

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



**FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ALIMENTACIÓN Y
TURISMO COMUNITARIO, UBICADA EN LA PARROQUIA DE
SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTOR: JHON FREDDY SÁNCHEZ ALBA

ASESOR: Ing. MAURICIO ARAGÓN

Ibarra – Ecuador

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación comprende la “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO, EN EL SECTOR DE SAN PABLO DEL LAGO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”

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 la microempresa; el capital de trabajo para producción es más representativo y el proceso productivo no representa mayor esfuerzo físico o de tiempo.

La microempresa garantizará la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto, su razón social se denominará “ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO EN SAN PABLO” 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 research work includes the **"CREATION OF A MICROENTERPRISE DEDICATED TO COMMUNITY FOOD AND TOURISM, IN THE SAN PABLO SECTOR OF THE LAKE OF THE CITY OF OTAVALO, PROVINCE OF IMBABURA."**

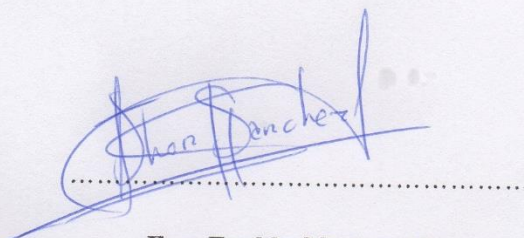
It has opened a niche market in Otavalo, defined as cultural tourism, rural community, alternative and conventional, which captures tourists who seek contact with nature in a context of relationship with its native peoples, landscapes, culture, history and therefore the food, that concept does not involve 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 micro enterprise is presented; working capital is more representative for production and the production process is not a major physical effort or time.

Microenterprise ensure sustainability and sustainability of the project, its name "COMMUNITY FOOD AND TOURISM IN SAN PABLO " 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.

AUTORÍA

Yo, SÁNCHEZ ALBA JHON FREDDY, portador de la cedula de ciudadanía N° 100368179-6, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



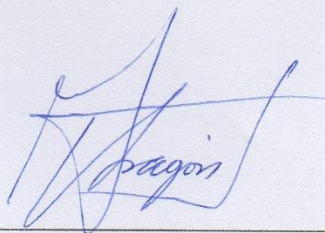
Jhon Freddy Sánchez Alba

C.C. 1003681796

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de trabajo de grado, presentado por el egresado SÁNCHEZ ALBA JHON FREDDY, para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría – CPA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se le designe.



Msc. Aragón Suárez Edgar Mauricio

C.C. 100160056-6

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

Yo, SÁNCHEZ ALBA JHON FREDDY, portador de la cedula de ciudadanía N° 100368179-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA – CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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



Jhon Freddy Sánchez Alba

C.C. 1003681796

Ibarra 14 de Diciembre del 2016



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100368179-6		
APELLIDOS Y NOBRES:	SANCHEZ ALBA JHON FREDDY		
DIRECCIÓN:	OTAVALO, SUCRE Y PEDRO ALARCÓN		
EMAIL:	jhsanchez9018@gmail.com		
TELÉFONO FIJO.	062924238	MÓVIL:	0996007338
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA.		
AUTOR:	SÁNCHEZ ALBA JHON FREDDY		
FECHA:	20 - 11 - 2015		
POGRAMA:	PREGRADO X		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoria.		
ASESOR/ DIRECTOR: (E)	Ing. Mauricio Aragón.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, SÁNCHEZ ALBA JHON FREDDY, portador de la cedula de ciudadanía N° 100368179-6, en calidad de autor (a)(es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 14 de Diciembre del 2016

Autor



Jhon Freddy Sánchez Alba

C.C. 100368179-6

Facultado por resolución del Concejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, hermanos, esposa e hijas, que cada una de las páginas de esta tesis sea un mil gracias que mi corazón les da...

Dedico este trabajo a mis padres ya que ellos impulsaron mis primeros pasos en mi preparación, a pesar de no ser las únicas supieron apoyarme y ayudarme en los momentos difíciles que he cruzado en mi vida estudiantil y personal. A ti mi amada esposa porque me has presionado para lograr mis metas y me has enseñado no solo a amar sino a enfrentar muchos problemas pero siempre con tu protección. A ti mi Alisson y Dani porque cada sonrisa, cada caricia, cada gesto y el verte crecer, me ha dado fuerzas cuando me sentía decaído y sin aliento. A mis hermanos Geovanny, Nelson, Paola, Jessica, Nohemí por su constante apoyo incondicional, por enseñarme que la vida está llena de problemas y que hay que superarlos. Y por último a todos mis conocidos que directa o indirectamente han colaborado con mi formación profesional, moral, ética y de ayuda social.

SU HIJO, HERMANO, ESPOSO Y PADRE

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi trabajo de grado, el mismo que ha sido posible realizarlo con la ayuda de Dios, de la Universidad Técnica del Norte y a sus representados por el gran bagaje de conocimientos que supieron colocar para poder enaltecer con ello mi sabiduría; condicionado esta que fue un paso firme el haber optado por la profesionalización en Contabilidad y Auditoría.

A mis profesores que me dieron la senda de la sabiduría con sus conocimientos durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Agradezco a todos ellos ya que me siento profesional de excelencia, que combinaré la ciencia con la sapiencia de a quien beneficiar con ella, con el único objetivo de sacar adelante a la sociedad en común.

Su estudiante y compañero:

Jhon Sánchez

PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como fin realizar un “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO, UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA**”. El estudio está estructurado de acuerdo a los requerimientos dispuestos por la Universidad Técnica del Norte y de su Facultad en Ciencias Administrativas y Económicas.

El estudio de factibilidad consta de siete capítulos que comprenden lo siguiente:

Capítulo I, hace referencia al diagnóstico situacional, en el cual se establecen las características generales de la parroquia de San Pablo del Lago, la forma en la que se realizó investigación, los instrumentos de recolección de información y su evaluación; los mismos que contribuyeron a establecer la oportunidad central del proyecto.

Capítulo II, está conformado por las bases teóricas que sustentan la realización de la investigación, obtenidas mediante la utilización de técnicas de recolección de información primaria y secundaria.

Capítulo III, detalla el estudio de mercado; el mismo es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Capítulo IV, contiene el estudio técnico que detalla lo referente al tamaño y localización, mismos que se definieron tomando en cuenta variables que permitan ubicar al proyecto con bastante precisión; la ingeniería del proyecto describe los servicios a ofertarse, detalla mediante un diagrama las actividades a realizarse, así como la inversión necesaria para realizarlas, su valoración y las fuentes de financiamiento necesarias para poner en marcha el proyecto.

Capítulo V, compuesto por la evaluación económica-financiera, en la cual se determina la inversión del proyecto, los ingresos y egresos, el capital de trabajo y el juego completo de estados financieros. Adicionalmente se presenta una evaluación financiera mediante índices como Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Beneficio Costo, para a través de estos establecer el nivel de rentabilidad del proyecto.

Capítulo VI, hace referencia a la propuesta de estructura organizacional y funcional de la empresa, en cuanto a su organización administrativa, aspectos legales y estrategias operacionales.

Capítulo VII, por último se concluye estableciendo un análisis de los impactos que la implantación del proyecto generará en su área de influencia una vez puesto en marcha; así como también las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado una vez finalizada la investigación.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
INDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv
ANTECEDENTES.....	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS.....	xxi
OBJETIVO GENERAL	xxi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxi
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	xxi
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. VARIABLES DIAGNOSTICAS.....	2
1.3.1. Aspectos geográficos.....	2

1.3.3. Gastronomía típica cultural.....	3
1.3.3. Vialidad o vías de acceso.....	3
1.3.4. Actividad turística.....	3
1.4. MATRIZ DE RELACIÓN (OBJETIVOS, VARIABLES, INDICADORES, TÉCNICAS, FUENTES DE INFORMACIÓN.).....	4
1.5. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	5
1.6. MECÁNICA OPERATIVA DIAGNÓSTICA.....	5
1.7. INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	7
1.7.1. Historia.....	7
1.7.2. Ubicación.....	7
1.8. SERVICIOS BASICOS.....	13
1.8.1. Agua para consumo humano.....	13
1.9. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	15
1.9.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	16
1.9.2. ENTREVISTA APLICADA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE SAN PABLO.....	25
1.10. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades, Riesgos.....	25
1.11. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	27
CAPÍTULO II.....	28
2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	28
2.1. LA MICROEMPRESA.....	28
2.2 COMPLEJO TURÍSTICO.....	28
2.3. EL TURISMO.....	28
2.4. ECOLOGÍA.....	29
2.5. COMUNIDAD.....	29
2.6. ASPECTOS DEL MERCADO.....	29
2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	31

2.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	32
2.9. ASPECTOS TÉCNICOS.....	33
2.10. ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS.....	34
2.11. EVALUADORES FINANCIEROS.....	38
2.12. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y FUNCIONALES.....	39
CAPÍTULO III.....	41
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	41
3.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO.....	41
3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	41
3.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	42
3.4. POBLACIÓN O UNIVERSO.....	43
3.5. MATRIZ DE DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	44
3.6. MUESTRA.....	45
3.7. INFORMACIÓN PRIMARIA.....	46
3.8. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	47
3.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	47
3.10. PRESENTACIÓN DE DATOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	47
3.11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	64
3.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	66
3.12.1. Análisis de competencias.....	66
3.12.2. Oferta actual.....	66
3.12.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	67
3.12.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	68
3.13. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	69
3.13.1. Análisis de precios relacionados.....	69
3.13.2. Determinación de precios.....	69

3.14. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PRECIO, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO	71
3.14.1. Estrategia de comercialización del servicio	71
3.14.2. Promoción	71
3.14.3. Publicidad	72
3.14.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	73
CAPÍTULO IV	74
4. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	74
4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	74
4.2. INGENIERIA DEL PROYECTO.....	77
4.2.1. Ubicación De La Empresa	77
4.2.2. Diseño De Instalaciones.....	78
4.3. FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	79
4.4. PASOS PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	81
4.5. PRESUPUESTO TÉCNICO.....	81
4.6. TAMAÑO DEL PROYECTO	82
4.6.1. CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	82
4.7. INGENIERÍA DE PROYECTO	82
4.7.1 INVERSIONES FIJAS	83
4.7.2 Inversión gastos de constitución	86
4.8. INVERSIÓN VARIABLE.....	87
4.8.1. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA.....	87
4.8.2. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	87
4.9. CAPITAL DE TRABAJO	88
CAPÍTULO V.....	89
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	89
5.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.....	89

