidad, el abanico de objetivos que se maneja es más amplio, aunque, si se ha de señalar un objetivo central, sería el de la maximización del valor de la empresa

✚ Los distintos factores que integran la empresa se encuentran coordinados para alcanzar sus fines. Sin esa coordinación la empresa no existiría; se trataría de un mero grupo de elementos sin conexión entre sí y, por tanto, incapaces de alcanzar objetivo alguno.

✚ Esa coordinación hacia un fin la realiza otro factor empresarial que es la dirección de la empresa. El factor directivo planifica la consecución de los objetivos, organiza los factores, se encarga de que las decisiones se ejecuten y controla las posibles desviaciones entre los resultados obtenidos y los deseados. En definitiva, este factor se encarga de unir los esfuerzos para conseguir los objetivos globales del sistema empresarial.

✚ La empresa es un sistema. Un sistema es un conjunto de elementos, o subsistemas, interrelacionados entre sí, y con el sistema global, que trata de alcanzar ciertos objetivos. Por consiguiente, de lo reseñado anteriormente se deduce la evidencia de que la empresa es un sistema.

Según la Administración de Empresas y Organización de la Producción, Las características que se le otorgan a la empresa se relacionan a diferentes aspectos, los cuales proporcionan una mejor visión para el administrador que debe minimizar los factores de mayor riesgo para una adecuada gestión, dichas características son:

- Las dimensiones de la empresa
- La imagen social.
- La ubicación de la empresa.
- El diseño del lugar de trabajo
- La actividad de la empresa

Según la <http://www.insht.es/> Las dimensiones de la empresa.



Según el número de trabajadores, el importe de capital utilizado y el volumen de ventas aparecerá la pequeña mediana o grande empresa, los límites de ellas no pueden establecerse con precisión y dependen de circunstancias coyunturales.

### **2.2.2. Objetivos que Persigue.**

Para, Chiavenato, I, (2012), Expresa, las empresas son ciertas clases de organizaciones, o unidades sociales que buscan alcanzar objetivos específicos, y su razón de ser es cumplirlos. Un objetivo de la empresa es una situación deseada que ella pretende alcanzar desde esta perspectiva, los objetivos empresariales cumplen muchas funciones.

- a) Al representar una situación futura, Los objetivos indican una orientación que la empresa trata de seguir, y establecen líneas rectoras para la actividad de los participantes.
- b) Constituyen una fuente de legitimidad que justifican las actividades de una empresa y su propia existencia.
- c) Sirven como estándares que permiten a sus miembros y a los extraños comparar y evaluar el éxito de la empresa, es decir, su eficiencia y su rendimiento.
- d) Sirven como unidad de medida para verificar y comparar la productividad de la empresa o de sus órganos, e incluso de sus miembros.

#### **2.2.2.1. Corto Plazo**

Son las deudas que deben pagarse en el curso del ejercicio.

#### **2.2.2.2. Mediano Plazo**

- Fidelización de los clientes
- Recuperar el capital de inversión.

- Mantener un buen clima laboral y de confianza que promueva la innovación y la mejora continua.
- Generar utilidades para mantener la solidez financiera, impulsar el crecimiento.

### **2.2.2.3. Largo Plazo**

Son aquellas deudas u obligaciones por pagar, cuyo vencimiento excede el periodo operacional de la empresa.

Generalmente se considera un año para este efecto, dentro de esta división hay algunos rubros que no están considerados como son los ingresos diferidos, estos últimos son aquellos percibidos y no devengados, por lo tanto afectan la determinación de la utilidad de ejercicios posteriores. Las deudas u obligaciones por pagar podemos clasificar en:

Simple:

- ✚ Legales (impuestos, imposiciones previsionales)
- ✚ Comerciales (facturas y liquidaciones).

Documentadas:

- ✚ Letras de cambio.
- ✚ Pagares.

Con garantía:

- ✚ Contrato con garantía prendaria.
- ✚ Crédito con hipoteca.

### **2.2.3. Elementos de una Empresa.**

Según Lexus editores, el manual de contabilidad y costos, Barcelona España, edición 2013 dice: Están divididos en tres partes las cuales podemos deducir los elementos que constituyen en una empresa:

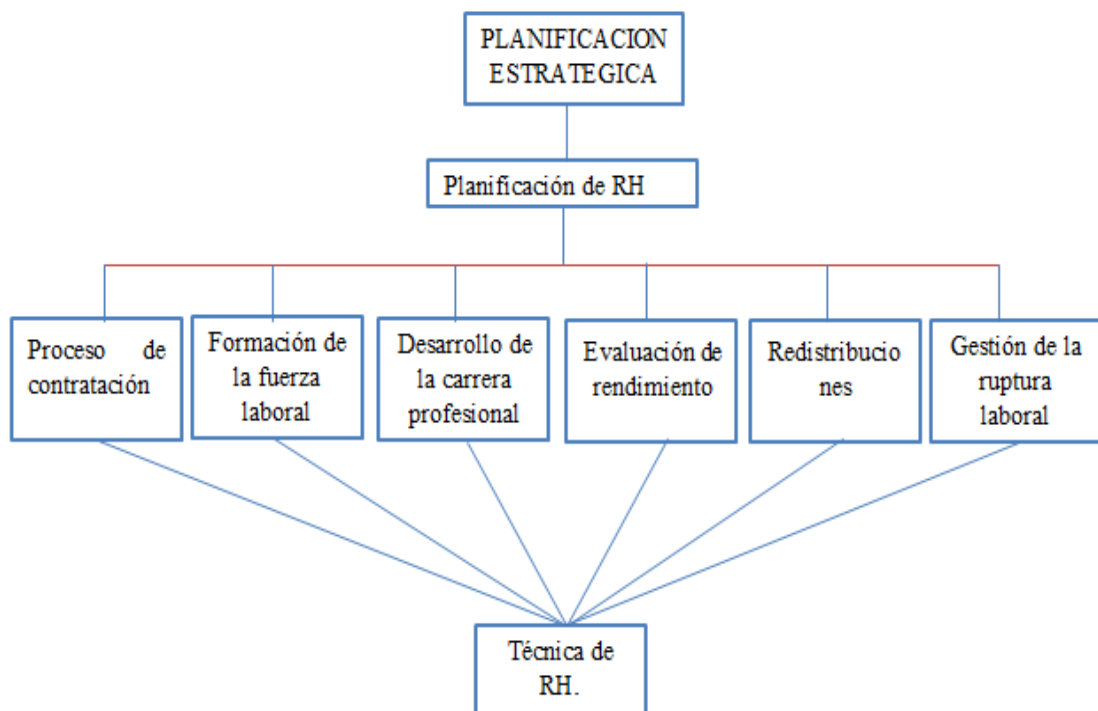
### 2.2.3.1. Factor Humano.

Personas (directores, gerentes, funcionarios, supervisores, empleados, técnicos, obreros, etc.

#### Planificación de RRHH

El elemento que guía todo el proceso de gestión de RRHH es la planificación estratégica de los recursos humanos. Con ello se pretende desarrollar una visión de dónde desea situarse la compañía y cómo puede usar los recursos humanos para alcanzar ese punto.

**Gráfico 25. Procesos de gestión de los recursos humanos**



Fuente: Gómez; Larraza, 2003.  
Elaborado Autora

### **2.2.3.2. Factor Material**

Son los bienes de capital, dinero, mercadería, mobiliario, equipo, bienes raíces, vehículos, valores.

### **2.2.3.3. Recursos tecnológicos.**

Patentes, destreza desarrollada, procedimientos y métodos avanzados.

### **2.2.3.4. Organización.**

Los objetivos y la estrategia para lograrlos constituyen la función de planificación, mientras que su desarrollo requiere establecer la estructura orgánica que lo permita.

## **OBJETIVO – ESTRATEGIA - ORGANIZACIÓN**

En la estructura de la empresa conviven, en armonía o conflictivamente, la organización formal y la organización informal.

**La organización formal.**- es la configuración intencional que se hace de las diferentes tareas y responsabilidades, fijando su estructura de manera que se logren los fines establecidos por la empresa. Esta organización formal supone ordenar y coordinar todas las actividades, así como los medios materiales y humanos necesarios.

Para dotar de organización a una empresa es preciso seguir una serie de pasos:

1. Determinar claramente la actividad que se va a realizar; esto es, qué vamos a hacer.
2. Efectuar la división de esta actividad.
3. Ordenar las divisiones y señalar las personas que se responsabilizarán de cada una de ellas.

4. Establecer los medios materiales y humanos que requiera cada división, fijando el papel de cada uno de ellos.

5. Implantar un sistema de comunicación que permita que las distintas partes de la organización tengan la información necesaria para tomar las decisiones de su competencia.

6. Fijar un sistema de control. Las organizaciones interactúan siempre en un entorno muy cambiante al que han de adaptarse constantemente; por ello, la función organizativa no finaliza nunca. En esta fase se comprueba que la organización funciona como se había previsto, introduciéndose los ajustes necesarios para su mejora.

**La organización informal.**- se conforma mediante una red de relaciones informales que se producen en el ámbito empresarial y que no han sido planificadas por la dirección ni establecidas con anterioridad. De esta manera, dos empresas con una organización formal similar serán diferentes, y también será distinto su funcionamiento, puesto que estarán integradas por personas que se adaptan de forma muy diferente a la organización formal.

#### **2.2.3.5. Entorno.**

Según Charles Alexander, Sablich Huamani en su (MODULO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS) (2010) (pg. 30) El entorno de la empresa La mayor parte de la empresas, operan en países que hacen que se encuentren sometidas a un sistema de libre mercado; la mayor parte son empresas privadas que han de hacer frente a la competencia.

En el sistema de empresa privada el éxito y el fracaso dependen de la capacidad que se tenga para conseguir la aceptación de los consumidores frente a los competidores. La competencia asegura que, a largo plazo, las empresas que satisfagan las demandas de los

consumidores tengan éxito y que aquellas que no lo hagan desaparezcan y sean reemplazadas por otras.

### **Clasificación de la Empresa**

Clases de empresa Existen ciertos principios, o leyes, que son aplicables a todas las empresas. Junto a ellos, existen peculiaridades para cada clase de empresa e, incluso, según cada empresa, la situación en que se encuentre y la contingencia que se le presente. La variedad de empresas es ingente, como también lo son las clasificaciones que se podrían apuntar. Pero las principales son las siguientes:

- Según su tamaño.
- Según quien tenga su propiedad.
- Según su forma jurídica.
- Según su actividad.
- Según el ámbito de su actividad.

En cuanto al tamaño de la empresa, se distingue entre empresas pequeñas, medianas, y grandes, sin que exista acuerdo sobre el criterio para la medición del tamaño (volumen de activos, volumen de ventas, tamaño del capital propio, número de trabajadores, entre otros) ni sobre las dimensiones que han de tener las empresas para pertenecer a una u otra clase. En este sentido, sin embargo, cabe destacar un tipo de empresa que va resultando cada vez más frecuente, la pequeña y mediana empresa (PYME), que según la definición de la Unión Europea, es aquella que no tiene más de 500 trabajadores, ni unos activos fijos netos superiores a 75 millones de Euros, ni más de una tercera parte de su capital en manos de una empresa mayor. En relación a quien tiene la propiedad de la empresa, se distingue entre empresas privadas (en las que el capital es propiedad de particulares), empresas públicas (cuyo capital es propiedad del Estado o de cualquier organismo público),

empresas 13 mixtas (cuyo capital pertenece en parte a entidades públicas y en parte a particulares). Según su forma jurídica, se diferencia entre la empresa regida por un empresario individual, que es una persona física, y la empresa social, que es una persona jurídica o social. En derecho empresarial, se distingue, aunque dependiendo del país: Sociedad Unipersonal, Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Comanditaria, Sociedad Colectiva, y Sociedad Cooperativa. Según su actividad, y tal como se verá, las empresas pueden clasificarse por sectores económicos: primario, secundario o industrial, y terciario o de servicios. Dentro de cada uno de ellos, pueden establecerse distintas clasificaciones, dependiendo del nivel de desagregación que se utilice (agrario, pesquero, minero, siderometalúrgico, transporte, bancario, turístico, entre otros). Según el ámbito de su actividad, se distingue entre empresas locales, provinciales, regionales, nacionales, y multinacionales.

#### **2.3.4 SOCIEDADES**

*Según González S, Guillermo, (2013) en su (pg. 13) dice “Dos o más personas pueden unir sus capitales y esfuerzos para formar una empresa, constituyendo así una sociedad. “*

El código civil en su artículo N° 2053 establece que:

Sociedad o compañía es un contrato en el que dos o más estipular poner algo en común, con la mira de repartir los beneficios que de ella provengan.

Para que una sociedad pueda constituirse como tal, debe contar con autorización del gobierno para poder actuar. Esta autorización recibe el nombre de **PERSONERÍA JURIDICA**

Este nuevo ente social con patrimonio totalmente independiente del patrimonio de cada uno de sus componentes, tiene además domicilio propio, no le está permitido valerse de uno de sus socios y tiene nombre

“Razón Social”, que permite identificarla. Esta razón social puede o no puede o no contener el nombre o apellido de los socios.

Las sociedades designa representantes legales o apoderados para trámites judiciales o extrajudiciales; las facultades que tienen los representantes están específicamente señaladas en la escritura de la constitución y en los estatutos sociales.

Las sociedades tienen una vida limitada, nacen y mueren en una fecha limitada, en las sociedades anónimas y en las cooperativas es importante destacar esas fechas.

### **a) Sociedad de personas**

**Dentro de las cuales encontramos:**

- Sociedades colectivas simples
- Sociedades en comandita por acciones.
- Cooperativa.

### **b) Sociedades de capitales:**

Estas se dividen en:

- Sociedades anónimas
- Sociedades en comandita por acciones.
- Cooperativas.

### **Característica.**

Sociedad colectiva. Se forman por reunión de personas naturales que aportan bienes, derechos, y/o obligaciones con el objeto de formar el capital social.

Los socios son los que administran la sociedad son responsables ilimitada y solidariamente, no puede ceder libremente sus derechos a manos que cuenten con el conocimiento unánime de los demás socios. Esto implica una modificación del contrato social.



Puede delegar sus derechos y obligaciones en uno o más socios de la misma sociedad, para esta delegación debe otorgar mandato por escritura pública, el cual es revocable.

Las principales ventajas de esta sociedad son:

- Mayor afluencia de capital
- Concurrencia de facultades, conocimiento de dotes de varios individuos.

Los inconvenientes son:

- Posibilidad de disidencia entre los socios.
- Concesión de créditos a la razón social, que se basan no ya en la solvencia de la sociedad, sino más bien en la fortuna individual de sus diferentes socios.

[https://jalfaroman.files.wordpress.com/2009/03/libro\\_contabilidad\\_general.pdf](https://jalfaroman.files.wordpress.com/2009/03/libro_contabilidad_general.pdf).

Es cuando se trató la unidad económica, se habló de la estructura legal de las empresas y de su organización, distinguiendo dos formas principales

**Empresas individuales:** Es la forma simple de explotación de un negocio, ya que interviene únicamente un propietario que actúa con plena libertad e independencia y no comparte los resultados que obtiene.

### **2.3.1. Responsabilidad Limitada SRL**

*Según González Saavedra Guillermo (2013), (Pg.13) “Tiene la características similares a la colectiva, su única diferencia radica en la responsabilidad de los socios, que en este caso, está limitada al monto de sus aportes, responden solo con lo que ha entrado a la sociedad.”*

### **Sociedad en comandita simple.**

Encontramos en esta sociedad, dos tipos de socios:

**Socios gestores o colectivos:**

Son los que aportan la idea del negocio y una parte muy pequeña de capital. Tiene las mismas características de los socios de una sociedad colectiva, es decir, su responsabilidad es total y son los únicos que pueden administrar la empresa.

**Socios comanditarios:**

Son los que aportan el capital íntegramente. Tienen responsabilidad limitada al monto de sus aportes, no toman parte activa en la dirección de la empresa, si llegan a participar activamente en la dirección del negocio, aun en representación del socio gestor, su responsabilidad se transforma en limitada.

Los socios gestores no pueden ceder sus derechos sin el acuerdo de los socios comanditarios. Estos últimos, en cambio, pueden efectuar libremente la cesión de sus derechos; pero, en la práctica, ello no ocurre por tratarse de una sociedad de personas donde es imprescindible que exista acuerdo de varios individuos para hacer funcionar una empresa o poner en ejecución un proyecto.

**Sociedad Anónima**

Tiene por objeto reunir grandes capitales, mediante el aporte de los mayores números de personas posibles:

El código define a la sociedad anónima como:

- Una empresa jurídica formada por las reuniones de un fondo común, suministrado por accionistas responsables solo hasta el monto de sus respectivos aportes.
- La responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportes, que están representados por un título llamado "ACCIÓN"

- Esta sociedad está administrado por mandatarios revocables, elegidos por los dueños del capital, y que puedan no ser accionistas; estos mandatarios están reunidos en un “ consejo de administración o directorio”.
- Los socios pueden vender libremente sus derechos, mediante la enajenación de sus acciones.

Las principales ventajas de esta sociedad son:

- ✓ Limitan las responsabilidades de los propietarios al monto de sus aportes.
- ✓ Facilitan la obtención de grandes masas de capital que permiten explotación en gran escala.
- Aseguran un sistema eficaz de dirección, centralizado en los consejos de administración.

### **2.3.2. La Microempresa como Restaurante**

Barrows, P (2010), expresa: La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados del año 1700, esta describía lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta.

Sin embargo a través el tiempo, el concepto de restaurante ha venido evolucionando.

### **2.3.3. Concepto**

Enciclopedia del turismo hotelería y restaurantes (2012) (Pg. 617) expresa:

*“un restaurante es considerado como aquel establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirve comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local”*

### 2.3.4. Importancia

Los restaurantes son empresas pequeñas o grandes, que tienen como objetivo, la preparación de alimentos variados para exponerlos a disposición de clientes que visiten el sitio, que deseen comprarlos, mientras existan de por medio una relación de servicio, por mínima que sea, hacia las personas que frecuenten.

Existen factores relevantes que ubicamos de acuerdo a su importancia.

**Cuadro 19. Factores relevantes de los restaurantes**

<b>FACTOR</b>	<b>COMENTARIO</b>
1.- COMIDA	“Es lo que vende, están dispuestos a tolerar mal servicio, falta de limpieza por una buena comida.”
2.- PRECIO	“Quien recibe un producto de gran volumen a buen precio, comentan que les disgusta el restaurante donde las porciones son pequeñas, están más orientadas a la cantidad del producto”
3.- SERVICIO	“ medio por el cual se pide el servicio”
4.- LIMPIEZA	“es uno de los factores más importantes de un restaurante ya que las malas experiencias como suciedad e insectos destina la acogida de los clientes”
5.- DECORACION	“Es un factor que determina si es un lugar que amerita ir con pareja o amigos” Existe una inclinación positiva por ambientes acogedores.
6.- FACILIDAD DE PARQUEO	“Denota importancia, la localización ayuda a establecimiento aunque no es un factor determinante”
7.- PRESTIGIO	“Importante aunque no es un factor determinante”

Fuente: Kotler et al, (2005)

Elaborado por la: Autora

### 2.3.5. Características

Kotler et al, (2011) Expresa: Son 4 características que se muestran a continuación.

-Intangibilidad.

-Indisociable.

-Variabilidad.

-Perecedero.

De acuerdo a lo expuesto podemos observar el grafico.

**Gráfico 26. Características del servicio**



Fuente: Kotler et al, (2005)

Elaborado por la: Autora

### 2.3.6. Requisitos

**Cuadro 20. Requisitos para un restaurante**

<b>REQUISITOS PARA OPERAR UN RESTAURANTE</b>			
<b>TRAMITE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>SANCION</b>
<b>LEY DE DESARROLLO URBANO USO DEL SUELO</b>			
Certificación de zonificación de uso de suelo permitidos	Permite operar el giro autorizando en los programas de uso de suelo delegacional.	2 años	Multa De 5% a 10% del valor comercial de las obras
Certificado de acreditación del uso del suelo! Por derecho adquiridos.	Reconoce los derechos adquiridos de uso del suelo que tienen los propietarios o poseedores de un inmueble.	Indefinida	Multa Del 5% al 10% del valor comercial de las obras
<b>LEY DE ESTAB ECIMEINTOS MERCANTILES</b>			
Solicitud de Aviso para apertura de	Para operar un establecimiento cuyo giro no requiera permiso de	Permane nte.	Multa de 126 a 350 días de Salario y

establecimiento con venta de Alimentos preparados acompañados de cerveza y vino de mesa(sin licores) giro de "bajo impacto"	funcionamiento. Los giros de bajo impacto que cuenten con una superficie menor de 70mts2 podrán vende alimentos preparados acompañados de cerveza y vino de mesa durante el horario de 12 a17hrs.		Clausura.
Solicitud de permiso para la colocación de enceres o instalaciones desmontables en la vía pública, contiguos a restaurantes y cafeterías.	Documento que autoriza extender el área de servicio a la vía pública inmediata al establecimiento, mediante la colocación de enceres o instalaciones desmontables.	Hasta un año	Multa de 126 a 350 días de salario y clausura.
Solicitud de permiso para la apertura del restaurante con venta de bebida alcohólica considerado giro de impacto vecinal.	Se autoriza a restaurantes la venta de alimentos preparados con venta de bebidas alcohólicas, considerándolos giros de impacto vecinal.	3 años	Multa de 351 a 2500 días de salario y clausura.
Seguro de responsabilidad Civil.	Otorgar protección al asegurado si un tercero le exigiere indemnización por daños y perjuicios a consecuencia de un acontecimiento que produciéndose durante la vigencia del seguro, ocasione la muerte, lesión o menoscabo de la salud de la persona ( daños personales) o el deterioro o desnutrición de sus bienes (daños materiales).	Depende de su contratación por lo general en anual	Multa de 50 a 1000 días de salario.
	Se acreditan con los propios del lugar o a través de un contrato de alquiler o de servicio de valet parking. Cafeterías y fondas mayores a 80 m, un cajón x	Depende de las características y su contratación	Multa de 126 a 350 días

Cajones de estacionamiento.	<p>cada 30 metros.</p> <p>Restaurante con venta de bebida alcohólica 1 cajón por cada 7,5 metros.</p> <p>Restaurantes mayores a 200 m, 1 por cada 10 metros.</p> <p>Se debe contar con póliza de seguro para el establecimiento.</p>		
<b>LEY AMBIENTAL DEL DISTRITO FEDERAL</b>			
Licencia ambiental única.	<p>Para establecimientos que tengan más de 10 empleados y venta de bebidas alcohólicas.</p> <p>Obligan a quienes generen: 1 descarga de aguas residuales (trampa de grasa.)</p> <p>Emisión de ruido.</p> <p>Emisión de contaminantes a la atmosfera.</p> <p>Residuos sólidos(basura)</p>	Permanente actual	Multa de 20 a 100 días de salario y clausura

Elaborado por la: Autora

Según WEB [www.dpsp.gov.ec](http://www.dpsp.gov.ec), Ministerio de Salud Pública, dirección provincial de salud de Pichincha en sus (p. 9) expresa: Para que un local de servicio de alimentación funcione debe presentar los siguientes requisitos para el permiso de funcionamiento:

### **Planilla de Inspección.**

Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.

- (Restaurantes, bar– restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Según el ministerio de salud pública, dirección provincial de salud de Pichincha.

### **BOTIQUINES:**

- Solicitud al Sr. Director Provincial de Salud
- Autorización de Instalación otorgado por el Sr. Director Provincial de Salud.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bombero

### **2.3.7. Objetivos**

Según Ignacio Jaramillo p, (p1) Expresa, *“Son los resultados que se quieren alcanzar a través de las acciones”*.

Los objetivos siempre aluden, a una situación o estado, ideal que se desea lograr y los resultados son materializados, la expresión

Concreta y real de aquellos, los cuales se consiguen a través acciones y conducta. Entonces por un lado, existen objetivos- resultados y por otras acciones – conducta .los objetivos.

### **2.4. EL TURISMO**

JIMÉNEZ, Luis (2010), (pág. 4). Un real espacio de encuentro intercultural, respetuoso y sano, en la medida en que se logren encontrar grupos de gentes con intereses comunes, como el conocimiento y defensa del medio ambiente, el respeto por las diferencias culturales, la



protección de los paisajes con sus patrimonios naturales, arqueológicos y culturales.

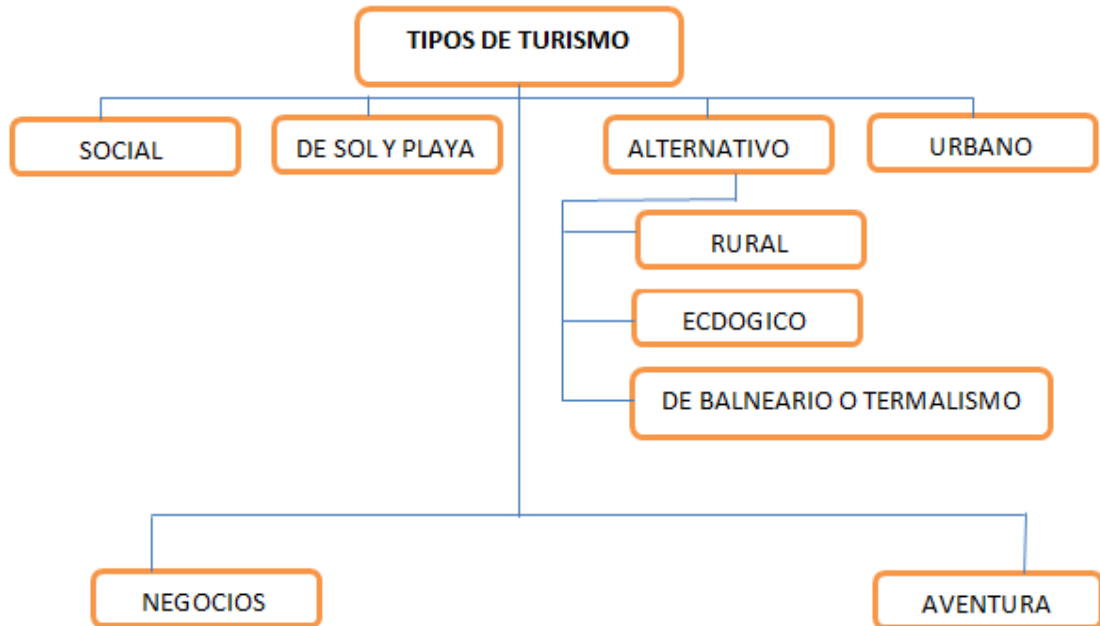
La Organización Mundial del Turismo (OMT 2005), define al turismo como la satisfacción de las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro.

Las actividades de turismo en la provincia de Imbabura han sido escasas y la calidad bajos en los diferentes servicios que brindan las distintas iniciativas turísticas a nivel rural, esta actividad se ha convertido en una alternativa viable para la gente de las comunidades rurales, sin embargo la carta de presentación es el ecosistema y los lugares hermosos que se puede apreciar dentro de todos ellos hemos tenido la visita a la ciudad de Otavalo y Cotacachi como las más preferidas por los turistas, pero de la misma manera los servicios e infraestructura de turismo son escasas y en el caso de existir son de muy baja calidad, desmotivando a las partes tanto al turista como a quien brinda los servicios.

#### **2.4.1. Importancia**

Se clasifica al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo para realizar su viaje. Los mismos que se han creado e innovador, en busca de la satisfacción de las necesidades que posee el turista.

**Gráfico 27. Tipos de turismo**



Fuente: La Modernización y Administración de Empresas Turísticas, Ramírez C 2007

#### **2.4.2. Tipos de Turismo**

*Tal y como lo asegura Cobarcos, (2011) existen tres tipos de turismo diferentes que están conformados de la siguiente manera:*

Turismo interno: comprende a los recientes de la misma zona que viajan a un destino de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año. Este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro de nuestro país ya que es un tipo de turismo muy frecuente.

**El turismo receptor:** incluye a los no recientes en un determinado país o región, que viajan a otro país que no es el suyo, por un periodo no superior a un año, este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior, por lo cual es muy importante desde el punto de vista económico.

**El turismo emisor:** en este tipo de turismo abarca a los residentes de un país, que se desplazan a otro país distinto al suyo, este turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los

turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de nuestras fronteras. (p 2,3).

Para realizar un estudio minucioso fue necesario conocer estos tipos de turismo que proporcionarían una mejor información que permitirá determinar cuáles son las necesidades que tiene el viajero, nacional como extranjero que visitan la ciudad de Otavalo. (JIMÉNEZ, Luis -2010, Ecoturismo)

### 2.4.3. Gastronomía y Platos Típicos

Sánchez, P. (2009), *Es una cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tener en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, los mariscos, por las costas del Océano Pacífico, así como las islas Galápagos, segundo a los Andes, y por último la selva amazónica.*

La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes haciendo que las personas y etnias puedan elaborar diversos platos autóctonos. (Citado por Castro Jairo p. 23, 2010, tesis)

**Cuadro 21. Platos típicos por fechas**

MES	PLATO	DESCRIPCION DE LOS LUGARES
FEBRERO	GUAGUA DE PAN CON DULCE DE LECHE	COMUNIDADES RURALES Y URBANAS
MARZO	FANEZCA TRADICIONAL	EN TODO EL PAIS
JUNIO, JULIO	CUY CON PAPAS, COLADA CON MOTE Y CUY	PUEBLOS CAYAMBI Y OTAVALOS, POR LAS FIESTAS DEL SOL.
SEPTIEMBRE	CHICHA DE JORA	OTAVALO YAMOR
NOVIEMBRE	COLADA MORADA CON GUAGUAS DE PAN Y LA COLADA CON CHUROS	EN TODO EL PAIS, DIA DE LOS DIFUNTOS.
DICIEMBRE	PAVO Y EL PAN DE PASCUA	PAIS

Fuente: Castro Jairo p. 23, 2010, tesis

Elaborado por la: Autora

#### **2.4.4. Actividad Turística**

Castellano, Eliecer. (2010.) (Pg47-48), Las actividades principales de turismo alternativo según Sectur y la Escuela Superior de Turismo

**-Video y fotografía rural.-** Busca las imágenes de paisajes naturales, poblaciones y de cultura de los diferentes sitios.

**-Etno-turismo.-** Actividades especializadas con alto contenido cultural en comunidades para conocer su idioma, costumbres y tradiciones.

**-Lenguaje.-** Desplazamiento a comunidades para conocer o aprender lenguajes de las diferentes comunidades, que son actividades altamente especializadas en cuanto a conocimiento y formación.

**-Misticismo.-** Es el contacto con tradiciones, ceremonias y eventos de tipo prehispánico o ritos de ciertos grupos poblacionales.

**-Artesanías.-** Representado por aquellos actos de transacciones comerciales en lugares específicos que sobresalen por su alta producción de artículos y objetos que contienen el arte popular.

**-Gastronomía.-** Es la visita a lugares que poseen una riqueza en cuanto a alimentos y bebidas tradicionales. Dichos platillos y bebidas por si solo provocan la afluencia.

**-Agroturismo.-** Es el desarrollo de granjas y ranchos que explican el proceso de agricultura, ganadería y todo referente a la cultura campirana con grandes perspectiva de crecimiento.

**-Eco arqueología.-** Programas de preservación, conservación, visitas y conocimientos de sitios con vestigios arqueológicos.

**-Herbolaria y medicina tradicional.-** Es la visita a sitios con características de salud, medicinales y terapéuticas.

**-Safari-fotografía.-** Expediciones para tomar fotografías naturales con riqueza en flora y fauna, fósiles y fenómenos naturales. (P.47-48).

#### 2.4.5. Categorías de establecimientos turísticos

**Cuadro 22. Características de establecimientos turísticos**

CATEGORIA	DESCRIPCION	BUSCADOS POR
HOTELEROS:	El predominio corresponde a los hoteles de categoría de tres estrellas, es decir el 60% de las plazas hoteleras. Le siguen los hoteles de dos estrellas con un 26% de las plazas. Las categorías extremas son marginales, la de una estrella no pasan del 7% del total de las plazas.	CALIDAD aceptable a sus clientes. Predominio total de los hostales de una estrella.
APARTAMENTOS	En los 80 hubo una verdadera explosión en la construcción de apartamentos, de una llave que son los de menor categoría	Son de propiedad familiar y dispersos que no han producido graves problemas
	En esta década prodigiosa se triplicaron el número de bloques. Indica que los apartamentos de menor categoría crecieron en diez años un 128%. Se concentra en calles de la ciudad, hoteles, hostales, pensiones de baja categoría y bares.	Un centro saturado de oferta de baja calidad.

Fuente: Gerard Mora F. (2005: P. 2)

Elaborado por la: Autora

#### 2.4.6. Turismo Rural

*Según Castellano, E. (2011) (p.83) "El turismo rural es un instrumento de rehabilitación del patrimonio sociocultural y la rehabilitación de la economía local, un encuentro con el hombre y su entorno natural y sociocultural, una relación entre lo urbano y lo rural.*

El turista es activo y participativo, con frecuencia tiene interacción con la comunidad y el medio ambiente, mantiene un intercambio cultural en igualdad de condiciones con el anfitrión posee condición física y un alto nivel de conocimiento, viaja en pequeños grupos o de manera individual no requiere de paquetes tradicionales estrictos y dirigidos requiere de un equipo especializado.

El espacio rural se concibe a las zonas con pequeños núcleos de población (pequeña ciudad, litoral, montaña, campo, agraria), poblaciones con menos de 15000 habitantes y con la visión de actividad turística del interior; también se le asocia con el termino agroturismo, actividad de campesinos y agricultores.

## **2.5.RESTAURANTE**

“El restaurante como microempresa, se basa en el inicio de actividades con un capital pequeño generalmente aportado por un pequeño grupo de emprendedores, o grupo familiar, donde se concentra por lo menos la mitad del patrimonio en una sola persona. Y su administración es fundamentalmente empírica es decir a base de la experiencia adquirida en la materia, rara son las ocasiones donde se aplique los principios administrativos”. (Tituaña M, p.65, TESIS 2015)

Según Ordoñez, M, (2010) Los restaurantes en su mayoría son fundados por un grupo de familiares que por lo general son padres, hermanos, o hijos, y en algunas ocasiones se conforman por un grupo de amigos. (Tituaña M, p.65, TESIS 2015)

## **2.6. CLASES DE RESTAURANTE**

Según Brian Cooper, Brian Floody, Gina Mc, Neil, (2010) expresa, existen principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan incondicional por tres factores: costumbres sociales, hábitos y

requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

**Restaurantes gourmet:** ofrecer platillos que atraen a personas aficionadas a comer marjales delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

**Restaurantes de especialidades:** ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles. Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el restaurante étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

**Restaurante familiar:** sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo General, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

**Restaurante conveniente:** se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

## CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

**Clasificación por el tipo de comida:** En esta clasificación encontramos restaurante es:

1. Vegetarianos y macrobióticos.
2. De pescados y mariscos.
3. De carnes rojas.
4. De aves

### **Clasificación por la variedad de servicios:**

Se clasifican en:

**Restaurantes de autoservicio:** establecimientos que se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias, etc., Donde el cliente encuentre una variedad de platillos que combina a su gusto. Los precios son bajos por el poco personal y además no se deja propina.