5.2 FINANCIAMIENTO	89
5.2.1 Estructura del financiamiento	89
5.2.2 Tabla de amortización del crédito	90
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS	92
5.4 PROYECCIÓN DE EGRESOS	92
5.4.1 Presupuesto de costos	92
5.4.2 Presupuesto de gastos	94
5.4.3. Depreciación	95
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	96
5.5.1. Estado de situación financiera proforma	96
5.5.2. Estado de resultados proyectado	97
5.5.3. Flujo de caja proyectado	98
5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA	99
5.6.1 Costo de capital	99
5.6.2 Tasa de rendimiento medio	99
5.6.3 Cálculo del valor actual neto (VAN).....	100
5.6.5. Periodo de recuperación	101
5.6.6. Relación Costo Beneficio	101

5.6.7. Punto de equilibrio	102
CAPÍTULO VI	103
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL	103
6.1. INTRODUCCIÓN	103
6.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	104
6.3. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA	105
6.4. TIPO DE EMPRESA	105
6.5. MARCO LEGAL	106
6.5.1. Normativa	106
6.6. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA.....	108
6.7. BASE FILOSÓFICA.....	109
6.7.1. MISIÓN.....	109
6.7.2. VISIÓN.....	110
6.7.3. PRINCIPIOS.....	110
6.7.4. VALORES	110
6.8. ORGANIGRAMA.....	111
6.8.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	111
6.9. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	111
6.10. MANUAL DE FUNCIONES	111
6.10.1. GERENTE	112
6.10.2. CONTADOR.....	113
6.10.3. GUÍA TURÍSTICO (MIEMBROS DE LAS FAMILIAS).....	114
6.10.4. JEFE DE COCINA O CHEF	115
6.10.5. AYUDANTE DE COCINA.....	116
6.10.6. GUARDIA	117
6.11. METAS A ALCANZAR EN BASE A LA EVALUACIÓN PREVISTA.....	118
6.12. ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD	118

6.13. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA	118
6.14. SOSTENIBILIDAD SOCIAL-AMBIENTAL	118
CAPÍTULO VII	119
7. IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO	119
7.1 IMPACTO SOCIAL.....	120
7.2 IMPACTO CULTURAL	122
7.3. IMPACTO ECONÓMICO	124
7.4. IMPACTO AMBIENTAL.....	126
7.5 IMPACTO GENERAL	127
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	131
LINKOGRAFÍA	132
ANEXO No.1 Entrevista a los actores sociales de la parroquia.....	133

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°. 1 Matriz de relación diagnóstica	4
CUADRO N°. 2 Matriz de relación diagnóstica	6
CUADRO N°. 3 Principales especies de flora	10
CUADRO N°. 4 Principales especies de fauna	10
CUADRO N°. 5 Población a nivel Parroquial al año 2015.....	11
CUADRO N°. 6 Vías de acceso a la parroquia	15
CUADRO N°. 7 Organización, nombre y cargo de los actores sociales.....	16
CUADRO N°. 8 Edad de los encuestados.....	17
CUADRO N°. 9Sexo o Género	18
CUADRO N°. 10 Fiestas tradicionales.....	19
CUADRO N°. 11 Comida tradicional	20
CUADRO N°. 12 Bebidas típicas.....	21
CUADRO N°. 13 Tipos de alimentos.....	22
CUADRO N°. 14 Lugares turísticos.....	23
CUADRO N°. 15 Actividades Recreativas.....	24
CUADRO N°. 16 Matriz AOOR.....	26
CUADRO N°. 17 Macro Segmentación	42
CUADRO N°. 18 Micro Segmentación.....	43
CUADRO N°. 19 Matriz de relación diagnóstica	44
CUADRO N°. 20 Porcentaje de turistas y muestra a aplicarse	46
CUADRO N°. 21Edad de los encuestados NACIONALES O INTERNOS.....	48
CUADRO N°. 22 Genero de los encuestados nacionales	49
CUADRO N°. 23 Motivo de visita a Otavalo	50
CUADRO N°. 24Tipo de gastronomía	51
CUADRO N°. 25 Tipo de gastronomía	52
CUADRO N°. 26 Factores determinantes.....	53
CUADRO N°. 27 Actividades a realizar.....	54
CUADRO N°. 28 Costo de los paquetes.....	55
CUADRO N°. 29Edad de los encuestados EXTRANJEROS O EXTERNOS	56
CUADRO N°. 30Sexo de los encuestados nacionales.....	57
CUADRO N°. 31 Motivo de visita a Otavalo	58
CUADRO N°. 32 Tipo de gastronomía	59
CUADRO N°. 33Platos Típicos	60

CUADRO N°. 34 Factores determinantes.....	61
CUADRO N°. 35Actividades a realizar.....	62
¡CUADRO N°. 36Costo de los paquetes	63
CUADRO N°. 37Demanda actual	64
CUADRO N°. 38 Proyección de la demanda.....	64
CUADRO N°. 39 Proyección de la demanda de turistas	66
CUADRO N°. 40Centros turísticos aledaños a la parroquia.....	67
CUADRO N°. 41 Proyección de la oferta.....	68
CUADRO N°. 42 Proyección de la demanda insatisfecha.....	68
CUADRO N°. 43 Análisis de los precios de la competencia	69
CUADRO N°. 44 Determinación de precio	69
CUADRO N°. 45Determinación de precio o ingreso proyectad	70
CUADRO N°. 46 Factores geográficos	76
CUADRO N°. 47 Factores sociales	77
CUADRO N°. 48Capacidad instalada	82
CUADRO N°. 49 Capacidad mensual y anual	82
CUADRO N°. 50Equipamiento	83
CUADRO N°. 51 Muebles y enseres para área administrativa	85
CUADRO N°. 53 Area operativa	85
CUADRO N°. 54 Menaje para restaurante	85
CUADRO N°. 55 Resumen de las inversiones fijas	86
CUADRO N°. 56 Inversión de gastos de constitución	86
CUADRO N°. 57 Sueldos administrativos de mano de obra directa.....	87
CUADRO N°. 58 Sueldos operativos de mano de obra directa	87
CUADRO N°. 59 Capital de trabajo.....	88
CUADRO N°. 60 Estructura de la inversión.....	89
CUADRO N°. 61 Estructura del financiamiento.....	89
CUADRO N°. 62 Tabla de amortización.....	90
CUADRO N°. 63 Ingresos proyectados	92
CUADRO N°. 64 MOD con Factura	92
CUADRO N°. 65 Alimentación	93
CUADRO N°. 66 Gastos Varios	93
CUADRO N°. 67 Presupuesto de costos variables.....	94
CUADRO N°. 68 Gasto personal administrativo Rol de pagos	94

CUADRO N°. 69 Gastos Varios	94
CUADRO N°. 70Presupuesto de gastos administrativos	95
CUADRO N°. 71 Depreciación anual	95
CUADRO N°. 72 Activos fijos se depreciaran de acuerdo a:	95
CUADRO N°. 73 Balance de situación financiera	96
CUADRO N°. 74 Estado de resultados	97
CUADRO N°. 75 Flujo de caja proyectado	98
CUADRO N°. 76 Costo de capital	99
CUADRO N°. 77 TIR Automatizado	100
CUADRO N°. 78 Recuperación de la inversión valor corriente	101
CUADRO N°. 79 Relación costo beneficio	101
CUADRO N°. 80 Nivel de impacto.....	119
CUADRO N°. 81 Impacto social	120
CUADRO N°. 82 Impacto cultural.....	122
CUADRO N°. 83 Impacto económico.....	124
CUADRO N°. 84 Impacto ambiental	126
CUADRO N°. 85Impacto general	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N°. 1 Ubicación de la parroquia de San Pablo del Lago	8
GRAFICO N°. 2 Población Económicamente Activa.....	12
GRAFICO N°. 3 Actividades que desarrollan los pobladores.....	13
GRAFICO N°. 4 Edad de los entrevistados.....	17
GRAFICO N°. 5 Sexo o género de los entrevistados.....	18
GRAFICO N°. 6 Importancia de las fiestas tradicionales.....	19
GRAFICO N°. 7 Preferencia en comida tradicional	20
GRAFICO N°. 8 Bebidas populares.....	21
GRAFICO N°. 9 Alimentos más consumidos	22
GRAFICO N°. 10 Preferencia de lugares turísticos.....	23
GRAFICO N°. 11 Actividades Recreativas.....	24
GRAFICO N°. 12 Edad de los encuestados nacionales o internos	48
GRAFICO N°. 13 Sexo de los encuestados nacionales	49
GRAFICO N°. 14 Motivo de visita a Otavalo	50
GRAFICO N°. 15 Tipo de gastronomía	51
GRAFICO N°. 16 Tipo de platos típicos.....	52
GRAFICO N°. 17 Preferencia en alojamiento.....	53
GRAFICO N°. 18 Actividades recreativas.....	54
GRAFICO N°. 19 Costo de los paquetes	55
GRAFICO N°. 20 Edad de los encuestados nacionales o internos	56
GRAFICO N°. 21 Sexo de los encuestados nacionales	57
GRAFICO N°. 22 Motivo de visita a Otavalo	58
GRAFICO N°. 23 Tipo de gastronomía	59
GRAFICO N°. 24 Tipo de platos típicos.....	60
GRAFICO N°. 25 Preferencia en alojamiento.....	61
GRAFICO N°. 26 Actividades recreativas.....	62
GRAFICO N°. 27 Paquetes	63
GRAFICO N°. 28 Mapa de localización de la parroquia de San Pablo	74
GRAFICO N°. 29 Mapa de la parroquia de San Pablo	75
GRAFICO N°. 30 Diseño de instalaciones.....	78
GRAFICO N°. 31 Simbología	79
GRAFICO N°. 32 Flujograma de proceso.....	79
GRAFICO N°. 33 Actividades del servicio.....	80
GRAFICO N°. 34 Logotipo de la empresa.....	104
GRAFICO N°. 35 Organigrama Estructural.....	111

INTRODUCCIÓN

Con la visión principal de potenciar la parroquia de San Pablo del Lago, se ha creado el presente proyecto que pretende repotenciar su comida típica y lugares maravillosos que ofrece la zona, tanto para habitantes de la misma como para turistas nacionales e internacionales en concordancia con la naturaleza, cultura y responsabilidad ambiental.