**Restaurantes de menú y a la carta:** Los restaurantes a la carta tienen mayor variedad platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo con sus apetitos y presupuesto.

Los de menú ofrecen determinados platillos a precio moderado.

Ambos pueden dividirse, a su vez, en:

- **De lujo:** como comida internacional, servicio francés y carta de vinos.
- **De primera** y tipo medio: ofrecen comida internacional o nacional especializada, sin servicio francés ni carta de vinos, pero con servicio americano.



- **De tipo económico:** ofrecen comida de preparación sencilla con servicios mínimos, también al estilo americano.

### Clasificación por categorías:

Los restaurantes se han clasificado en diferentes formas; la clasificación por categorías sugiere cinco grupos: de Lujo, de primera clase, comercial, de rango medio y económico o limitado

.RESTAURANTES				
TIPOS	CARACTERISTICA	NOMBRE TRADICIONAL	UBICADO	PRECIO
FINO GOURMET	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrita como un comedor formal, generalmente con manteles y servilletas de lino</li> <li>- Manejados por chef profesionales.</li> </ul>	“Operación de mantel flanco”	Hoteles de alta categoría.	Los precios tienden a ser altos.
MEDIANO, INFORMAL Y DE AMBIENTE FAMILIAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depende del apoyo de los habitantes de la localidad.</li> <li>- Conocer a los clientes hacerlos sentir y como en su casa.</li> <li>- El menú permitirá escoger rápidamente a sus clientes.</li> </ul>	“Bistró o parrilla”	Ubicados en su propia localidad.	Precios al alcance de sus clientes
RESTAURANTE DE ESPECIALIDAD	Ofrece variedad en sus platillos y una especialidad de casa. Este tipo de restaurante no es étnico.	“Variedad al alcance de todos”	Ubicados en su propia localidad	Alcance de todos
RESTAURANTE CONVENIENTE	Restaurante de servicio rápido. La higiene es uno de los factores más importantes. Ganar confianza y preferencia.	“restaurante de servicio limitado”	Ubicados en su propia localidad	Precio Económico

Fuente: Cómo iniciar y administrar un restaurante y Morfin 2006

Elaborado por la: Autora

*Noboa B. G, (Decreto No. 3400), Expresa, La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por*

*medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.*

Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Según Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

**Cuadro 23. Clasificación de alojamientos**

<b>Grupo 1.-</b>
Alojamientos Hoteleros.
Hoteles, (de 5 a 1 estrellas doradas).
Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).
<b>SUBGRUPO</b>
<b>Hostales y Pensiones.</b>
Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).
<b>SUBGRUPO</b>
<b>Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.</b>
Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).
<b>ALOJAMIENTOS EXTRA HOTELEROS.</b>
<b>Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).</b>
Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Fuente: Noboa B. G, (Decreto No. 3400)

Elaborado por la: Autora

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

**Cuadro 24. Nomenclatura de servicios**

<b>ACTIVIDAD NOMENCLATURA</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INSIGNIA</b>
Hotel	H
Hotel Residencia	HR
Hotel Apartamento	HA
Hostal	HS
Hostal Residencia	HSR
Pensión P	P
Hostería	HT
Motel M	M
Refugio	RF
Complejo Vacacional	CV
Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de "carpa" con indicativo	
Apartamento	AP
Cabaña	C

Fuente: Noboa B. G, (Decreto No. 3400)

Elaborado por la: Autora

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

## 2.7. MODELOS DE RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA



Fuente: Christian Damián Urgilés criollo (Restaurantes De Comida Típica El Maíz)  
Elaborado: La Autora

## 2.8. OFERTA

*NÚÑEZ, Z. Rafael (2010), Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, pág. 50. Manifiesta: La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado.*

La Oferta está representada por un grupo de personas quienes se dedican a la producción y comercialización de bienes o servicios a un determinado precio establecido por el mercado como también a través del análisis del costo de producción.

## 2.9. DEMANDA

*Para MENDEZ, M Silvestre. (2012) “La demanda es parte fundamental de la microeconomía que se conoce como la teoría de la demanda o teoría del consumidor que examina las múltiples cantidades de los*

*consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios tanto de mercancías como de servicios en un momento dado”*

La demanda está constituida por el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes que tendrá el lugar.

## **2.10. COMERCIALIZACIÓN**

### **2.10.1. Producto**

*Tal y como lo asegura, PRIETO, H, JORGE, (2009), (pg37), “Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo”*

Pero un producto es percibido de forma distinta por el vendedor y el comprador. Por lo tanto, es necesario distinguir los seis distintos conceptos que explican la naturaleza de un producto.

Producto turístico es el resultado del conjunto de atributos tanto naturales, culturales, históricos como estructurales, el cual es consumido por los turistas.

Al definir las características específicas del servicio, se presenta el objeto de estudio del proyecto donde se analizarán los diferentes componentes como: el producto principal, subproductos, y productos sustitutos.

**Cuadro 25. Componentes del producto**

P	Prueba de concepto.
R	Lanzamiento de nuevos productos.
O	Prueba de productos existentes.
D	Estudio del nombre de la marca.
U	Investigación de diseños de empaque.
C	Análisis de productos competidores.
T	Seguimiento a tipos de uso
O	

Fuente: Kotler y otros (2005)

### 2.10.2. Precio

Para MENDEZ, M, JOSE (2012) “Es el coeficiente de cambio de las cosas, expresados en términos de un valor monetario”.

Para realizar la fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos accesibles entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus efectos sobre la demanda del bien. Con la elección del precio más adecuado se efectuará para las estimaciones financieras del proyecto.

**Cuadro 26. Componentes del precio**

P	Potencial de ventas
R	Potencial de mercados.
E	Estudio de elasticidad del precio.
C	Fijación de precios competitivos.
I	Análisis de costos.
O	Sistema de incentivos.

Fuente: Kotler y otros (2005)

### 2.10.3. Plaza

Para, PRIETO, H, Jorge, (2009) párrafo 1. “sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio para su consumo o uso, no representa no representa lo mismo para su connotación de esta P que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia (pg.45).

La logística es un término de la guerra, pero aquí se interpreta como el arte de dirigir el flujo de materiales, productos e información de la fuente al usuario.

La distribución física busca minimizar los costos y maximizar el servicio al cliente, incluyendo el almacenamiento, manejo de materiales, proceso de pedidos y el transporte.

## Verbos de la distribución.

**Fraccionar.** Toda actividad a poner los productos fabricados en porciones y condiciones según las necesidades del consumidor.

**Almacenar.** Toda actividad que asegure el enlace entre el momento de fabricación y el momento de compra o utilización.

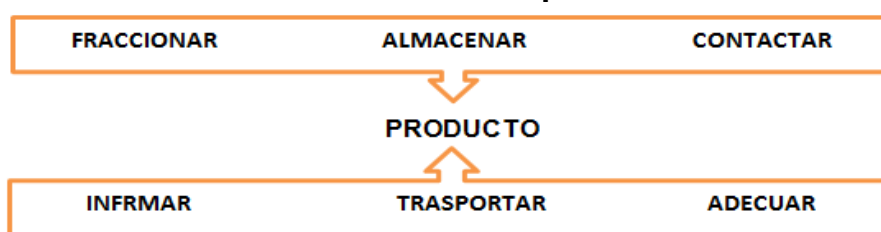
**Contactar.** Toda actividad que facilite la accesibilidad de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.

**Informar.** Toda actividad que permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y los términos del intercambio.

**Transportar.** Toda actividad necesaria para el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

**Adecuar.** Toda actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados y complementarios para adaptar a las formas de consumo.

**Gráfico 28. Plaza del producto**



Fuente: Prieto, Jorge E, INVESTIGACION DE MERCADO, Bogotá, (2009 pg.47)

Elaborado la autora

**Cuadro 27. Plaza del producto**

P	Desempeño de canal.
L	Datos del mercado interno y externo.
A	Estructura de la distribución de la competencia.
Z	Medición de la penetración en el mercado.
A	Análisis del tipo de la distribución.

Fuente: Prieto, Jorge E, INVESTIGACION DE MERCADO, Bogotá, (2009 pg.47)

#### 2.10.4. Promoción

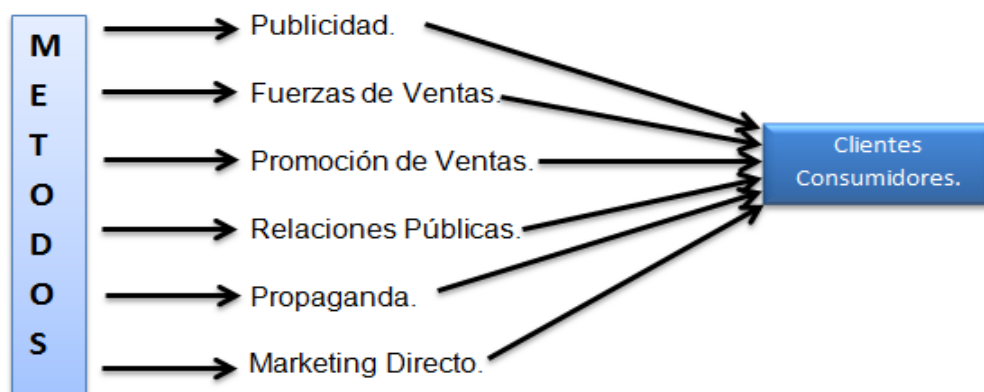
Según Antonio Vargas Belmonte (2013) 1ª Edición Marketing y Plan de Negocios de la microempresa (pg. 14)

*La Promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el mercado Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción.*

Según PRIETO H, Jorge, (2009) “Es la fusión del marketing-mix relacionado con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivo que le brinda beneficios tangibles al producto a servicio”. (pg.50) párrafo 1

La promoción contribuye a: salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir u nuevo producto, aumentar la frecuencia de consumo, aumentar la cobertura, mejorar la exhibición de productos, incrementar la participación en el mercado.

**Gráfico 29. Mezcla promocional**  
**Mezcla promocional.**



Fuente: Prieto, Jorge E, INVESTIGACION DE MERCADO, Bogotá, (2009)

Los principales usos de la investigación de mercado en las empresas son:

**Cuadro 28. Mezcla Promocional**

P	Investigación Medios de comunicación.
R	Estudio de texto publicitario.



O M O C I O N	Prueba de imagen pública.
	Análisis de motivaciones.
	Seguimiento a la fuerza de ventas.
	Estructura territorial de ventas.
	Remuneración de vendedores
	Comportamiento de compra.

Fuente: Prieto, Jorge E, INVESTIGACION DE MERCADO, Bogotá, (2009)

Elaborado por la: Autora

### 2.10.5. Contabilidad

Según GUAJARDO, C, Gerardo, (2014) es un sistema de información al servicio de las necesidades internas de la administración, orientando a facilitar las funciones administrativas de planeación, control, así como la toma de decisiones.

Entre las aplicaciones de esta herramienta se encuentra la elaboración de presupuestos, la determinación de costos de producción y la evaluación de eficiencia de las diferentes áreas operativas de la organización, así como del desempeño de los distintos ejecutivos, que forman parte de ella.

Este tipo de contabilidad es útil solo para los usuarios internos de la organización como directores generales, gerentes de área, jefes de departamento, entre otros.

### 2.10.6. Balance General

Según William w. Pyle, principios fundamentales de contabilidad, México 1970, Expresa es un estado preparado para mostrar la posición financiera. Se logra enumerando los diversos activos del negocio para el cual se prepara y las obligaciones que pesan sobre estos activos.

- ❖ Además de presentar activos y pasivos mediante su calificación y orden, también trata de mostrar las probabilidades de contar con un suministro adecuado de fondos disponibles para responder que las reclamaciones a su vencimiento.
- ❖ El balance general se relaciona íntimamente con la ecuación fundamental de contabilidad. En realidad es una elaboración de la ecuación en la que se enumeran los activos, pasivos, y los derechos del propietario.

- ❖ El balance general se prepara para mostrar la posición financiera de un negocio específico, a una fecha específica y el nombre del negocio y la fecha siempre se ponen en su encabezado. Toda vez que las transacciones modifican las cifras del balance general, el encabezado debe dar la fecha exacta en el que se preparó, y se entiende que muestra los activos, los pasivos, y los derechos del propietario al cierre de las operaciones correspondientes a la fecha.
- ❖ Un balance general que muestra varias partidas es más útil cuando se clasifica en grupos significativos de activos y pasivos esto se debe a que el lector de un balance general clasificado pueda así juzgar mejor lo adecuado de las diferentes clases de activos usados en negocios.  
(pg 57).

#### **2.10.7. Estado de Flujo de Caja**

*Según RUBEN S. R, 2009, (P. 254) párrafo 3, Expresa, Es Llamado también flujo de efectivo, de acuerdo con las normas ecuatorianas de contabilidad NEC 3 que se constituyen con las normas internacionales de contabilidad NIC) referente a la presentación del estado de flujos de efectivo, o flujo de caja.*

#### **EFFECTIVO: COMPRENDE EL EFFECTIVO CAJA -BANCOS.**

Equivalente de efectivo: son las inversiones a corto plazo de alta liquidez que son inmediatamente convertibles a efectivo (de 30 a 90 días) y las que no están sujetas a un riesgo, Según las entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes

#### **2.10.8. Valor Actual Neto (VAN)**

*ARBOLEDA, Germán (2011) expresa: "El VAN es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto medida en unidades monetaria*

actuales. Si es positivo, es lo que tienen que pagar para poder ceder el proyecto”.

JÁCOME, Walter (2005) define: “El valor presente neto representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.”

### **ANALISIS**

En caso de que el **Valor Presente Neto  $i$**  sea:

- ❖ **Menor que cero:** el proyecto no se justifica desde el punto de vista financiero. El dinero invertido en el proyecto rinde menos que  $i$
- ❖ **Igual que cero:** el proyecto es indiferente. El dinero invertido en el proyecto rinde exactamente  $i$
- ❖ **Mayor que cero:** el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero. El dinero invertido en el proyecto rinde más que  $i$ .

A partir de las definiciones anteriores el VAN forma parte de las herramientas para evaluar a nivel financiero de un proyecto. Consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante la vida útil del proyecto.

Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que considerar a la inversión realizada, como atractiva; pues, se están generando beneficios; si la diferencia es igual a cero, la inversión sería indiferente y si es menor que cero, el proyecto no es factible.

### **FÓRMULA DEL VAN**

**FC**=Flujos de caja proyectados

**$i$**  = Tasa de descuento

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

**VAN** positivo, significa que existe rentabilidad

**VAN** negativo, inversión no rentable o no atractiva

$$VAN = \langle Inversión \rangle + \frac{\sum FCN}{(1+i)^1} + \frac{\sum FCN}{(1+i)^2} + \frac{\sum FCN}{(1+i)^3} \dots + \frac{\sum FCN}{(1+i)^n}$$

### 2.10.9. Tasa interna de retorno (TIR)

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno se realiza mediante dos formas: Interpolación y Fórmula.

La fórmula para el cálculo del TIR es la siguiente:

- ❖ **Ti** = Tasa inferior de redescuento
- ❖ **Ts** = Tasa superior de redescuento
- ❖ **VAN POSITIVO** = Valor positivo
- ❖ **VAN NEGATIVO** = Valor negativo

#### FORMULA PARA EL CÁLCULO DEL TIR

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

### 2.10.10. Costo Beneficio

DÍAZ, Flor (2009) afirma: “Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos.”

La relación Costo/Beneficio sirve para comparar el valor actual de los ingresos de un proyecto con los costos que se generan por el mismo, es decir el beneficio de un proyecto está dado por los ingresos, a mayor cantidad de ingresos que se obtenga; se tendrá mayor beneficio.

### FÓRMULA DE CÁLCULO.

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos} / (1+i)^n}{\sum \text{Egresos} / (1+i)^n}$$

#### DESCRIPCION:

- ❖ Si B/C es mayor que 1, existe rentabilidad
- ❖ Si B/C es menor que 1, la inversión no es atractiva.
- ❖ Si B/C es igual a 1, significa indiferencia

#### 2.10.11. Periodo de recuperación de la inversión

Según, Guadalupe, Col.(2010)(P.1), “El tiempo o periodo de recuperación simple es el tiempo que se necesita para poder recuperar el dinero que se invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.”

El tiempo de recuperación simple considera los flujos de efectivo sin tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Por lo tanto, considera erróneamente, que un peso hoy vale igual que un peso el día de mañana.

El tiempo de recuperación de la inversión es el que necesita el empresario para poder recuperar el dinero que invirtió inicialmente en un negocio o proyecto Podemos también pensar en el tiempo de recuperación de la inversión como el tiempo que le toma a la operación del negocio o proyecto generar el suficiente flujo de efectivo para compensar o cubrir la inversión realizada por el empresario.

El tiempo de recuperación se conoce también con el nombre de periodo de recuperación. Existen dos formas de calcular el tiempo o periodo de recuperación.

1.- La primera forma se conoce como tiempo de recuperación simple y su metodología de cálculo se presenta en la sección Tiempo de recuperación.

2.- La segunda forma se conoce como tiempo de recuperación ajustada y su metodología de cálculo se presenta en la sección Tiempo de recuperación ajustado.

### **2.10.12. Punto de Equilibrio**

Ramírez Padilla D. N. señala: El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables.”

Para mayor comprensión el punto de equilibrio es una herramienta que permite estimar hasta donde se puede disminuir los precios en relación a sus costos, de esta manera las empresas no ganan ni pierden ya que sus precios van a ser iguales a sus costos fijos y variables.

Pasos para hallar el punto de equilibrio Veamos a continuación los pasos necesarios para hallar y analizar nuestro punto de equilibrio: [http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto\\_equilibrio.pdf](http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf). (PG 1)

### **FORMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:**

El punto de equilibrio puede calcularse mediante las siguientes fórmulas:

#### **SIMBOLOGIA**

- **PE DOLARES:** punto de equilibrio en dólares.
- **CFT:** Costo fijo total.
- **CV:** Costo variable
- **V:** Ventas

$$PE.Dólares = \frac{CostoFijoTotal}{1 - \frac{CostoVariable}{Ventas}}$$

#### **SIMBOLOGIA**

**PE UNIDADES:** Punto de equilibrio Unidades

**CFT:** Costo Fijo Total.

**PVu:** Precio de venta unitario.

**CVu:** Costo variable unitario.

$$PE.Unidades = \frac{CostoFijoTotal}{PVu - CVu}$$

1. Definir costos En primer lugar debemos definir nuestros costos, lo usual es considerar como costos a todos los desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas, pero sin incluir los gastos financieros ni a los impuestos.

2. Clasificar los costos en Costos Variables (CV) y en Costos Fijos (CF) Una vez que hemos determinados los costos que utilizaremos para hallar el punto de equilibrio, pasamos a clasificar o dividir éstos en Costos Variables y en Costos Fijos: Costos Variables: son los costos que varían de acuerdo con los cambios en los niveles de actividad, están relacionados con el número de unidades vendidas, volumen de producción o número de servicios realizado, por ejemplo, materia prima, combustible, salario por horas, etc. Costos Fijos: son costos que no están afectados por las variaciones en los niveles de actividad, por ejemplo, alquileres, depreciación, seguros, etc.

3. Hallar el costo variable unitario En tercer lugar determinamos el Costo Variable Unitario (Cvu), el cual se obtiene al dividir los Costos Variables totales entre el número de unidades a producir (Q).

4. Aplicar la fórmula del punto de equilibrio La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:  $(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$

Dónde:

P: precio de venta unitario.

U: unidades del punto de equilibrio

Es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.

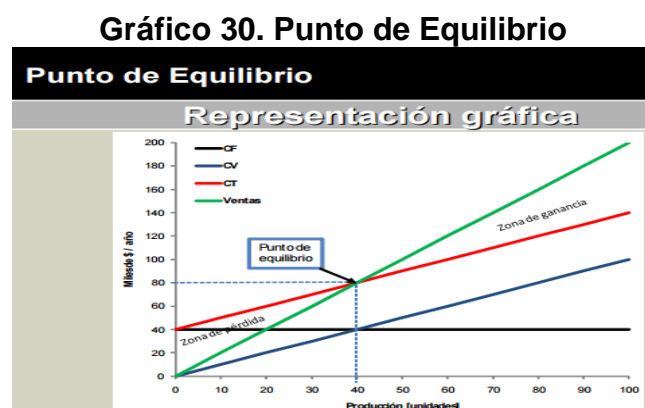
Cvu: costo variable unitario.

CF: costos fijos.

El resultado de la fórmula será en unidades físicas, si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente multiplicamos el resultado por el precio de venta.

5. Comprobar resultados Una vez hallado el punto de equilibrio, pasamos a comprobar el resultado a través del uso del Estado de Resultados.

6. Analizar el punto de equilibrio Y, por último, una vez hallado el punto de equilibrio y comprobado a través del Estado de Resultados, pasamos a analizarlo, por ejemplo, para saber cuánto necesitamos vender para alcanzar el punto de equilibrio, cuánto debemos vender para lograr una determinada utilidad, cuál sería nuestra utilidad si vendiéramos una determinada cantidad de productos, etc.



Fuente: Ing. Guillermo Wyngaard INTI Mar del Plata

Introducción a la economía y la hacienda pública. Curso 2009-2010. J. Rodolfo Hernández Carrión. Vicente Jaime Pastor (pg. 7) expresa “Es el

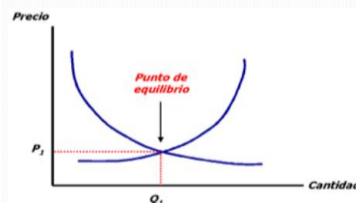


punto de corte de las curvas de la oferta y demanda que determina una cantidad y un precio de mercado” (pg7, 8, 9).

SEGÚN LA FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANZAS I ANALISIS FINANCIERO ANALISIS DE EQUILIBRIO El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables. El punto de equilibrio es una representación gráfica o matemática del nivel de apalancamiento.

El análisis del equilibrio sirve para: 1. Determinar el nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos relativos a estas 2. Evaluar la rentabilidad de los diversos niveles de producción y ventas 3. Planear la producción 4. Planear las ventas 5. Planear resultados antes y después de ISR y PTU 6. Controlar costos 7. Tomar decisiones En el análisis de equilibrio interviene costos y gastos. Gasto, pérdida y costo (Normas de información financiera-CINIF)(PG. 1)

**Gráfico 31. Punto de Equilibrio curva**



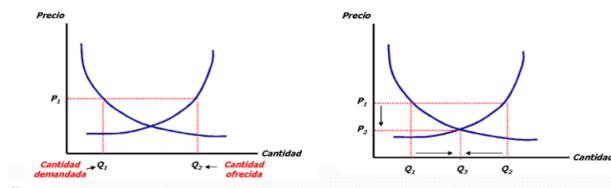
Fuente: Normas de información financiera-CINIF

Si el mercado no está en equilibrio, esto se puede deber:

- ❖ El precio sea superior al de equilibrio, en cuyo caso la cantidad demandada será inferior a la ofrecida.
- ❖ El precio sea inferior al de equilibrio, en cuyo caso la cantidad demandada será superior a la ofrecida.

## Gráfico 32. Ejemplo de exceso de oferta

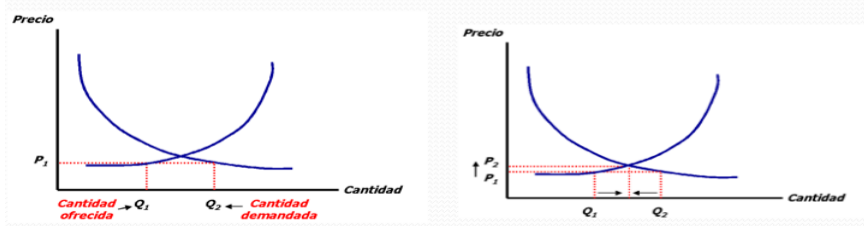
1º Caso: Exceso de oferta.



Fuente: Normas de información financiera-CINIF

## Gráfico 33. Ejemplo de exceso de demanda

2º Caso: Exceso de demanda.



Fuente: Normas de información financiera-CINIF

## 2.11. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Tal y como lo asegura Talledos, R (2012):

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

### Objetivo general

Del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”.

Se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obrasciviles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc.

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

Es muy importante la descripción y características del producto o servicio a fabricar, las cuales se pueden obtener a través de planos, investigaciones de mercado con los futuros clientes, consultas en los alrededores, vecindario, etc.

La importancia de esto radica en que se debe dar el servicio o producir el bien de acuerdo a los gustos y/o preferencias que arrojó el estudio de mercado con respecto a los beneficiarios del proyecto.

## **SUMINISTROS E INSUMOS.**

Debe describirse en forma completa las materias primas y materiales a que se emplearán para el proceso de producción.

Recuérdese que la calidad del producto depende en gran medida de la calidad de la materia prima utilizada en su elaboración.

## **PROVEEDORES DE LOS SUMINISTROS E INSUMOS.**

Deben mencionarse qué empresas brindarán la materia prima y materiales necesarios, y de preferencia, indicar si no nacionales o extranjeros.

## **TECNOLOGÍA.**

Existen factores reiterativos en la etapa de elaboración dentro de una industria, que está implícita en cualquier tecnología seleccionada, y éstos son:

- Operación del proceso, que incluye los requisitos de calidad y estándares de fabricación.
- Fuentes de abastecimiento (suministros e insumos)
- Mano de obra disponible.

- Asistencia técnica que se requiere.
- Experiencia en el uso de la tecnología seleccionada.
- Posibilidad de adecuación e integración.
- Aspectos medio ambientales.

La elección de la tecnología a utilizar debe hacerse con relación a los procesos, la capacidad de producción, la maquinaria y equipo, los desechos industriales y aspectos relativos a la propiedad intelectual

Gráfico 34. Ingeniería del proyecto



Fuente: Normas de información financiera-CINIF

Elaborado por la: Autora

Definición de Proyectos de Ingeniería:

Para, Daniel Mayorga H, (2010). Es el conjunto de cálculos, especificaciones y dibujos que sirven para construir un aparato o un sistema. Es una actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para poder transformar los recursos naturales en sistemas y mecanismos que satisfacen las necesidades humanas



Elaborado por la: Autora

En el estudio técnico se resuelven las interrogantes acerca de las necesidades de capital, mano de obra, recursos materiales, tecnológicos, infraestructura, ubicación, tamaño de planta y todo lo que se requiere para poner en marcha el proyecto que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Determinar la localización óptima, los requerimientos de infraestructura, materiales, personal, financiamiento, procesos y estructura legal que permitan producir y comercializar el, RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA COMUNIDAD DE PIJAL, SECTOR ATAHUALPA DE LA PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUAREZ, DEL CANTÓN OTAVALO.”

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO

El Ministerio de turismo en el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador hacia el año 2020 (PLANDETUR), estableció que actualmente llegan al país 1.046.968 visitantes extranjeros que en su mayoría provienen de Estados Unidos, Colombia, Perú y España, dentro de los más representativos. El ingreso de divisas por concepto de turismo en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su balanza de pagos 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones corresponden a gastos en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones al gasto de transporte aéreo. Los turistas nacionales representan aproximadamente 10.329.472 que realizan viajes al interior de nuestro país, es decir que existe un total de 11.376.440 turistas que buscan destinos atractivos para disfrutar de sus vacaciones. (PDOT-Cantón Otavalo 2012)

Según PLANDETUR, los principales destinos turísticos culturales son: “Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo; Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura; Otavalo y su mercado Indígena, capital intercultural del Ecuador; Ingapirca, la Capital Cañari-Inca; Vilcabamba, el paraíso de la longevidad; Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino Alausí; La ruta de la Haciendas; La ruta del Sol; Montecristi, la tierra de la paja toquilla; y Cotacachi el mercado del cuero.” (PDOT-Cantón Otavalo 2012)

Según el PDOT-Cantón Otavalo (2012) Otavalo recibe anualmente un promedio de 250.000 visitantes, la mayoría son extranjeros con un 67% y de turistas nacionales con un 33%, se estima que los visitantes llegan por mes 18.000, lo que significa que durante la semana llegan

aproximadamente 4.500 personas a dinamizar la economía local y regional.

Adicionalmente los visitantes extranjeros necesitan sentir que se encuentran en lugares con buenas instalaciones, con locales comerciales y de comida que sea limpio y ordenado, así como también requieren saber que están en lugares cercanos a su lugar de estadía o puerto de salida y que están utilizando rutas bien señalizada. Se determina también que el 25% de turistas que ingresan a la provincia de Imbabura visita las cascadas de Peguche, 21% el Lago San Pablo, y el 6% las lagunas de Mojanda, concluyendo que el cantón Otavalo concentra el 52% de las visitas realizadas por turistas a nivel provincial, debido a las fiestas tradicionales y exposición diversa de artesanías.

## **OBJETIVOS**

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los competidores existentes en el mercado. Si así no se hace, no se está generando una ventaja competitiva y sería muy riesgosa llegar al mercado.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer cuáles son los medios que se utilizan para comercializar los productos.
- Identificar las mejores formas de acercar el producto al cliente.
- Identificar el suministro de los insumos en el sector específico.
- Definir las estrategias más adecuadas para llegar con éxito al mercado.
- Con base en la información necesaria planteada anteriormente, se procede a definir los objetivos y las investigaciones necesarias para el logro de dichos objetivos.
- Recopilar, organizar, y procesar la información obtenida en la investigación de mercado, teniendo como actores principales a los

consumidores, productores, productos y servicios que ofrecen en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

## **3.2.MECÁNICA OPERATIVA**

### **3.2.1. Población o universo**

La población a la cual va dirigida la presente investigación es a los turistas nacionales (33%) y extranjeros (67%), que visitan la ciudad Otavalo para participar de las actividades culturales que son 250.000 turistas al año, de acuerdo al PDOT-Cantón Otavalo (2012), actualizando al 2015 fecha de la investigación se ponderó con el 7% de la tasa de crecimiento turístico anual, considerada por el Ministerio de Turismo y da una población de **306.261** entre nacionales y extranjeros, dichos resultados permite estratificar o segmentar el mercado para determinar la oferta y la demanda del proyecto en estudio.



### MATRIZ DE DIAGNOSTICO DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE DE INFORMACION	ITEMS
Caracterizar el servicio para definir el segmento de mercado las especificaciones y la tecnología para la generación del mismo.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de alimentación.</li> <li>• Servicio de información.</li> </ul>	Encuesta.	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Cuál es el nivel de ingreso?</li> <li>-¿La PA, a que se dedica?</li> <li>-¿Qué instrucción académica tiene?</li> <li>-¿Dispone de los servicios básicos en su totalidad?</li> <li>-¿Tienen acceso a las tics?</li> </ul>
Determinar el segmento de mercado o área de cobertura que tendrá servicio del restaurante.	Segmento de Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local.</li> <li>• Regional.</li> <li>• Nacional.</li> <li>• Extranjero</li> </ul>	Encuestas.	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Qué platos típicos del sector conoce?</li> <li>-¿Cómo lo preparan?</li> <li>-¿En qué actos relevantes los preparan?</li> <li>-¿Con que frecuencia los preparan?</li> </ul>
Realizar diagnósticos referentes a la oferta y demanda del servicio para el cual se realiza el estudio	Caracterización de los demandantes.	<p>Fortalezas y debilidades de los oferentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los hábitos de consumo.</li> </ul>	Bibliografía Observación. Documental.	Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Dispone de vías de acceso en su sector?</li> <li>-¿Qué clase de carreteras dispone?</li> <li>-¿En qué estado se encuentran</li> </ul>

de mercado.	Caracterización de oferentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispersión geográfica.</li> <li>• Sus gustos y preferencias.</li> <li>• El número de dispersión geográfica.</li> <li>• El tamaño del restaurante.</li> <li>• Capacidad instalada y grado de ocupación.</li> <li>• Futuras expansiones.</li> <li>• Convenios con otros restaurantes.</li> </ul>			las vías de acceso? -¿Quién cuida las vías?
Estimar las perspectivas o pronósticos de la oferta y la demanda del servicio del restaurante.	Proyección de la Oferta y Demanda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda y oferta histórica.</li> <li>• Nuevos nichos.</li> </ul>	Estadísticas	Textos Oferentes	
Determinar la demanda insatisfecha del servicio del	Demanda Insatisfecha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyección de la oferta.</li> <li>• Proyección de la</li> </ul>	Bibliografía	Oferentes	

restaurante y en caso de existencia de esta, su cuantificación para un periodo de 5 años.		<p>demanda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación de la oferta y la demanda.</li> <li>• Métodos de cálculo.</li> </ul>			
Determinar las políticas de ventas que regirán la comercialización de Los productos y servicios respecto a precio, crédito, plazo de pago, y condiciones de venta.	Producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Cantidad.</li> <li>• Forma de venta.</li> <li>• Consumo.</li> </ul>	Entrevista Observación.	Clientes	
Diseño de las acciones de marketing producto, plaza, y promoción del restaurante.	Promoción y publicidad	Comercialización. Medios de producción Premios y ofertas Descuentos.	Entrevista y Observación	Clientes	

Fuente Jorge Eliecer Prieto Herrera.  
Elaborado: por la Autora

### 3.2.2. Muestra

Se propuso realizar un levantamiento de información mixta entre turistas nacionales y extranjeros de los cuales se consideró los **306.261** turistas que se estima el ingreso a Otavalo al 2015, con una tasa de crecimiento turístico del 7% de acuerdo a información del Ministerio de Turismo, dicha cifra se operó con la siguiente fórmula:

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

$Z^2$  = 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 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,25 \cdot (306.261)}{(0,05)^2(306.261 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 306.261}{0,0025 * (306260) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{294233,06}{765,65 + 0,9604}$$

$$n = \frac{294233,06}{766,6104}$$

$$n = 383,7$$

El resultado de la muestra presentó que se debe realizar **384** encuestas entre turistas nacionales y extranjeros compartidos porcentualmente para el diagnóstico óptimo, es así como se desglosa:

#### 3.2.2.1. Muestra de Turistas Nacionales

Entre los turistas nacionales se calculó el porcentual de 33% de la muestra del total de  $n = 384$ , operando la fórmula es:  $n * 33\%$

$$\begin{aligned} & 384 * 33\% \\ & \mathbf{126,7} \end{aligned}$$

Dicho resultado equivale a 127 encuestas aplicadas en la ciudad de Otavalo, a los turistas nacionales o que se movilizan en el interior del país.

### 3.2.2.2. Muestra de Turistas Extranjeros

Entre los turistas extranjeros se calculó el porcentual de 67% de la muestra del total de **n = 384**, operando la fórmula es:

$$n * 67\%$$

$$384 * 67\%$$

$$257,3$$

Dicho resultado equivale a 257 encuestas aplicadas en la ciudad de Otavalo, a los turistas extranjeros, considerando adicionalmente a los migrantes que residen en otros países importante grupo de análisis estratégico de mercado

### 1.2.3 Información primaria

#### - Encuesta

Para la aplicación de las encuestas se consideró la población o universo de los turistas nacionales y extranjeros que visitan a Otavalo, sobre todo a los que llegan a la plaza de ponchos y sectores aledaños.