ANTECEDENTES

La parroquia de San Pablo del Lago está ubicada a 4 km. de la ciudad de Otavalo, está rodeada por el volcán Imbabura y por totoras que se utiliza para la elaboración de artesanías, este es un óvalo irregular de 3.5 x 2.2 km. con un espejo de agua de aproximadamente 583 hectáreas con una profundidad aproximada de 83 m. y su temperatura media general es de 18° C. Está situada en una región densamente poblada por comunidades indígenas, es uno de los 28 lagos con que cuenta ésta provincia, el cual a más de refrescar la mirada al contemplar el paisaje, deleita con la presencia de pequeños veleros blancos que cruzan en sus plácidas aguas entona con el limpio ropaje blanco de los indígenas que viven en el sector y que son parte misma de la vida imbabureña. Los indígenas salen a pescar temprano por la mañana en sus canoas de totora y también toman un baño y lavan su ropa a orillas del Lago durante el día. Además este sector cuenta con una diversidad de lugares por visitar como: el lechero, chilcapan, club náutico, la playita, la plaza de ponchos, cabañas del San Pablo del Lago entre otros, por lo que es ideal para conocer nuevas aventuras, culturas, medio ambiente y por sobre todo su gente amable y respetuosa.

La superficie de la parroquia es de 64 km² de acuerdo a los límites del Instituto Geográfico Militar, IGM y de 64,57 km² según la actual división administrativa que tiene el Gobierno Municipal de Otavalo (ver figura 2 y 3). San Pablo constituye la cuarta parroquia más extensa del cantón.

Los límites de San Pablo del Lago son los siguientes:

Norte: Desde la cumbre del cerro Imbabura, por el divisor que pasando por la cumbre de la Loma Punguloma se extiende al Este hasta alcanzar los orígenes de la quebrada Estanco; la

Quebrada Estanco, aguas abajo, hasta el cruce con un sendero que va en dirección al Norte a San Rafael.

Este: Desde el cruce de la Quebrada Estanco con el sendero que hacia el Norte va a San Rafael, por dicho sendero hacia el Sur hasta alcanzar el extremo Norte de la Zanja Guantug Loma; por esta Zanja hacia el Sur hasta el cruce con la Vía a San Pablo – Angochagua; de este punto de cruce, la línea imaginaria al Sur que pasando por la cumbre de la Loma Atohuasi se extiende hasta alcanzar la cumbre del Cerro Cusín.

Sur: Desde la cumbre del Cerro Cusín, la línea imaginaria al Nor – Oeste hasta alcanzar los orígenes del Río Itambi; el Río Itambi, aguas abajo, hasta su afluencia en el Lago San Pablo; de esta afluencia, la línea imaginaria al Nor – Oeste hasta alcanzar el centro geométrico aproximado del Lago san Pablo.

Oeste: Del centro geométrico del Lago de San Pablo, la línea imaginaria a la afluencia de la Quebrada Camuendo, aguas arriba, hasta sus orígenes; de los orígenes de la Quebrada Camuendo, la línea imaginaria al Nor – Este hasta alcanzar la cumbre del Cerro Imbabura. (Fuente: Plan de Vida 2001).

El turismo es una actividad que genera importantes ingresos no solamente en el Lago San Pablo, sino en todo el Ecuador; sin embargo, esta actividad toma mucha más importancia en la provincia de Imbabura, debido a que como ya se mencionó la misma cuenta con una serie de atractivos. Es así que la mayoría de turistas que se movilizan al lugar, interesados en uno en específico, terminan por conocer gran parte de ellos.

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.

De la totalidad de turistas extranjeros que visitan el lago, se tiene que el 60% provienen de Europa, un 35% de Estados Unidos y un 5% corresponde a visitantes de la región andina (colombianos, argentinos, etc.).

JUSTIFICACIÓN

Al impulsar la creación de un restaurante de comida típica y turismo comunitario en la parroquia de San Pablo del Lago, cantón Otavalo, se recuperará la gastronomía típica del lugar y se permitirá conocer más a fondo de los parajes naturales que la zona ofrece, además 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.

Además es relevante ya que aporta de manera social, cultural y económica a la parroquia de San Pablo del Lago, como también a las ciudades o lugares cercanos como: Otavalo, Cayambe, Ibarra, Cotacachi entre otros

También se pretende satisfacer las necesidades de los usuarios, promoviendo fuentes de empleo, enseñando ecoturismo, elevando el nivel de vida económico y social, a la vez contribuir con lugares aptos para toda persona que guste de la naturaleza; brindando opciones maravillosas que difícilmente se podrá olvidar. En una constante colaboración mutua con: autoridades, empleados, proveedores, pueblo en general, medio ambiente y turistas; los cuales se verán de manera permanente beneficiados con este y otros proyectos que surjan en la posteridad

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la alimentación y turismo comunitario, ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, con el fin de brindar excelentes servicios alimentarios como turísticos, conllevando al desarrollo económico y social de la zona.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional real de la comunidad mediante la matriz AOOD.
- ✓ Establecer las bases teóricas y científicas que permitan direccionar a la organización a un modelo consistente, en cuanto a estructuración, financiamiento y renovación permanente.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda existente, para su posterior análisis y aplicación.
- ✓ Efectuar un estudio técnico para determinar la localización, el tamaño, diseño, procesos, inversiones y talento humano, requeridos para el proyecto.
- ✓ Realizar el estudio financiero para determinar los ingresos, egresos, gastos administrativos, gastos de ventas, depreciaciones, gastos financieros y costos de producción que comprende: materia prima, mano de obra y los CIF.
- ✓ Diseñar un manual contable-administrativo que permita el control y manejo de sus recursos enfocados a las metas y objetivos planteados por la empresa.
- ✓ Analizar los posibles impactos que generará dicho proyecto tales como el social, económico, ambiental, cultural y general.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el presente estudio se utilizará los siguientes métodos:

❖ MÉTODO INDUCTIVO

El presente método va de lo particular a lo general se logró determinar la solución a la problemática existente en el entorno, mediante la observación de los problemas, el planteamiento de posibles soluciones y la determinación de la mejor alternativa de solución para lo cual se realizará técnicas como encuestas y entrevista.

❖ **MÉTODO ANALÍTICO**

Este método ayudó a estudiar de una manera detallada cada parte de la problemática ya sea teórica, de campo, y de investigación y sobre todo concentración en la parte financiera del proyecto, mediante el registro de observación, encuesta, y la entrevista.

❖ **MÉTODO SINTÉTICO**

Mediante este método se describió y analizó la problemática de la investigación de una manera profunda mediante el registro de observación, encuesta, y la entrevista para así poder realizar el estudio de mercado

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La cuenca del Lago San Pablo abarca una extensión de 148.69 Km², con 9.901 habitantes, este se ubica a 4 Km de la ciudad de Otavalo y una profundidad máxima de 35m. En torno al lago se localizan 6 parroquias pertenecientes al cantón Otavalo, las mismas que son: el Jordán, San Luis, Eugenio Espejo, San Rafael de la Laguna, Gonzales Suarez y San Pablo del Lago (CEPCU, pág. 46).

San Pablo del Lago se ubica al norte de Quito a 90 Km. de distancia y a 2670 m. de altura, al sur oriente de la ciudad de Otavalo. Su población es de 13.000 habitantes, en su entorno se encuentran las comunidades de: Araque, Gualabi, Cochaloma, Casco Valenzuela, El Topo, Ucsa, Lomacunga y Abatag (CEPCU, pág. 47).

Debido a la riqueza natural y cultural del sector de San pablo del Lago, se pretende establecer un modelo de negocio dedicado a la alimentación y turismo comunitario; esta idea de negocio se origina de la mano con el desarrollo económico, social, cultural, prevaleciendo el talento humano ante cualquier factor.

Entonces se aprovecharía la capacitación e instrucción profesional de la población aledaña, poniéndolo en práctica en sus lagos, cascadas, parques recreacionales, festividades tradicionales del sector, comida tradicional, permitiendo con esto brindar a toda la población en general una nueva experiencia junto a la naturaleza.

Además se espera la colaboración de las autoridades locales quienes pudieran realizar obras para el bien comunitario, provocando su difusión dentro y fuera de la provincia de lo que se pretende hacer en el sector, además que la parroquia pueda ser reconocida por sus lugares, cultura y gastronomía.

Analizando la situación actual de nuestra ciudad, el nivel de vida y sus distintas actividades que se cumple para la superación personal y económica, se puede recabar información que apuntan a un nivel de desempleo significativo, así como negocios

tradicionales, textiles o de comida que han ido forjándose de manera positiva. Por lo que resulta consecuente el pretender ayudar al desarrollo de las familias teniendo una variedad de fuentes de ingreso en la comunidad, ofreciendo una ayuda mutua a todo quien tenga deseos de preservar la zona y superación personal.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico técnico situacional externo para poder conocer sus aliados, oponentes, amenazas y oportunidades del proyecto y de esta manera establecer la su factibilidad

1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer el nivel socioeconómico de los habitantes de la parroquia
- Identificar la gastronomía típica de la parroquia
- Determinar la actividad turística desarrollada en la parroquia
- Evaluar las vías de acceso de la parroquia

1.3. VARIABLES DIAGNOSTICAS

1.3.1. Aspectos geográficos

- a) Ubicación
- b) Limites
- c) Superficie
- d) Clima
- e) Flora y Fauna

1.3.2. Caracterización Socio-económica

- a) Población
- b) PEA
- c) Ingresos
- d) Actividad Económica

1.3.3. Gastronomía típica cultural

- a) Clases de platos típicos
- b) Formas de preparación
- c) Importancia cultural

1.3.3. Vialidad o vías de acceso

- a) Viabilidad
- b) Vías de acceso

1.3.4. Actividad turística

- a) Clases de turistas
- b) Eventos de atracción turística
- c) Festividades

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

CUADRO N°. 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	PÚBLICO META
Determinar ubicación geográfica del área de investigación	Aspectos geográficos	- Ubicación - Límites - Superficie - Clima - Flora y fauna	Documental Bibliográfica	Primaria	- Turistas nacionales e internacionales - Funcionarios Gubernamentales
Determinar los datos socio-demográficos y económica de la parroquia	Caracterización socio-económica	- Población - PEA - Ingresos - Actividad Económica - Servicios básicos	Investigación documental	-Recopilación bibliográfica -J.P. San Pablo del Lago	- Turistas nacionales e internacionales - Expertos - Funcionarios Gubernamentales
Evaluar las vías de acceso a la parroquia	Viabilidad o vías de acceso	- Viabilidad - Vías de acceso	Encuesta Observación directa Recopilación bibliográfica	Primaria y Secundaria	Turistas nacionales e internacionales - Expertos - Funcionarios Gubernamentales
Identificar la gastronomía típica cultural representativa de la parroquia	Gastronomía típica cultural	- Clases de platos típicos - Formas de preparación - Importancia cultural	Entrevista Recopilación bibliográfica Encuesta	Primaria	Turistas nacionales e internacionales - Expertos - Funcionarios Gubernamentales
Determinar la actividad turística desarrollada en la parroquia	Actividad turística	- Clases de turistas - Eventos de atracción turística - Festividades	Observación directa Recopilación bibliográfica	Primaria y Secundaria, textos, páginas web.	Turistas nacionales e internacionales - Expertos - Funcionarios Gubernamentales