**Cuadro 29. Porcentaje de turistas y la muestra a aplicarse**

<b>Nro.</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>%</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>Muestra</b>
1.-	Nacionales	33	101066	127
2.-	Extranjeros	67	205195	257
---	<b>TOTALES</b>	<b>100</b>	<b>306.261</b>	<b>384</b>

Fuente: PDOT- Cantón Otavalo (2012: Pg. 301)

Elaborado por la: Autora

Se ponderó a una tasa de crecimiento turística del 7% según el Ministerio de Finanzas desde el 2012 con 25000 turistas hasta el 2015 con **306.261**.

Las técnicas de la entrevista y la observación no se consideraron necesarias para la realización del estudio de mercado

### **3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Para el análisis o viabilidad de este proyecto se consideró la opinión de turistas nacionales y extranjeros tomado en cuenta que ya existe en menor proporción pero como informales, la venta de platos típicos. El proyecto innovador se propuso para visualizar la cultura gastronómica que tiene la parroquia. Los servicios de estos Platos típicos se expondrán en la parroquia de González Suárez, en la comunidad de Pijal en el sector de Atahualpa, sitio estratégico por el tránsito de la panamericana norte, es decir que los visitantes para llegar a Otavalo deben pasar por este sector paisajístico. Los platos típicos que representan la gastronomía local objeto de estudio son:

- a) Colada con mote y cuy (uchufaku)
- b) Papas con salsa de pepa con mote y cuy
- c) Caldo de gallina
- d) Tortillas de papa con ornado
- e) Habas choclos y queso
- f) Fritadas

De igual manera en bebidas que caracterizan al sector con rasgos y mezcla de identidad nacional como:

- a) Chicha
- b) Colada morada
- c) Zambo de dulce con leche
- d) Zapallo de dulce con leche
- e) Morocho con leche
- f) Champuz

La información de los platos típicos antes mencionados, es producto del trabajo investigativo en el diagnóstico de campo, a los actores sociales de la parroquia, donde líderes y lideresas se manifestaron a favor de su cultura gastronómica.

### 3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para analizar el mercado se realizó 384 encuestas a turistas nacionales y extranjeros estratificando su cantidad proporcional de 33% y 67% respectivamente en el orden, con el objeto de determinar el nivel de preferencia en cuanto al servicio, precio, lugar y promoción, que permita visualizar la demanda, oferta, precio y plaza de lo que se propone. Se presenta la tabulación con sus respectivos análisis de las encuestas.

#### 3.4.1. PRESENTACIÓN DE DATOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

##### 3.4.1.1. Resultados, análisis e interpretación de encuestas aplicadas a los turistas nacionales o internos

Se aplicó un modelo de encuesta técnica (ver anexo 2), con esta herramienta se procuró recopilar información trascendental para el proyecto como se muestra enseguida.

### DATOS TÉCNICOS

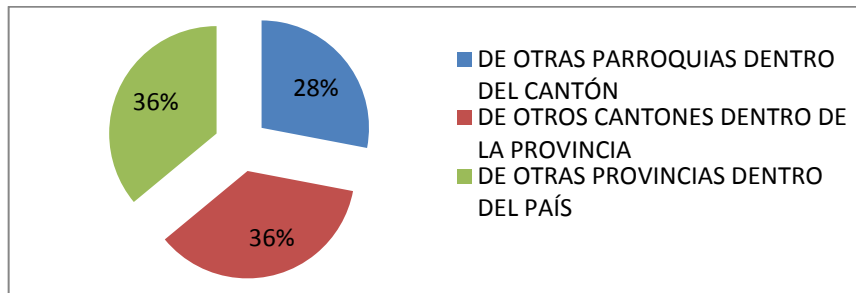
#### 1.- Procedencia del visitante nacional o interno:

**Cuadro 30. Procedencia de los turistas internos**

OPCIÓN	#	%
DE OTRAS PARROQUIAS DENTRO DEL CANTÓN	35	28%
DE OTROS CANTONES DENTRO DE LA PROVINCIA	46	36%
DE OTRAS PROVINCIAS DENTRO DEL PAÍS	46	36%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 36. Procedencia de los turistas internos**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

En la movilidad interna turística que visita Otavalo, se pudo evidenciar que el 72% de los encuestados son internos de la provincia de Imbabura, siendo Ibarra la ciudad que aporta con la mayoría de turistas de otros cantones, lo cual es altamente beneficioso para el proyecto ya que presentan afinidad cultural gastronómico, sin dejar de lado el 28% de los visitantes de otras provincias del resto del país, que su amplia mayoría son de Quito, seguido por Guayaquil y el resto del país, que también presentan afinidad por la gastronomía objeto de estudio

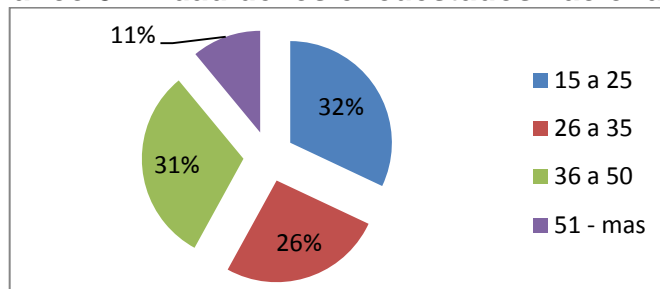
## 2.- Edad:

**Cuadro 31. Edad de los encuestados nacionales**

OPCIÓN	#	%
15 a 25	41	32%
26 a 35	33	26%
36 a 50	39	31%
51 - mas	14	11%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 37. Edad de los encuestados nacionales**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora



Que el 57% de los encuestados reflejen una edad entre 26 a 50 años aporta mucho al presente estudio ya que este grupo de personas es considerado como alta en capacidad adquisitiva, por la estabilidad laboral que en su mayoría demuestran; sin dejar de lado el 32% valiosísimo para el proyecto del grupo de personas de 15 a 25 años quienes asegurarían un consumo a largo plazo del producto propuesto; El 11% es estratégico ya que sería quienes inciden al consumo de la gastronomía típica del sector a las contemporáneas y nuevas generaciones.

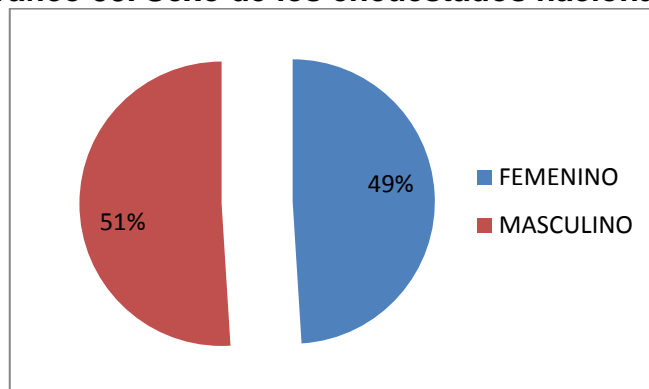
### 3.- Sexo:

**Cuadro 32. Sexo de los encuestados nacionales**

OPCIÓN	#	%
FEMENINO	62	49%
MASCULINO	65	51%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 38. Sexo de los encuestados nacionales**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El resultado arrojado refleja del 51% masculino y el 49% femenino, es una equidad importante de género lo que aporta mucho al proyecto en el estudio de mercado ya que no presentaría sesgo o alguna tendencia a perjudicar al proyecto con información confusa o falsa

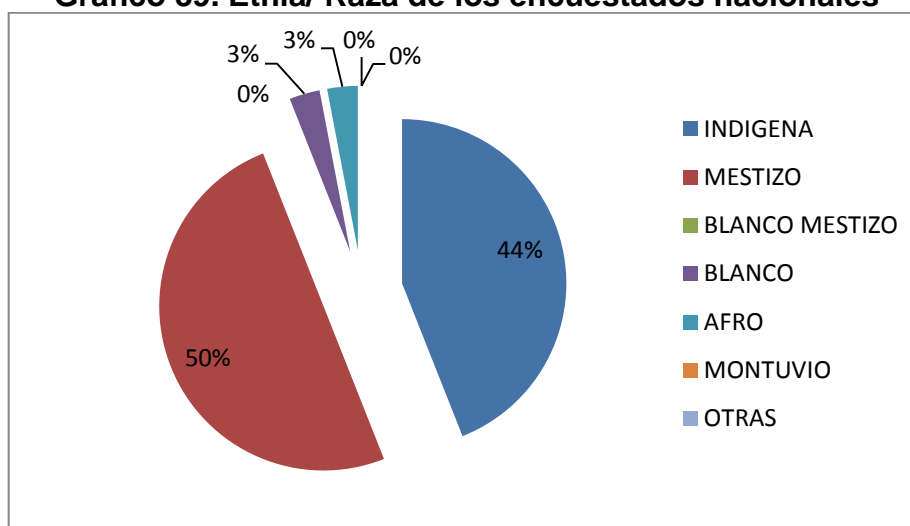
#### 4.- Etnia/ Raza:

**Cuadro 33. Etnia/ Raza de los encuestados nacionales**

OPCIÓN	#	%
INDIGENA	56	44%
MESTIZO	63	50%
BLANCO MESTIZO	-	0%
BLANCO	4	3%
AFRO	4	3%
MONTUVIO	-	0%
OTRAS	0	0%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 39. Etnia/ Raza de los encuestados nacionales**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 50% de los encuestados se autodefine como mestizo, representa una oportunidad ya que demuestran una gran afinidad por la gastronomía local y nacional; El 44% de los encuestados garantiza el sustento del proyecto por las cualidades culturales que se identifican plenamente con el tipo de gastronomía propuesto.

## ASPECTO DE MOVILIDAD

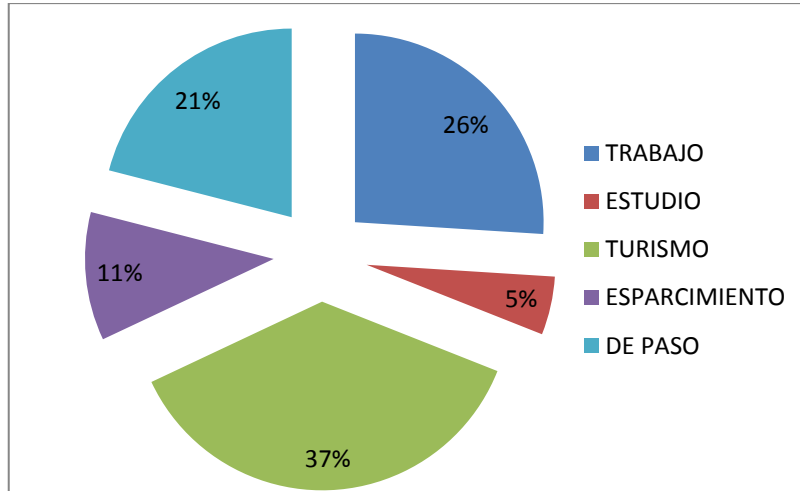
### 5.- ¿Qué le motiva a venir a Otavalo?

**Cuadro 34. Que motiva la visita a Otavalo**

OPCIÓN	#	%
TRABAJO	33	26%
ESTUDIO	6	5%
TURISMO	47	37%
ESPARCIMIENTO	14	11%
DE PASO	27	21%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 40. Que motiva la visita a Otavalo**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Si el 69% de encuestados fueron personas que se encontraban de turismo de paso, y esparcimiento con el 37, 21 y 11% respectivamente representa una gran oportunidad para el proyecto, ya que disponen de tiempo y tendrían la facilidad de elegir su alimentación como parte de su experimentación planeada; el 31% restantes respondieron que llegan a Otavalo por trabajo y estudio, no dejan de ser oportunidades y clientes potenciales por la frecuencia de visitas que hacen al cantón, este grupo se consideraría a demás como estrategia de información en otros lugares.

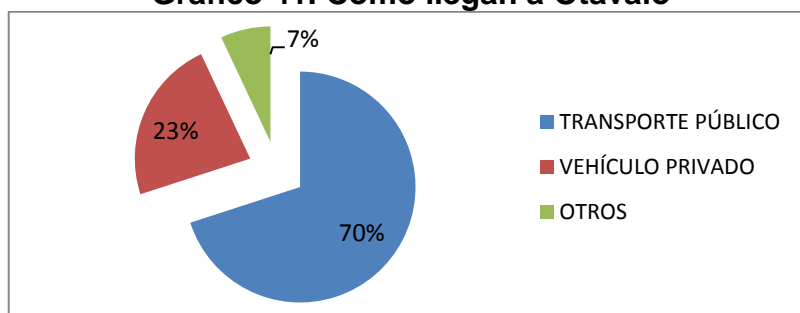
## 6.- ¿Cómo llega a Otavalo?

**Cuadro 35. Como llegan a Otavalo**

OPCIÓN	#	%
TRANSPORTE PÚBLICO	89	70%
VEHÍCULO PRIVADO	29	23%
OTROS	9	7%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 41. Como llegan a Otavalo**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Si respondieron el 70% de los encuestados que llegaron a Otavalo en transporte público es una oportunidad para el proyecto, ya que se podrá consolidar acuerdos estratégicos con las compañías de transporte público para hacer del proyecto una parada forzada. El 30% que llegó en vehículos privados o en otros medios de transporte garantiza la visita al restaurante en horarios de su preferencia si ellos desean degustar el producto en proyecto.

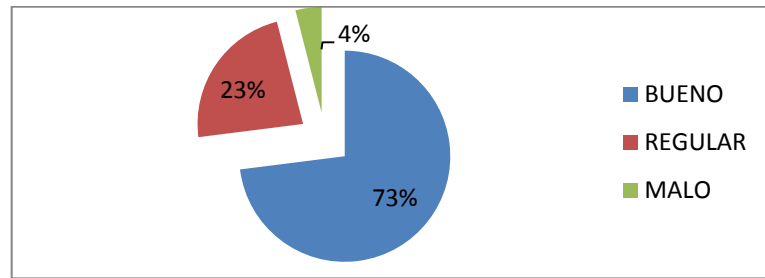
## 7.- ¿Cómo considera las vías de acceso a Otavalo?

**Cuadro 36. Como considera las vías de acceso**

OPCIÓN	#	%
BUENO	93	73%
REGULAR	29	23%
MALO	5	4%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 42. Como considera las vías de acceso**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Si el 73% de los encuestados respondió que son buenas las vías de acceso, es una gran oportunidad para el proyecto, ya que una vía en buenas condiciones motiva a nuevos turistas a visitar Otavalo sin dificultad. El 23% que respondió que es regular reconocen no sentirse afectados mayormente por cuanto pueden movilizarse hacia el cantón

### ASPECTO GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA GASTRONOMÍA

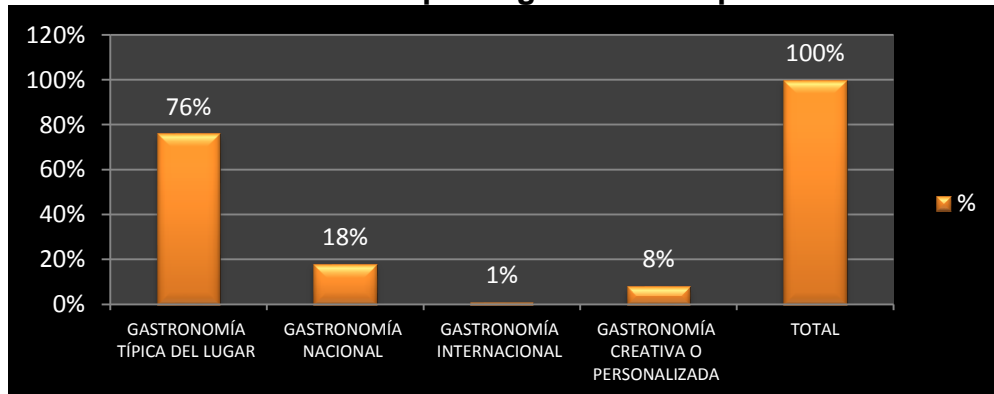
#### 8.- ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?

**Cuadro 37. Qué tipo de gastronomía prefieren**

OPCIÓN	#	%
GASTRONOMÍA TÍPICA DEL LUGAR	97	76%
GASTRONOMÍA NACIONAL	23	18%
GASTRONOMÍA INTERNACIONAL	1	1%
GASTRONOMÍA CREATIVA O PERSONALIZADA	10	8%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 43. Qué tipo de gastronomía prefieren**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 76% de los encuestados aseguran querer experimentar con la gastronomía típica del lugar lo cual es altamente beneficioso para el proyecto pudiendo estos garantizar la demanda del producto propuesto; no se debe desmerecer el 18% que prefiere gastronomía ecuatoriana porque es un importante número que tiene afinidad con la propuesta, estos serán potenciales clientes.

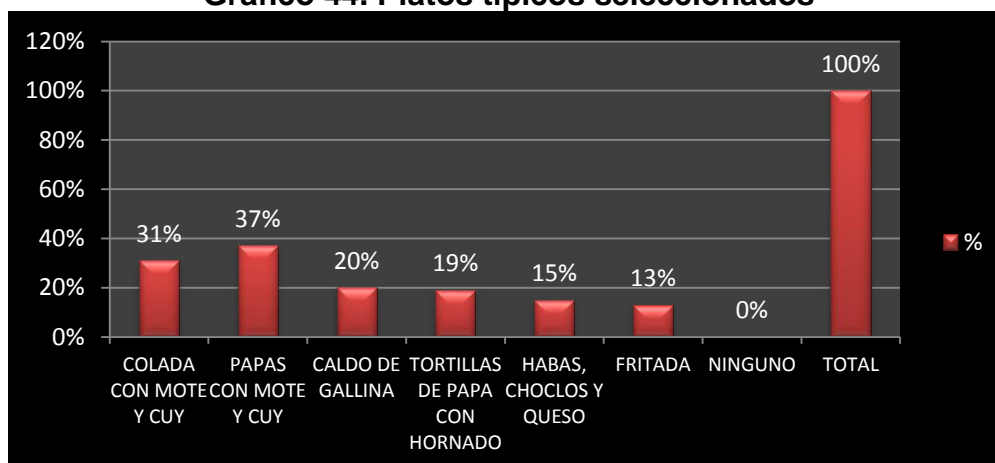
**9.- ¿Si decidiera degustar un plato típico del sector por cuál de estos se decidiría?**

**Cuadro 38. Platos típicos seleccionados**

OPCIÓN	#	%
A) COLADA CON MOTE Y CUY	40	31%
B) PAPAS CON MOTE Y CUY	47	37%
C) CALDO DE GALLINA	25	20%
D) TORTILLAS DE PAPA CON HORNADO	24	19%
E) HABAS, CHOCLOS Y QUESO	19	15%
F) FRITADA	16	13%
G) NINGUNO	0	0%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 44. Platos típicos seleccionados**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Con el 37% que demuestran preferencia por el plato típico “papas con papa, mote y cuy” claramente aporta al proyecto para designarle como producto estrella de la propuesta; con el 31% que haya respondido a favor

de la “colada con mote y cuy o uchufako” es un indicador importante este, se convertiría en el plato típico complementario del proyecto, lo que da a entender que se podría ofertar los dos para garantizar la demanda. No se debe pasar por alto la preferencia importantísima del 20, 19, 15 y 13% de platos de caldo de gallina, tortillas de papa con hornado, habas con mellocos, choclos y queso, así como la fritada, con el porcentaje según su orden, estos servirían de variedad en horarios alternados.

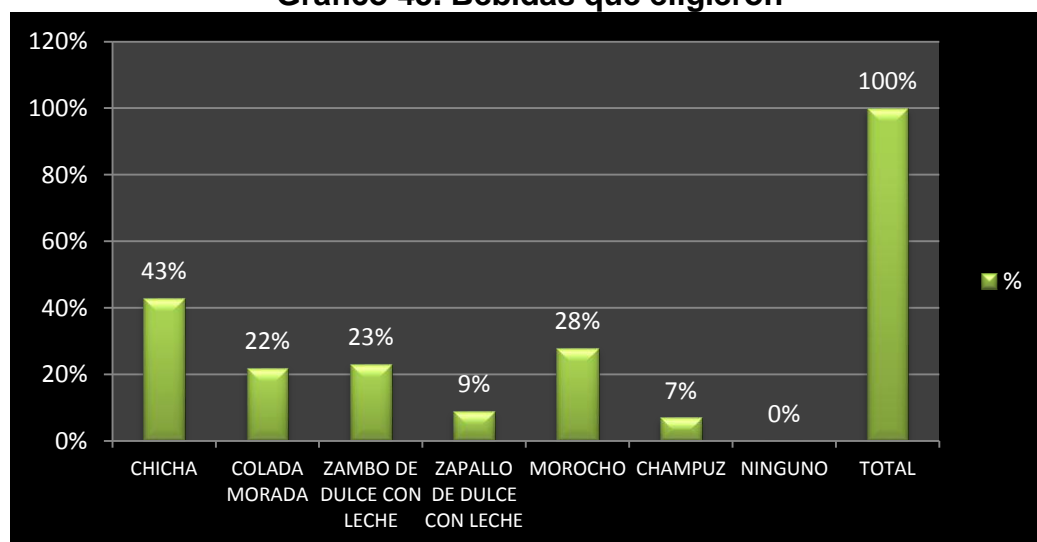
#### 10.- ¿Cómo bebida adicional típica/tradicional por cual se decidiría?

**Cuadro 39. Bebidas que eligieron**

OPCIÓN	#	%
A) CHICHA	54	43%
B) COLADA MORADA	28	22%
C) ZAMBO DE DULCE CON LECHE	29	23%
D) ZAPALLO DE DULCE CON LECHE	11	9%
E) MOROCHO	35	28%
F) CHAMPUZ	9	7%
G) NINGUNO	0	0%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 45. Bebidas que eligieron**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Con el 43% los encuestados demuestran la preferencia clara por la chicha bebida típica del sector, dicha preferencia se convertirá en un

componente obligatorio en la propuesta del proyecto; el 28% que respondió a favor del morocho también es muy importante cifra que debe ser considerada como producto alternativo, de igual manera el 23% del zambo de dulce con leche, así como el 22% de colada morada diversificaría el menú para que la propuesta sea más atractiva.

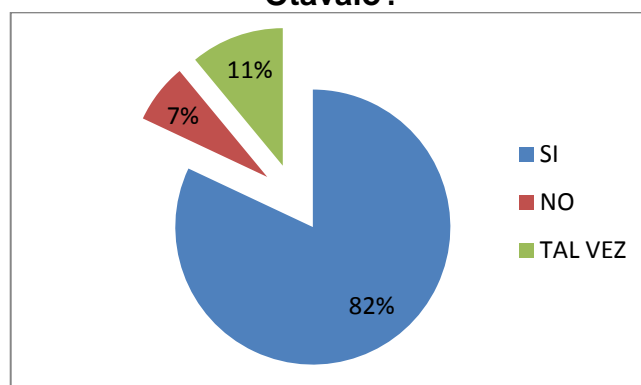
**11.- ¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?**

**Cuadro 40. ¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?**

OPCIÓN	#	%
SI	104	82%
NO	9	7%
TAL VEZ	14	11%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 46. ¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Es altamente beneficioso para el proyecto que el 82% de los del turismo interno encuestado, demuestre su predisposición por degustar los platos típicos antes de la llegada a Otavalo, se debe considerar en desplegar un trabajo estratégico para garantizar la llegada de estos visitantes, el 11% que mantiene duda tomaría su decisión una vez reflejada la calidad del servicio recibido quienes se convierten en potenciales clientes.



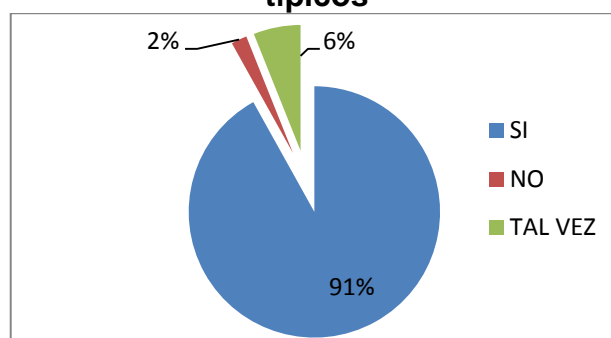
12.- ¿Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos (vía Cajas-Otavaló)?

**Cuadro 41. Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos**

OPCIÓN	#	%
SI	116	91%
NO	3	2%
TAL VEZ	8	6%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 47. Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Es sumamente valioso que el 91% de los encuestados haya respondido que si ante la posibilidad de crear un restaurante de platos típicos en la vía Cajas-Otavaló, este dato estaría demostrando la necesidad insatisfecha que se presenta en este sector.

### ASPECTOS ECONÓMICOS

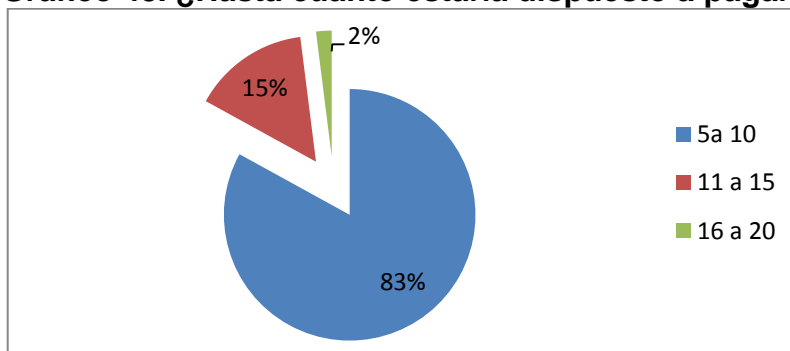
13.- ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar?

**Cuadro 42. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar?**

OPCIÓN	#	%
5a 10	105	83%
11 a 15	19	15%
16 a 20	3	2%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 48. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 83% de los encuestados reconoce el precio que le parece justo a pagar de 5 a 10 dólares por el servicio recibido, esto aporta claramente al proyecto porque define los costos de los productos en propuesta, esto nos ayuda a proyectar el análisis financiero y la recuperación de la inversión, el 17% que está dispuesto a reconocer de 11 hasta 20 dólares, es un grupo que aportaría muchísimo para reconocer las cualidades gastronómicas propuestas.

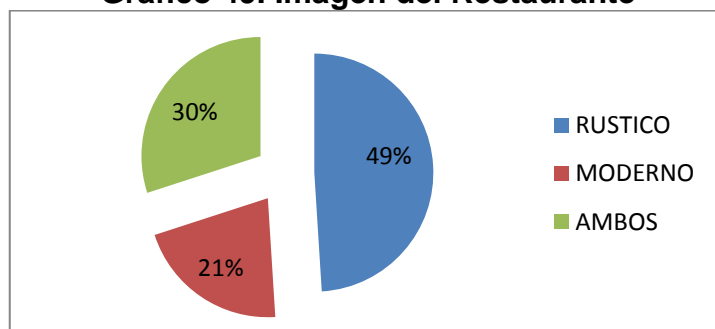
**14.- ¿Qué tipo de imagen le gustaría para el restaurante?**

**Cuadro 43. Imagen del restaurante**

OPCIÓN	#	%
RUSTICO	62	49%
MODERNO	27	21%
AMBOS	38	30%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 49. Imagen del Restaurante**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 49% prefiera un sitio con características rústicas aporta al proyecto porque ayuda a consolidar el modelo con el cual será diseñado el local o la dependencia del restaurante para garantizar un servicio acogedor para los visitantes clientes. El 30% que ha respondido por la opción de ambos, también aporta a reconocer lo importante de la modernidad, información que debe ser manejada estratégicamente en la ingeniería de la planta.

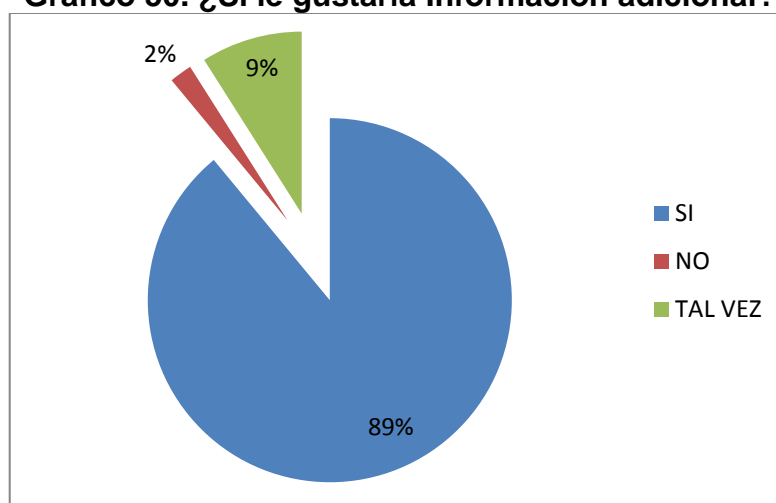
**15.- ¿Le gustaría una información adicional de los lugares turísticos de Imbabura antes de visitarlos?**

**Cuadro 44. ¿Si le gustaría Información adicional?**

OPCIÓN	#	%
SI	113	89%
NO	2	2%
TAL VEZ	12	9%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 50. ¿Si le gustaría Información adicional?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 89% de los encuestados responda necesitar información adicional de los sitios de Imbabura antes de ser visitados, es muy importante para el proyecto ya se podría considerar en la comercialización de los productos en propuesta, agregar una información de sitios emblemáticos de la provincia que destaque dicha innovación, de esta manera generar

expectativas turísticas de considerar como sitio o lugar de información para los visitantes.

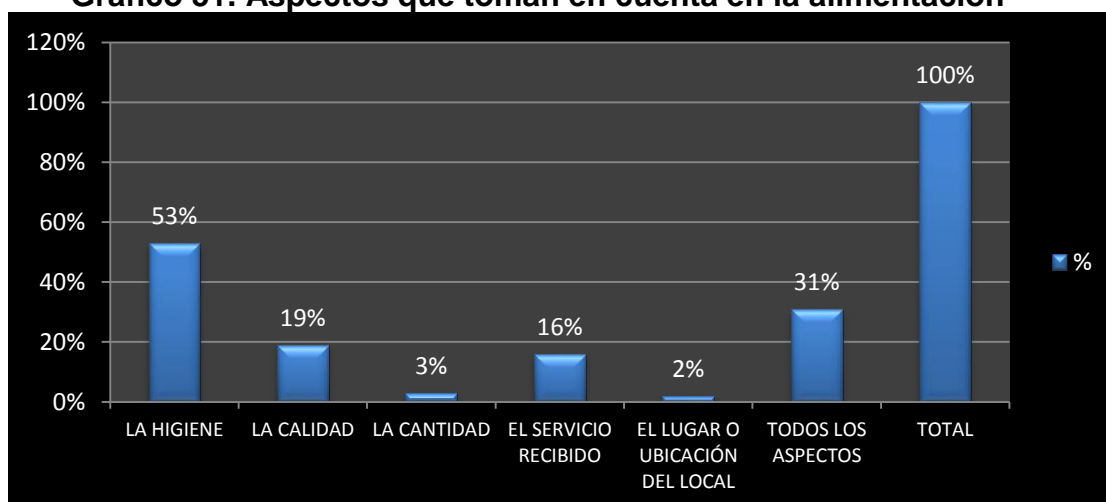
**16.- ¿Que toma en cuenta en un restaurante a la hora de alimentarse?**

**Cuadro 45. Aspectos que toman en cuenta en la alimentación**

OPCIÓN	#	%
LA HIGIENE	67	53%
LA CALIDAD	24	19%
LA CANTIDAD	4	3%
EL SERVICIO RECIBIDO	20	16%
EL LUGAR O UBICACIÓN DEL LOCAL	3	2%
TODOS LOS ASPECTOS	39	31%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 51. Aspectos que toman en cuenta en la alimentación**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 53% de respuestas a favor de la higiene, demuestra un gran indicador para el proyecto en propuesta que debe tener especial cuidado en la higiene sobre todo, seguidamente en todos los aspectos como demuestra el 31% que decidieron responder por todos los aspectos en higiene, calidad, servicios recibidos, cantidad y el lugar de ubicación. Información a ser considerado en las políticas institucionales.

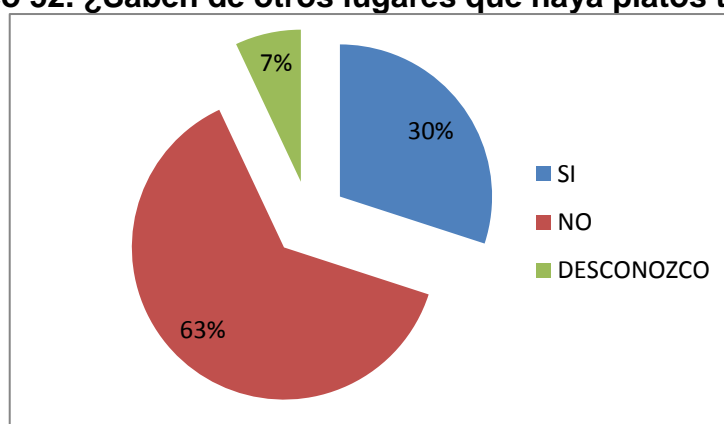
17.- ¿Conoce de algún lugar donde vendan los platos antes mencionados?

**Cuadro 46. ¿Saben de otros lugares que haya platos típicos?**

OPCIÓN	#	%
SI	38	30%
NO	80	63%
DESCONOZCO	9	7%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 52. ¿Saben de otros lugares que haya platos típicos?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 70% de los encuestados hayan respondido que NO han visto o no conocen otros lugares, de igual manera que desconocen de lugares que comercialicen platos típicos, es beneficioso para el proyecto ya que se demuestra no tener competencia clara en la propuesta resultado que debe ser explotado estratégicamente. Que el 30% mencione que conoce de otros lugares favorece al proyecto ya que se podría realizar un diagnóstico de debilidades para potenciar en el proyecto, tomando en cuenta que los sitios que mencionaron fueron el Mercado 24 de Mayo, La Plaza de Ponchos, lo que demuestra que la competencia se encuentra en el centro de la Ciudad de Otavalo, que no afectaría mayoritariamente.

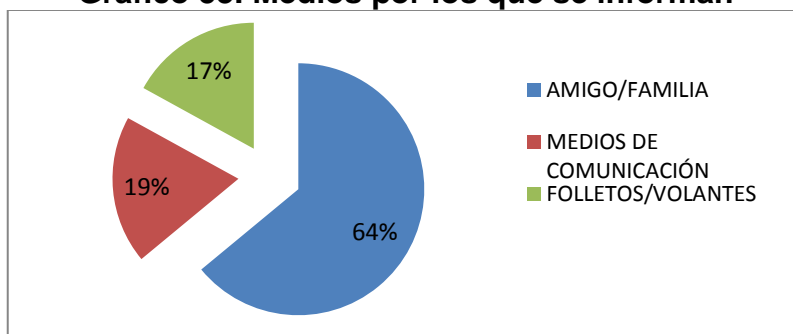
**18.- ¿Por qué medios se informa sobre un restaurante?**

**Cuadro 47. Medios por los que se informan**

OPCIÓN	#	%
AMIGO/FAMILIA	81	64%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	24	19%
FOLLETOS/VOLANTES	22	17%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 53. Medios por los que se informan**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Si el 64% de los encuestados respondieron que se informa acerca de un restaurante por medio de los amigos o familia, nos demuestra claramente que un servicio bien recibido puede ser la mayor carta de presentación del proyecto, detalles a ser considerados en la calidad permanente de la propuesta. No se debe desmerecer el 19% y 17% que se informa por medios de comunicación y folletos o volantes respectivamente, esta modalidad aporta al proyecto para considerar a realizar trabajos publicitarios por los medios de comunicación y por medios impresos.