Elaboración: El autor

1.5. 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 San Pablo del Lago, del Cantón Otavalo, Instituto de Estadísticas y Censo INEC, Ministerio de turismo

1.6. MECÁNICA OPERATIVA DIAGNÓSTICA

1.6.1. 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

1.6.2. 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 de San Pablo del Lago 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 N°. 2 Matriz de relación diagnóstica

Nro.	ENTIDAD
1	JUNTA PARROQUIAL SAN PABLO DEL LAGO
2	TENENCIA POLÍTICA
3	REGISTRO CIVIL
4	CENTRO DE SALUD
5	GAD- PARROQUIA DE SAN PABLO
6	SUMAK PACHA
7	ASOCIACIÓN SAN AGUSTÍN
8	Coop. PEDRO MONCAYO
9	FLORICOLA VEGA FLOR
10	CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPI
11	FLORICOLA ROSAS DEL MONTE
12	FLORICOLA FLOR DEL LAGO
13	FLORICOLA VEGA FLOR
14	INDECAUCHO
15	CEDNTRO MEDICO LA DOLOROSA
16	CUERPO DE BOMBEROS
17	ESCUELA DE FORMACIÓN DE POLICIAS
18	DESPENSARIO DEL IESS SEGURO CAMPESINO
19	HOSTERIA CUSIN
20	CABAÑAS DEL LAGO
21	COOP. TAXIS CABAÑAS DEL LAGO
22	COOP. CAMIONETAS SAN PABLO
23	COMUNIDAD DE EUJENIO ESPEJO
24	COMUNIDAD DE ATAHUALPA
25	TRANSPORTES GONZÁLEZ SUÁREZ
26	COMUNIDAD DE CALUQUI
27	CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO NACIONAL
28	GAD- PARROQUIA DE GONZALEZ SUÁREZ
29	IGLESIA EVANGÉLICA NUEVA JERUSALEN
30	CACMU COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUJERES UNIDAS
31	GRUPO TIRISTICO SAN AGUSTIN
32	COMUNIDAD DE ANGLA
33	COMUNIDAD DE UGSHA

Fuente: Junta Parroquial San Pablo del Lago

Elaboración: El autor

1.7. INFORMACIÓN SECUNDARIA

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

1.7.1. Historia

San Pablo o Imbacochoa es una hermosa laguna como lo señala Virgilio, A. (1972).”Su nombre originario es Imbacochoa que en lengua kichwa significa laguna de indios”, está rodeada por totoras que son utilizadas por las comunidades en la elaboración de artesanías. Es considerada la más grande de la provincia de Imbabura, describe un óvalo irregular de 3.5 x 2.2 km., con un espejo de agua de aproximadamente 583 Has.

La laguna ocupa una antigua cuenca cerrada y formada en el fondo de la Cordillera de los Andes por la elevación de la superficie irregular del piso del valle. La mayor parte el lago tiene profundidades de 48 m, su temperatura media es de 18°C.

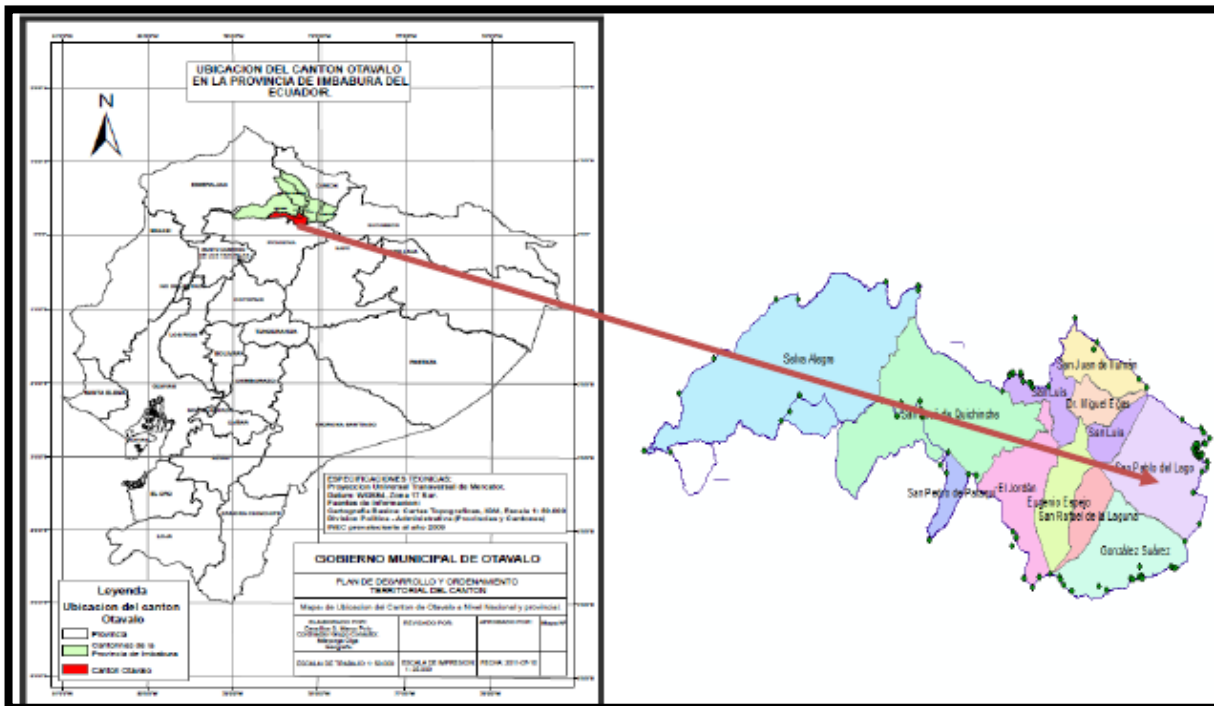
Este recibe los afluentes de ocho quebradas y del río Itambí, la laguna posee además orillas y plataformas agradadas que se adentran decenas de metros hacia el centro del mismo. Posee una salida conocida como el desaguadero a través del cual se deriva agua para el riego (Junta Parroquial San Pablo del Lago).

Igualmente sobre la parroquialización de San Pablo existen datos diferentes: pero los más destacables y quizá los de mayor veracidad son: los señalados por el licenciado Patricio Guerra, quien señala al 29 de mayo de 1867 como fecha de dicho acto, mediante ordenanza Municipal.

1.7.2. Ubicación

San Pablo está situado en la hoya central occidental del Chota, entre los nudos de Boliche al norte y el Mojanda Cajas al sur. La cadena volcánica de Mojanda- Cusin y el grupo volcánico de Imbabura son los factores de relieve más importantes de la zona, está situado a una altura de 2697 m. sobre el nivel del mar, su temperatura oscila entre los 12°C.y los 19°C (Instituto Nacional de Censos del Ecuador-INEC. División política administrativa vigente al año 2009.)

GRAFICO N°. 1 Ubicación de la parroquia de San Pablo del Lago



Fuente: Junta Parroquial San Pablo del Lago

Elaboración: El autor

Los límites de San Pablo del Lago son los siguientes:

Norte: Desde la cumbre del cerro Imbabura, por el divisor que pasando por la cumbre de la Loma Punguloma se extiende al Este hasta alcanzar los orígenes de la quebrada Estanco; la Quebrada Estanco, aguas abajo, hasta el cruce con un sendero que va en dirección al Norte a San Rafael.

Este: Desde el cruce de la Quebrada Estanco con el sendero que hacia el Norte va a San Rafael, por dicho sendero hacia el Sur hasta alcanzar el extremo Norte de la Zanja Guantug Loma; por esta Zanja hacia el Sur hasta el cruce con la Vía a San Pablo – Angochagua; de este punto de cruce, la línea imaginaria al Sur que pasando por la cumbre de la Loma Atohuasi se extiende hasta alcanzar la cumbre del Cerro Cusín.

Sur: Desde la cumbre del Cerro Cusín, la línea imaginaria al Nor – Oeste hasta alcanzar los orígenes del Río Itambi; el Río Itambi, aguas abajo, hasta su afluencia en el Lago San Pablo;

de esta afluencia, la línea imaginaria al Nor – Oeste hasta alcanzar el centro geométrico aproximado del Lago san Pablo.

Oeste: Del centro geométrico del Lago de San Pablo, la línea imaginaria a la afluencia de la Quebrada Camuendo, aguas arriba, hasta sus orígenes; de los orígenes de la Quebrada Camuendo, la línea imaginaria al Nor – Este hasta alcanzar la cumbre del Cerro Imbabura. (Fuente: Plan de Vida 2001).

1.7.3. Superficie

La superficie de la parroquia es de 64 km² de acuerdo a los límites del Instituto Geográfico Militar, IGM y de 64,57 km² según la actual división administrativa que tiene el Gobierno Municipal de Otavalo San Pablo constituye la cuarta parroquia más extensa del cantón.

1.7.4. Clima

San Pablo del Lago se encuentra entre 2660 y 4520 msnm de altitud, y la cabecera parroquial se encuentra a los 2700msnm, cuenta con tres pisos climáticos claramente identificados: páramo, bosque plantado y zona agrícola, cada uno de estos presentan condiciones climatológicas propias, la precipitación fluctúa entre los 750 y 1.000 mm al año, la temperatura varía entre los 9°C parte alta y los 18°C en la parte baja, en el centro parroquial la temperatura promedio es de 14°C.

1.7.5. Flora y fauna

La parroquia posee tres formaciones ecológicas que son: el Páramo con 1389 hectáreas que equivale al 22.48% del territorio de la parroquia, la vegetación arbustiva con 51 hectáreas que corresponde a un 0.82% del territorio de la parroquia, los humedales con 53 hectáreas que equivale a 0.85% del total de la parroquia, existiendo relictos de bosques en las estribaciones montañosas de la zona.

Según observaciones directas en el campo y de estudios ambientales realizados en la parroquia, las especies más representativas que se encuentran son las que se anotan en los cuadros 3 y 4. (Junta Parroquia de San Pablo del Lago).