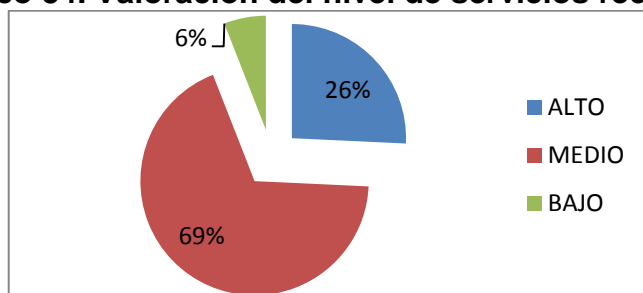
**19.- ¿En qué nivel considera los servicios gastronómicos recibidos en Otavalo?**

**Cuadro 48. Valoración del nivel de servicios recibidos**

OPCIÓN	#	%
ALTO	33	26%
MEDIO	87	69%
BAJO	7	6%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 54. Valoración del nivel de servicios recibidos**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 69% de las respuestas del nivel de servicios recibido en cuanto a la gastronomía confluyan en MEDIO, es altamente beneficioso para el proyecto para considerar en superar la calidad de estos servicios y atraer a este grupo de personas medianamente insatisfechas, de igual manera el 6% de personas de BAJO insatisfechas. El 26% que respondió ALTO beneficia también al proyecto ya que confía en la calidad de servicios gastronómicos de Otavalo y se espera que estos lleguen a convertirse en potenciales visitantes clientes de la propuesta gastronómica proyectada

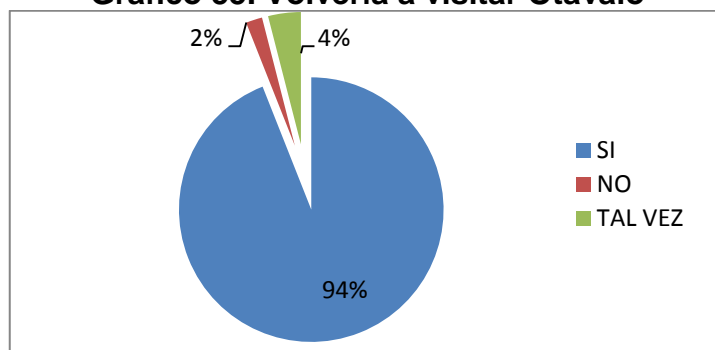
**20.- ¿Volvería a visitar Otavalo?**

**Cuadro 49. Volvería a visitar Otavalo**

OPCIÓN	#	%
SI	120	94%
NO	2	2%
TAL VEZ	5	4%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 55. Volvería a visitar Otavalo**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Es un dato muy favorable para el proyecto que el 94% de los encuestados estén dispuestos a regresar a Otavalo, lo que demuestra el grado de satisfacción turística recibida en la localidad, se debe considerar en estrategias de comercialización para fidelizar clientes satisfechos. El 6% que no regresaría y que tiene duda, debe ser considerado para diagnosticar posibles errores por incurrir.

### 3.4.1.2. Perfil del visitante residente en la zona de influencia del proyecto

De acuerdo a los datos obtenidos en el proceso de cuantificación respecto al flujo de turistas nacionales o internos, se logró obtener información que permita aproximar a determinar el perfil del visitante residente en la zona. Se uso la extrapolación de un dato específico a una estadística general, es decir sobre unos ingresos de visitantes a la zona de 306261 se tomó el 33% de la muestra total porcentual de los nacionales, un total de 127 individuos, con un margen de error total 0,05, con un nivel de confianza del 0,95

**Cuadro 50. Características generales del visitante interno**

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
<b>Edad/sexo</b>	El grupo mayoritario es de 15 a 25, seguido por 36 a 50 años y 26 a 35 en ese orden; la mayoría son de sexo masculino
<b>Etnia/ Raza:</b>	La gran mayoría son mestizos, seguido por indígenas, siendo otras etnias minoría
<b>ASPECTO DE MOVILIDAD</b>	
<b>Procedencia del visitante nacional o interno</b>	Una amplia mayoría llega de la ciudad de Quito, seguido por Guayaquil, y de Ibarra, el resto del país se refleja en menor proporción
<b>¿Qué le motiva a venir a Otavalo?</b>	Un 48% de turismo y de esparcimiento, seguido por el trabajo y de paso con 26 y 21% respectivamente
<b>¿Cómo llega a Otavalo? Y</b>	El 70% llega a Otavalo en transporte público, seguido por el 23% en privado.
<b>¿Cómo considera las vías de acceso a Otavalo?</b>	El 73% aseguran que tienen las vías de acceso en buenas condiciones, seguido por regular con el 23%
<b>ASPECTO GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA GASTRONOMÍA</b>	
<b>¿Qué tipo de gastronomía prefiere?</b>	La amplia mayoría decidió con el 76% por la gastronomía del lugar, en menor proporción de la gastronomía nacional con el 18%
<b>¿Si decidiera degustar un plato típico del sector por cuál de estos se</b>	El 37% decidió por el plato de papas con salsa de pepas de zambo, con mote y cuy; seguido por el



decidiría?	plato de colada o uchufacu con 31%, el 20% de caldo de gallina, el 19% de tortillas de papa y hornado
¿Cómo bebida adicional típica/tradicional por cuál se decidiría?	El 43% decidió por la chicha, el 28% por el morocho, seguido por el zambo de dulce y la colada morada 23 y 22% respectivamente
¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?	El 82% está dispuesto a degustar antes de llegar a Otavalo.
¿Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos (vía Cajas-Otavalo)?	Al 91% Le gustaría que se implemente un restaurante en la vía Cajas –Otavalo;
¿Qué tipo de imagen le gustaría para el restaurante?	El 49% le gustaría que el restaurante sea a estilo rústico mientras que al 30% entre rústico y moderno;
¿Que toma en cuenta en un restaurante a la hora de alimentarse?	Los visitantes a la hora de alimentarse toman en cuenta en un restaurante el 53% la higiene, 31% Todos los aspectos, el 19% la calidad y el 16% el servicio recibido.
<b>ASPECTOS ECONÓMICOS</b>	
¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?	El 83% está dispuesto a contribuir de 5 a 10 USD, por el servicio de platos típicos, el 15% de 11 a 15 USD y 2% de 16 a 20 USD
¿Le gustaría una información adicional de los lugares turísticos de Imbabura antes de visitarlos?	El 89% requiere información adicional para conocer lugares turísticos de Imbabura
¿Conoce de algún lugar donde vendan los platos antes mencionados?	El 63% asegura que no hay restaurantes que oferten platos típicos del lugar, el 30% asegura que sí, y menciona a la ciudad de Otavalo, mercado 24 de Mayo, Plaza de Ponchos como sitios donde puede encontrarlo.
¿Por qué medios se informa sobre un restaurante?	Acerca de un restaurante se informan el 64% a través de amigos o familiares, el 19% por medios de comunicación y el 17% por folletos y volantes;
¿En qué nivel considera los servicios gastronómicos recibidos en Otavalo?	El 69% califica como nivel medio en el servicio gastronómico recibido en Otavalo; el 26% alto y solo el 6% de bajo
¿Volvería a visitar Otavalo?	El 94% estaría dispuesto a regresar a Otavalo, solo el 4% tiene duda, mientras que el 2 no regresaría

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

### 3.4.1.3. Resultados, análisis e interpretación de encuestas aplicadas a los turistas extranjeros

Se aplicó una encuesta técnica (ver anexo 3) herramienta que procuró recopilar información trascendental para el proyecto, de tal manera estructurar una propuesta acorde a las circunstancias

## DATOS TÉCNICOS

### 1.- Procedencia del visitante extranjero o externo:

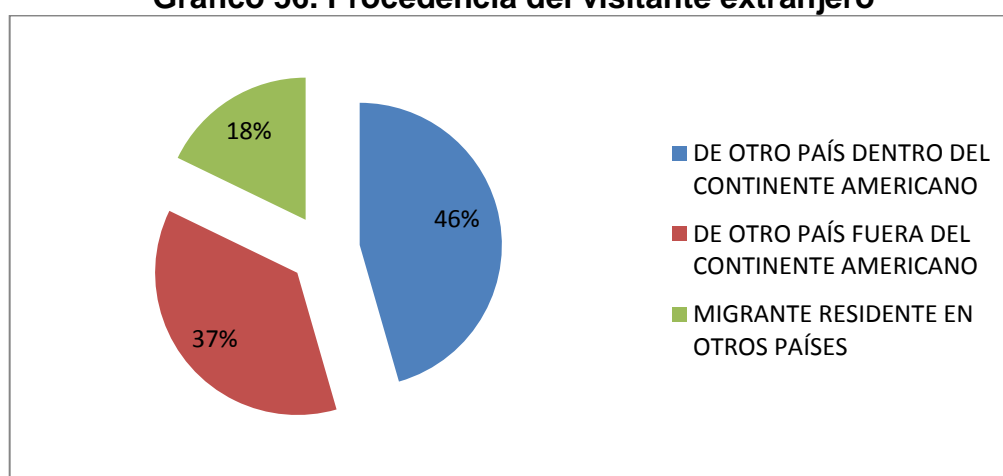
**Cuadro 51. Procedencia del visitante extranjero**

OPCIÓN	#	%
A) DE OTRO PAÍS DENTRO DEL CONTINENTE AMERICANO	118	46%
B) DE OTRO PAÍS FUERA DEL CONTINENTE AMERICANO	94	37%
C) MIGRANTE RESIDENTE EN OTROS PAÍSES	45	18%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por la: Autora

**Gráfico 56. Procedencia del visitante extranjero**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por la: Autora

Que el 46% de los turistas extranjeros provengan de dentro del continente Americano, en su amplia mayoría de Estados Unidos, seguido por Canadá, Colombia, Chile y Argentina, es favorable para el proyecto ya que se considerará en las estrategias de comercialización las temporadas vacacionales. El 37% de visitantes de otros continentes, no deja de ser atractivo para el proyecto se convertirían en potenciales clientes. A todos los visitantes de otros países si se les proporciona información adecuada por medios tecnológicos facilitaría la comunicación global. El 18% de migrantes que residen en otros países, se tipificó con la finalidad de determinar el porcentaje de personas que pueden transmitir información a base de experiencias personales a otros visitantes extranjeros o migrantes y convertirse en voceros importantes para el proyecto.

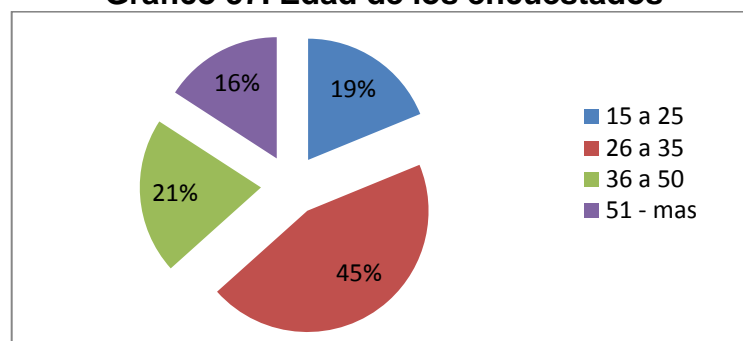
## 2.- Edad:

**Cuadro 52. Edad de los encuestados**

OPCIÓN	#	%
15 a 25	48	19%
26 a 35	116	45%
36 a 50	53	21%
51 - mas	40	16%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 57. Edad de los encuestados**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 66% de los encuestados se ubicaron entre 26 a 35 años, y 36 a 50 años, el 45% y 21% respectivamente es atractivo para el proyecto ya que representan un grupo de personas que tiene una sólida capacidad adquisitiva, por encontrarse dentro del rango de profesionales, con negocios propios o empresarios. El 16% de turistas de 51 años en adelante no dejan de ser valiosos para considerar en las estrategias de mercado, El 19% debe ser considerado con gran énfasis ya que este grupo de personas de 15 a 25 años podrían convertirse en clientes estacionarios por varios años más.

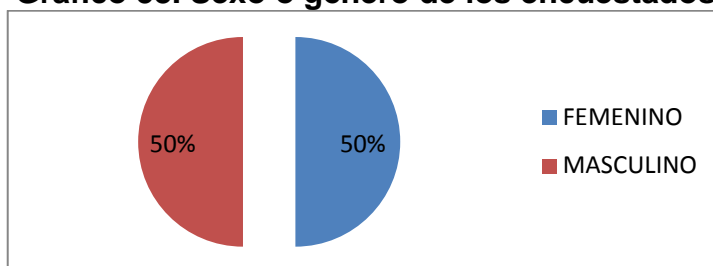
## 3.- Sexo:

**Cuadro 53. Sexo o género de los encuestados**

OPCIÓN	#	%
FEMENINO	129	50%
MASCULINO	128	50%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 58. Sexo o género de los encuestados**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Con el 50% de encuestados del género masculino y el mismo porcentaje de femenino demuestra una muestra imparcial que no pretende sesgar de alguna manera la información, lo que beneficia y garantiza al proyecto con una información real y acorde a lo requerido.

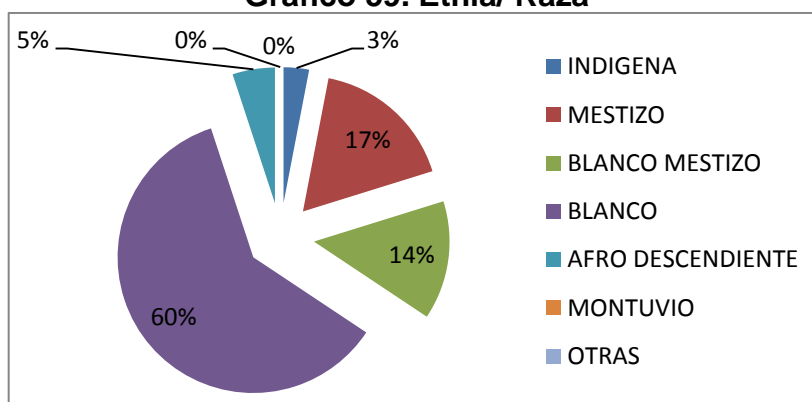
#### 4.- Etnia/ Raza:

**Cuadro 54. Etnia/ Raza**

OPCIÓN	#	%
INDIGENA	8	3%
MESTIZO	43	17%
BLANCO MESTIZO	37	14%
BLANCO	155	60%
AFRO DESCENDIENTE	14	5%
MONTUVIO	-	0%
OTRAS	0	0%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 59. Etnia/ Raza**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 74% de los encuestados se consideren entre Blanco y Blanco mestizo, son aspectos importantes para el proyecto ya que motiva a realizar un estudio de comportamientos para direccionar a realizar un trabajo de socialización oportuna de las bondades culinarias propuestas, el otro 20% que comprenden entre mestizo, e indígena, son aspectos a ser valorados ya en este grupo se incluyen los migrantes que residen en el exterior quienes podrían ser aliados estratégicos de la información

### ASPECTO DE MOVILIDAD

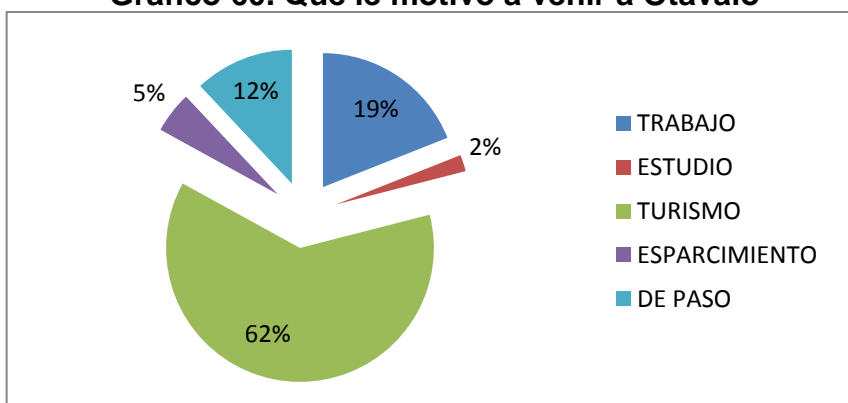
#### 5.- ¿Qué le motiva a venir a Otavalo?

**Cuadro 55. Qué le motivó a venir a Otavalo**

OPCIÓN	#	%
TRABAJO	50	19%
ESTUDIO	5	2%
TURISMO	159	62%
ESPARCIMIENTO	13	5%
DE PASO	30	12%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 60. Qué le motivó a venir a Otavalo**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 67% de los encuestados hayan respondido que su presencia en Otavalo es por turismo y esparcimiento es de gran beneficio para el proyecto ya que este importante grupo de visitantes bien dispuestos a experimentar otra cultura, otro clima, otros aspectos que favorecen a la gastronomía típica en propuesta.

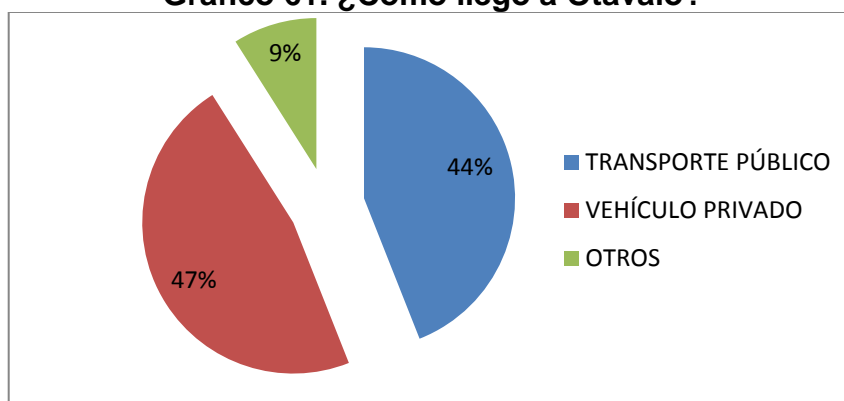
## 6.- ¿Cómo llega a Otavalo?

**Cuadro 56.- ¿Cómo llego a Otavalo?**

OPCIÓN	#	%
TRANSPORTE PÚBLICO	113	44%
VEHÍCULO PRIVADO	122	47%
OTROS	22	9%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 61. ¿Cómo llego a Otavalo?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 47% de encuestados informan haber llegado por medio de transportes privados, favorece al proyecto para determinar estrategias de comercialización con las empresas de transporte turístico a que estos realicen paradas en el sitio propuesto, El 44% que mencionó haber llegado por transporte público a Otavalo, se debe considerar brindar servicios de transportes con acuerdos estratégicos con compañías de transportes locales.

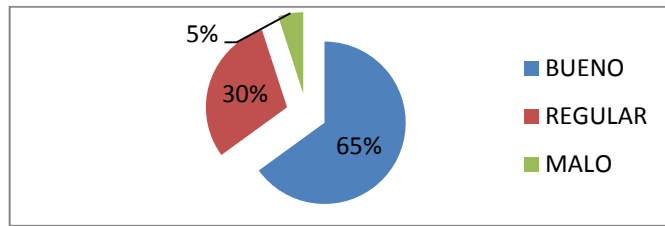
## 7.- ¿Cómo considera las vías de acceso a Otavalo?

**Cuadro 57. Como considera las vías de acceso**

OPCIÓN	#	%
BUENO	167	65%
REGULAR	77	30%
MALO	13	5%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 62. Como considera las vías de acceso**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Si el 65% de los encuestados respondieron que es buenas las vías de acceso a Otavalo es favorable para el proyecto ya que una buena carretea atrae al turismo y no complica el acceso de estos a los lugares planificados, el 30% que respondió de regular es claro que pueden volver a visitar Otavalo por cuanto se consideraría un servicio excelente para que la experiencia valga la pena y quieran repetirse.

## ASPECTO GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA GASTRONOMÍA

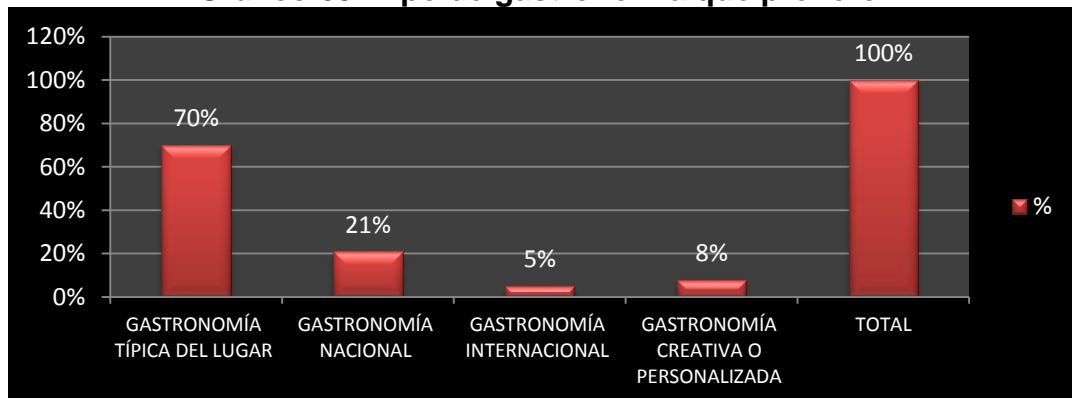
### 8.- ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?

**Cuadro 58. Tipo de gastronomía que prefiere**

OPCIÓN	#	%
GASTRONOMÍA TÍPICA DEL LUGAR	180	70%
GASTRONOMÍA NACIONAL	54	21%
GASTRONOMÍA INTERNACIONAL	12	5%
GASTRONOMÍA CREATIVA O PERSONALIZADA	20	8%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 63. Tipo de gastronomía que prefiere**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que los visitantes encuestados hayan mencionado la preferencia del 70% para la gastronomía típica del lugar, favorece rotundamente al proyecto estos serían potenciales clientes, adicionalmente el 21% que respondió por la gastronomía nacional, también sería considerado como potenciales clientes luego de la implementación del proyecto.

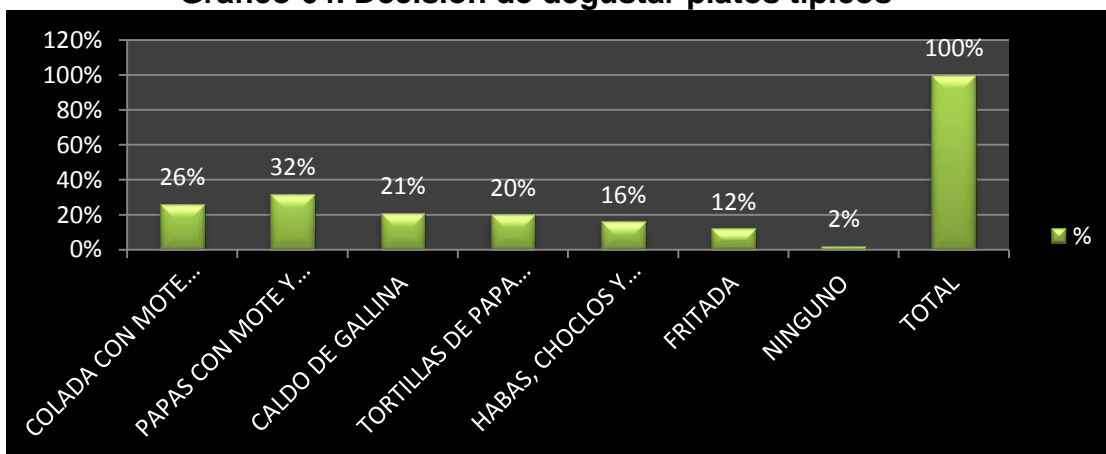
**9.- ¿Si decidiera degustar un plato típico del sector por cuál de estos se decidiría?**

**Cuadro 59. Decisión de degustar platos típicos**

OPCIÓN	#	%
A) COLADA CON MOTE Y CUY	68	26%
B) PAPAS CON MOTE Y CUY	81	32%
C) CALDO DE GALLINA	55	21%
D) TORTILLAS DE PAPA CON HORNADO	51	20%
E) HABAS, CHOCLOS Y QUESO	41	16%
F) FRITADA	32	12%
G) NINGUNO	5	2%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 64. Decisión de degustar platos típicos**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 32% de los encuestados mencionaron estar dispuestos a consumir o probar las papas con pepa de zambo, mote y cuy; y el 26% de la colada con mote y cuy, muestra claramente los platos típicos con los que mayoritariamente debe trabajar el proyecto. No se debe desmerecer el 21, 20, 16 y 12% que experimentarían con los platos típicos de caldo de



gallina, tortilla con papa y hornado, habascón mellocos, choclo y queso, y la fritada, en el orden respectivo se convertirían en platos alternativos para el proyecto.

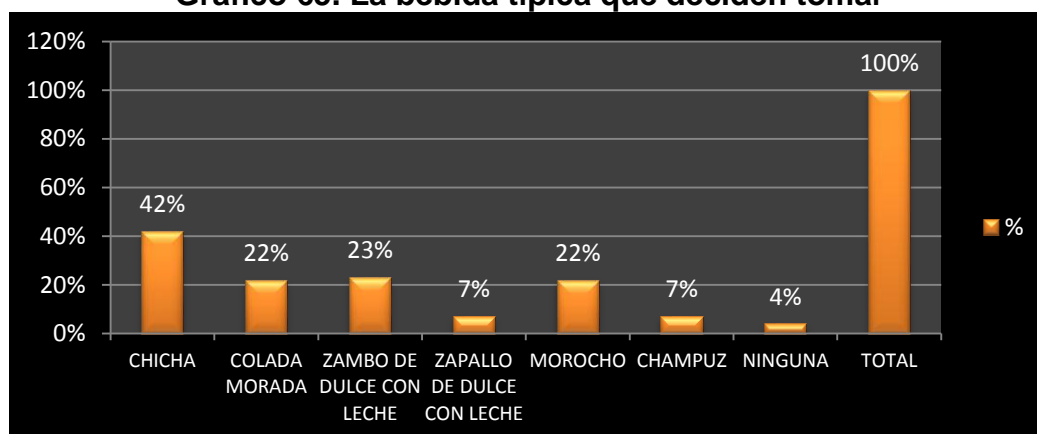
### 10.- ¿Cómo bebida adicional típica/tradicional por cual se decidiría?

**Cuadro 60. La bebida típica que deciden tomar**

OPCIÓN	#	%
A) CHICHA	108	42%
B) COLADA MORADA	56	22%
C) ZAMBO DE DULCE CON LECHE	58	23%
D) ZAPALLO DE DULCE CON LECHE	17	7%
E) MOROCHO	57	22%
F) CHAMPUZ	17	7%
G) NINGUNO	10	4%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 65. La bebida típica que deciden tomar**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

La mayoría de los encuestados se identifica con la chicha con el 42% que estaría dispuesto a consumir como bebida típica, favorece al proyecto para direccionar la bebida tradicional estrella a ser preparada. El 23, 22% que favorecieron al zambo de dulce con leche, colada morada y el morocho en el orden mencionado tomando en cuenta que los dos últimos igualan en proporción aportaría al proyecto para considerar como bebidas alternativas del menú.

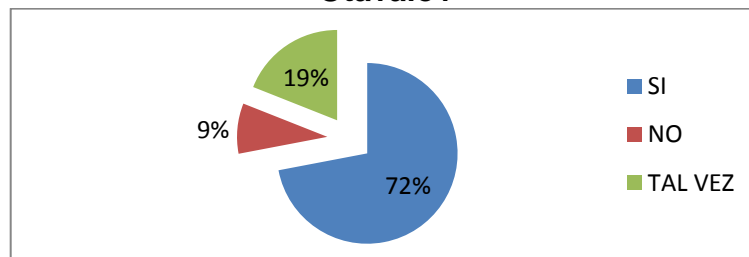
**11.- ¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?**

**Cuadro 61. ¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?**

OPCIÓN	#	%
SI	186	72%
NO	22	9%
TAL VEZ	49	19%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 66. ¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Al 72% de los encuestados le gustaría probar o degustar los platos típicos antes de llegar a Otavalo, es de gran beneficio para el proyecto en estudio ya que demuestra que el sitio estratégico requerido por los visitantes sea fuera de la ciudad. El 19% que tiene duda seguro con un servicio de calidad que se brinde podría incidir en cambiar de opinión y visitar el restaurante de comidas típicas.

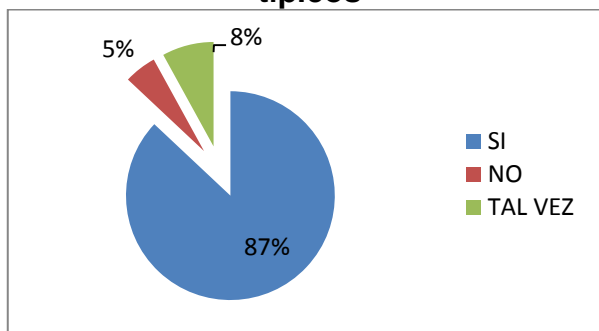
**12.- ¿Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos (vía Cajas-Otavalo)?**

**Cuadro 62. Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos**

OPCIÓN	#	%
SI	223	87%
NO	13	5%
TAL VEZ	21	8%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 67. Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 87% opina que si debería implementarse un restaurante donde ofrezcan platos típicos en la vía Cajas – Otavalo, es de alto beneficio para el proyecto determinar la micro localización de la planta en la ingeniería de este estudio de factibilidad.

### ASPECTOS ECONÓMICOS

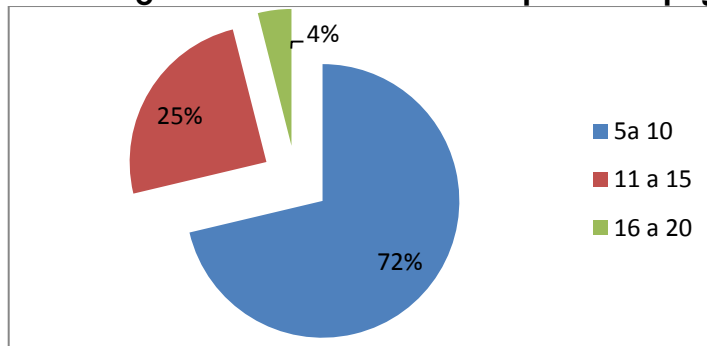
#### 13.- ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?

**Cuadro 63. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?**

OPCIÓN	#	%
5a 10	184	72%
11 a 15	64	25%
16 a 20	9	4%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 68. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 72% de los visitantes encuestados extranjeros y/o migrantes residentes en el exterior respondieron que están dispuestos a contribuir al proyecto pagando desde 5 a 10 dólares por degustar los platos típicos, es de gran aporte al estudio ya que claramente apoyará al análisis financiero, para determinar el costo, utilidades como la recuperación de la inversión. El 29% de encuestados que respondieron en contribuir desde 11 hasta 20 dólares favorecen al proyecto ya que estos serían clientes que podrían acceder a los servicios brindados sin dificultad.

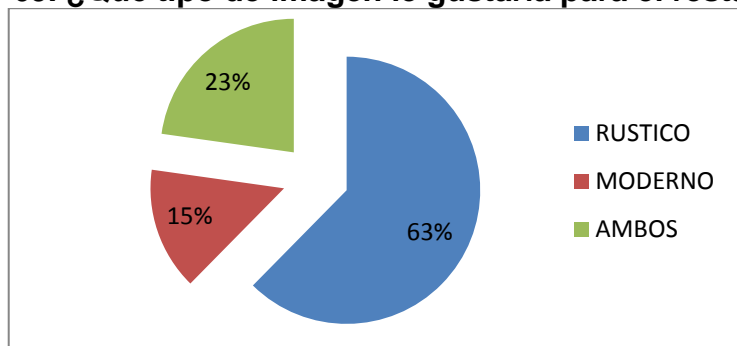
#### 14.- ¿Qué tipo de imagen le gustaría para el restaurante?

**Cuadro 64. ¿Qué tipo de imagen le gustaría para el restaurante?**

OPCIÓN	#	%
RUSTICO	161	63%
MODERNO	38	15%
AMBOS	58	23%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 69. ¿Qué tipo de imagen le gustaría para el restaurante?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Al 63% de los encuestados les agrada que la infraestructura del proyecto se construyera al estilo rústico, es un detalle importantísimo para el proyecto ya que ayuda a definir las características de la planta donde se proporcionará los servicios en estudio. Acogiendo el 23% y el 15% que respondieron de ambos y de aspecto moderno, debe ser considerado para implementar también aspectos o características modernas para no excluir a un importante grupo de visitantes con esas afinidades.

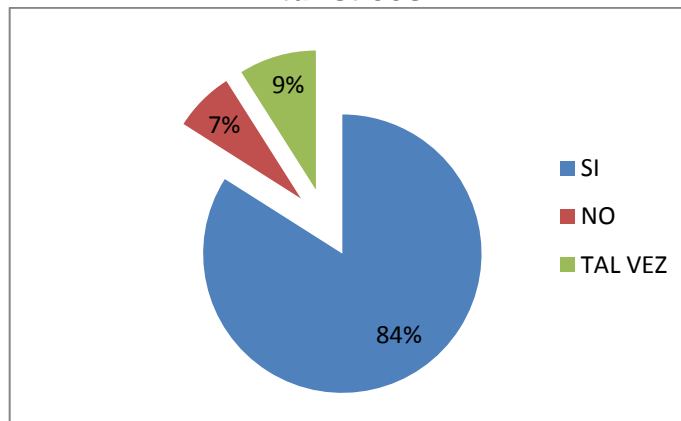
**15.- ¿Le gustaría una información adicional de los lugares turísticos de Imbabura antes de visitarlos?**

**Cuadro 65. Le gustaría una información adicional de los lugares turísticos**

OPCIÓN	#	%
SI	215	84%
NO	18	7%
TAL VEZ	24	9%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 70. Le gustaría una información adicional de los lugares turísticos**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 84% de los encuestados responda necesitar información adicional de los sitios de Imbabura antes de ser visitados, es muy importante para el proyecto ya se podría considerar en la comercialización de los productos, agregar una información de sitios emblemáticos de la provincia que destaque dicha innovación, de esta manera generar expectativas turísticas de considerar como sitio o lugar de información para los visitantes.