CUADRO N°. 3 Principales especies de flora

Nombre común	Nombre científico
Achupallas	<i>Pourretiapyramidata</i>
Chuquiragua	<i>Chuquiragua insignis</i>
Mortiño	<i>Vacciniumfloribundum</i>
Valeriana	<i>Valeriana sp</i>
Uña de gato	<i>Mimosa quitensis</i>
Matico	<i>Piperangustifolium</i>
Mucuchacha	
Cerote	
Viravira	
Sunfo	

Fuente: Junta Parroquial San Pablo del Lago

Elaboración: El autor

CUADRO N°. 4 Principales especies de fauna

Nombre común	Nombre científico
Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
Raposa	<i>Metachirusnudicaudatus</i>
Rata	<i>Rattusrattus</i>
Lobo de paramo	<i>Pseudalopexculpaeus</i>
Zorros	<i>Pseudalopexculpaeus</i>
Torcaza	<i>Columba fasciata</i>
Pájaro brujo	<i>Pyrocephalusrubinus</i>
Gavilán	<i>Geranoactusmelanoleuca</i>
Quilicos	<i>Falco sparverius</i>
Lechuza	<i>Tyto alba</i>
Lagartija	
Peces pocos	

Fuente: Junta Parroquial San Pablo del Lago

Elaboración: El autor

1.7.6. Población

La mayor población de la parroquia está concentrada y asentada en la cabecera parroquial con 5.200 habitantes que corresponde al 35% del total de la población, seguida por la comunidad de Araque con 2.600 habitantes correspondiente al 17%, constituyendo entre esta comunidad y el casco urbano el 52% del total de la población de la parroquia.

Esto según diagnóstico comunitario y el 48% de la población restante se encuentra distribuida en las otras comunidades (Instituto Nacional de Censos del Ecuador-INEC. División política administrativa vigente al año 2010.

CUADRO N°. 5 Población a nivel Parroquial al año 2015

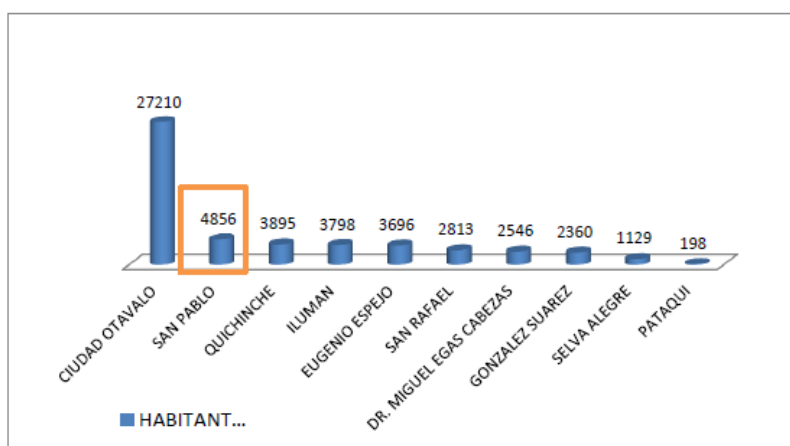
Parroquia	Población / 2015	% Cantón
San Juan de Iluman	9611	8,18
Dr. Miguel Egas	5467	4,66
Otavaló (urbano)	59066	50,30
Eugenio Espejo	8237	7,01
San José de Quichinche	9490	8,08
Pataquí	303	0,26
Selva Alegre	1791	1,53
San Rafael	6070	5,17
González Suárez	6304	5,37
San Pablo de Lago	11086	9,44
Total	117425	100

Fuente: SEMPLADES, Proyecciones generales a nivel parroquial 2010 – 2020

1.7.7. Población Económicamente Activa (PEA)

La población a nivel parroquial es de 9901 habitantes según los datos del censo de población y vivienda 2010, el 36,6% de la población es activa (PA), lo que demuestra que 3622 personas se han incorporado al mercado de trabajo, o. San Pablo concentra el 9,25% de la población activa del cantón Otavaló, actualmente en la parroquia se puede identificar 473 personas que poseen título profesional reconocido.

RAFICO N°. 2 Población Económicamente Activa



Fuente: Censo de población y vivienda INEC 2010

1.7.7. Ingresos

El sueldo básico que se percibe en la zona sobrepasa los 300 dólares, ya sea en la agricultura, ganadería, albañilería u otro oficio que se desarrolle en dicho sector; 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. 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.

1.7.8. Actividad Económica

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 desarrollados en el interior de las comunidades, a una práctica laboral rentable fuera de sus comunidades para garantizar sus ingresos.

Se evidencia las principales actividades económicas, carreras profesionales como la más representativa con el 73%, la agricultura 10%, la actividad pecuarias 8%, albañilería 5% y el turismo con solo el 4%.

GRAFICO N°. 3 Actividades que desarrollan los pobladores



Fuente: PDOT parroquial de San Pablo del Lago (2012)

1.8. SERVICIOS BASICOS

1.8.1. Agua para consumo humano

Según el último censo del INEC, el 69% (777 familias) de la población de la parroquia de San Pablo 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.

En las comunidades, el manejo del agua para consumo humano esta administrado por las Juntas de Agua, de la misma manera que el área urbana es entubada y clorada, la cobertura es del 70% y existen cortes pasando un día o cada dos días, la vertiente es de los páramos del cerro Imbabura. Su costo aproximado es de 2,00 usd mensual, cubriendo los gastos de mantenimiento.

1.8.2. Alcantarillado

El porcentaje de viviendas con acceso a la red pública de alcantarillado en la parroquia es de 49,34% 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.

1.8.3. Servicio Eléctrico

La disponibilidad de electricidad es uno de los elementos de la calidad de la vivienda. En el país, la disponibilidad de este servicio se ha extendido notoriamente, especialmente en las zonas rurales; sin embargo, aún se observan diferencias geográficas y residenciales importantes.

En la cabecera parroquial el alumbrado público se encuentra cubierto en su mayor parte, en cambio en el área rural solo las principales vías de acceso cuenta con este servicio. Con una cobertura de la población de aproximadamente el 90% en la cabecera parroquial y un 75% en las comunidades.

1.8.4. Servicio Telefónico Convencional

Es un medio de comunicación fundamental para el desarrollo social y económico. Se trata de un servicio básico para los hogares; dada su funcionalidad múltiple y su desarrollo tecnológico dejó de ser un servicio electivo o suntuario. En la actualidad es, además, la vía de acceso a otras formas de comunicación global (Internet, correo electrónico, etc.)

1.8.5. Servicio de Recolección de Basura

El bienestar y la salud de los miembros del hogar dependen de las condiciones sanitarias de la vivienda y de su entorno. La eliminación sanitaria de desperdicios sólidos es fundamental para asegurar un ambiente saludable a la población. El barrido público y la recolección de

basura se lo realiza en la parroquia tres veces por semana lunes miércoles y viernes, con una cobertura de la población de aproximadamente el 75%.

1.8.6. Vialidad

La zona urbana está conectada con las parroquias y Otavalo por medio de la trama vial que surge como prolongación de la vía Panamericana, por el ingreso a la parroquia de Gonzales Suarez, y el segundo acceso se lo realiza por la parroquia de Eugenio Espejo.

Las vías principales que llevan a las comunidades son empedradas, mientras que los caminos vecinales son vías de herradura o lastradas, lo que dificulta su accesibilidad para el ingreso y salida de productos hacia los mercados locales; el acceso es aún más difícil en invierno, según el plan vial del Gobierno Provincial de Imbabura (2003) alrededor de 5.800 familias viven cerca y hacen uso de los caminos de verano o chaquiñanes en un tramo de 4,30 km.

CUADRO N°. 6 Vías de acceso a la parroquia

Tramo	Extensión Km	Estado
San Pablo - Cusin Pamba	1,20	Mantenimiento
Cusin Pamba -Gualabi	0,70	Mantenimiento periódico
Gualabi- Angla	3,40	Rehabilitada
Angla - Ugsha	2,80	Rehabilitada
Ugsha - Camino a Cochás	1,70	Reconstrucción
El Topo - Casco Valenzuela	2,80	Mantenimiento
Casco Valenzuela - Imbabura	3,00	Reconstrucción
Imbabura - Cocha Loma	1,20	Reconstrucción
Casco Valenzuela - Gualavi	0,70	Rehabilitada
Casco Valenzuela - Cusin Pamba	1,00	Reconstrucción
Cusin Pamba - Abatag	1,00	Mantenimiento periódico
Abatag - Araque	2,40	Rehabilitada

Fuente: GPI plan vial 2012

1.9. 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 San Pablo del Lago (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:

1.9.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Considerando los actores sociales de la parroquia de San Pablo, se aplicó la entrevista obteniendo los siguientes resultados:

DATOS TÉCNICOS

CUADRO N°. 7 Organización, nombre y cargo de los actores sociales

Nro.	ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO
1	JUNTA PARROQUIAL SAN PABLO DEL LAGO	Amadeo Casco	Presidente
2	TENENCIA POLÍTICA	Enrique Yaselga	Coordinadora
3	REGISTRO CIVIL	Rosa Cabascango	Representante
4	CENTRO DE SALUD	Isaías Quilumbaquí	Representante
5	GAD- PARROQUIA DE SAN PABLO	Manuel Catucuago	Presidente
6	SUMAK PACHA	Antonio Maldonado	Coordinadora
7	ASOCIACIÓN SAN AGUSTIN	Marina Catucuango	Delegada
8	Coop. PEDRO MONCAYO	Carlos Bastidas	Gerente
9	FLORICOLA VEGA FLOR	Joanna Manosalva	Gerente
10	CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPI	Encarnación Chicaiza Farinango	Presidente
11	FLORICOLA ROSAS DEL MONTE	LUIS MALDONADO	Gerente
12	FLORICOLA FLOR DEL LAGO	AMPARO RUIZ	Gerente
13	FLORICOLA VEGA FLOR	GUILLERMO GODOY	Gerente
14	INDECAUCHO	FELIPE LANDASURI	Gerente
15	CEDNTRO MEDICO LA DOLOROSA	DIEGO CABASCANGO	Gerente
16	CUERPO DE BOMBEROS	JORGE PINEDA	Gerente
17	ESCUELA DE FORMACIÓN DE POLICIAS	GORGE PINEDA	Gerente
18	DESPENSARIO DEL IESS SEGURO CAMPESINO	LUPITA ALBA	Coordinadora
19	HOSTERIA CUSIN	MIRIAN ORDOÑES	Gerente
20	CABAÑAS DEL LAGO		Gerente
21	COOP. TAXIS CABAÑAS DEL LAGO	RAFAEL OÑA	Gerente
22	COOP. CAMIONETAS SAN PABLO	IGNACIO OÑA	Gerente
23	COMUNIDAD DE EUJENIO ESPEJO	Marisol Inlago Reinoso	Tesorera
24	COMUNIDAD DE ATAHUALPA	Mariana Guzmán	Presidente
25	TRANSPORTES GONZÁLEZ SUÁREZ	Ramiro Quilumbaquin	Presidente
26	COMUNIDAD DE CALUQUI	Alberto Tocagon	Presidente
27	CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO NACIONAL	Galo Inlago	Presidente
28	GAD- PARROQUIA DE GONZALEZ SUÁREZ	Manuel Catucuago	Presidente
29	IGLESIA EVANGÉLICA NUEVA JERUSALEN	Luis Chicaiza	Pastor
30	CACMU COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUJERES UNIDAS	Bryan Arellano	Delegado
31	GRUPO TIRISTICO SAN AGUSTIN	Feliciano Cabascango	Presidente
32	COMUNIDAD DE ANGLA	Fernando Buendía	Tesorera
33	COMUNIDAD DE UGSHA	Marisol alba	Tesorera

Fuente: Trabajo De Campo

EDAD

Los actores sociales entrevistados presentaron las siguientes edades:

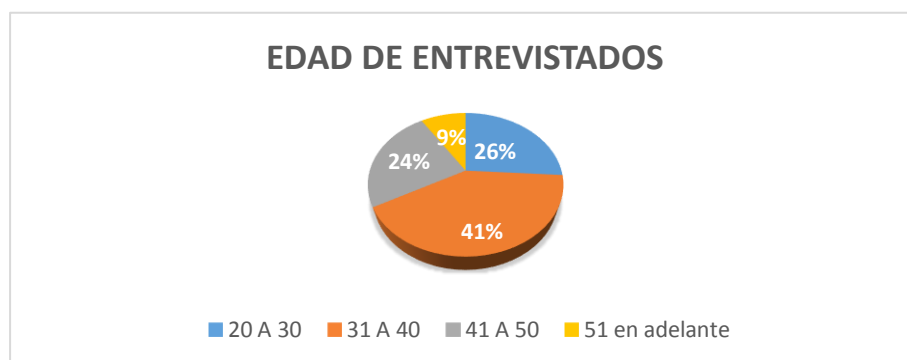
CUADRO N°. 8 Edad de los encuestados

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 A 30	9	26
31 A 40	14	41
41 A 50	8	24
51 en adelante	3	9
TOTAL	34	100

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 4 Edad de los entrevistados



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

ANALISIS

Los resultados reflejan que se encuestó a personas maduras o formadas y que la respuesta que se dé será más real y veras, entonces observaremos que son 9 personas que representan el 26% de los encuestados, 14 personas que representan el 41%, 8 personas que están de entre 41 a 50 años los cuales representan el 24% y tan solo un 5% del total que son 3 personas, de las cuales podemos mencionar el presidente de la Parroquia de San Pablo del Lago, de Gonzales Suarez y el dueño de la hacienda Cusin.

GÉNERO

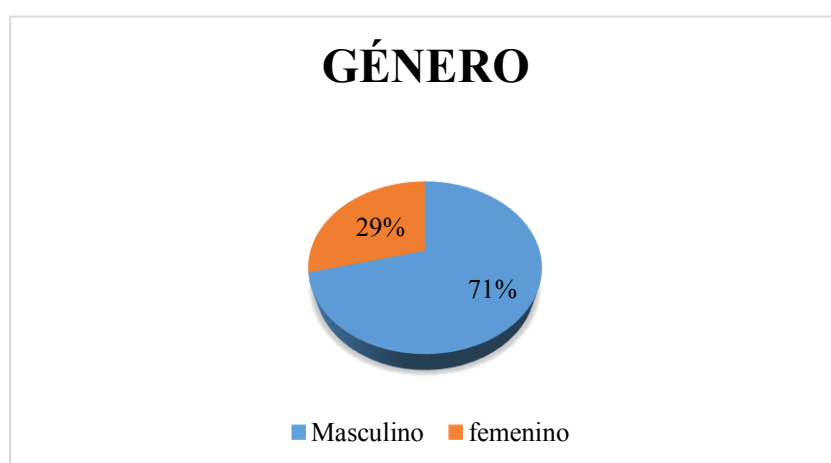
CUADRO N°. 9 Sexo o Género

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	24	71%
femenino	10	29%
TOTAL	34	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 5 Sexo o género de los entrevistados



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

ANALISIS

Con el 71% 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 29% de 10 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

Pregunta N° 1: ¿Qué fiestas tradicionales que se celebran en la Parroquia de San Pablo del Lago son las más importantes?

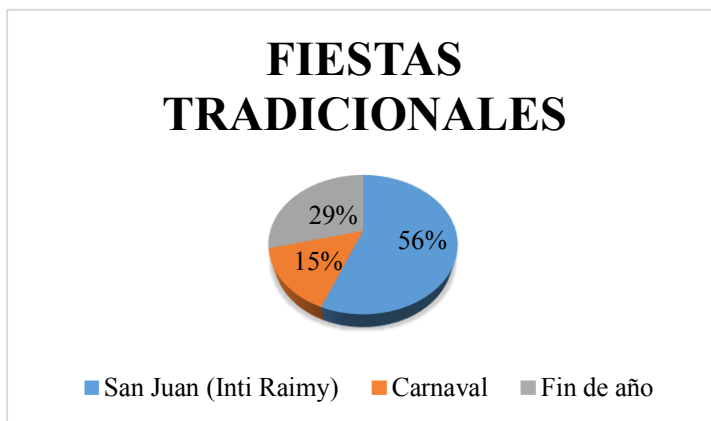
CUADRO N°. 10 Fiestas tradicionales

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Juan (Inti Raimy)	19	56%
Carnaval	5	15%
Fin de año	10	29%
TOTAL	34	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 6 Importancia de las fiestas tradicionales



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

Análisis:

Una fiestas tradicional en la comunidad es el Inti Raymi o Fiesta del Sol se celebra desde el 24 de junio, que es el último día del solsticio de verano, según creencias de los indígenas, está fecha agrupa a las familias y tiene como finalidad perpetuar las costumbres realizadas en esta fiesta, es una fecha donde las personas que han migrado a otras ciudades regresan a la comunidad a festejar esta fiesta.

Pregunta N° 2: ¿Cuáles son los platos o comidas preferidas en la Parroquia?

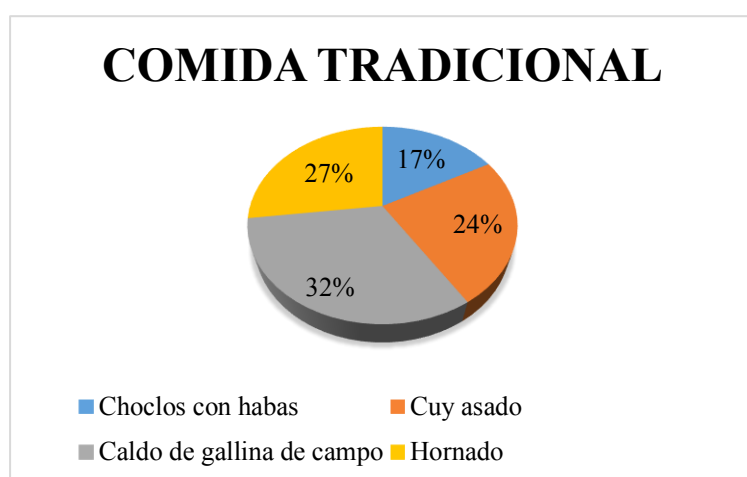
CUADRO N°. 11 Comida tradicional

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Choclos con habas	8	32%
Cuy asado	11	24%
Caldo de gallina de campo	12	35%
Hornado	3	9%
TOTAL	34	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 7 Preferencia en comida tradicional



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

Análisis:

Los platos más consumidos que se preparan en fiestas son los que se realizan con los productos de la misma localidad tales como: el maíz, haba, cebada, papas, fréjol, arveja, ocas, mellocos, carne de res, cuy, borrego, pollo, entre otros, cabe recalcar que los comuneros crían ganado para prepararlos en las fiestas de la comunidad.

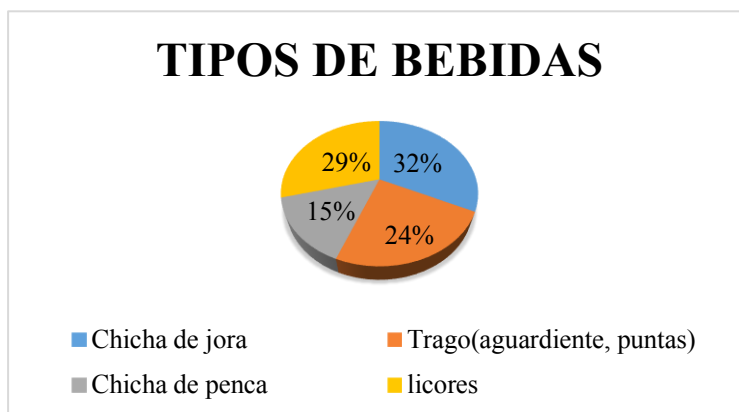
Pregunta N° 3: ¿Cuáles son las bebidas más consumidas en las fiestas tradicionales de la parroquia?

CUADRO N°. 12 Bebidas típicas

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chicha de jora	11	32%
Trago(aguardiente, puntas)	8	24%
Chicha de penca licores	5	15%
licores	10	29%
TOTAL	34	100%

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 8 Bebidas populares



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

Análisis:

En la parroquia se aprecia mucho lo que es la chicha de jora pues este se lo oferta mucho en las fiestas de Otavalo el cual es bastante nutritivo y delicioso, en segundo lugar tenemos el licor que se lo consume en cualquier fiesta, festejo o reunión, por lo que este es de muy fácil acceso para quienes lo desean consumir

Pregunta N° 4: ¿Qué alimentos cree usted que se consume más en la parroquia?