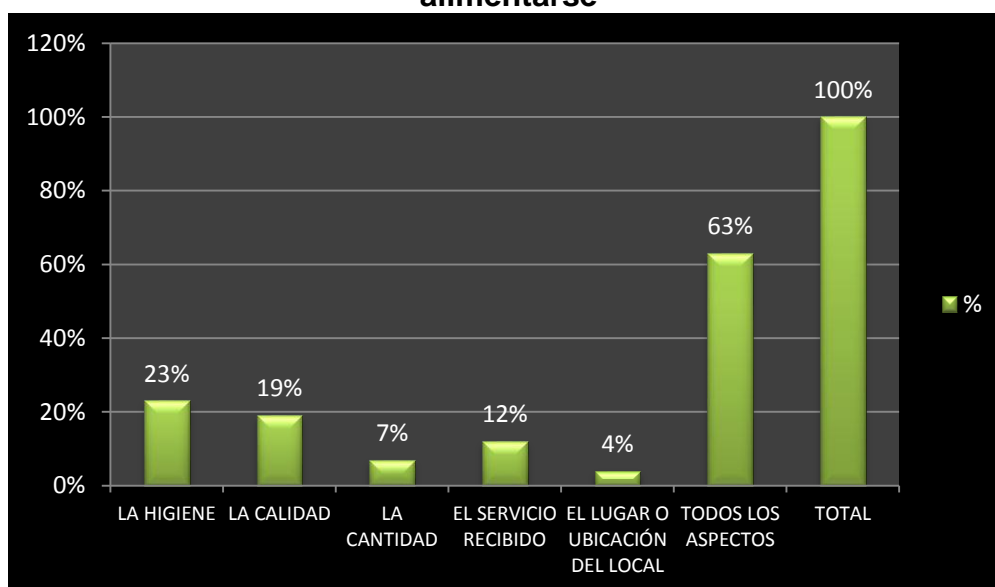
16.- ¿Que toma en cuenta en un restaurante a la hora de alimentarse?

**Cuadro 66. Lo que toma en cuenta en un restaurante a la hora de alimentarse**

OPCIÓN	#	%
LA HIGIENE	60	23%
LA CALIDAD	48	19%
LA CANTIDAD	18	7%
EL SERVICIO RECIBIDO	31	12%
EL LUGAR O UBICACIÓN DEL LOCAL	10	4%
TODOS LOS ASPECTOS	163	63%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 71. Lo que toma en cuenta en un restaurante a la hora de alimentarse**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Que el 63% de los visitantes extranjeros respondieron que consideran todos los aspectos a la hora de alimentarse en un restaurante, aporta favorablemente al proyecto para considerar los estándares de calidad, higiene, la seguridad laboral de los colaboradores, el ambiente laboral dentro de la propuesta, sobre todo demostrar una responsabilidad social y ambiental sostenible y sustentable

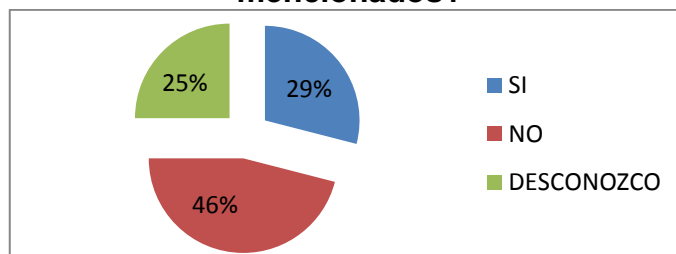
17.- ¿Conoce de algún lugar donde vendan los platos antes mencionados?

**Cuadro 67. ¿Conoce de algún lugar donde vendan los platos antes mencionados?**

OPCIÓN	#	%
SI	75	29%
NO	117	46%
DESCONOZCO	65	25%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 72. ¿Conoce de algún lugar donde vendan los platos antes mencionados?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Si el 46% y el 25% de los encuestados respondieron no conocer otros sitios en el sector o que desconocen que pueda haber, es un importante indicador para el proyecto ya que no se tiene aparente competencia para la propuesta en proyecto; El 29% que respondió que si conoce favorece al proyecto ya que el comprador podrá tener una capacidad comparativa en calidad e innovación, tomando en cuenta que la posible competencia se encontraría ubicada dentro de la Ciudad de Otavalo, dejando libre la cobertura del sitio planteado.

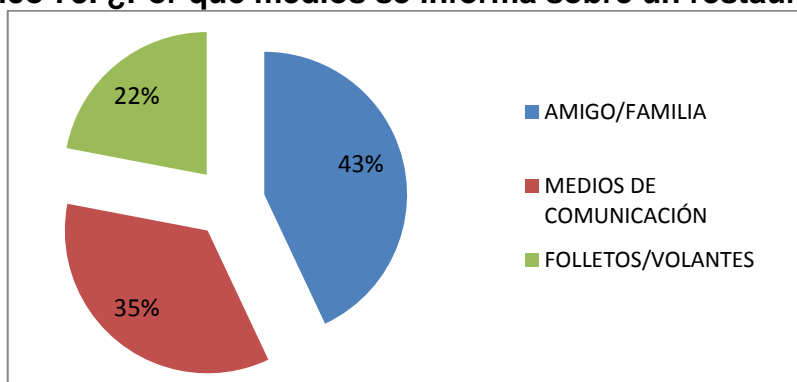
18.- ¿Por qué medios se informa sobre un restaurante?

**Cuadro 68. ¿Por qué medios se informa sobre un restaurante?**

OPCIÓN	#	%
AMIGO/FAMILIA	110	43%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	90	35%
FOLLETOS/VOLANTES	57	22%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 73. ¿Por qué medios se informa sobre un restaurante?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

Con el 43% demuestra que las bondades de un restaurante son replicadas por experiencias vividas por familiares o amigos, lo favorece al proyecto para, considerar estrategias de realizar un trabajo de calidad y personalizado que satisfaga las expectativas del visitante. Se nota claramente que el 35% prefiere informarse a través de medios de comunicación lo que facilitaría al proyecto al poderse divulgar por los sitios tecnológicos o redes sociales. El 22% que prefiere informarse de los folletos y volantes no deben ser menospreciados peor aun ignorado ya que este importante grupo de debe ser informado oportunamente datos que en la propuesta se debe considerar como solución.

**19.- ¿En qué nivel considera los servicios gastronómicos recibidos en Otavalo?**

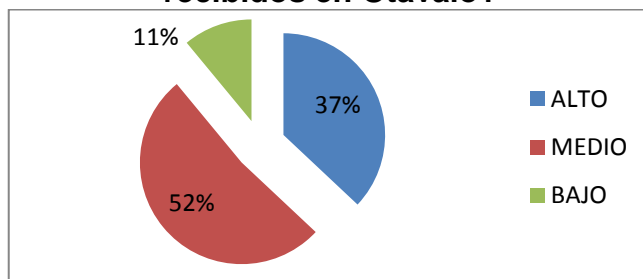
**Cuadro 69. ¿En qué nivel considera los servicios gastronómicos recibidos en Otavalo?**

OPCIÓN	#	%
ALTO	96	37%
MEDIO	134	52%
BAJO	27	11%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora



**Gráfico 74. ¿En qué nivel considera los servicios gastronómicos recibidos en Otavalo?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 52% de los encuestados consideraron que el nivel de servicios gastronómicos recibidos fue o son medianos demuestra que aun falta de cumplir la calidad en Otavalo, datos que aporta al proyecto para consolidar en la imagen corporativa, el 37% que respondieron que el servicio es alto, este referente aportará muchísimo al proyecto porque será quienes compartan positivamente acerca de Otavalo, el 11% es un indicador que no debe seguir creciendo importante dato para el proyecto ya que es dato a minimizar o eliminar.

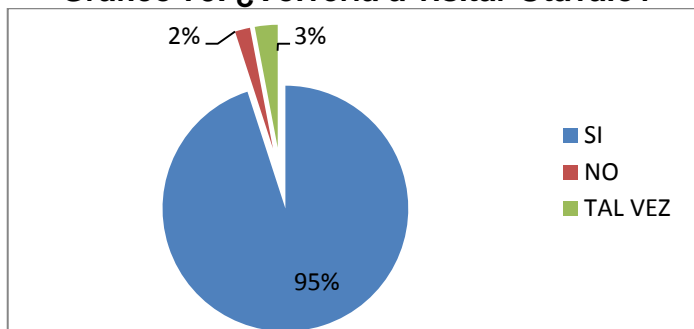
**20.- ¿Volvería a visitar Otavalo?**

**Cuadro 70. ¿Volvería a visitar Otavalo?**

OPCIÓN	#	%
SI	244	95%
NO	6	2%
TAL VEZ	7	3%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

**Gráfico 75. ¿Volvería a visitar Otavalo?**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

El 95% que respondió que si regresaría a Otavalo, esto demuestra claras referencias de satisfacción, que pueden recomendar a otras personas estas se convertirían en potenciales clientes del proyecto, beneficiando claramente a dicha propuesta

#### 3.4.1.4. Perfil del visitante no residente en la zona de influencia del proyecto

De acuerdo a los datos obtenidos en el proceso de cuantificación respecto al flujo de turistas extranjeros o externos, se logró obtener información que permita aproximar a determinar el perfil del visitante no residente en la zona. Se uso la extrapolación de un dato específico a una estadística general, es decir sobre unos ingresos de visitantes a la zona de 306261 se tomó el 67% de la muestra total porcentual de los extranjeros, un total de 257 individuos, con un margen de error total 0,05, con un nivel de confianza del 0,95

**Cuadro 71. Características generales del visitante extranjero**

<b>DATOS TÉCNICOS</b>	
<b>Edad/sexo</b>	El grupo mayoritario es de 26 a 35, seguido por 36 a 50 años y 15 a 25 en ese orden; Hay equidad en la presencia del género femenino que el del masculino
<b>Etnia/ Raza:</b>	El 60% se auto define como Blanco, 17% como mestizos, 14% Blanco Mestizos, 5% afro descendientes
<b>ASPECTO DE MOVILIDAD</b>	
<b>Procedencia del visitante extranjero o externo</b>	Que el 46% de los turistas extranjeros provengan de dentro del continente Americano, en su amplia mayoría de Estados Unidos, seguido por Canadá, Colombia, Chile y Argentina, es favorable para el proyecto ya que se considerará en las estrategias de comercialización las temporadas vacacionales. El 37% de visitantes de otros continentes
<b>¿Qué le motiva a venir a Otavalo?</b>	El 67% de turismo y de esparcimiento, seguido por el trabajo y de paso con 19 y 12% respectivamente y el 2% por estudio
<b>¿Cómo llega a Otavalo?</b>	El 47% llega a Otavalo en transporte privado, seguido por el 44% que llega en transporte público y el 9% por otros medios.
<b>¿Cómo considera las vías de acceso a Otavalo?</b>	El 65% aseguran que tienen las vías de acceso en buenas condiciones, seguido por regular con el 30% y solo el 5% indica que malo
<b>ASPECTO GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA GASTRONOMÍA</b>	
<b>¿Qué tipo de gastronomía prefiere?</b>	El 70% por la gastronomía del lugar, en menor

	proporción de la gastronomía nacional con el 21%, 8% personalizada y 5% internacional
<b>¿Si decidiera degustar un plato típico del sector por cuál de estos se decidiría?</b>	El 32% decidió por el plato de papas con salsa de pepas de zambo, con mote y cuy; seguido por el plato de colada o uchufacu con 26%, el 21% de caldo de gallina, el 20% de tortillas de papa y hornado, 16% por las habas con choclo y queso, 12% fritada y el 2% respondió ninguno.
<b>¿Cómo bebida adicional típica/tradicional por cuál se decidiría?</b>	El 42% se decidió por la chicha, el 23% por el zambo de dulce con leche, el 22% con el mismo porcentaje la colada morada y el morocho, el 7% de igual manera zapallo de dulce y champuz, solo el 4% no decidió por ninguna
<b>¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?</b>	El 72% está dispuesto a degustar antes de llegar a Otavalo. El 19/ tal vez y el 9% que no
<b>¿Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos (vía Cajas-Otavalo)?</b>	Al 87% Le gustaría que se implemente un restaurante en la vía Cajas –Otavalo; al 8% tal vez y al 5% que no
<b>¿Qué tipo de imagen le gustaría para el restaurante?</b>	El 63% le gustaría que el restaurante sea a estilo rústico mientras que al 23% entre rústico y moderno; y al 15% moderno
<b>¿Que toma en cuenta en un restaurante a la hora de alimentarse?</b>	Los visitantes a la hora de alimentarse toman en cuenta en un restaurante el 63% todos los aspectos, el 23% la higiene, 19% la calidad, 12% el servicio, 7% cantidad y 4% la ubicación
<b>ASPECTOS ECONÓMICOS</b>	
<b>¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?</b>	El 72% está dispuesto a contribuir de 5 a 10 USD, por el servicio de platos típicos, el 25% de 11 a 15 USD y 4% de 16 a 20 USD
<b>¿Le gustaría una información adicional de los lugares turísticos de Imbabura antes de visitarlos?</b>	El 84% requiere información adicional para conocer lugares turísticos de Imbabura, el 9% tal vez y el 7% que no
<b>¿Conoce de algún lugar donde vendan los platos antes mencionados?</b>	El 46% asegura que no hay restaurantes que oferten platos típicos del lugar, el 29% asegura que sí, y menciona a la ciudad de Otavalo, mercado 24 de Mayo, Plaza de Ponchos como sitios donde puede encontrarlo; el 25% desconoce
<b>¿Por qué medios se informa sobre un restaurante?</b>	Acerca de un restaurante se informan el 43% a través de amigos o familiares, el 35% por medios de comunicación y el 22% por folletos y volantes;
<b>¿En qué nivel considera los servicios gastronómicos recibidos en Otavalo?</b>	El 52% califica como nivel medio en el servicio gastronómico recibido en Otavalo; el 37% alto y el 11% le califica de bajo
<b>¿Volvería a visitar Otavalo?</b>	El 95% estaría dispuesto a regresar a Otavalo, solo el 3% tiene duda, mientras que el 2 no regresaría

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por la: Autora

### 3.4.1.5. El consumidor para el proyecto

**Cuadro 72. Visitante residente**

a. POSEE UNA EDAD PROMEDIO DE 24 A 55 AÑOS.
b. BACHILLERES Y UNIVERSITARIOS.
c. FRECUENCIA DE VISITA ANUAL, TRIMESTRAL, MENSUAL Y SEMANAL.
d. LA MAYORÍA SON CASADOS, EXISTIENDO UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO DE SOLTEROS.
e. PREFIEREN LA GASTRONOMÍA TÍPICA DEL LUGAR Y NACIONAL EN UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO.
f. LOS TURISTAS SON EN SU MAYORIA DE QUITO, GUAYAQUIL Y DE IBARRA.
g. LA MAYORIA VIENE POR VISITAR EL MERCADO DE PONCHOS, PEGUCHE Y SAN PABLO Y GONZÁLES SUÁREZ
h. NO TIENEN DIFICULTADES DE ACCESO PARA LLEGAR A OTAVALO.
i. LA MAYORÍA CONSIDERA MEDIANAMENTE SATISFECHOS Y SATISFECHOS LOS SERVICIOS RECIBIDOS.
j. LA GRAN MATORÍA DICEN ESTAR DE ACUERDO CON LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS DEL SECTOR
k. LA MAYORIA DICE APORTAR CON UN VALOR DE 5 A 10 DOLARES, Y DE 11 A 15 DOLARES UN PORCENTAJE CASI SIMILAR PARA SU FINANCIAMIENTO.
l. EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE MAS UTILIZAN ES LAS BUENAS REFERENCIAS DE AMIGOS Y FAMILIARES, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TV. SEGUIDO POR EL INTERNET.
m. CASI EN SU TOTALIDAD ESTÁN DISPUESTOS A REGRESAR A OTAVALO

Elaborado por la: Autora

**Cuadro Nro. 60  
VISITANTE NO RESIDENTE**

a. POSEE UNA EDAD PROMEDIO DE 30 A 55 AÑOS.
b. UNIVERSITARIOS Y PROFESIONALES.
c. FRECUENCIA DE VISITA LA MAYORÍA ANUAL Y MENSUAL.
d. LA MAYORÍA SON CASADOS Y UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO DE SOLTEROS.
e. PREFIEREN LA GASTRONOMÍA TÍPICA DEL LUGAR Y NACIONAL EN UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO.
f. LA MAYORIA SON DE EEUU Y FRANCIA, SEGUIDO POR TURISTAS DE SUIZA, COLOMBIA, CHILE Y BRASIL.
g. LOS LUGARES QUE MÁS VISITAN SON MERCADO DE PONCHOS, PEGUCHE, SAN PABLO, GONZÁLES SUÁRES
h. CONSIDERAN FACIL ACCESO A LA ZONA DE OTAVALO
i. EN SU MAYORÍA SE SIENTEN SATISFECHOS Y MUY SATISFECHOS POR LOS SERVICIOS RECIBIDOS.
j. EL COSTO DE LOS SERVICIOS CONSIDERAN QUE SON ACCESIBLES Y UN PORCENTAJE MENOR QUE SON ALTOS.
k. LA MAYORIA ESTA DE ACUERDO CON LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS DEL SECTOR
l. APORTARIAN CON TRES TIPOS DE VALORES DE 5A 10 DOLARES, DE11 A 15 DOLARES Y UNA MINORIA DE 16 A 20 DOLARES.
m. EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE MAS UTILIZAN ES EL INTERNET SEGUIDO POR LA TELEVISION.

Elaborado por la: Autora

La demanda se encuentra cubierta por un mercado constituido por visitantes residentes y no residentes que visitan la ciudad de Otavalo, cada una definida con sus propias características respecto a: la razón de su visita, preferencia gastronómica, capacidad contributiva, lugares de origen, medios de movilización, satisfacción de servicios gastronómicos recibidos, así como también el nivel de aceptación en cuanto a la propuesta.

#### DEMANDA ACTUAL

**Cuadro 73. Demanda actual - satisfecha**

Nro.	TURISTAS	%	TURISTAS	DEMANDA SATISFECHA
1.-	Nacionales	33	101066	30%
2.-	Extranjeros	67	205195	29%
---	<b>TOTALES</b>	<b>100</b>	<b>306.261</b>	<b>29,5%</b>

Fuente: PDOT- Cantón Otavalo (2012: Pg. 301)

Elaborado por la: Autora

#### DEMANDA INSATISFECHA

**Cuadro 74. Demanda Insatisfecha por preferencia**

TURISTAS	%	#T	DS	DEMANDA INSATISFECHA
Nacionales	33	101066	30%	70%
Extranjeros	67	205195	29%	71%
<b>TOTALES</b>	<b>100</b>	<b>306.261</b>	<b>29,5%</b>	<b>70,5%</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por la: Autora

**Cuadro 75. Cálculo de la demanda total**

DETALLE	#
Turistas Nacionales que visitan anualmente Otavalo	101066
Demanda insatisfecha (70%)	70746
% Preferencia por la gastronomía típica del lugar (76%)	53767
% Preferencia por el plato de papas con cuy (37%)	19894
<b>TOTAL DEMANDA ACTUAL DE VISITANTES NACIONALES</b>	<b>19894</b>
Turistas extranjeros que visitan anualmente Otavalo	205195
Demanda insatisfecha (71%)	145688
% Preferencia por la gastronomía típica del lugar (70%)	101982
% Preferencia por el plato de papas con cuy (32%)	32634
<b>TOTAL DEMANDA ACTUAL DE VISITANTES EXTRANJEROS</b>	<b>32.634</b>

Fuente: PDOT- Cantón Otavalo (2012: Pg. 301)

Elaborado por la: Autora

Para determinar la demanda insatisfecha se analizó la presencia de la gastronomía típica del lugar en el mercado, resultado arrojado por las encuestas del estudio de mercado aplicado en el campo

#### **3.4.1.6. Proyección de la demanda**

Como no se dispone de datos estadísticos para proyectar la demanda se tomó como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa de crecimiento turístico es de 7,2% datos encontrados en el Ministerio de Turismo de un diagnóstico real al sector turístico al 2010. Dicha proyección se realizó a cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se utilizó este método por la situación actual del mercado. Se calculó la siguiente fórmula:

$$P_p = P_b(1 + i)^n$$

En donde:

$P_p$  = Población Futura

$P_b$  = Población Inicial

$i$  = Tasa de Crecimiento Anual

$n$  = Año Proyectado

Cálculos: TURISTAS NACIONALES

**Año 2015 = 19.894**

**Año 2016**

$$P_p = 19894(1 + 0,072)^1$$

$$P_p = 21.326$$

**Año 2017**

$$Pp = 19894(1 + 0,072)^2$$

$$Pp = 22.862$$

**Año 2018**

$$Pp = 19894(1 + 0,072)^3$$

$$Pp = 24.508$$

**Año 2019**

$$Pp = 19894(1 + 0,072)^4$$

$$Pp = 26.272$$

**Cuadro 76. Proyección de la demanda turística nacional**

AÑO	# TURISTAS
2015	19.894
2016	21.326
2017	22.862
2018	24.508
2019	26.272

Elaborado por la: Autora

Cálculos: TURISTAS EXTRANJEROS

**Año 2015 = 32.634**

**Año 2016**

$$Pp = 32.634(1 + 0,072)^1$$

$$Pp = 34.984$$

**Año 2017**

$$Pp = 32.634(1 + 0,072)^2$$

$$Pp = 37.502$$

### **Año 2018**

$$Pp = 32.634(1 + 0,072)^3$$

$$Pp = 40.203$$

### **Año 2019**

$$Pp = 32.634(1 + 0,072)^4$$

$$Pp = 43.097$$

**Cuadro 77. Proyección de la demanda turística extranjera**

<b>AÑO</b>	<b># TURISTAS</b>
2015	32.634
2016	34.984
2017	37.502
2018	40.203
2019	43.097

Elaborado por la: Autora

## **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL**

**Cuadro 78. Proyección de la demanda total**

<b>AÑO</b>	<b>T. NACIONAL</b>	<b>T. EXTRANJERO</b>	<b>TOTAL</b>
2015	19.894	32.634	52.528
2016	21.326	34.984	56.310
2017	22.862	37.502	60.364
2018	24.508	40.203	64.711
2019	26.272	43.097	69.369

Elaborado por la: Autora

## **3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **3.5.1. Análisis de competencias**

Como manifiesta el estudio de mercado, la competencia está constituida por Gastronomía Nacional, Gastronomía Internacional, Gastronomía Creativa o Personalizada; a pesar de tener preferencia por la Gastronomía típica del Lugar, y como este no existe en la zona de intervención, se encuentra los platos típicos o gastronomía típica del lugar



pero de manera informal, lo cual es considerado por sobre todas las cosas como competencia real. A demás el estudio arrojo resultados mencionando a la Plaza de Ponchos, Mercado 24 de Mayo, Sra. Yolanda Cabrera (Yamor), entre otra competencia claramente identificadas, dichos servicios se oferta dentro de la Ciudad de Otavalo, lo que deja sin efecto directo a la propuesta

### **3.5.2. Factores que afectan la oferta**

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local, de la información obtenida se considera que son los siguientes:

- a) La falta de inversión en el tipo de gastronomía típica del lugar
- b) Existencia de otros tipos de Gastronomía

Todo eso ha incidido en una oferta de gastronomía típica del lugar pero en su gran proporción informal, ante la falta de estas nuevas propuestas para el aprovechamiento de las bondades culinarias parte de la cultura local, con su identificación cultural gastronómica, ha afectado nuevas ofertas que vayan dirigidas al mercado nacional e internacional

Para el presente estudio se considera la no existencia del servicio de la Gastronomía Típica del Lugar, y la oferta generada por la gastronomía cotidiana de la localidad, se constituyen mercado en competencia de libre mercado, quedando en la preferencia de los mercados consumidores la elección del tipo de gastronomía a elegir para su alimentación.

### **3.5.3. Proyección de la oferta**

La oferta debida a la carencia de datos estadísticos en cuanto a niveles de oferta histórica del tipo de gastronomía del sector, se la proyectará en función de la tasa promedio de preferencia tomando en cuenta en especial la demanda insatisfecha, seguido gastronomía típica del lugar que es el tipo de servicio en propuesta, desmembrando a la intención de compra del plato típico más votado en el estudio de mercado

con el 34,5% que son “Las papas con pepa de zambo, mote y cuy” porcentaje que se tomará como referencia para ser proyectada con la demanda total, producto del estudio de mercado.

**Cuadro 79. Proyección de la Oferta Total**

AÑO	TOTAL DE TURISTAS	PROMEDIO DEMANDA INSATISFECHA	PROMEDIO PREFERENCIA DE G, LOCAL	PROMEDIO PREFERENCIA DE P TÍPICO	PROMEDIO OFERTA PROYECTADA
2015	<b>306.261</b>	70,5%	73%	34,5%	52.528
2016	328.312	70,5%	73%	34,5%	56.310
2017	351.950	70,5%	73%	34,5%	60.364
2018	377.291	70,5%	73%	34,5%	64.711
2019	404.456	70,5%	73%	34,5%	69.369

Elaborado por la: Autora

### 3.6. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

La gastronomía típica del lugar, va dirigido a turistas nacionales y extranjeros, los mismos que pertenecen a estratos económicos medio y alto, unos de los aspectos que se toma en cuenta para fijar los precios de los platos típicos es el valor establecido en las encuestas de acuerdo a las escalas propuestas, donde tanto los turistas nacionales y extranjeros están dispuestos a pagar entre 5 y 10 dólares, tomando como base el valor de 10 dólares, ya que se trata de un mercado de ingresos medios y altos lo que garantiza su capacidad de pago, además se toma en cuenta que casi en su totalidad están dispuestos a regresar por la diversidad cultural que Otavalo representa en todos los aspectos lo que le hace atractivo. El precio será analizado tomando en cuenta los costos que representan la implementación de la propuesta; Se refleja el precio correspondiente al plato típico de elección.

**Cuadro 80. Determinación de precio e Ingreso proyectado**

Servicio	Demanda del proyecto	Plato o porción	Costo unitario	Porcentaje de captación del	Ingreso del
----------	----------------------	-----------------	----------------	-----------------------------	-------------

				proyecto	proyecto
Gastronomía típica del lugar	52.528	1	10,00	100%	525.280
TOTAL				100%	525.280

Elaborado por la: Autora

El análisis de los flujos de caja muestra las entradas y salidas de efectivo durante la vida útil del proyecto, para el restaurante los ingresos están considerados por el cobro del consumo de los platos típicos, mientras que sus salidas están formadas por el capital de trabajo que permitirá dar sostenibilidad a la propuesta, la inversión inicial obligada a buscar alternativas de financiamiento para la implementación de la propuesta.

### **3.7. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO**

#### **3.7.1. Estrategia de comercialización del servicio**

El restaurante "LAS DELICIA DE ISABELITA" deberá apoyarse en:

\*En el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de González Suárez, que apoyará para la promoción y divulgación del restaurante

\*En el Ministerio de Turismo quienes en sus programas contemplan rubros para la promoción cultural de las bondades del país, en especial iniciativas o emprendimientos que se identifique con la producción Ecuatoriana.

\*Recomendable también la operadora de turismo comunitario de la provincia y de la sierra norte del Ecuador "Runa Tupari" Cía. Ltda. Esta empresa cuenta con la tecnología de información y comunicación TICs, personal calificado, material publicitario y una ubicación estratégica en la ciudad de Otavalo.

\*Con la asociación de turismo comunitario de la parroquia de González Suárez, quienes ya vienen captando turistas nacionales y extranjeros para una convivencia en las comunidades

\*Se realizará ofertas y reservas para eventos especiales o exclusivos

\*Se distribuirá material promocional impreso a los turistas en los lugares de ferias, sitios estratégicos, en las vías de paso por el proyecto intercepción provincial Imbabura – Pichincha.

\*Se realizará actividades culturales como: presentaciones de grupos folclóricos de música y danza, se proporcionará un calendario de actividades culturales de la provincia los más representativos.

### **3.7.2. Estrategia de distribución y publicidad del servicio**

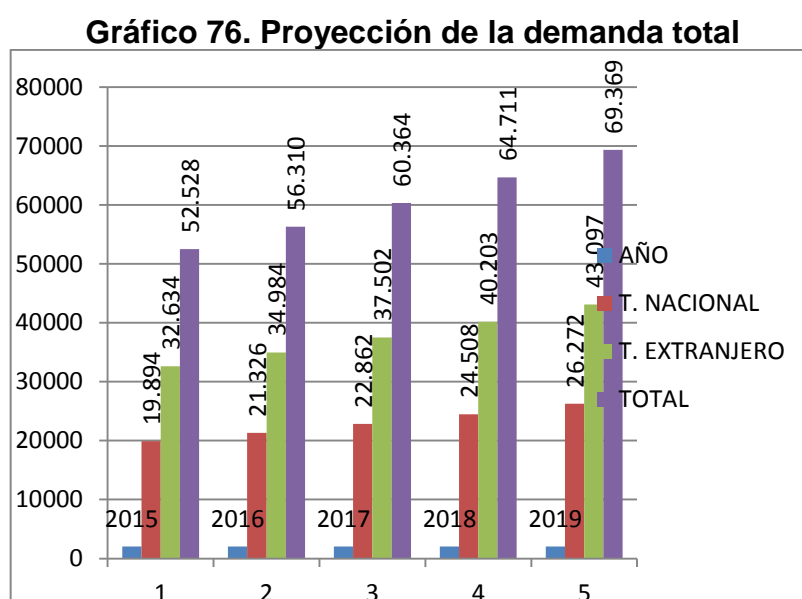
Los medios de información y difusión permiten la comunicación y contacto entre todos los actores de la cadena de comercialización. El flujo de información permite establecer los nexos que interceptan la oferta y la demanda de los productos y servicios gastronómicos. Cuando el turista organiza su viaje, a través de un tours operador, los medios de comunicación y las TICs (Internet, manejo de redes sociales), han determinado el estudio que son la mayor acogida, sin dejar de lado la promoción local y los medios impresos regionales, son los que generalmente comunican a los actores de la cadena de comercialización, como el consumidor final, también cuando se comunican entre sí, de igual manera los contactos directos.

Los gobiernos autónomos descentralizados de la provincia de Imbabura, del cantón Otavalo, así como el parroquial de González Suárez son aliados estratégicos que impulsan el desarrollo comunitario con sus publicaciones promocionales de emprendimientos innovadores de las comunidades rurales en especial. La distribución de volantes o folletos no deja de ser una buena estrategia según el estudio realizado donde un grupo muy importante se informa y es estratégico aplicarlo.

### 3.8. MODELO DE PRONÓSTICO

El modelo aplicado en el cálculo del pronóstico de la oferta y demanda para estimar ingresos y con esto evidenciar la factibilidad económica del proyecto es el Modelo Matemático, se pronostica para 5 años utilizando la fórmula:  $P_p = P_b(1 + i)^n$

Ya anteriormente se desarrolló el cálculo que a continuación se grafica para verificar la tendencia del estudio de mercado aplicado en el cantón Otavalo.

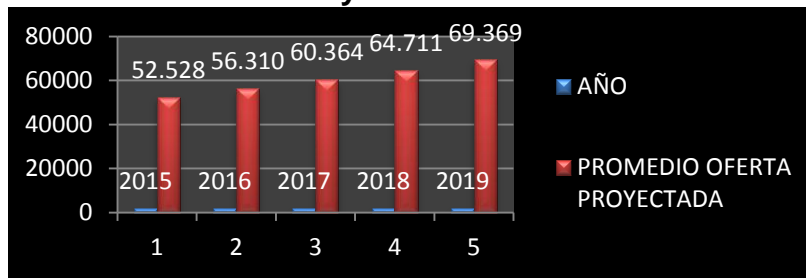


Elaborado por la: Autora

Gráfico elaborado del cuadro Nro. 78

Con base en la demanda estimada y considerando el 34,5% de preferencia del plato típico, se calcula para los 5 años próximos de la proyección de la oferta de igual manera se ilustra didácticamente en el grafico a continuación:

**Gráfico 77. Proyección de la oferta total**



Elaborado por la: Autora

Gráfico elaborado del cuadro Nro. 79

Se considera la proyección de la oferta calculada en las operaciones anteriores y el precio de referencia determinado por el estudio de mercado de 10,00 dólares y tomando en cuenta la tasa inflacionaria de 5% promedio referencial ya que según él (INEC el 7 de mayo del 2014 refleja el 3,23%; enero del 2013 a 2,70%, en el 2012 a 4,16%). Dicho costo es el que el cliente está dispuesto a invertir para el funcionamiento del restaurante.

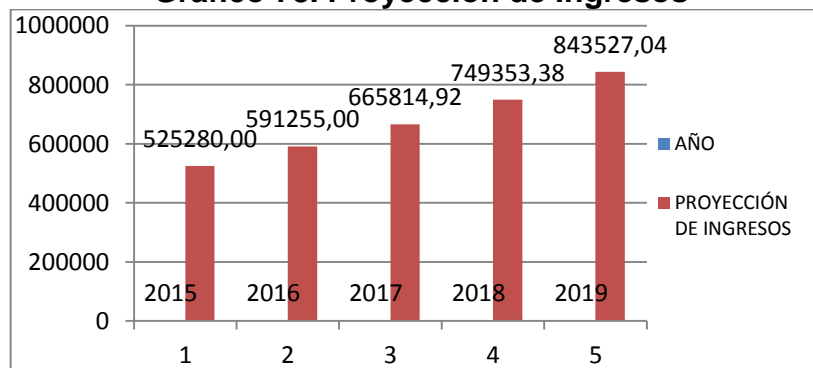
**Cuadro 81. Proyección de Ingresos**

AÑO	OFERTA PROYECTADA	COSTO UNITARIO	PROYECCIÓN DE INGRESOS
2015	52.528	10,00	525.280,00
2016	56.310	10,50	591.255,00
2017	60.364	11,03	665.814,92
2018	64.711	11,58	749.353,38
2019	69.369	12,16	843.527,04

Elaborado por la: Autora

Para facilitar la didáctica ilustrativa se grafica a continuación:

**Gráfico 78. Proyección de Ingresos**



Elaborado por la: Autora

## **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

\*El Restaurante de Platos Típicos del Lugar, es una propuesta nueva que diversificará la oferta local y dependerá del manejo y gestión eficiente, ya que existe una preferencia de la gran mayoría a la creación del presente proyecto

\*La demanda del servicio es muy atractiva, se debe plantear a largo plazo estrategias de penetración para posicionarse en el mercado y absorber la mayor parte de la demanda, así como aquella que no consume la Gastronomía Típica del Lugar

\*La oferta de la Gastronomía Típica del Lugar existe lo cual podría ser utilizada oportunamente, la Gastronomía Nacional también beneficia al proyecto, la Gastronomía Internacional y la Personalizada posee ventajas comparativas y competitivas que exige la prestación de un servicio de calidad.

\*Una adecuada gestión financiera que logre reducir costos y gastos logrará que el precio final del servicio sea más competitivo que se refleje en el flujo de caja, que determinará la estabilidad y el crecimiento de la misma.

El crecimiento de turistas nacionales y extranjeros al sector es una gran fortaleza para la presente propuesta ya que permitirá la participación en este tipo de mercado creciente que garantice una demanda permanente el servicio con un nivel económico medio y alto

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

#### 4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

En referencia al tema, los “Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta”, son varios, los cuales aportan para tomar una decisión acertada, de los cuales se tomó en cuenta varias características iniciales del Restaurante de Comida Típica del Sector, misma que la propuesta determina en la Parroquia de González Suárez, Comunidad de Pijal en el Sector Atahualpa de Otavalo, Tomando en cuenta que el objeto de este capítulo es determinar características óptimas para su buen funcionamiento.

En tal virtud el proyecto propuesto ofertará platos típicos a los visitantes locales, nacionales y extranjeros dentro de la gastronomía se identificó en el diagnóstico situacional los siguientes platos: COLADA CON MOTE Y CUY; PAPAS CON MOTE Y CUY; CALDO DE GALLINA; TORTILLAS DE PAPA CON HORNADO; HABAS, CHOCLOS Y QUESO; FRITADA. En las bebidas de igual manera entre las más relevantes se compiló: CHICHA; COLADA MORADA; ZAMBO DE DULCE CON LECHE; ZAPALLO DE DULCE CON LECHE; MOROCHO; CHAMPUZ.

Para enfocarse en el tamaño del local se tomó los datos del estudio de mercado en la demanda o demanda estimada, de tal manera se realizó el siguiente análisis matemático:

Oferta total considerando el 34,5% de preferencia = 52.528

Oferta mensual considerando el 34,5% de preferencia = 4.377

Oferta diaria considerando el 34,5% de preferencia = 146



En tal sentido se considera que la demanda mínima esperada será de 146 personas, en el transcurso del día, referencia que facilitó para detallar o considerar los espacios donde se desarrollará las diferentes actividades o donde se almacenará los instrumentos o implemento de trabajo. Para lo cual se desglosa en sub temas como:

#### **4.1.1. ESPACIO ADMINISTRATIVO**

La empresa como es lógico requiere de una dirección administrativa luego del directorio de accionista o inversionistas, es quien velará por el desarrollo óptimo de la empresa, por ende se requiere de una gerencia por lo tanto se requiere un espacio físico donde pueda desempeñar sus actividades de la mejor manera. Dependencia que contará con equipos de oficina, cómputo, mobiliario entre otros que representa ocupar un lugar dentro de la oficina, adicionalmente se complementará la parte financiera que deberá realizar para un control contable de la empresa. Por lo tanto se designó un espacio de 9,15m. X 4,50 m, donde contemple las normas de movilidad interna, la inclusión para acceso a discapacitados. Como se refleja en los planos referenciales (Anexo Nro. 4)

#### **4.1.2. ESPACIO INFORMACIÓN Y CAJA**

Este se considera fundamental como parte del proceso de comercialización, es donde inicia el proceso de adquisición del servicio cuando realizan el pedido y finaliza cuando realizan su pago respectivo, para lo cual es importante dotarle de mobiliario, maquinaria y equipos de tal manera que la actividad no se vea limitada a inconvenientes para lo cual se designó un espacio de 3m. X 6m. Para su óptimo desarrollo operativo. Como se refleja en los planos referenciales (Anexo Nro. 4)

#### **4.1.3. ESPACIO DE SERVICIO O COMEDOR**

Tomando en cuenta que la mayor aglomeración de personas es en las horas de almuerzo, merienda y desayuno en orden de mayor a menor

aparente concurrencia, lo que se estima que por lo menos 50 personas buscarán un sitio a las horas mencionadas, lo cual para brindar comodidad al cliente, se debe facilitar por lo menos 48 espacios donde puedan sentarse cómodamente, dicha distribución se estimó ya que se pretende adecuar con mesas de comedor de 6 puestos, estas, para cumplir la accesibilidad debe tener un considerable espacio entre mesa a mesa, por lo tanto se implementará 8 juegos de comedor en el espacio de servicio. Para este salón se designó 11m. X 8m. Donde distribuyendo adecuadamente se pueden acoger a los clientes antes mencionados. Como se refleja en los planos referenciales (Anexo Nro. 4)

#### **4.1.4. ESPACIO DE BODEGA DE ALIMENTOS**

El adecuado almacenamiento de los alimentos así como la manipulación de estos implica la calidad del proceso productivo en el servicio, la refrigeración para los productos cárnicos, espacios secos para las harinas; es decir todo adecuadamente procesado para precautelar la materia prima. De tal manera que se destinó un espacio de 4m. X 4m. Donde se organizarán los equipos, mobiliarios entre otros. Como se refleja en los planos referenciales (Anexo Nro. 4)

#### **4.1.5. ESPACIO DE BODEGA DE ASEO**

Como es lógico tratándose de un servicio alimenticio debe primar la higiene en todos los aspectos dentro de los cuales están: aseo permanente de piezas de la vajilla (platos, tazas, vasos, cucharas, tenedores, cuchillos entre otros), de utensilios de cocina como ollas, tapas, sartenes, pailas y más. Ya para el aseo de las instalaciones se requiere trapeadores, escobas, aspiradoras etc., para el aseo del baño; es decir un sinnúmero de herramientas para realizar la limpieza en general, para lo cual se requiere un espacio adecuado para almacenamiento de estos de una manera organizada. Se destinó un espacio de 4m. X 4m. Como se refleja en los planos referenciales (Anexo Nro. 4)

#### **4.1.6. ESPACIO DE VESTIDORES Y DE ALMACENAMIENTO DE EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL**

El personal que labora requiere una serie de equipos para desarrollar el proceso productivo, estos por seguridad e higiene laboral deben portar equipos de seguridad industrial, esto requiere de un espacio específico de tal manera que cumpla con los estándares de salud y calidad alimenticia, para dichos equipo del personal se destinó 4m. X 4m. Como se refleja en los planos referenciales (Anexo Nro. 4)

#### **4.1.7. ESPACIO PARA BATERÍAS SANITARIAS O BAÑOS**

Una de las estrategias de los paraderos en las vías de mayor velocidad son los baños higiénicos, los viajeros deciden consumir un producto luego de usar el sanitario, de igual forma los clientes consumidores demandarán de este servicio complementario por sanidad, así como uno de los requisitos fundamentales de un restaurante para su funcionamiento son las baterías sanitarias y cumpliendo las normas de accesibilidad, para lo cual se designó un espacio de 9,15m X 4m. Como se refleja en los planos referenciales (Anexo Nro. 4)

#### **4.1.8. ESPACIO PARA LA COCINA O SITIO DE PRODUCCIÓN**

De la productividad en la preparación de los alimentos depende en gran proporción el éxito del proyecto, en tal sentido para este proceso se designó un espacio de 72 m<sup>2</sup>. Considerando la movilidad del personal donde se desenvolverán por lo menos 3 personas, adicionalmente la entrada y salida de los meseros y supervisión. De igual manera se refleja en los planos referenciales (Anexo Nro. 4)

#### **4.1.9. ESPACIO PARA LAVADO Y FREGADERO DE UTENSILIOS**

En la alimentación genera un sinnúmero de utensilios y vajilla sucia luego de la atención a los clientes, esto por la preparación de los alimentos, por la presentación y degustación de ellos, como es lógico se

requiere un espacio adecuado exclusivo para la operación productiva del lavado, por lo tanto se determinó un espacio de 4m X 4m. (Anexo 4.)

#### 4.1.10. ESPACIO DE PARQUEADERO VEHICULAR PARA CLIENTES

Una de las grandes dificultades que se presenta en la mayoría de las empresas de estos servicios es que no se encuentra con parqueadero para clientes, lo que para el proyecto es imprescindible ya que se encuentra al borde de la carretera de alta velocidad por lo tanto para realizar una parada se debe salir de la calzada antes mencionada, se determinó un espacio de 20m X 15m. Total de 300m<sup>2</sup>. Se refleja en el Anexo 4.

Para avalar las dimensiones de un plano referencial se realizó el siguiente cuadro acumulativo de dimensiones aproximadas para generar el boceto inicial de la siguiente manera:

**Cuadro 82.- Área total del restaurante**

DETALLE	LARGO	ANCHO	ALTURA	SUPERFICIE
ESPACIO ADMINISTRATIVO	9,15m.	4m	3m	36,6 m <sup>2</sup>
ESPACIO INFORMACIÓN Y CAJA	3m.	20m	3m	60 m <sup>2</sup>
ESPACIO DE SERVICIO O COMEDOR	11m.	4m	3m	44 m <sup>2</sup>
ESPACIO DE BODEGA DE ALIMENTOS	4m.	4m	3m	16 m <sup>2</sup>
ESPACIO DE BODEGA DE ASEO	4m.	4m	3m	16 m <sup>2</sup>
ESPACIO DE VESTIDORES Y DE ALMACENAMIENTO DE EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	4m.	4m	3m	16 m <sup>2</sup>
ESPACIO PARA BATERÍAS SANITARIAS O BAÑOS	9,15m	4m	3m	36,76 m <sup>2</sup>
ESPACIO PARA LA COCINA O SITIO DE PRODUCCIÓN	9,15m	8m.	3m	73,2 m <sup>2</sup>
ESPACIO PARA LAVADO Y FREGADERO DE UTENSILIOS	4m	4m.	3m	16 m <sup>2</sup>
ESPACIO DE PARQUEADERO VEHICULAR PARA CLIENTES	20m	15m.	3m	300 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>				<b>614,56 m<sup>2</sup></b>

Elaborado por la: Autora

En el plano referencial que se presenta en el anexo 4, se diagrama en una superficie de 690, 72m<sup>2</sup>. En el cual se detalla incluso espacios de movilidad y accesibilidad interna dentro del restaurante y externa de la planta o en el parqueadero.

## 4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO (MACRO Y MICRO)

Para determinar la localización óptima de la planta del proyecto se aplicó el Método Cuantitativo por Puntos del rango 1 al 10, donde 1 es calificación mínima y 10 la máxima, tomando en cuenta los factores relevantes como: Geográficos, Institucionales, Sociales y Económicos; dicho análisis se desarrolló de la siguiente manera:

**Cuadro 83. Factores geográficos**

Factores relevantes	Peso asignado	Calificación sitio A	Ponderado A	Calificación sitio B	Ponderado B
Clima	0,20	10	2	10	2
Paisajes	0,30	10	3	6	1,8
Comunicación	0,20	7	1,4	10	2
Vías de acceso	0,30	10	3	10	3
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>9,4</b>		<b>8,8</b>

Elaborado por la: Autora

El cuadro anterior refleja aspectos geográficos que inciden como el clima, paisaje, comunicación y vías de accesos, que se ha considerado indicadores fundamentales para la valoración. El sitio **A** es considerado el Sector Atahualpa de la parroquia de González Suárez y el **B** la ciudad de Otavalo sitio que según el estudio de mercado identifico la presencia de emprendimientos que expenden platos típicos o que se constituiría para el proyecto como competencia.

En cuanto al **clima** los dos sitios presentan la misma calificación ya que no se encuentran muy distantes; en el **Paisaje**, A tiene bondades paisajísticas indiscutibles ya que se encuentra en el sector rural por lo tanto se le calificó con un 10, mientras que el B es el centro poblado urbano donde se merma lo paisajístico y se acumula el ruido ciudadano llegando a una calificación de 6; En cuanto a la **Comunicación**, A tiene un 7 por que tiene reducido el manejo de las TICs, de comunicación, mientras que el B, se le califica con un 10 por ostentar una mayor accesibilidad; y la Vías de acceso, A tiene al igual que B cuentan con vías de acceso en igualdad de condiciones por lo que se les otorga un 10 a los dos sitios.

**Cuadro 84. Factores institucionales**

Factores relevantes	Peso asignado	Calificación sitio A	Ponderado A	Calificación sitio B	Ponderado B
Gobierno local aliado al proyecto	0,50	10	5	7	3,5
Asociaciones agrícolas	0,30	8	2,4	8	2,4
Asociaciones de turismo comunitario	0,20	8	1,6	6	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>9</b>		<b>7,1</b>

Elaborado por la: Autora

El proyecto valorando los indicadores institucionales presenta al gobierno local, Asociaciones agrícolas, y Asociaciones de turismo comunitarios, de tal manera se valoró A y B de la siguiente manera: **El gobierno local aliado del proyecto, A** tiene la máxima calificación ya que incluso en las competencias normativas del COOTAD, manifiestan impulsar los emprendimientos productivos de las comunidades, mientras que el **B**, representa más dificultad por lo tanto se le valoró con un 7 por que son iniciativas personales y representa un limitante para la municipalidad; **Asociaciones agrícolas, A** tiene la gran facilidad a trabajar con asociaciones agrícolas del sector así como **B**, por lo tanto se los calificó igual, Asociaciones de turismo comunitario, es donde **A** despunta ya que estas organizaciones bien trabajando con turistas extranjeros inculcando la cultura local por lo tanto se lleva la mayor calificación porque dichos turistas residen en las comunidades alrededor del proyecto mientras que **B**, perdería su importancia en esta rama por ser la ciudad.

**Cuadro 85. Factores sociales**

Factores relevantes	Peso asignado	Calificación sitio A	Ponderado A	Calificación sitio B	Ponderado B
Aceptación de la Comunidad al proyecto	0,35	9	3,15	9	3,15
Involucramiento de	0,35	10	3,5	5	1,75

la comunidad al proyecto					
Afinidad Cultural tradicional	0,30	10	3	8	2,4
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>9,65</b>		<b>7,30</b>

Elaborado por la: Autora

La **aceptación de la comunidad al proyecto**, en los dos casos se les otorga la misma calificación pero no la máxima ya que siempre hay alguien que se opone y es preciso valorar; **Involucramiento de la comunidad al proyecto**, A tiene la máxima calificación ya que muchos emprendimientos comunitarios se beneficiarían de ejecutarse la propuesta con las externalidades y generando empleo directo, mientras que en la ciudad donde se encuentra B, por la diversidad de comercios que existe nadie se involucraría para fortalecer la propuesta; **Afinidad cultural tradicional**, A tiene la totalidad del puntaje ya que lo que se pretende es recuperar la cultura gastronómica del lugar fortaleciendo este indicador, mientras que en el B, solo se consideraría una propuesta de las diversas que existe y no representaría mayor relevancia o impacto social.

#### Cuadro 86.- Factores económicos

Factores relevantes	Peso asignado	Calificación sitio A	Ponderado A	Calificación sitio B	Ponderado B
Mano de obra	0,20	10	2	5	1
Talento humano (conocimiento generacional)	0,20	10	2	5	1
Servicios básicos	0,10	6	0,6	9	0,9
Terrenos	0,20	7	1,4	2	0,4
Cercanía al mercado	0,20	8	1,6	10	2
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>7,6</b>		<b>5,3</b>

Elaborado por la: Autora

Analizando el cuadro anterior **A** dispone de la **mano de obra y del Talento Humano**, idóneo ya que es una gastronomía propia del lugar y de saberes culturales tradicionales, mientras que **B**, se debe hacer un proceso de capacitación representando una inversión adicional para el proyecto por lo tanto se le calificó con 5; **Servicios básicos**, el sitio **A** tiene menor puntuación ya que la cobertura de los servicios básicos en el

sector rural aun refleja déficits por saldar con la sociedad, mientras que el sector urbano goza de estos servicios en su totalidad. **Terreno, A** tiene mayor calificación porque se dispone del terreno de propiedad de la familia de la autora del proyecto (copia de impuesto predial en Anexo 5), por lo tanto no representaría dificultad alguna en la adquisición, mientras que en **B**, no se dispone de algún espacio de terreno o representaría un costo elevado al momento de adquirirlo; **Cercanía al mercado, A** refleja menor calificación por la distancia que hay que recorrer al mercado para adquirir parte de la materia prima de producción, mientras que en **B** se ubica el mercado encontrando variedad

Totalizando para determinar el sitio exacto donde se ubicará el proyecto, tomando en cuenta que se tomará la decisión por la mayor puntuación acumulada luego de los análisis respectivos de indicadores es:

**Cuadro 87. Total de Factores determinantes de la localización**

<b>Factores determinantes</b>	<b>Total Sitio A</b>	<b>Total Sitio B</b>
Factores Geográficos	9,40	8,80
Factores Institucionales	9,00	7,10
Factores Sociales	9,65	7,30
Factores Económicos	7,60	5,30
<b>TOTAL</b>	<b>35,65</b>	<b>28,50</b>

Elaborado por la: Autora

Por lo tanto el sitio donde se programará el proyecto en estudio es en el Sector Atahualpa de la Parroquia de González Suárez, del Cantón Otavalo para concluir con “macró y micro localización” de este.

### **4.3.INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **4.3.1. Infraestructura física**

En el tamaño del proyecto se consideró las dimensiones estimadas para la productividad, la movilidad de los clientes internos y externos del restaurante, así como los servicios complementarios al proyecto como el parqueadero y sanitarios higiénicos.



Desglosando en función de lo detallado se resumió en el siguiente cuadro:

**Cuadro 88. Área de construcción de la planta**

ÁREA	CONSTRUCCIÓN	TERRENO
TERRENO PARA EL PROYECTO		1206,23 m <sup>2</sup>
RESTAURANTE O PLANTA	379,00 m <sup>2</sup>	
PARQUEADERO	187,32 m <sup>2</sup>	
<b>TOTAL DE LA PLANTA</b>	<b>566,32 m<sup>2</sup></b>	<b>1206,23 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Planos referenciales del estudio (Anexo 4)

Elaborado por la: Autora

La información antes mencionada se tomó del anexo 4, que refiere a los Planos Referenciales Arquitectónicos, con una escala de (1: 200).

#### 4.3.2. Procesos productivos

El proceso productivo del proyecto requiere de: a) un estado inicial de “Insumos”, b) proceso transformador “Proceso” y de c) producto final “Producto”, análisis que se lo desarrollo de la siguiente manera:

##### 4.3.2.1. Insumos

Se considera insumos a las herramientas con las que se apoyará el talento humano para realizar la producción dentro de las cuales se solicitó una proforma a la cadena comercial MEGA SANTAMARÍA S.A, sucursal Otavalo, con el documento Nro. 042214 (ver anexo 6), los siguientes artículos considerados insumos para la producción del servicio

**Cuadro 89. Insumos para la producción de los servicios**

NRO.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
1	Ollas industriales	5	100,00	500,00
2	Ollas de presión	2	62,03	124,06
3	Paila	5	15,00	75,00
4	Sartén	5	10,00	50,00
5	Cucharón	5	2,88	14,40
6	Cuchillos	5	1,97	9,85
7	Tabla para picar	5	4,00	20,00
8	Coladores (cernidor)	5	1,80	9,00
9	Platos sopero	146	1,29	188,34

10	Platos tendidos	146	1,46	213,16
11	Platos para entrada	146	0,54	78,84
12	Platos para postre	146	0,54	78,84
13	Vasos	146	0,53	77,38
14	Bandejas	4	2,80	11,20
15	Charoles	4	2,25	9,00
16	Tazas	146	0,90	131,4
17	Ajiceros	8	0,85	6,80
18	Porta palillos	8	0,59	4,72
19	Pimentero	8	0,59	4,72
20	Salero	8	0,59	4,72
21	Cucharas sopera	146	1,90	277,4
22	Cuchara para postre	146	1,79	261,34
23	Tenedores	146	1,90	277,4
24	Cuchillos de mesa	146	1,95	284,7
25	Porta cubiertos	8	1,50	12,00
26	Mesa	8	80,00	640,00
27	Sillas	48	30,00	1440,00
28	Mantel de mesa	8	10,00	80,00
29	Piedra de moler ají	2	45,00	90,00
<b>TOTAL</b>				<b>4974,27</b>

Fuente: Trabajo de campo proforma (MEGA SANTAMARÍA OTAVALO)  
Elaborado por la: Autora

#### 4.3.2.2. Proceso

“Es el conjunto de operaciones que realiza el personal y la maquinaria para elaborar el producto final”. En el presente caso es el proceso de preparación de los alimentos, así como la forma del servicio al cliente. En ese orden se detalló los procesos de la siguiente manera:

El cliente ingresa al restaurante y es abordado por un mesero, le conduce a la caja para que seleccione y cancele su pedido, el siguiente paso el pedido se trasmite a la cocina para preparar el plato típico solicitado, una vez preparado el plato se lo sirve en el plato verificando la calidad del producto, seguidamente los meseros se encargan de llevar al cliente según el número de pedido, se realiza una supervisión leve para saciar pedidos adicionales o complementarios, luego de consumido el producto se procede a levantar los platos y verificar que las mesas queden completamente limpias para que otra persona pueda ubicarse.

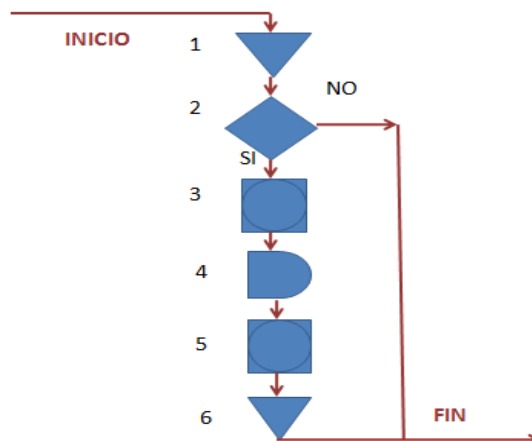
#### 4.3.2.3. Producto

El producto final es el servicio gastronómico de Platos Típicos del Lugar, con esto se procurará satisfacer las expectativas de los clientes que visitan las instalaciones, quienes buscan experimentar una gastronomía novedosa, alternativa y nutritiva, que a la vez se transmitirá aspectos culturales como experiencia vivida en el restaurante

#### 4.3.3. Tecnología

Para determinar la tecnología que se emplea en desarrollar el producto, se utiliza el Diagrama de Flujo de Procesos, de la siguiente manera:

**Gráfico 79. Diagrama de flujo de procesos**



Elaborado por la: Autora

Explicando el gráfico 79, se analiza de la siguiente manera:

- 1.- Se inicia abordando al cliente permitiendo su ingreso a las instalaciones para que verifique opciones de la gastronomía del menú ofertado
- 2.- Se incide en la toma de decisiones para que la opción del cliente sea la más favorable para el proyecto, sin dejar de lado el compromiso con el demandante

3.- Verificar registro de pedidos, solicitudes de platos específicos, con sus características adicionales, preparar el plato luego de prepararlo de forma personalizada

4.- Permitir el disfrute pleno, del plato típico, abordando esporádicamente para verificar que el cliente reciba su pedido

5.- Determinar novedades, solicitudes recomendaciones o pedidos adicionales

6.- Finalizar recogiendo la vajilla, de las mesas desocupadas para poder iniciar de nuevo el ciclo productivo.

Por ende complementando el propósito no se requiere en mayor proporción de tecnología ya que es un arte culinario manual.

#### **4.3.4. Maquinaria y equipo**

#### **Maquinaria y equipos**

Dentro de la maquinaria y equipo, se identificó lo más relevante tanto para la producción de los bienes alimenticios como para complementar con la imagen del salón donde se aglomeran los clientes y no se convierta en una tortura esperar, de igual manera para el aseo respectivo del restaurante, se sacó proformas del almacén de electrodomésticos la GANGA, Nro. Del documento 33162, en la ciudad de Otavalo y del MEGA SANTA MARÍA, con Nro. De documento 042214 también de Otavalo, estos equipos son:

**Cuadro 90. Maquinaria y equipos**

<b>NRO.</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO U.</b>	<b>TOTAL</b>
1	Cocina industrial	1	400,00	400,00
2	Horno microondas	2	225,00	450,00
3	Parrillas para asar	1	50,00	50,00
4	Licuadaora	2	85,00	170,00
5	Self-service	1	750,00	750,00
6	Refrigeradora	1	1028,57	1028,57
7	Congelador	1	1658,16	1658,16
8	Televisor LED 40"	1	1534,17	1534,17

9	Soporte para la LED	1	82,31	82,31
10	Mini componente	1	512,16	512,16
<b>TOTAL</b>				<b>6635,37</b>

Elaborado por la: Autora

#### Cuadro 91. Equipo de cómputo

NRO.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
1	Equipo de cómputo	2	1200,00	2400,00
2	Impresora	1	180,00	180,00
3	Caja registradora	1	350,00	350,00
<b>TOTAL</b>				<b>2930,00</b>

Elaborado por la: Autora

#### Cuadro 92. Total maquinaria y equipos, equipo de cómputo

NRO.	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
1	Total maquinaria equipos	1	6635,37
2	Total equipo de cómputo	1	2930,00
<b>TOTAL</b>			<b>9565,37</b>

Elaborado por la: Autora

#### Cuadro 93. Equipo de aseo e higiene

Nro.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U	TOTAL
1	Escobas plástica (TR)	1	2,24	2,24
2	Trapeador redondo	1	2,50	2,50
3	Tachos de basura Step On	5	7,00	35,00
4	Pala recogedora de basura (metálica)	1	3,36	3,36
5	Balde trapeador vaniplast	1	6,72	6,72
6	Cepillo de baño Limpex	1	2,52	2,52
7	Destapador de baños (Capuchón)	1	2,68	2,68
8	Equipo de seguridad e higiene:		-----	
	Par de Guantes	1	1,80	1,80
	Delantal industrial	1	3,64	3,64
	Gorra	1	5,6	5,6
9	Franela para limpieza (limpión)	1	1,12	1,12
10	Esparcidor de agua (atomizador pirámide 500ml)	1	1,60	1,60
<b>TOTAL</b>				<b>68,78</b>

Elaborado por la: Autora

#### Cuadro 94. Total de maquinaria y equipos en general

NRO.	Detalle	CANTIDAD	TOTAL
1	Total maquinaria y equipos /computo	1	9565,37
2	Total equipo de aseo	1	68,78
<b>TOTAL</b>			<b>9634,15</b>

Elaborado por la: Autora

#### 4.3.5. Inversiones

Aquí se detalla las Inversiones Fijas, Diferidas y el capital de trabajo que requiere el proyecto en su totalidad.

##### 4.3.5.1. Inversiones Fijas

**Terrenos.-** los terrenos son valorados a costos referenciales tanto catastrales como manifiesta el COOTAD (Octubre del 2010) en el **Art. 496** y en el **Art. 497**, El avalúo comercial es subjetivo de acuerdo a la población y sitios de preferencia de los moradores así como de las vías de acceso

**Infraestructura o construcción.-** con apoyo técnico del Arquitecto Luis Enrique Chicaiza, se determinó el costo referencial de construcción de la planta a **55474,25 USD** (ver anexo 4).

**Equipos.-** Se consideraron los equipos de cómputo, como de aseo o higiene, en el tema “Maquinaria y Equipo”, transcrito en resumen a este tema

**Muebles.-** Se enlista los muebles básicos que se requiere para cada dependencia y se determina los costos de acuerdo a las cotizaciones del (anexo 7) facilitada por “MECÁNICA TERÁN” de la ciudad de Otavalo, en los precios incluye IVA son de contado con las políticas de pago mencionadas en la proforma:

**Cuadro 95. Muebles**

Nro.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U	SUBTOTAL
1	Escritorio (estación de trabajo)	1	220,00	220,00
2	Sillón gerente negro	1	250,00	250,00
3	Mesa recepción	1	360,00	360,00
5	Archivador metálico	4	160,00	640,00
6	Estantería de 5 divisiones	3	95,00	285,00
7	Estantería para bodega	4	95,00	380,00

<b>TOTAL</b>	<b>2135,00</b>
--------------	----------------

Elaborado por la: Autora

**Enseres.-** Aquí se agrupa todo los Instrumentos e Implementos que no consten en otros ítems, para valorarlos como se expresa en el tema (“Insumos” de este Capítulo); además se identificó artículos que aparentemente no tienen valor pero representan; en la proforma (anexo 8) facilitada por la “CORPORACIÓN ZÁNCHE” proporciona los precios de artículos o suministros de oficina, se resume las cifras para determinar costos generales:

**Cuadro 96. Enseres**

Nro.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U	TOTAL
1	Grapadora	1	2,27	2,27
2	Estilete	1	0,26	0,26
3	Perforadora	1	1,85	1,85
4	Sellos de madera y caucho	1	8,96	8,96
5	Almohadilla para tinta	1	0,84	0,84
6	Archivadores carpeta	5	2,17	10,85
7	Marcador de tiza líquida	3	0,82	2,46
8	Borrador de pizarra	1	0,83	0,83
9	Pizarra para tiza líquida	1	85,00	85,00
<b>TOTAL</b>				<b>113,32</b>

Elaborado por la: Autora

Para facilitar se redacta un resumen en el siguiente cuadro:

**Cuadro 97. Total de inversiones fijas**

Nro.	DETALLE	TOTAL
1	Terreno	30000,00
2	Infraestructura de la Planta	55474,25
3	Total de maquinaria y equipos/ cómputo	9634,15
4	Muebles	2135,00
5	Enseres	5087,59
6	Enseres Insumos para la producción de servicios	
<b>TOTAL</b>		<b>102330,99</b>

Elaborado por la: Autora

#### **4.3.5.2. Inversiones Diferidas**

Están constituidas por: Gastos de Constitución del Restaurante o micro-empresa proforma facilitada por la Ab. Joselyn Yaselga Cevallos

(ver anexo 9), con su estudio jurídico domiciliado en la ciudad de Otavalo, así como por los Estudios de Factibilidad presupuestado para el desarrollo de este estudio denominado PLAN DE TRABAJO DE GRADO con un monto de 2105,00 Dólares Americanos

**Cuadro 98. Inversiones diferidas**

Nro.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U	TOTAL
1	Gasto de Constitución de la empresa	1	2800,00	2800,00
2	Estudios de Factibilidad	1	2105,40	2105,40
<b>TOTAL</b>				<b>4905,40</b>

Elaborado por la: Autora

**4.3.5.3. Inversiones de Capital de Trabajo**

El capital de trabajo se constituye los recursos que la empresa dispone para realizar la producción en efectivo es decir que circula dicho efectivo diariamente dichas inversiones se conoce como costos o gastos: El Código del Trabajo del país en Capítulo VI, parágrafo 1ro, de las remuneraciones y sus garantías, En el Art. 81 manifiesta, “Los sueldos y salarios se estipulan libremente, pero en ningún caso podrá ser inferiores a los mínimos legales,....” Por lo tanto en la tabla sectorial 2015 es de 365,00 el sueldo básico de acuerdo a la tabla de “COMISIONES SECTORIALES Turismo y alimentación, según los puestos o cargos de la siguiente manera:

**Cuadro 99. Rol general de pagos del talento humano de producción**

DETALLE	CANT	MENS	ANUAL	IESS	13º	14º	FD. RES.	TOTAL
COCINERO	3	365	4.380,00	488,37	365	365	365	17890,11
MESERO	2	365	4.380,00	488,37	365	365	365	11926,74
CAJERO	1	365	4.380,00	488,37	365	365	365	5.963,37
<b>TOTAL</b>								<b>35.780,22</b>

Elaborado por la: Autora

En donde:

**DETALLE** = Cargo



**CANT** = Cantidad de colaboradores en el mismo rango

**MENS** = Pago mensual “salario mínimo”

**ANUAL** = Total anual

**IESS** = Aporte al IEES patronal 11,15%

**13º** = Décimo tercer sueldo (todos los ingresos al año sumados y divididos para 12)

**14º** = Décimo cuarto sueldo (salario mínimo vital)

**FD. RES.** = Fondos de reserva

**TOTAL** = Total por cargo y número de colaboradores

Luego del análisis de la mano de obra para la producción se documentó la materia prima como parte del costo de producción, dichos costos son los publicados en las pizarras del mercado común por ende son referenciales ya que son productos que se modifican constantemente los precios según la temporada de cosecha, por afectación del clima entre otros factores:

**Cuadro 100. Costos de materia prima**

Nro.	DETALLE	CANTIDAD MES	CANTIDAD AÑO	PRECIO U.	PRECIO TOTAL AÑO
1	CUY ENTERO	734	8813	4,00	35251,20
2	QUINTAL DE PAPAS	31	367	8,00	2937,60
3	QUINTAL DE MOTE	10	122	50,00	6120,00
4	LIBRA DE SAL	10	122	0,75	91,80
5	LIBRA DE PEPA DE ZAMBO	41	490	3,00	1468,80
6	CEBOLLA LARGA	20	245	0,75	183,60
7	CEBOLLA PAITEÑA LIBRA	20	245	1,00	244,80
8	LIBRA DE TOMATE RIÑON	20	245	1,00	244,80
9	LIBRA DE AJÍ	20	245	0,50	122,40
10	PORCION DE PEREGIL	20	245	1,00	244,80
11	ATADO DE DULCE	20	245	3,00	734,40
12	PIÑA	20	245	1,50	367,20
13	PORCIÓN YERBA LUIZA	20	245	0,50	122,40
14	PORCIÓN HOJAS/ARRAYAN	20	245	0,50	122,40
15	LIBRA DE HARINA DE MAÍZ	61	734	0,50	367,20
<b>TOTAL</b>					<b>48623,40</b>

Elaborado por la: Autora

**Gastos de Administración.-** Los costos anuales de la administración, servicios básicos, talento humano, suministros de oficina

### Cuadro 101. Gastos administrativos personal

DETALLE	CANT	MENS	ANUAL	IESS	13°	14°	FD. RES.	TOTAL
Gerencia	1	500	6.000,00	669,00	500	395	499,80	8.063,80
Contador/a	1	395	5.940,00	662,31	395	395	494,80	7.887,11
<b>TOTAL</b>								<b>15.950,91</b>

Elaborado por la: Autora

### Cuadro 102. Servicios básicos

Nro.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO MES	TOTAL-AÑO
<b>1</b>	Servicios básicos	-----	-----	-----
	Agua	12	10,00	120,00
	Luz eléctrica	12	50,00	600,00
	Internet	12	22,00	264,00
	Teléfono	12	20,00	240,00
<b>2</b>	Suministros de oficina	12	60,00	720,00
<b>TOTAL</b>				<b>1944,00</b>

Elaborado por la: Autora

Se totalizó los gastos administrativos en el cuadro siguiente

### Cuadro 103. Total gastos administrativos

Nro.	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
1	Gasto administrativos de personal	1	15.950,91
2	Servicios básicos	1	1.944,00
<b>TOTAL</b>			<b>17.894,91</b>

Elaborado por la: Autora

**Gastos de Venta.-** Son los que se incurre para realizar las ventas como: publicidad, transporte, empaques, tickets, facturas, etc.