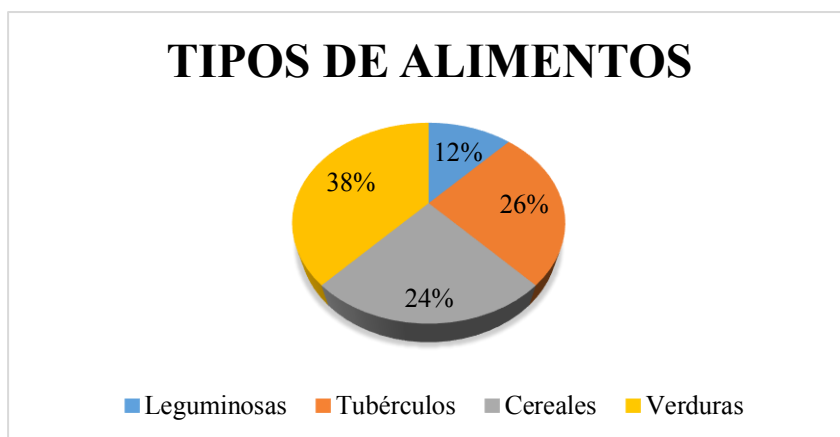
CUADRO N°. 13 Tipos de alimentos

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leguminosas	4	12%
Tubérculos	9	26%
Cereales	8	24%
Verduras	13	38%
TOTAL	34	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 9 Alimentos más consumidos



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

Análisis:

La alimentación de los pobladores de la parroquia se basa en los granos que se cosecha en este sector, dentro de los más importantes están maíz, melloco, fréjol, habas, papas, entre otros, los productos agrícolas de la zona son destinados al consumo propio y el excedente es comercializado, además existe un alto consumo de arroz y pastas

Pregunta N° 5: ¿Qué lugares turísticos usted prefiere?

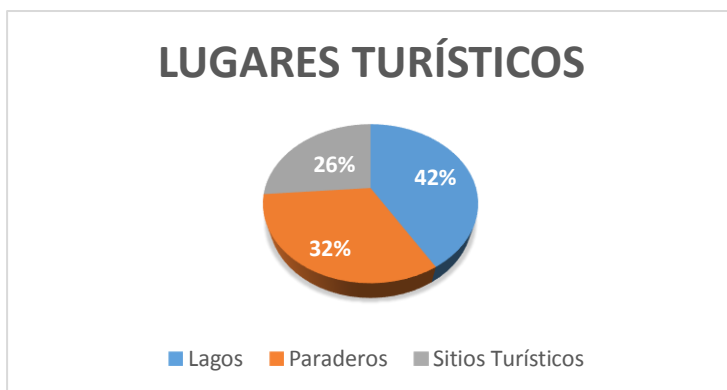
CUADRO N°. 14 Lugares turísticos

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lagos	14	42%
Paraderos	11	32%
Sitios Turísticos	9	26%
TOTAL	34	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 10 Preferencia de lugares turísticos



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo evidenciar de que la mayoría de personas prefieren sitios o lugares turísticos tales como: la plaza de los ponchos en Otavalo, el Lechero, Parque acuático en la comunidad de Araque entre otros. Estos tendrían en común que se encuentran en las faldas del Imbabura o que se sitúan alrededor del Lago San Pablo.

Pregunta N° 6: ¿Qué actividades recreativas usted desearía realizar?

CUADRO N°. 15 Actividades Recreativas

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminatas	19	56%
Ciclismo	11	32%
Cabalgata	4	12%
TOTAL	34	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 11 Actividades Recreativas



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El autor

Análisis:

Ante la respuesta mayoritaria que es el 56% de personas que prefieren las caminatas antes que el ciclismo o cabalgata es por la razón que al caminar realizar distintas actividades beneficiosas para si mismos tales como: ejercicio físico, dialogar con quienes lo practican, conocer lugares profundos, admirar y conservar dichos lugares ubicados alrededor de la parroquia.

1.9.2. ENTREVISTA APLICADA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE SAN PABLO

1. ¿Indíquenos la forma de vida de las familias asentadas en la Parroquia de San Pablo?

Las familias en la parroquia de San Pablo se dedican a la agricultura, artesanías, tiendas; algunas mujeres son profesoras, policía, municipales o amas de casa. El hombre por lo general se dedica a la carrera policías, militar o a la FAE, también ciertas personas se dedican a la pequeña agricultura en su lote de terreno a cultivar productos para el consumo de la familia y para finalizar los niños se dedican a estudiar y apoyar en las actividades agrícolas.

2. ¿Cuáles son las festividades que se realizan en la Parroquia?

Nacimientos de niños en diciembre, Inti Raymi, Bautizos, Pedidos de Mano, Matrimonios y demás fiesta religiosas.

3. ¿Qué habilidades ancestrales se mantienen en la actualidad?

El trabajo en madera, las artesanías en cerámica, trabajo en el cuero, la confección de vestimenta, bordados en tela, el cultivo de las parcelas con los yuntos.

4. ¿Cuáles son los platos típicos de la Parroquia?

El cuy asado, el caldo de gallina, el uchú jacu, (colada y harina de 7 granos), la chicha, tilapia, el champús, plato típico (habas, choclo, mote).

5. ¿Ha existido algún tipo de proyecto turístico comunitario en la Parroquia? Si, lo cual está en marcha hace pocos años este es conocido como parque acuático el cual se encuentra a la orilla del lago en la comunidad de Araque, en este lugar se puede encontrar distracción, comida y mucha diversión para todos.

1.10. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, 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 N°. 16 Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> -Familias que viven en la parroquia de San Pablo. - Recursos Naturales - Condiciones climáticas - Cultura y tradición - GAD de la Parroquia de San Pablo - Clubs, organizaciones sociales y deportivas - Tenencia Política - Instituciones educativas - GADMC - Otavalo 	<ul style="list-style-type: none"> - Hosterías, haciendas y cabañas que se ubican cerca al proyecto. - Pequeños negocios de comida típica o tradicional - Líderes negativos u opositores al proyecto
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por el turismo comunitario de culturas autóctonas del país - Campañas Primero los Nuestro, Ecuador ama la Vida y un sinnúmero de programas - Gran afluencia de turistas con un poder adquisitivo satisfactorio. - Campaña del municipio de Otavalo a favor de los pequeños y medianos negocios, que impulsan la economía en el cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que el turismo comunitario de comunidades cercanas sea más llamativo para el turista.(ofertas, paquetes) - Mayor publicidad y experiencia por parte de otras comunidades con respecto al servicio que brindan de similares condiciones. - Migración de las personas del campo a la ciudad por un mejor empleo. - Cambio político a nivel nacional - Subempleo y desempleo

Fuente: Trabajo de campo e investigación documental

Elaboración: El autor

1.11. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

En base al análisis de la información del presente diagnóstico y con la ayuda de la matriz AOOD se ha llegado a determinar que la traba principal es la de saber aprovechar al máximo los atractivos turísticos que posee la parroquia de San Pablo del Lago, al centrarse únicamente en los turistas internacionales y por ende que exista demanda insatisfecha a nivel nacional.

La problemática se presenta, en la poca explotación que se brinda a las bondades turísticas de la parroquia, donde los visitantes al transitar por San Pablo, 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

El proyecto contara con el apoyo del Sr. Amadeo Casco quien es presidente de la junta parroquial de San Pablo del Lago, además con grupos, familias residentes en la parroquia, clubs y dignidades representativas de la comunidad. La oportunidad se origina por una serie de factores siendo los más relevantes: la falta de interés de los moradores de explotar la actividad turística, difusión insuficiente de las costumbres y tradiciones, no brindar los servicios de manera permanentemente, no brindar comida típica a precios económicos.

Por lo anteriormente expuesto se considera oportuno aprovechar esta oportunidad a través de la creación de una **“MICROEMPRESA DEDICADA A LA ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA”**

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. 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 una unidad productiva que se encarga de ofrecer bienes o servicios a la sociedad buscando satisfacer necesidades con el fin en muchos casos de obtener lucro o como es el caso de las instituciones públicas el de brindar beneficio social.

2.2 COMPLEJO TURÍSTICO

2.2.1. Definición de complejo turístico

Un complejo turístico es un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y poniendo a su disposición una amplia gama de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general. Todo un abanico de posibilidades que harán de su estancia en nuestra región un recuerdo inolvidable. www.hotelbienestar.com. 2012

De acuerdo con lo antes mencionado un complejo turístico no es más que un centro de diversión familiar donde se puede encontrar una gama de espacios recreativos para una sana convivencia con nuestros seres queridos.

2.3. EL TURISMO

2.3.1. Definición de turismo

“Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Pérez, M. 2012. Pág. 24

De acuerdo con el concepto anterior turismo es todo viaje que se realiza fuera del sitio de vivienda durante un tiempo determina con distintos motivos ya sea por placer o por negocios.

2.3.2. Definición de turismo comunitario

Según el autor Ruiz Esteban. (2007). Obra Turismo Comunitario desarrollo y sostenibilidad. “El turismo comunitario se ha convertido en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural que parece encarar varias de las más crecientes expectativas del mundo actual. Por un lado es una alternativa a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro lado cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental. Pág. 13

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

2.4. ECOLOGÍA

2.4.1. Definición de la ecología

“La ecología estudia la interacción de los organismos entre sí y con su ambiente físico de materia y energía.” Tyler G., Miller S, Spoolman E. 2010.Pág.51

La ecología considerada una ciencia que estudia el entorno de cada una de los seres vivos y la interacción existente entre estos dos actores.

2.5. COMUNIDAD

2.5.1. Definición de comunidad

En un sentido básico, el concepto de comunidad significa todas las formas de relación que se caracterizan por un elevado grado de intimidad personal, profundidad emocional, compromiso moral, cohesión social y continuidad en el tiempo puede encontrarse en localidad, religión, nación, raza, profesión o causa común. www.nurelislam.galeon.com. 2010

Comunidad no es más que la relación que existe entre los diferentes actores que conforman la sociedad con sus diversas características que los distinguen y los hacen diferentes del resto.

2.6. ASPECTOS DEL MERCADO

2.6.1. Estudio de mercado

“Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.” Baca, G. 2013.Pág. 25

El estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento. Además indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

2.6.2. Población

“La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.” Bernal, C. 2010. Pág. 160

La población se refiere al grupo de personas que se encuentran en todas partes del planeta, en este caso depende del lugar donde se vaya efectuar el proyecto de acuerdo a esto se selecciona la población que es parte de la investigación.

2.6.3. Muestra

“Selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto.” Baca, G. 2013. Pág. 39

Podemos definir a la muestra como una representación significativa de las características de una población, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

2.6.4. Servicio

"Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" Kloter, P. 2008. Pág. 275

Esto se refiere al objetivo que se tiene para satisfacer las necesidades de los clientes, es decir que se va a ofrecer al público y de esta manera obtener un ingreso.

2.6.5. Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un determinado precio.” Baca, G. 2013. Pág. 28

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

2.6.6. Oferta

“La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” Baca, G. 2013. Pág. 54

La oferta estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

2.6.7. Mercado

“Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.” Kotler, P. 2008. Pág. 9

Mercado es el espacio donde el producto o servicio podrá ser adquirido por los consumidores, debe estar localizado de acuerdo a las preferencias que éste tenga.

2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. Kotler, P. 2008.

Con estos conceptos la segmentación del mercado significa dividir en grupos según las características necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos propuestos.