### Cuadro 104. Total gastos de venta

Nro.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO MES	TOTAL-AÑO
1	Internet	Mes	20,00	240,00
2	Facturas – tickets	Mes	50,00	600,00
3	Teléfono	Mes	20,00	240,00
4	Tarjetas de presentación	1000	10,00	120,00
5	Trípticos informativos	1000	45,83	550,00
6	Afiches	1000	33,33	399,96
7	Cuñas publicitarias en radio	Mes	200,00	2400,00
8	Fundas plásticas	3000	45,00	540,00
<b>TOTAL</b>				<b>5089,96</b>

Elaborado por la: Autora

Totalizando se determinó el capital de trabajo ponderando para un año:

### Cuadro 105. TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

Nro.	DETALLE	TOTAL-AÑO
1	Costos de pago talento humano Producción	35.780,22
2	Costos de materia prima	48623,40
3	Gastos de Administración	17.894,91
4	Gastos de Venta	5.089,96
<b>TOTAL</b>		<b>107.388,49</b>

Elaborado por la: Autora

El total de inversión para el “RESTAURANTE DE PLATOS TÍPICOS” es:

### Cuadro 106. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Nro.	DETALLE	MONTO
1	INVERSIONES FIJAS	102330,99
2	INVERSIONES DIFERIDAS	4.905,40
3	CAPITAL DE TRABAJO	107.388,49
<b>TOTAL INVERSIONES</b>		<b>214.624,88</b>

Elaborado por la: Autora

#### 4.3.6. Talento humano

Se consideró minuciosamente el talento humano que se requiere para beneficio del Restaurante “las delicias de dona Isabelita” se conformará una Microempresa de Economía Popular y Solidaria, que para su etapa inicial se requiere de los accionistas, en el presente caso serán familias de la Comunidad de Pijal de la Parroquia de González Suárez, que se organizarán solidariamente para cristalizar la propuesta; como es lógico se requiere de un direccionamiento Administrativo el mismo que se delegará un concejo de Vigilancia y fiscalización; este cuerpo colegiado recibirá las utilidades del manejo efectivo del restaurante; Un gerente administrador/a será quien represente legalmente a la microempresa de Sociedad Civil y Comercial, se requiere de colaboradores que conozcan del arte culinario típico del lugar para su preparación por ende se considera a tres personas que laboren en la cocina, de igual manera es importante la atención al cliente en cuanto al servicio por ende se requiere de dos meseros que apoyen en dicho servicio, adicionalmente debe existir un responsable del cobro y manejo de caja se incorporará de una

persona, como etapa final del talento humano se debe llevar un control permanente del manejo financiero para lo cual se requiere un contador o contadora que garantice ese proceso en resumen el Restaurante para su funcionamiento óptimo requiere del siguiente talento humano:

**Cuadro 107. Talento humano óptimo para el restaurante**

<b>Nro.</b>	<b>TALENTO HUMANO</b>	<b>CARGO</b>	<b>RELACIÓN LABORAL</b>
1	Accionistas de la Sociedad Civil y Comercial (economía popular y solidaria)	Directorio Administrativo	Inversionistas
		Concejo de Vigilancia y fiscalización	
2	Gerente/a general	Representación Legal, Administrativo, comercial y de gestión	Contrato laboral con beneficios de ley
3	Operarios/as	3 Cocineros/as de platos típicos	Contrato laboral con beneficios de ley
		2 Meseros de servicio	
		1 Cajero/a	
4	Mantenimiento	Aseo de las instalaciones	Contrato laboral con beneficios de ley
		Técnico	Contrato ocasional o venta de servicios ocasionales
5	Contador/a	Contador/a	Contrato laboral con beneficios de ley

Elaborado por la: Autora

## CAPÍTULO V

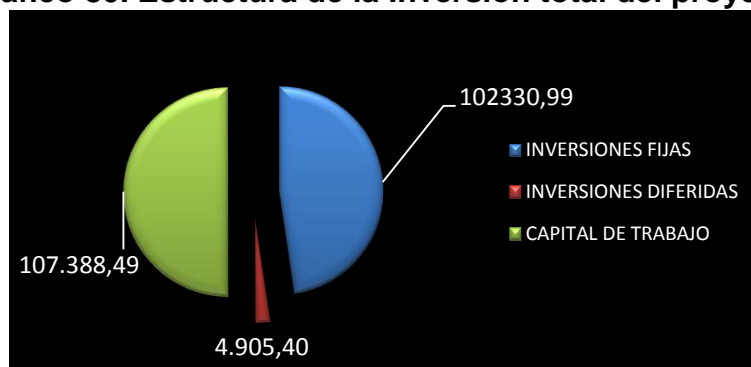
### 5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo está constituido al análisis de la información económica financiera, que ayudará a determinar la rentabilidad y los riesgos que implica la propuesta así como el horizonte de recuperación de la inversión entre otros elementos relevantes

#### 5.1.DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO E INVERSIÓN DIFERIDA

La siguiente propuesta permitirá determinar los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo, mismo que como estrategia empleará Asociar familias emprendedoras de la parroquia que presente afinidad en las expectativas de emprendimiento, definir porcentajes de las acciones de la economía popular y solidaria, acceder al financiamiento bancario para solventar el capital de trabajo de tal manera generar un apalancamiento en beneficio del restaurante.

**Gráfico 80. Estructura de la Inversión total del proyecto**



Elaborado por la: Autora

### 5.1.1. FINANCIAMIENTO

Para la implementación del proyecto se empleará la estrategia de financiamiento bancario y por aporte de los inversionistas de la siguiente manera:

**Cuadro 108. Estrategias de financiamiento**

Nro.	DETALLE	APORTE PROPIO	FINANCIAMIENTO BANCARIO
1	INVERSIONES FIJAS		
	Terreno	30.000,00	
	Infraestructura de la Planta		55474,25
	Total de maquinaria y equipos/ cómputo		9634,15
	Muebles		2135,00
	Enseres		5087,59
	Enseres Insumos para la producción de servicios		
2	INVERSIONES DIFERIDAS	4.905,40	
3	CAPITAL DE TRABAJO		107.388,49
<b>SUBTOTAL</b>		<b>34905,40</b>	<b>179.719,48</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>		<b>214.624,88</b>	

Elaborado por la: Autora

Para el financiamiento bancario se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional, con el aval del Ministerio de Turismo, dichas condiciones de financiamiento son las siguientes:

**Préstamo:** 179.719,48

**Plazo:** 5 años

**Tasa de interés:** 7,50%

**Formas de pago:** Mensual

**Cuadro 109. Tabla de amortización**

CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	COMISION	TOTAL	SALDO
1	2.477,96	1.123,25	0	3.601,21	177.241,52
2	2.493,45	1.107,76	0	3.601,21	174.748,07
3	2.509,03	1.092,18	0	3.601,21	172.239,03
4	2.524,72	1.076,49	0	3.601,21	169.714,32
5	2.540,50	1.060,71	0	3.601,21	167.173,82
6	2.556,37	1.044,84	0	3.601,21	164.617,45
7	2.572,35	1.028,86	0	3.601,21	162.045,10

8	2.588,43	1.012,78	0	3.601,21	159.456,67
9	2.604,61	996,60	0	3.601,21	156.852,06
10	2.620,88	980,33	0	3.601,21	154.231,18
11	2.637,26	963,94	0	3.601,21	151.593,92
12	2.653,75	947,46	0	3.601,21	148.940,17
13	2.670,33	930,88	0	3.601,21	146.269,83
14	2.687,02	914,19	0	3.601,21	143.582,81
15	2.703,82	897,39	0	3.601,21	140.878,99
16	2.720,72	880,49	0	3.601,21	138.158,28
17	2.737,72	863,49	0	3.601,21	135.420,56
18	2.754,83	846,38	0	3.601,21	132.665,73
19	2.772,05	829,16	0	3.601,21	129.893,68
20	2.789,37	811,84	0	3.601,21	127.104,30
21	2.806,81	794,40	0	3.601,21	124.297,49
22	2.824,35	776,86	0	3.601,21	121.473,14
23	2.842,00	759,21	0	3.601,21	118.631,14
24	2.859,77	741,44	0	3.601,21	115.771,38
25	2.877,64	723,57	0	3.601,21	112.893,74
26	2.895,62	705,59	0	3.601,21	109.998,11
27	2.913,72	687,49	0	3.601,21	107.084,39
28	2.931,93	669,28	0	3.601,21	104.152,46
29	2.950,26	650,95	0	3.601,21	101.202,20
30	2.968,70	632,51	0	3.601,21	98.233,51
31	2.987,25	613,96	0	3.601,21	95.246,26
32	3.005,92	595,29	0	3.601,21	92.240,34
33	3.024,71	576,50	0	3.601,21	89.215,63
34	3.043,61	557,60	0	3.601,21	86.172,02
35	3.062,63	538,58	0	3.601,21	83.109,38
36	3.081,78	519,43	0	3.601,21	80.027,61
37	3.101,04	500,17	0	3.601,21	76.926,57
38	3.120,42	480,79	0	3.601,21	73.806,15
39	3.139,92	461,29	0	3.601,21	70.666,23
40	3.159,55	441,66	0	3.601,21	67.506,68
41	3.179,29	421,92	0	3.601,21	64.327,39
42	3.199,16	402,05	0	3.601,21	61.128,23
43	3.219,16	382,05	0	3.601,21	57.909,07
44	3.239,28	361,93	0	3.601,21	54.669,79
45	3.259,52	341,69	0	3.601,21	51.410,27
46	3.279,90	321,31	0	3.601,21	48.130,37
47	3.300,39	300,81	0	3.601,21	44.829,98
48	3.321,02	280,19	0	3.601,21	41.508,95
49	3.341,78	259,43	0	3.601,21	38.167,18
50	3.362,66	238,54	0	3.601,21	34.804,51
51	3.383,68	217,53	0	3.601,21	31.420,83
52	3.404,83	196,38	0	3.601,21	28.016,00
53	3.426,11	175,10	0	3.601,21	24.589,89
54	3.447,52	153,69	0	3.601,21	21.142,37

55	3.469,07	132,14	0	3.601,21	17.673,30
56	3.490,75	110,46	0	3.601,21	14.182,55
57	3.512,57	88,64	0	3.601,21	10.669,98
58	3.534,52	66,69	0	3.601,21	7.135,46
59	3.556,61	44,60	0	3.601,21	3.578,84
60	3.578,84	22,37	0	3.601,21	0,00

Elaborado por la: Autora

## 5.1.2. GASTOS FINANCIEROS

Son los intereses generados por el crédito:

**Cuadro 110. Gastos financieros**

DESCRIPCIÓN	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Interés	12435,20	10.045,73	7.470,75	4.695,86	1.705,56

Elaborado por la: Autora

## 5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos de la empresa se obtienen del cobro del servicio de los platos típicos mismos que se estimó en base a la demanda esperada, proyectándose los precios con una tasa de inflación estimada del 5% y el aumento del ingreso de turistas a una tasa de crecimiento del 7,2%

### 5.2.1. Ventas Proyectadas

**Cuadro 111. Ingresos proyectados**

AÑOS		2015	2016	2017	2018	2019
No TURISTAS	PRECIOS					
52.528	10,00	525280,00				
56.310	10,50		591255,00			
60.364	11,03			665814,92		
64.711	11,58				749353,38	
69.369	12,16					843527,04
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>525280,00</b>	<b>591255,00</b>	<b>665814,92</b>	<b>749353,38</b>	<b>843527,04</b>

Elaborado por la: Autora

## 5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Los costos de operación del proyecto están constituidos por el total de la mano de obra, ya que se trata de la venta de un servicio y se proyectó



con la tasa promedio anual del 10% del incremento salarial de los tres últimos años realizados por el gobierno actual:

**Cuadro 112. Proyección de rol de pagos área operativa**

Año	Mensual	Anual
2015	2.981,69	35.780,22
2016	3.279,86	39.358,31
2017	3.607,84	43.294,14
2018	3.968,63	47.623,55
2019	4.365,49	52.385,91

Elaborado por la: Autora

**Cuadro 113. Proyección del rol de pagos del área administrativa**

Año	Mensual	Anual
2015	1.491,24	17.894,91
2016	1.640,37	19.684,40
2017	1.804,40	21.652,84
2018	1.984,84	23.818,13
2019	2.183,33	26.199,94

Elaborado por la: Autora

**Cuadro 114. Depreciación anual de edificios como activos fijos**

AÑOS	VALOR	DIFERENCIA
0		-55474,25
1	-2773,71	-52700,54
2	-2773,71	-49926,83
3	-2773,71	-47153,12
4	-2773,71	-44379,41
5	-2773,71	-41605,70
6	-2773,71	-38831,99
7	-2773,71	-36058,28
8	-2773,71	-33284,57
9	-2773,71	-30510,86
10	-2773,71	-27737,15
11	-2773,71	-24963,44
12	-2773,71	-22189,73
13	-2773,71	-19416,02
14	-2773,71	-16642,31
15	-2773,71	-13868,60
16	-2773,71	-11094,89
17	-2773,71	-8321,18
18	-2773,71	-5547,47
19	-2773,71	-2773,76
20	-2773,71	0,00

Elaborado por la: Autora

**Cuadro 115. Depreciación anual de equipo de cómputo**

Años	Valor	Diferencia
0		-2930,00
1	-586,00	-2344,00
2	-586,00	-1758,00
3	-586,00	-1172,00
4	-586,00	-586,00
5	-586,00	0,00

Elaborado por la: Autora

**Cuadro 116. Depreciación anual de equipos**

Años	Valor	Diferencia
0		-6.704,15
1	-670,42	-6.033,74
2	-670,42	-5.363,32
3	-670,42	-4.692,91
4	-670,42	-4.022,49
5	-670,42	-3.352,08
6	-670,42	-2.681,66
7	-670,42	-2.011,25
8	-670,42	-1.340,83
9	-670,42	-670,42
10	-670,42	0,00

Elaborado por la: Autora

**Cuadro 117. Depreciación anual muebles y enseres**

AÑO	VALOR	DIFERENCIA
0		-7.222,59
1	-722,26	-6.500,33
2	-722,26	-5.778,07
3	-722,26	-5.055,81
4	-722,26	-4.333,55
5	-722,26	-3.611,30
6	-722,26	-2.889,04
7	-722,26	-2.166,78
8	-722,26	-1.444,52
9	-722,26	-722,26
10	-722,26	0

Elaborado por la: Autora

**Cuadro 118. Amortización de gastos de constitución**

AÑOS	VALOR ANUAL	DIFERENCIA
0		-4905,40
1	-981,08	-3924,32
2	-981,08	-2943,24
3	-981,08	-1962,16
4	-981,08	-981,08
5	-981,08	0

Elaborado por la: Autora

**Cuadro 119. Total depreciación**

Depreciación edificios	2773,71
Depreciación anual de equipos	1259,56
Depreciación equipo de cómputo	
Depreciación muebles y enseres	722,26
Amortización gastos de constitución	981,08
<b>TOTAL</b>	<b>5736,61</b>

Elaborado por la: Autora

**5.4. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

La inversión que el Restaurante de Platos Típicos requiere para su implementación es de **214.624,88** dólares los mismos que se describen a continuación:

**Cuadro 120. Balance de situación inicial**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T	SUBTOTAL	INVERSIÓN
<b>INVERSIONES FIJAS</b>					<b>85.474,25</b>
<b>Instalaciones</b>				<b>85.474,25</b>	
Terreno para el proyecto	1	30.000,00	30.000,00		
Construcción de la planta	1	55.474,25	55.474,25		
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>9.634,15</b>	<b>9.634,15</b>
Equipos en general	1	9.634,15	9.634,15		
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				<b>2.135,00</b>	<b>2.135,00</b>
Muebles de oficina	1	2135,00	2135,00		
<b>ENSERES</b>				<b>5.087,59</b>	<b>5.087,59</b>
Enseres	1	5087,59	5087,59		
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>				<b>4.905,40</b>	<b>4.905,40</b>
Gastos de Constitución	1	4905,40	4905,40		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>107.388,49</b>	<b>107.388,49</b>
Sueldos Administrativos	12	1.329,17	15.950,91		
Salarios operativos	12	2.981,69	35.780,22		
Suministros de oficina	12	60,00	720,00		
Gastos de Venta	12	424,16	5.089,96		
Servicios Básicos	12	102,00	1.224,00		
Materia prima	12	4,051,95	48.623,40		
<b>TOTAL INVERSION</b>					<b>214.624,88</b>

Elaborado por la: Autora

### 5.4.1. Capital de Trabajo

Es la diferencia aritmética entre el activo circulante y pasivo circulante, representado por el capital con que hay que contar para empezar a operar el negocio, es también una inversión inicial, tiene una diferencia muy importante en relación con el activo fijo, su naturaleza es líquida

**Cuadro 121. Capital de trabajo**

CONCEPTO	MONTO
Sueldos Administrativos	15.950,91
Salarios operativos	35.780,22
Suministros de oficina	720,00
Gastos de Venta	5.089,96
Servicios Básicos	1.224,00
Materia prima	48.623,40
<b>TOTAL</b>	<b>107.388,49</b>

Elaborado por la: Autora

### 5.5. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado, genera resultados bastante favorables en el periodo de ejecución del proyecto, proyectándose los gastos a una tasa inflacionaria del 5%

**Cuadro 122. Estado de resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	525280,00	591255,00	665814,92	749353,38	843527,04
<b>Costo de Operación</b>	<b>35.780,22</b>	<b>37.569,23</b>	<b>39.447,69</b>	<b>41.420,08</b>	<b>43.491,08</b>
<b>Gastos operacionales</b>	<b>70.556,00</b>	<b>71.923,08</b>	<b>73.358,50</b>	<b>74.865,69</b>	<b>76.448,26</b>
(-) Remuneraciones	15.950,91	16.748,46	17.585,88	18.465,17	19.388,43
(-) Suministros de oficina	720	756	793,8	833,49	875,16
(-) depreciaciones/amortizaciones	5736,61	6023,44	6324,61	6640,84	6972,89
(-) Gasto Publicidad	3709,96	3.895,46	4.090,23	4.294,74	4.509,48
(-) Gasto Arriendo	0	0	0	0	0
(-) Gasto Servicios Básicos	1.224,00	1.285,20	1.349,46	1.416,93	1.487,78
(-) Pago de crédito bancario	43.214,52	43.214,52	43.214,52	43.214,52	43.214,52
<b>(=) beneficio neto antes imp.</b>	<b>418.943,78</b>	<b>481.762,69</b>	<b>553.008,73</b>	<b>633.067,61</b>	<b>723.587,70</b>
15% Utilidades Trabajadores	62841,57	72264,40	82951,31	94960,14	108538,16
25% de impuestos	89025,55	102374,57	117514,36	134526,87	153762,39
<b>beneficio neto</b>	<b>267.076,66</b>	<b>307.123,71</b>	<b>352.543,07</b>	<b>403.580,60</b>	<b>461.287,16</b>

Elaborado por la: Autora

**Cuadro 123. Punto de equilibrio**

<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.894,91	19.684,40	21.652,84	23.818,13	26.199,94
GASTOS DE VENTA	5.089,96	5344,46	5611,68	5892,26	6186,88
DEPRECIACIONES	-5736,61	6023,44	6324,61	6640,84	6972,89
ARRIENDOS	0	0	0	0	0
OTROS (de la deuda)	43.214,52	43.214,52	43.214,52	43.214,52	43.214,52
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>60.462,78</b>	<b>74.266,82</b>	<b>76.803,65</b>	<b>79.565,75</b>	<b>82.574,23</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
MATERIA PRIMA	48.623,40	51054,57	53607,30	56287,66	59102,05
MANO OBRA DIRECTA	35.780,22	39.358,31	43.294,14	47.623,55	52.385,91
MATERIALES DIRECTOS	0	0	0	0	0
MATERIALES INDIRECTOS	0	0	0	0	0
SERVICIOS BÁSICOS	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>84.403,62</b>	<b>90.412,88</b>	<b>96.901,44</b>	<b>103.911,21</b>	<b>111.487,96</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>144.866,40</b>	<b>164.679,70</b>	<b>173.705,09</b>	<b>183.476,96</b>	<b>194.062,19</b>
<b>VENTAS</b>	<b>525280,00</b>	<b>591255,00</b>	<b>665814,92</b>	<b>749353,38</b>	<b>843527,04</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO %</b>	<b>13,71%</b>	<b>15,71%</b>	<b>15,16%</b>	<b>14,65%</b>	<b>14,18%</b>
<b>VENTAS EN DÓLARES</b>	<b>60.462,78</b>	<b>88.472,15</b>	<b>91.490,48</b>	<b>94.786,28</b>	<b>98.386,67</b>
<b>CAPACIDAD DE EQUILIBRIO</b>	<b>0,84</b>	<b>0,85</b>	<b>0,85</b>	<b>0,86</b>	<b>0,87</b>

Elaborado por la: Autora

El punto de equilibrio está establecido en el 15% para la cobertura de los costos fijos, ya que los variables están ya disminuidos del total de ventas, la capacidad de equilibrio se ubica en 0,85, que indica que por cada dólar de venta está disponible 0,85 centavos para cubrir los costos fijos y las utilidades y los 0,15 centavos restantes cubren los costos variables del proyecto.

## 5.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto.

**Cuadro 124. Flujo de caja proyectado**

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas	-	525280	591255	665814,92	749353,38	843527,04
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	-	525.280	591.255	665.815	749.353	843.527
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos Operacionales	-	35.780,22	37.569,23	39.447,69	41.420,08	43.491,08
<b>TOTAL COSTO OPERATIVO</b>	-	35.780,22	37.569,23	39.447,69	41.420,08	43.491,08
Gastos Administración	-	70.556,00	71.923,08	73.358,50	74.865,69	76.448,26
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	-	70.556,00	71.923,08	73.358,50	74.865,69	76.448,26
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	106.336,22	109.492,31	112.806,19	116.285,77	119.939,34
<b>C. Flujo Operacional (A-B)</b>	-	418.943,78	481.762,69	553.008,73	633.067,61	723.587,70
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						

Crédito a Largo Plazo	79.719,48	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	<b>34905,40</b>	-	-	-	-	-
Otros Ingresos						
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>214.624,88</b>	-	-	-	-	-
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de Interés Crédito Largo Plazo	-	12.435	10.046	7.471	4.696	1.706
Pago de Crédito Largo Plazo	-	30.779	33.169	35.744	38.519	41.509
Equipamiento	102.330,99					
Capital de trabajo	107.388,49	-				
Otros egresos no operacionales	4.905,40		-	-	-	-
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>214.624,88</b>	<b>43.215</b>	<b>43.215</b>	<b>43.215</b>	<b>43.215</b>	<b>43.215</b>
<b>F. Flujo no Operacional (D-E)</b>	-	<b>-43.215</b>	<b>-43.215</b>	<b>-43.215</b>	<b>-43.215</b>	<b>-43.215</b>
<b>G. Flujo Neto Generado (C+F)</b>	-	375.729	438.548	509.794	589.853	680.373
<b>H. Saldo Inicial de Caja</b>	-	-	375.729	814.277	1.324.072	1.913.925
<b>I. Saldo Final de Caja</b>	-	<b>375.729</b>	<b>814.277</b>	<b>1.324.072</b>	<b>1.913.925</b>	<b>2.594.298</b>

Elaborado por la: Autora

## 5.7.DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Para calcular el costo de oportunidad se utilizó tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según el Banco Central y la referencia tomada para el análisis del presente proyecto la tasa pasiva es de 5% y la activa es de 7,5%. Por lo tanto se calculó de la siguiente manera para obtener la tasa de rendimiento medio (TRM):

**Cuadro 125. Costo de oportunidad**

Descripción	Valor	%	Tasa de ponderación	Valor ponderado
Capital propio	34905,40	16,3	5,00	81,5
Capital financiado	179719,48	83,7	7,50	627,75
Total	<b>214.624,88</b>	100,00	12,5	709,25

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por la: Autora

$$CK = 7,09$$

La TRM tasa de rendimiento medio se operó la formula de la siguiente manera:

Datos:

Valor Ponderado (CK) = 7,09

Tasa inflacionaria (Ti) = 5%

$$TRM = ((1 + CK)(1 + Ti) - 1)$$

$$TRM = ((1 + 0,0709)(1 + 0,05) - 1)$$

$$TRM = 12,44\%$$



## 5.8.EVALUACIÓN FINANCIERA, BENEFICIO-COSTO, PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

### 5.8.1. Evaluación Financiera VAN y TIR

#### 5.8.1.1. VAN o Valor Actual Neto

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores absolutos a tiempo real teóricamente para decidir si el proyecto es factible, se deberá obtener un valor positivo y mayor a cero. La fórmula es la siguiente para su cálculo:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Dónde:

I = inversión

Qn = es el flujo de caja del año n

r= la tasa de interés con la que estamos comparando y

N = el número de años de la inversión:

$$VAN= 3.677.688,19$$

Se calculó tomando en cuenta los flujos de caja netos a una tasa del 15% de descuento, da un VAN positivo de **3.677.688,19** lo que indica que el proyecto es económicamente muy rentable y factible de realizarlo.

#### 5.8.1.2. TIR o Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) determina la rentabilidad del proyecto en términos relativos o porcentuales que devuelve una inversión en un

período de tiempo. Se puede calcular con la misma fórmula del VAN, despejando la tasa de interés que es sinónimo de TIR

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

$$TIR = 257\%$$

El TIR del proyecto es de 257%, lo que representa alta rentabilidad del proyecto en términos porcentuales.

### 5.8.1.3. Tiempo de Recuperación de la Inversión

Para analizar el tiempo de recuperación de la inversión se realizó una sumatoria simple como se muestra en el cuadro siguiente:

**Cuadro 126. Tiempo de Recuperación de la Inversión**

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO	Tiempo
0	-214.625	-214.625	
1	375.729	161.104	7 meses
2	814.277	975.382	-
3	1.324.072	2.299.453	-
4	1.913.925	4.213.378	-
5	2.594.298	6.807.676	-

Elaborado por la: Autora

Lo que demuestra que la recuperación de capital es en el primer año a los 7 meses de haberse instalado o puesto en marcha el proyecto del Restaurante de Platos Típicos del Lugar

### 5.8.1.4. Costo - Beneficio

Este indicador demuestra el beneficio que representa cada dólar para la inversión en el presente proyecto:

**Cuadro 127. Costo beneficio**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DE TASA 10% DESCUENTO</b>	<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO</b>
0	-214.624,88	1,00	-214.624,88
1	375.729	0,909	341.537,66
2	814.277	0,826	672.592,80
3	1.324.072	0,751	994.378,07
4	1.913.925	0,683	1307.210,78
5	2.594.298	0,621	1611.059,06
<b>TOTAL</b>			<b>4926.778,37</b>

Elaborado por la: Autora

**B/C= 22,96**

Esta cifra demuestra un resultado muy atractivo para la inversión, lo que representa que tenemos un beneficio de 21,96 dólares por cada dólar invertido luego recuperar la inversión inicial.

### **5.8.2. Resumen de la Evaluación Financiera**

<b>EVALUADOR</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>		<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	TRM		<b>12,44%</b>	Bueno
VALOR ACTUAL NETO	VAN	VAN >0	<b>3.677.688,19</b>	Bueno
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR	TIR >TRM	<b>257%</b>	Bueno
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	PRI		<b>7 meses</b>	Muy Bueno
COSTO – BENEFICIO	B/C	R B/C >1	<b>22,96</b>	Bueno

Elaborado por la: Autora

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA ESTRATÉGICA

#### 6.1. LA EMPRESA

Es una micro-empresa de economía popular y solidaria que representa una actividad económica mediante el cual se trata de conseguir un beneficio particular que remunere el esfuerzo por recuperar la gastronomía típica del lugar, donde los asociados por afinidad familiar proponen una alternativa innovadora al servicio de los turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros. En dicha propuesta se pretende revitalizar la cultura gastronómica que se encuentra en peligro de extinción, por la incursión de nuevas culturas, dichas alternativas se presenta armonizadas con la naturaleza, la responsabilidad ambiental y social

#### 6.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La propuesta de nombre para su reconocimiento legal, comercial y social será” **LAS DELICIAS DE ISABELITA**”. Y el logo se presenta a continuación:

**Gráfico 81. Logotipo de la empresa**



Elaborado por la: Autora

### 6.3. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La micro-empresa se conformará con iniciativa familiar y comunitaria, con afinidad cultural gastronómica del pueblo Cayambis. ” **LAS DELICIAS DE ISABELITA. RESTAURANTE S.C.C**”, será una entidad con personería jurídica, legalmente constituida como una empresa de economía popular y solidaria, con responsabilidad limitada, conformada por accionistas que tomaran decisiones y responderán a las obligaciones adquiridas por la misma.

Según la Ley de Economía Popular y solidaria, y Sector Financiero Popular y Solidario en el Ecuador, presenta varias opciones de constitución económica y legal de una empresa mencionadas en el marco teórico, de los cuales por tener su propósito social colectivo y tener un capital social alto se tomó la decisión de conformar una “MICROEMPRESA” que debe reunir los siguientes requisitos:

- Gastos generales de constitución
- Gastos notariales
- Honorarios profesionales
- Avalúo notarial de bienes muebles e inmuebles
- Certificación de zonificación de uso de suelo permitido
- Certificación del uso del suelo por derechos adquiridos
- Levantamiento planimétricos
- Patentes y permisos municipales
- Permisos de seguridad (Bomberos)
- Certificado de salud otorgado por un Centro de Salud del Ministerio de Salud
- Permisos ambientales
- Apertura del Registro Único de Contribuyentes RUC
- Apertura del Registro Único de Proveedores RUP

- Planilla de inspección

Requisitos principales que entre otros menores deben cumplirse para el funcionamiento adecuado del restaurante.

#### **6.4. TIPO DE EMPRESA (SECTOR ACTIVIDAD)**

Para determinar el tipo de empresa que es nuestra actividad económica, se analizó de acuerdo de acuerdo a los siguientes criterios: Según el Sector de Actividad, su tamaño, la Propiedad de Capital, el Ámbito de Actividad, el Destino de los Beneficios y Según la Forma Jurídica, se desarrolla así:

***Según el Sector de Actividad.***- Se identifica como: Empresa del Sector Terciario o de Servicios

***Según su Tamaño.***- Se identifica como: Pequeña Empresa ya que no excede de 21 trabajadores para elaborar, comercializar y mantener con los servicios

***Según la Propiedad de Capital.***- Se identifica como: Microempresa

***Según el Ámbito de Actividad.***- Se identifica como: una Empresa Local ya que la infraestructura y la gastronomía es típica cultural se identifican en la parroquia

***Según el Destino de los Beneficios.***- Se identifica como: Microempresa de Lucro ya que los excedentes de los ejercicios financieros se distribuirán a los accionistas o propietarios del emprendimiento.

***Según la Forma Jurídica.***- Se identifica como: Microempresa de Economía Popular y Solidaria

## **6.5. BASE FILOSÓFICA**

Revitalizar, mantener y trascender la gastronomía típica de los pueblos Cayambis como cultura viva local, de esta manera generar una calidad de vida familiar y comunitaria, propendiendo a cumplir con lo que reza la constitución del 2008 el “Buen Vivir”, esto quiere decir generando externalidades u oportunidades de emprendimientos económicos complementarios o sustitutos, dicho proyecto presenta un producto alternativo para disfrute de los visitantes internos y externos.

## **6.6. MISIÓN**

Revitalizar, mantener y trascender la gastronomía típica de los pueblos Cayambis como cultura viva local, ofertando un producto alternativo para disfrute de los visitantes internos y externos, a la vez generar desarrollo económico para una buena calidad de vida familiar y comunitaria

## **6.7. VISIÓN**

Para el 2019 **“LAS DELICIAS DE ISABELITA”** será reconocido como un restaurante que revitaliza lo autóctono, manteniendo y trascendiendo la gastronomía típica de los pueblos Cayambis como cultura viva local, ofertando un producto alternativo para disfrute de los visitantes internos y externos, a la vez generando desarrollo económico para una buena calidad de vida familiar y comunitaria

## 6.8. PRINCIPIOS Y VALORES

Como toda empresa legalmente constituida es importante declarar los principios y valores a los que se regirá “**LAS DELICIAS DE ISABELITA**” Restaurante.

### **Principios:**

- a) **Apoyo a los turistas:** Asesorar profesionalmente con eficacia y eficiencia las inquietudes que los clientes presenten.
- b) **Respaldo a Empleados:** Brindar el respaldo y apoyo a los empleados con respecto al crecimiento profesional.
- c) **Brindar un buen clima organizacional:** Ofrecer a los trabajadores y empleados un ambiente laboral de calidad apto para sus condiciones.
- d) **Trabajo en equipo:** Proporcionar información que dé a conocer en la institución, la importancia que tiene el trabajar en unión y cooperación de todos por un mismo fin.
- e) **Eficacia en el control de costos:** Mostrar precios adecuados por los diferentes servicios presentados para el consumo del turista.
- f) **Mejoramiento del servicio:** Ir innovando y Perfeccionando continuamente los servicios brindados a los turistas para atraer su atención.
- g) **La gestión debe ser rápida y flexible:** Solucionar inmediatamente las exigencias o problemas que los turistas presenten.

### **Valores:**

- Respeto
- Profesionalismo
- Entusiasmo
- Compromiso
- Puntualidad



- Justicia
- Humildad
- Creatividad
- Honestidad
- Compañerismo
- Cooperación
- Lealtad

## **6.9. LA ORGANIZACIÓN**

La organización, por la dimensión es “pequeña empresa”, especialización “gastronomía típica del pueblo Cayambi”, autónomo por su “independencia” y por la línea limitada de productos “servicio gastronómico cultural”, se adapta con la “Organización Funcional”, herramienta que sirve de apoyo y manejo ágil para la buena administración; se propone una pequeña empresa que ofrezca una línea limitada de productos, para aprovechar con eficiencia los recursos especializados, facilitando mucho la supervisión, pues el gerente debe ser experto en gastronomía, además facilita la conformación del equipo de colaboradores, este tema se amplía en el Orgánico Estructural y de Funciones, que cada uno de los niveles estará enmarcado para desarrollar su trabajo con eficiencia, eficacia y efectividad

## 6.10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 82. Organigrama estructural



Elaborado por la: Autora

## 6.11. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La presente empresa tipifica las funciones por cada nivel del orgánico funcional propuesto:

### **GERENTE GENERAL:**

Tiene la responsabilidad por todas las funciones de producción, mercadeo, ventas, y recursos humanos de una empresa, así como también de las operaciones del día a día. Es también responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico de la empresa.

- ❖ Ser el representante legal de la empresa
- ❖ Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función.
- ❖ Conocer y Supervisar a los jefes de cada área y el funcionamiento de éstas.
- ❖ Establecer los planes de desarrollo del negocio y velar por la correcta realización.
- ❖ Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en negocio o empresa para poder solucionarla.
- ❖ Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean.
- ❖ Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario.
- ❖ Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa.
- ❖ Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su negocio funcione con éxito.

## **CONTADOR**

- ❖ Llevar los registros contables del restaurante con sus respectivos respaldos.
- ❖ Estructurar los respectivos estados financieros de operatividad del restaurante.
- ❖ Presentar las obligaciones tributarias, obligaciones sociales, y personales al IESS, en el tiempo establecido por la ley.
- ❖ Registrar y ordenar sistemáticamente las transacciones contables, y fortalecer los procedimientos del control interno.
- ❖ Clasificar, guardar y resumir información numérica y financiera para recopilar asientos contables en los libros.
- ❖ Controlar las entradas y salidas de efectivo con sus respectivos comprobantes.

- ❖ Llenar y enviar formularios de compensación a trabajadores en las fechas previstas.
- ❖ Asumir el control financiero, custodia de archivos y documentos legales.
- ❖ Analizar e interpretar la información contable en el tiempo real.

## **CAJA**

- ❖ Realizar los cobros por los servicios adquiridos
- ❖ Realizar cierres de caja diario
- ❖ Coordinar con el personal de contabilidad para el control efectivo de los ingresos
- ❖ Mantener una actitud de cordialidad con los clientes.
- ❖ Llevar el registro de pedidos que necesita el cliente consumidor.
- ❖ Acoger y escuchar los pedidos de los clientes y darles soluciones inmediatas en la medida de su área.
- ❖ Entregará información sobre el restaurante y sobre los sitios que se pueden visitar.
- ❖ Velar por la seguridad del efectivo que está a su cargo
- ❖ Preparará los documentos de cierre del día para los respectivos informes para la revisión de gerencia y contabilidad.

## **MESERO**

- ❖ Mantener una actitud de cordialidad con los clientes.
- ❖ Arribar directamente al cliente para saciar las inquietudes
- ❖ Mantener limpias las mesas de comedor
- ❖ Recolectar la vajilla luego de concluido el servicio de los clientes
- ❖ Velar por la higiene y el orden
- ❖ Mantener la comunicación abierta con todo el equipo de trabajo

## **CHEF**

- ❖ Coordina las actividades para la preparación de los alimentos del restaurante.
- ❖ Verificar que los productos a utilizarse en la preparación sean de calidad y se encuentren en perfecto estado.
- ❖ Elaborar la lista de compras, dependiendo de la afluencia de clientes que haya en la empresa.
- ❖ Verificar por el buen funcionamiento de equipos que se utilizan en el área de cocina.
- ❖ Mantener un clima laboral sano entre las personas que trabajan en ese restaurante.
- ❖ Conservar un ambiente higiénico para la elaboración de los alimentos.
- ❖ Registrar la entrega de los distintos pedidos que se le hayan realizado.
- ❖ Presentar un informe sobre las actividades que se han realizado y las observaciones que se presente.
- ❖ Tener conocimiento para la preparación de los distintos platos típicos del sector.

### **AYUDANTE DE COCINA**

- ❖ Apoyar al Chef en actividades para la preparación de los alimentos que se ofrecerán en el restaurante.
- ❖ Controlar que los productos a utilizarse en la preparación sean de calidad y se encuentren en perfecto estado.
- ❖ Tener la lista de compras, de acuerdo a lo necesario del día
- ❖ Verificar por el buen uso de sus implementos de trabajo y equipos que se utilizan en el área de cocina.
- ❖ Mantener un clima laboral sano entre las personas que trabajan en ese restaurante.
- ❖ Conservar limpio el ambiente para la elaboración de cada alimento.

- ❖ Entregar de pedidos que se le hayan solicitado.
- ❖ Tener conocimiento para la preparación de los distintos platos típicos del sector.

## **POSILLERO**

- ❖ Mantener limpio los implementos necesarios para el servicio de los alimentos.
- ❖ Mantener en orden el menaje y enceres por características similares
- ❖ Conservar limpio y ordenado los manteles y servilletas el área del salón
- ❖ Velar por la higiene de la cocina y de todos los utensilios de trabajo
- ❖ Trabajar coordinadamente con el Chef, ayudante de cocina, los meseros y el cajero

### **6.12. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

Son las grandes acciones o caminos a seguirse para el logro de los objetivos, del Restaurante “LAS DELICIAS DE ISABELITA”, se adoptará las siguientes estrategias:

**Estrategia – Servicio** Superar las necesidades y deseos de los clientes; mediante la **estrategia de la innovación**, con el diseño y ejecución del combo o almuerzo de platos típicos, que generen expectativas y valores agregados para los clientes con: promociones, puntualidad, calidad, calidez, nutrición, salubridad e higiene.

**Estrategia – Tecnología** Implantar la **estrategia de diferenciación**, es decir la empresa cuente con equipos actualizados y procesos de mejoramiento continuo para satisfacer las expectativas del cliente, estos

deberán estar basados en la honradez y cumplimiento de las actividades; brindando garantía total y transparencia en los servicios

### **6.13. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO**

Las “DELICIAS DE ISABELITA RESTAURANTE”, adoptará las siguientes estrategias:

Es de vital importancia **analizar la comercialización**, determinar las formas de comercialización ya que dota de herramientas para el proyecto; con estos argumentos lograr determinar el *nicho de mercado*, **Estrategia – Social** Con la **estrategia de inducción** se busca cambiar la percepción y estimular el hábito de experimentar y degustar la gastronomía típica del lugar esto se lo puede realizar a través de material promocional de servicios e Información calificada al momento mismo de realizar el servicio, además generar satisfacción para que el cliente satisfecho recomiende a otros

### **6.14. ESTRATEGIAS OPERATIVAS**

Las “DELICIAS DE ISABELITA RESTAURANTE”, adoptará las siguientes estrategias:

**Estrategia - Gestión Empresarial** Con la **estrategia de desarrollo**, se obtendrá una organización, flexible dinámica y proactiva por medio del trabajo en equipo, capacitación del talento humano e innovación de los procesos de la prestación de servicios

### **6.15. ESTRATEGIAS FINANCIERAS**

Las “DELICIAS DE ISABELITA RESTAURANTE”, adoptará las siguientes estrategias financieras:

### **Cuadro 128. Resumen de aportes financieros**

<b>DETALLE</b>	<b>APORTE PROPIO</b>	<b>FINANCIAMIENTO BANCARIO</b>
SUBTOTAL	34905,40	179.719,48
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>214.624,88</b>	

Elaborado por la: Autora

Para lograr dicho presupuesto se adoptará la estrategia de asociar a miembros familiares y comunitarios con afinidad por la gastronomía típica del lugar y que desee incursionar en el emprendimiento en proyecto, quienes para garantizar la sociedad aportaran inicialmente los costos de la creación de la sociedad civil y comercial, de igual manera el valor del terreno y ser responsables directos del crédito bancario. El financiamiento bancario se lo hará a través de la Corporación Financiera Nacional con afinidad estatal, quienes demuestran gran apertura y apoyan las iniciativas de emprendimiento comunitario, con énfasis en revitalizar aspectos culturales de un pueblo indígena quichua cayambis, el proyecto se avalará por el Ministerio de Cultura y de Turismo por su complementariedad nata.



## CAPÍTULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPÁCTOS

Para desarrollar el análisis de impactos se consideró todos los aspectos tanto positivos como negativos, que al ejecutar el proyecto podría incidir y generar dificultades, pérdidas económicas, de tiempo y de objetividad; a la vez provoque desacuerdos entre los accionistas o actores sociales para su buen funcionamiento. Por tal sentido minuciosamente se enlistó, escogió, examinó, evaluó el tamaño del impacto con la finalidad de no incurrir en errores. Se acentuó en los impactos siguientes que para su valoración se basa en la siguiente escala de valores:

**Cuadro 129. Escala de valores de indicadores de impacto**

CONCEPTO	VALORACIÓN
muy alto	3
Alto	2
Medio	1
No hay impacto	0
Bajo	-1
muy bajo	-2
Insuficiente	-3

Fuente: Baca, U. Gabriel (2010)

Elaborado por la: Autora

Para su cálculo, o determinar resultados se empleó la siguiente fórmula:

$$\text{Impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}}$$

#### 7.1.IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación de impacto ambiental deberá identificar los efectos directos e indirectos tanto positivos y negativos del proyecto sobre los factores siguientes: el hombre, la tauna, la flora, el suelo, el agua, el aire,

el clima, el paisaje, los bienes materiales, el patrimonio y la interacción entre estos diversos elementos

**Cuadro 130. Impacto ambiental**

<b>INDICADORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Estímulo para conservar y mejorar el entorno							X	3
Sensibilización medioambiental							X	3
Utilización y aprovechamiento del Paisaje							X	3
Introducción de proyectos de saneamiento y manejo de aguas residuales						X		2
Introducción de proyectos para mejorar la calidad de agua de consumo humano						X		2
Estímulo para la creación de nuevas espacios ecológicos							X	3
Manejo del ruido						X		2
Manejo de la basura							X	3
Manejo de humo y olores					X			1
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>22</b>

Elaborado por la: Autora

$$\text{Impacto} = \frac{22}{9}$$

$$\text{Impacto} = 2,44$$

Con la creación del Restaurante se generará un impacto ambiental negativo pero no en gran proporción, es decir que con la calificación 2,44 los impactos positivos son más altos que los negativos, se propenderá al cuidado del ambiente, así como a la recuperación del patrimonio ambiental y al cuidado de paisajes y reservas ecológicas, de tal manera no contribuirá a la destrucción del planeta, en el manejo de desechos sólidos está garantizada el recorrido del carro de recolección de basura del gobierno municipal de Otavalo, en cuanto a los desechos de aguas residuales hay un proyecto de alcantarillado por ejecutar para captar dichas aguas y ser purificadas en las plantas de tratamiento.

## 7.2.IMPACTO ECONÓMICO

En cuanto a la evaluación del impacto económico incluye los procesos de análisis, seguimiento y gestión de las consecuencias económicas previstas e imprevistas, tanto positivas como negativas, de las intervenciones planeadas en el proyecto y los procesos de cambio social-económico invocados por esas intervenciones. El objetivo principal es crear un entorno sostenible y equitativo en el desarrollo económico familiar y comunitario

**Cuadro 131. Impacto económico**

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Aumento de beneficios para tiendas y negocios existentes junto al proyecto							X	3
Estímulo a la creación de micro empresas y crecimiento de empresas existentes							X	3
Creación de empleo directo e indirecto							X	3
Posicionamiento de productos parroquiales en el mercado						X		2
Potencial de atraer inversiones							X	3
Dinamizar la economía local							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>15</b>	<b>17</b>

Elaborado por la: Autora

$$\text{Impacto} = \frac{17}{6}$$

$$\text{Impacto} = 2,83$$

Con la creación del Restaurante se dinamizará la economía local ya que esta genera externalidades de beneficio común, con la alta calificación de 2,83 demuestra el aporte importante económico que representa el proyecto a la comunidad, se crean expectativas de trabajo directo e indirecto, fortalecen a los comercios existentes así como se incrementa la plaza de mercado local y genera otros negocios para saciar necesidades de los visitantes al restaurante, se atraerá nuevas y frescas inversiones de capital en pequeña como en mediana proporción para cubrir los espacios generados por las externalidades

### 7.3.IMPACTO EMPRESARIAL

El impacto empresarial incluye el análisis, seguimiento y gestión de las consecuencias empresariales previstas e imprevistas, tanto positivas como negativas, de las intervenciones planeadas en el proyecto y los procesos de cambio de visión empresarial invocados por estas intervenciones

**Cuadro 132. Impacto empresarial**

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Formalización de actividades económicas informales							X	3
La imagen institucional se fortalece por la calidad de innovación de productos							X	3
Posicionamiento en el mercado como sitio estratégico del turismo						X		2
Reconocimiento por la revitalización de la gastronomía típica en extinción							X	3
Referente de liderazgo micro-empresarial							X	3
Manejo adecuado del talento humano y recuperación de saberes ancestrales							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>15</b>	<b>17</b>

Elaborado por la: Autora

$$\text{Impacto} = \frac{17}{6}$$

$$\text{Impacto} = 2,83$$

El proyecto beneficiará con gran énfasis en la imagen empresarial, con la calificación de 2,83 se determina el gran impacto que implica en el medio empresarial local, se generará una cultura importante para legalizar las actividades económicas informales, con el posicionamiento de la marca en el mercado los emprendimientos locales por añadidura se suman ya que los visitantes demandaran de ellos, aumenta la imagen institucional por la responsabilidad cultural, social y ambiental con la que el proyecto considera

## 7.4.IMPACTO SOCIAL

En cuanto a la evaluación del impacto sociocultural incluye los procesos de análisis, seguimiento y gestión de las consecuencias sociales previstas e imprevistas, tanto positivas como negativas, de las intervenciones planeadas en el proyecto y los procesos de cambio social invocados por esas intervenciones. El objetivo principal es crear un entorno sostenible y equitativo en el desarrollo humano

**Cuadro 133. Impacto social**

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Elevación de la calidad de vida en la comunidad local						X		2
Estímulo del interés de la comunidad local por la naturaleza.						X		2
Estímulo de interés por recuperar saberes ancestrales							X	3
Fortalecimiento de la identidad cultural							X	3
Fortalecimiento de valores éticos tradicionales							X	3
Generar expectativas de puestos de trabajo							X	3
Socialización de prácticas éticas comunitarias							X	3
Propender a la competencia leal y ética							X	3
Fortalecimiento de organizaciones sociales						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>18</b>	<b>24</b>

Elaborado por la: Autora

$$\text{Impacto} = \frac{24}{9}$$

$$\text{Impacto} = 2,67$$

Con la creación del Restaurante se generara trabajo tanto directo como indirecto, lo cual contribuirá al desarrollo socio-económico, con un resultado de 2,67 es decir el impacto a favor será muy importante y aportará positivamente al desarrollo personal como social, de tal manera se podrá dar una estabilidad familiar a los asociados, adicionalmente el proyecto contribuirá también a la recuperación patrimonial intangible para conocer las recetas culinarias del sector, de esta manera sea un atractivo turístico natural, alternativo y cultural que genere credibilidad en el medio de incidencia del proyecto.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.5. CONCLUSIONES

a).- La parroquia presenta un nivel elevado de pobreza, migración, poca escolaridad; el aprovechamiento a la actividad turística es bastante baja y existe deficiente servicios complementarios al turismo.

b).- La comunidad cuenta con la historia cultural viva, fiestas tradicionales, patrimonio intangible, transmitida de generación en generación y guardan espacio de respeto y veneración, sobre todo de gran acogida por propios y extraños.

c).- El presente trabajo investigativo presenta nutrida información teórica referente al proyecto y cumple con las citas bibliográficas de las normas APA, de manera que no presente algún signo de plagio.

d).- El sector del turismo es el cuarto generador de divisas del país, se ha abierto un nicho de mercado en Otavalo, definido como turismo cultural, rural comunitario, alternativo y convencional, que capta turistas que buscan el contacto con la naturaleza en un contexto de relación con sus pueblos originarios, los paisajes, la cultura, su historia y por ende la gastronomía, que en concepto no involucra altos niveles de inversión, la competencia es baja y de manera informal.

e).- La inversión inicial es mediana para instalar el restaurante; el capital de trabajo para producción es más representativo y el proceso productivo no representa mayor esfuerzo físico o de tiempo, se cuenta con gran capacidad de recibir visitantes que deseen satisfacer sus necesidades alimenticias

f).- Se considera recuperar las recetas gastronómicas, es decir los saberes culinarios del pueblo cayambis, y poner a libre disposición de la población

g).- Este proyecto presenta alta factibilidad económicamente viable, así como su impacto social, cultural e institucional es muy elevado, tomando en cuenta que en el primer año ya se evidencia utilidades, esto genera alta confianza en la inversión analizando financieramente.

h).- La formalización la empresa garantizará la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto, su razón social se denominará “LAS DELICIAS DE ISABELITA RESTAURANTE SCC” lo cual enmarca la imagen institucional, la misión y visión propuesta, proyectada con ánimo de generar utilidades para distribución y aprovechamiento de los asociados.

i).- El impacto económico así como el empresarial son los que más impacto generaran en aspectos positivos, seguido por el social y ambiental, considerando el resultado de esta investigación es muy favorable y justificable dicha inversión lo que demuestra un acto responsable con la población local.

## **7.6.RECOMENDACIONES**

a).- Se precisa dinamizar la economía local, con emprendimientos de proyectos sociales con identidad local, para que sus habitantes mejoren su calidad de vida; y que no se pierda las prácticas culturales gastronómicas que atesoran

b).- Se recomienda considerar el beneficio cultural que representa invertir en la ejecución del presente proyecto sin ser indiferentes que favorece al desarrollo social-económico de la microempresa

c).- Se recomienda verificar la información recopilada realizando una lectura al marco teórico y revisar la fuente de información citada en este trabajo para guía de futuras inquietudes

d).- Lo óptimo de la presente propuesta es aprovechar del nicho de mercado abierto al sector turismo en Otavalo y brindar alternativas de alimentación saludable, nutritiva y típica del lugar con enfoque dinamizador para visitantes nacionales y extranjeros y complementar las necesidades y fines para los le hace visitar el cantón

e).- Se debe contar con una solides y convicción de los asociados para demostrar corresponsabilidad social requisito exigido por el cliente que busca y quiere sentirse satisfecho o muy satisfecho de los servicios recibidos, de manera que se justifique la inversión social destinada al presente proyecto

f).- Se recomienda asociarse en el trabajo con quienes protegen celosamente las recetas gastronómicas de manera que no se distorsione al momento de la comercialización del producto

g).- Se debe considerar un escenario de retorno de capital de corto plazo puesto que existe un mercado potencial y en constante alza, éste es lo suficientemente amplio para considerar generar utilidades en el corto plazo, sin olvidar el beneficio que esta representaría al sector

h).- Se debe conformar la microempresa como emprendimiento autónomo ya que brinda seguridad legal para laborar y producir los servicios, se debe tener bien definidos los porcentajes de los accionistas. Se recomienda también poner en práctica los principios y valores para mantener fortalecida el buen trato a clientes internos y externos para cimentar confianza en los clientes



i).- Se recomienda minimizar los impactos negativos para la puesta en marcha, también se debe poner en práctica el proyecto basándose en el presente trabajo, puesto que en este se evidencian detalles que guiarán en la ejecución.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Castellanos, Eulogio. (2010). *Turismo y Recreación*. México: Trillas.
2. Chiavenato, Idalberto. (2011). *Administración*. Bogotá: MC Graw Hill.
3. González, Guillermo, (2013). *Contabilidad General*. (Pg. 308)
4. Guajardo, Gerardo. Andrade, Nora. *Contabilidad Financiera, (2014)6ta Edición*. México DF: Interamericana Editores S.A.
5. Gestipolis. Módulo de Administración y Dirección de Empresas. Recuperado el 15 de Febrero, 2015: Disponible:
6. Hernández, Rodolfo. Pastor, Vicente. (2010). Introducción a la economía y la hacienda pública. Disponible en: [http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i.\\_tema\\_4\\_.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i._tema_4_.pdf)
7. Hull, John. (2014). Introducción a los Mercados de Futuros y Opciones, octava edición. México: Pearson Educación.
8. Pacheco. C. Jonny. (2013), *Contabilidad Financiera Con Excel*, Lima Perú. Empresa editora Macro EIR
9. Jiménez, Luis. (2010). Ecoturismo. (pág. 4).
10. Manual de Contabilidad y Costos (2013). Barcelona: Gráficas Mármol (Pg. 19).
11. Méndez, José. (2012). *La Economía en la Empresa, Sociedad del Conocimiento*: Eco, (pg.182) párrafo 3.
12. Núñez, Rafael. (2012), *Manual de evaluación de proyectos de inversión*. pág. 50
13. Prieto, Jorge. (2010). *Investigaciones de Mercado*. Bogotá: Eco, (pg.50)

14. Sablich, Alexander. (2010). *Modelo de Administración y Dirección de Empresas*. (pg. 30)
15. Pyle, William. (1970) *Principios Fundamentales de Contabilidad*. México.
16. Vargas B. Antonio, (2013). *Marketing y Plan De Negocios De La Microempresa., Innovación y Cualificación*. Andalucía
17. Según Brian Cooper, Brian Floody, Gina McNeill, libro de como iniciar y administrar un restaurante, grupo editorial norma, publicado por internacional, self- counsel press ltd.1481 charlotte rd north vancouver, BC V7J 1H1. BOGOTA COLOMBIA (pg. 9).
18. Ramírez Padilla,(2011,Contabilidad Administrativa hill, ) D. N. Mc. Graw.
19. Daniel Mayorga Hernández, (2010)
20. Nassir y Reinaldo Sapag Chain, *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*, , MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.
21. <http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20I%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/9%20 analisis%20de%20equilibrio.pdf>.
22. <http://www.gestiopolis.com/administracionestrategia/moduloadministracion-direccion-empresas-libro.pdf>.
23. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf>

ANEXOS

# ANEXOS



Anexo 1. Entrevistas a los actores sociales de la parroquia

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES**

Objetivo.- La presente entrevista tiene la finalidad de Determinar el nivel socioeconómico, cultural, tradicional culinario de los habitantes así como la actividad turística en la Parroquia de González Suárez; estos datos servirán para elaborar el diagnóstico situacional, del estudio de factibilidad para la creación de un “restaurante de comida típica” en la comunidad de Pijal sector Atahualpa de la parroquia González Suárez, del cantón Otavalo.

DATOS TÉCNICOS

**Nombre del /a entrevistada/o:** .....  
**Edad:** 15-20 ( ); 21-30 ( ); 31-40 ( ); 41-50 ( ); 51-60 años ( ); 61- mas ( )  
**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )  
**Etnia/ Raza:** Indígena ( ); Mestizo ( ); Blanco Mestizo ( ); Blanco ( ); Afro ecuatoriano ( ) Montubio ( ) otras ( )  
**Institución o empresa:** .....  
**Cargo o nivel jerárquico:** .....

**ASPECTO TURISTICO**

**1.- ¿Conoce que eventos culturales se realiza en la parroquia para atraer al turismo? Mencione los que considera más importantes**

1.- .....  
2.- .....  
3.- .....  
4.- .....  
5.- .....

**2.- ¿Conoce de que lugares llegan los turistas a los eventos culturales?**

- a) De otras parroquias dentro del cantón ( )
- b) De otros cantones dentro de la provincia ( )
- c) De otras provincias dentro del país ( )
- d) De otros países dentro del continente ( )
- e) De otros países fuera del continente ( )

**3.- ¿Cuándo llega un turista sabe que servicios se le oferta aquí dentro de la parroquia?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**VÍAS DE ACCESO**

**4.- ¿Dispone de vías de acceso a su sector?**

Si ( ); No ( )

**5.- ¿En qué estado se encuentran las vías de acceso a su sector?**

Muy bueno ( ); Bueno ( ); Regular ( ); Malo ( )

**6.- ¿Sabe quién brinda mantenimiento o cuida las vías de acceso?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**GASTRONOMÍA TÍPICA**

**7.- ¿Qué platos típicos conoce que se hace en la parroquia? Mencione los que considere los más importantes**

- 1.- .....
- 2.- .....
- 3.- .....
- 4.- .....
- 5.- .....
- 6.- .....
- 7.- .....
- 8.- .....
- 9.- .....
- 10.- .....

**8.- ¿En qué actos, o eventos relevantes cree que los preparan los platos típicos mencionados?**

.....  
.....  
.....  
.....

**9.- ¿Con qué frecuencia cree que preparan los platos típicos mencionados?**

Muy frecuente ( ); Frecuente ( ); Poco Frecuente ( ); Nada Frecuente ( )

## Anexo 2. Encuestas aplicadas a turistas internos y nacionales

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

Objetivo.- La presente encuesta es para determinar el comportamiento del mercado en la oferta y demanda de los platos típicos identificados en la parroquia de González Suárez, mismo que apoyará a estructurar el estudio de factibilidad para la creación de un “restaurante de comida típica” en la comunidad de Pijal sector Atahualpa de la parroquia González Suárez, del cantón Otavalo.

#### DATOS TÉCNICOS

##### 1.- Procedencia del visitante nacional o interno:

- a) De otras parroquias dentro del cantón Otavalo ( )
- b) De otros cantones dentro de la provincia de Imbabura ( )
- c) De otras provincias dentro del país ( )

2.- Edad: 15-25 ( ); 26-35 ( ); 36-50 ( ); 51- mas ( )

3.- Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

4.- Etnia/ Raza: Indígena ( ); Mestizo ( ); Blanco Mestizo ( ); Blanco ( ); Afro ecuatoriano ( ) Montubio ( ) otras ( )

#### ASPECTO DE MOVILIDAD

##### 5.- ¿Qué le motiva a venir a Otavalo?

Trabajo ( ) Estudio ( ) Turismo ( ) Esparcimiento ( ) De paso ( )

##### 6.- ¿Cómo llega a Otavalo?

Transporte público ( ) vehículo privado ( ) otros ( )

##### 7.- ¿Cómo considera las vías de acceso a Otavalo?

Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

#### ASPECTO GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA GASTRONOMÍA

##### 8.- ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?

- a) Gastronomía típica del lugar ( )
- b) Gastronomía Nacional ( )
- c) Gastronomía Internacional ( )
- d) Gastronomía Creativa o personalizada ( )

##### 9.- ¿Si decidiera degustar un plato típico del sector por cuál de estos se decidiría?

- a) Colada con mote y cuy ( )
- b) Papas con mote y cuy ( )
- c) Caldo de gallina ( )
- d) Tortillas de papa con ornado ( )
- e) Habas, choclos y queso ( )
- f) Fritada ( )
- g) Ninguno ( )

##### 10.- ¿Cómo bebida adicional típica/tradicional por cual se decidiría?

- a) Chicha ( )

- b) Colada Morada ( )
- c) Zambo de dulce con leche ( )
- d) Zapallo de dulce con leche ( )
- e) Morocho ( )
- f) Champuz ( )
- g) Ninguno ( )

11.- ¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?

SI ( ) NO ( ) TAL VEZ ( )

12.- ¿Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos (vía Cajas-Otavalo)?

SI ( ) NO ( ) TAL VEZ ( )

### ASPECTOS ECONÓMICOS

13.- ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?

5 a 10 ( ) 11 a 15 ( ) 16 a 20 ( )

14.- ¿Qué tipo de imagen le gustaría para el restaurante?

Rustico ( ) Moderno ( ) Ambos ( )

15.- ¿Le gustaría una información adicional de los lugares turísticos de Imbabura antes de visitarlos?

SI ( ) NO ( ) TAL VEZ ( )

16.- ¿Que toma en cuenta en un restaurante a la hora de alimentarse?

- La higiene ( )
- La calidad ( )
- La cantidad ( )
- El servicio recibido ( )
- El lugar o ubicación del local ( )
- Todos los aspectos ( )

17.- ¿Conoce de algún lugar donde vendan los platos antes mencionados?

SI ( ) Cual?.....  
NO ( ) DESCONOZCO ( )

18.- ¿Por qué medios se informa sobre un restaurante?

Amigo/familia ( ) Medios de comunicación ( ) Folletos/volantes ( )

19.- ¿En qué nivel considera los servicios gastronómicos recibidos en Otavalo?

Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )

20.- ¿Volvería a visitar Otavalo?

SI ( ) NO ( ) TAL VEZ ( )



### Anexo 3. Encuestas aplicadas a turistas externos y extranjeros

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

Objetivo.- La presente encuesta es para determinar el comportamiento del mercado en la oferta y demanda de los platos típicos identificados en la parroquia de González Suárez, mismo que apoyará a estructurar el estudio de factibilidad para la creación de un “restaurante de comida típica” en la comunidad de Pijal sector Atahualpa de la parroquia González Suárez, del cantón Otavalo.

#### DATOS TÉCNICOS

##### 1.- Procedencia del visitante extranjero o externo:

- a) De otro país dentro del continente americano ( )
- b) De otro país fuera dentro del continente americano ( )
- c) Migrante residente en otros países ( )

2.- Edad: 15-25 ( ); 26-35 ( ); 36-50 ( ); 51- mas ( )

3.- Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

4.- Etnia/ Raza: Indígena ( ); Mestizo ( ); Blanco Mestizo ( ); Blanco ( ); Afro ecuatoriano ( ) Montubio ( ) otras ( )

#### ASPECTO DE MOVILIDAD

##### 5.- ¿Qué le motiva a venir a Otavalo?

Trabajo ( ) Estudio ( ) Turismo ( ) Esparcimiento ( ) De paso ( )

##### 6.- ¿Cómo llega a Otavalo?

Transporte público ( ) vehículo privado ( ) otros ( )

##### 7.- ¿Cómo considera las vías de acceso a Otavalo?

Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

#### ASPECTO GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA GASTRONOMÍA

##### 8.- ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?

- a) Gastronomía típica del lugar ( )
- b) Gastronomía Nacional ( )
- c) Gastronomía Internacional ( )
- d) Gastronomía Creativa o personalizada ( )

##### 9.- ¿Si decidiera degustar un plato típico del sector por cuál de estos se decidiría?

- a) Colada con mote y cuy ( )
- b) Papas con mote y cuy ( )
- c) Caldo de gallina ( )
- d) Tortillas de papa con ornado ( )
- e) Habas, choclos y queso ( )
- f) Fritada ( )
- g) Ninguno ( )

##### 10.- ¿Cómo bebida adicional típica/tradicional por cual se decidiría?

- a) Chicha ( )
- b) Colada Morada ( )
- c) Zambo de dulce con leche ( )
- d) Zapallo de dulce con leche ( )

- e) Morocho ( )
- f) Champuz ( )
- g) Ninguno ( )

**11.- ¿Quisiera degustar de estos platos antes de su llegada a Otavalo?**

SI ( ) NO ( ) TAL VEZ ( )

**12.- ¿Le gustaría que se implementase un restaurante de platos típicos (vía Cajas-Otavalo)?**

SI ( ) NO ( ) TAL VEZ ( )

**ASPECTOS ECONÓMICOS**

**13.- ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?**

5 a 10 ( ) 11 a 15 ( ) 16 a 20 ( )

**14.- ¿Qué tipo de imagen le gustaría para el restaurante?**

Rustico ( ) Moderno ( ) Ambos ( )

**15.- ¿Le gustaría una información adicional de los lugares turísticos de Imbabura antes de visitarlos?**

SI ( ) NO ( ) TAL VEZ ( )

**16.- ¿Que toma en cuenta en un restaurante a la hora de alimentarse?**

- La higiene ( )
- La calidad ( )
- La cantidad ( )
- El servicio recibido ( )
- El lugar o ubicación del local ( )
- Todos los aspectos ( )

**17.- ¿Conoce de algún lugar donde vendan los platos antes mencionados?**

SI ( ) Cual?.....  
NO ( ) DESCONOZCO ( )

**18.- ¿Por qué medios se informa sobre un restaurante?**

Amigo/familia ( ) Medios de comunicación ( ) Folletos/volantes ( )

**19.- ¿En qué nivel considera los servicios gastronómicos recibidos en Otavalo?**

Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )

**20.- ¿Volvería a visitar Otavalo?**

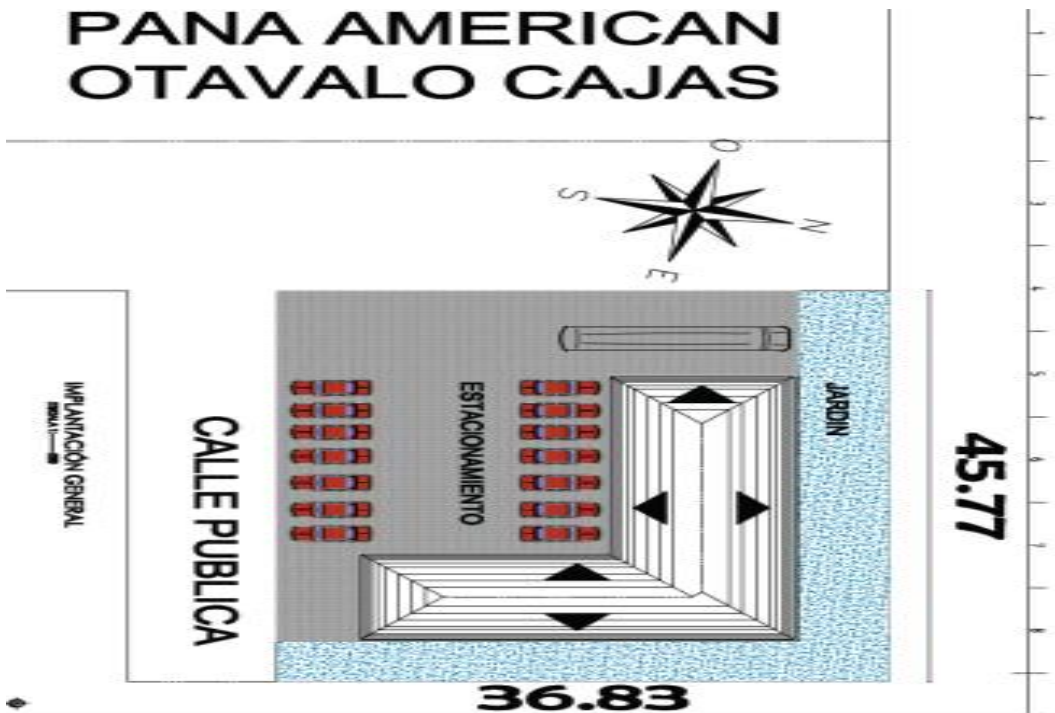
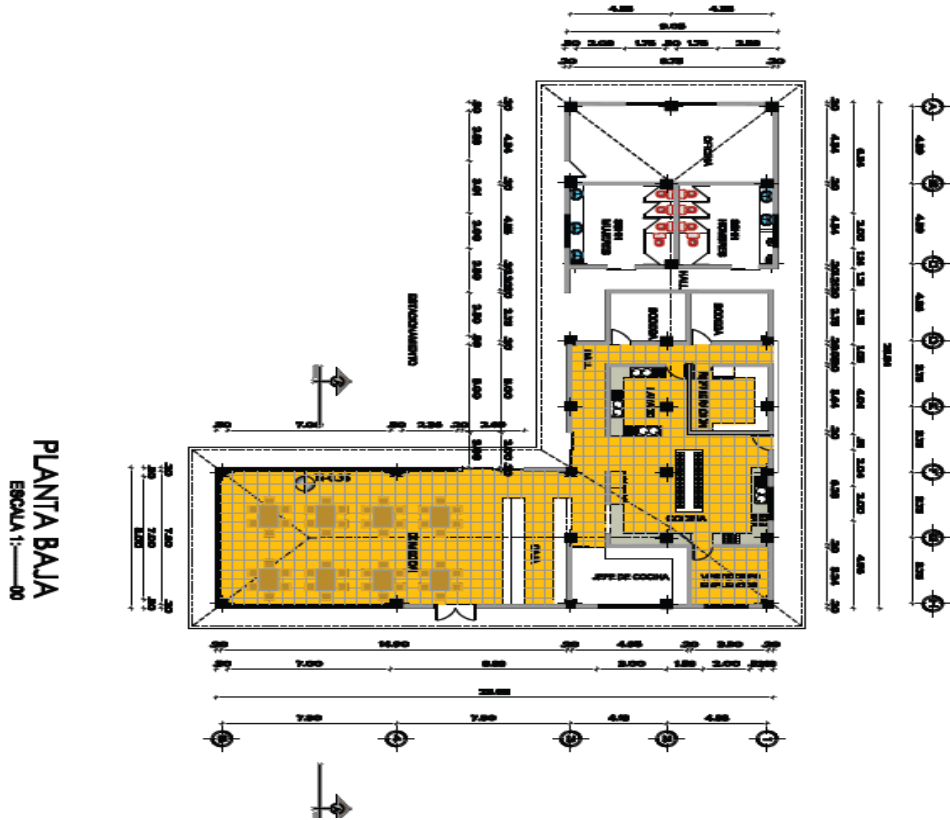
SI ( ) NO ( ) TAL VEZ ( )

#### Anexo 4. Fotografías del Proyecto





Anexo 5. Planos referenciales de la infraestructura del restaurante





**ELEVACIÓN FRONTAL**  
ESCALA 1:—300



**ELEVACIÓN LATERAL**  
ESCALA 1:—300



**CORTE A—A**  
ESCALA 1:—300

Anexo 6. Encuestas