2.7.1. Mercado meta

“Grupo de clientes (personas u organizaciones) para que el vendedor proyecte una mezcla de marketing particular.” Walker, Stanton & Etzel. 2010. Pág. 724

Mediante estos conceptos el mercado meta se enfoca a clientes claves que servirán para dirigir en el mercado, es a quienes queremos llegar con nuestros servicios.

2.7.2. Precio

“Es la cantidad monetaria a lo que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” Baca, G. 2013. Pág. 61

De acuerdo a estos conceptos el precio es el valor monetario que el productor pone al producto o servicio, para que sea adquirido por los consumidores.

2.7.3. Promoción

“La promoción son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una

diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo.” Walker, Stanton & Etzel. 2010. Pág. 726

La promoción es dar conocer las características del producto o servicio a ofrecer, para ello se debe tener mucha creatividad e iniciativa; ya que esto permitirá llegar a los consumidores.

2.7.4. Comercialización.

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” Baca, G. 2013. Pág. 64

La comercialización son actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

2.7.5. Competencia

“Es un desafío grande para un negocio, es que el cliente escoja el suyo y no el de la competencia. Hay que recordar que los clientes eligen un producto haciendo comparaciones en calidad como en precio.” Walker, Stanton & Etzel. 2010. Pág. 718

Según este concepto la competencia es un reto para cada empresa, esto hace que cada una de ellas tome las mejores decisiones para ser competitivos; es decir el producto o servicio debe ser de mejor calidad, innovador y su precio debe estar acorde a la posibilidad económica de las personas.

2.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Es la ruta que sigue un producto o servicio desde su proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final, involucra a todos los intermediarios que intervienen en este proceso logístico.” Galindo, C. 2011. Pág. 67

Los canales de distribución son los medios por el cual se va a dar a conocer el producto o servicio. Estos pueden ser mediante propagandas en medios de comunicación, publicidad en los principales diarios, así como también mediante la distribución de volantes.

2.8.1. Plaza

Es la ubicación estratégica de un negocio, donde debo ubicar un negocio. Para la ubicación de un negocio se debe tomar en cuenta la infraestructura si es adecuada, cuenta con los servicios básicos para su normal desenvolvimiento, cuenta con espacio suficiente para parqueadero, el entorno, etc. Galindo, C. 2011. Pág. 71

La plaza es el lugar donde estará ubicada la empresa, toda su infraestructura debe estar diseñada con todo lo necesario para su funcionamiento, como es espacio físico, servicios básicos, seguridad, vías de acceso, en fin. Su ubicación debe estar cerca del mercado meta.

2.9. ASPECTOS TÉCNICOS

2.9.1. Estudio técnico

Estudio técnico se refiere, a aquella parte del estudio del proyecto que se relaciona con la ingeniería; es decir; con la participación de los ingenieros que describen las actividades de estudio de instalación, equipamiento y de requerimientos de recursos materiales para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. Córdova, M. 2011.Pág. 106

En el estudio técnico se determina el tamaño óptimo del proyecto, ya que aquí se deben detallar cada uno de los aspectos que servirán para la puesta en funcionamiento de la empresa.

2.9.2. Localización del proyecto

Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes, de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. Córdova, M. 2011.Pág. 112

La localización del proyecto es el factor determinante para que este obtenga los máximos beneficios posibles, debido a que si se le da una mala ubicación puede repercutir en graves problemas que entorpezcan el normal desarrollo de sus actividades por ejemplo la falta de materia prima, mano de obra, servicios básicos etc.

2.9.3. Macro-localización del proyecto

La macro-localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto. Córdova, M. 2011.Pág. 119

En la macro-localización hay que puntualizar de formar clara la ubicación exacta del proyecto, esto tiene que ver con datos generales que sirvan para encontrar a la empresa sin ninguna dificultad.

2.9.4. Micro-localización del proyecto

“La micro-localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde opera.” Córdova, M. 2011.Pág. 121

El micro-localización es más precisa en cuanto a su descripción ya que aquí se tiene que especificar los aspectos principales que permitan el fácil acceso al proyecto, pretendiendo dar una información concreta de cómo llegar hacia el mismo.

2.9.5. Tamaño del proyecto

“En términos generales, el tamaño del proyecto está conceptualizado por la capacidad instalada o de producción, y se expresa en unidades de producto en un período operacional determinado”. Baca, G. 2013. Pág. 100

Como su nombre lo indica este aspecto da una idea concreta del alcance o dimensión de lo que se va a producir u ofrecer en la empresa de acuerdo con el tipo de maquinaria que se instale y como lo menciona el concepto antes citado esto debe ser medido en determinados periodos de tiempo.

2.9.6. Ingeniería del proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. Baca, G. 2013. Pág. 112

En términos más sencillos la ingeniería del proyecto es el cómo se van a hacer las cosas, cuales son los procesos a ejecutar al momento de producir el bien o servicio, revelar detalles de cómo debe estar distribuida la empresa, pasando por aspectos que tienen que ver con el manejo de los ejecutivos que estén al frente de la empresa.

2.9.7. Flujo grama

“Son representaciones gráficas del conjunto de operaciones que se realizan en un proceso productivo de repetición continua, en razón de cada uno de los productos que se obtienen de ellos.” Hernández, S. & Palafox, G. 2011 Pág. 215

Mediante estos conceptos se puede definir al flujo grama como los pasos a seguir, demostrado en forma gráfica para una mayor comprensión de los procesos que tendrá la empresa.

2.10. ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

2.10.1. Capital de trabajo

Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Su importancia estriba en que las empresas deben conocer las necesidades de efectivo para hacer frente a sus gastos; así

como la frecuencia de estos gastos. Por eso se debe planear el monto de los créditos, pensando en los gastos y en las ventas esperadas, de tal forma que no haya una liquidez excesiva ya que esto repercutirá en las utilidades de la empresa, ya sea por los pagos de intereses o tener un dinero ocioso. Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 66

Según este concepto el capital de trabajo se refiere a los recursos que necesita la empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

2.10.2. Activos fijos

“El activo fijo comprende los bienes que se adquirieron para el funcionamiento de la empresa y realización de sus operaciones como: terreno, edificio, mobiliario y equipo, vehículo.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 72

Claramente como lo indica el concepto anterior un activo fijo es un bien que no sufre alteración o variación durante un determinado tiempo dentro de una empresa y este sirve para poner en marcha la actividad económica de la misma.

2.10.3. Depreciación

“La depreciación es el proceso de asignar a gasto o costo de un activo de o activo fijo durante el periodo que se usa el activo.” Bravo, M. 2011. Pág. 170

La depreciación es la pérdida de valor que sufre un activo tras el paso del tiempo debido a su utilización en el proceso productivo de una empresa.

2.10.4. Amortización

“En las finanzas, la expresión amortizar se utiliza para denominar un proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes”. Bravo, M. 2011. Pág. 173

La amortización muestra en detalle pagos, intereses, tiempo y demás elementos que necesita la empresa para saber cuál es la situación de la obligación que ésta posee con las instituciones financieras.

2.10.5. Ingresos

“Son las entradas de dinero que recibe la empresa a cambio de sus productos, ya sea de contado o crédito.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 64

El ingreso está relacionado o no es otra cosa que la entrada de dinero hacia la empresa gracias a la prestación de un producto o servicio en el mercado.

2.10.6. Egresos o gastos

“Constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc. Incluye tanto

las pérdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la actividad.” Bravo, M. 2011 Pág. 6

Los egresos son todos los pagos que realiza la empresa, los mismos que pueden afectar directamente los libros de la empresa.

2.10.7. Costo de producción

Sirve para valorizar los productos vendidos y las existencias que quedan en almacén o en el proceso de transformación. Es la base para fijar el precio de venta y se define como el conjunto de esfuerzos y recursos que se invierten para obtener un bien. Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 64

Los costos de producción son todos aquellos rubros económicos en que incurre la empresa para la fabricación o prestación de un servicio.

2.10.8. Costo fijo

“Es aquel que permanece sin cambios en total por un período dado pese a grandes cambios en el nivel relacionado con la actividad o volumen totales.” Horngren C, Datar S, Foster, G. 2010. Pág. 30

Los costos fijos son aquellos que no dependen de cuánto deje o no de dejar de producir la empresa como pueden ser los sueldos al personal.

2.10.9. Costo variable

“Es el que cambia en total en proporción a los cambios en el nivel relacionado del volumen o actividad total.” Horngren C, Datar S, Foster, G. 2010. Pág. 30

El costo variable está relacionado directamente con la producción ya que estos pueden reducir o aumentar en torno a lo que la empresa realice.

2.10.10. Gasto administrativo

“Son las erogaciones destinadas a cubrir las necesidades de la administración de la entidad.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 70

Son todos aquellos gastos que se utilizan para pagar a la parte administrativa de la empresa por ejemplo gerente, secretaria, contadora etc.

2.10.11. Gasto de venta

“Son las erogaciones que están directamente relacionadas con todas las operaciones necesarias para vender mercancías.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 70

Son salidas de dinero que se efectúan para que el producto o servicio llegue al público o quien lo distribuya.

2.10.12. Gasto financiero

“Son las erogaciones relacionadas con el manejo de efectivo de la entidad y gastos no recuperables; por ejemplo: intereses pagados, comisiones bancarias, etc.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 70

Este gasto es el que debe cubrir la empresa por la obtención de un crédito en una institución financiera estos pueden ser mensuales, trimestrales o semestrales dependiendo de cuál sea el giro del negocio.

2.10.13. Balance general

Es la práctica es un aspecto muy dinámico y por ende, muy difícil de realizar adecuadamente, sobre todo se tienen en cuenta los altos índices inflacionarios que cada año padecen los países, lo cual provoca acalorados debates en los círculos contables sobre cuál es la mejor manera de presentar los balances de fin de año para que indiquen en la forma más realista, el valor de la empresa. Baca, G. 2013. Pág. 188

Los balances generales son la radiografía de la empresa ya que en este se detallan paso a paso cada uno de los componentes de la institución. Brindando información específica que le sirva a la junta de accionistas para la toma de decisiones.

2.10.14. Balance de resultados.

“Son documentos financieros que muestran los ingresos, los costos y los gastos, también la utilidad o la pérdida, el resultado de las operaciones por una entidad en un periodo determinado.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 69

A partir de este informe se conoce el resultado económico de la empresa por las actividades desarrolladas durante un periodo, a su vez este resultado modificara la composición del patrimonio incrementándolo o disminuyéndolo

2.10.15. Estado de flujo de efectivo o de fondos.

Se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos en beneficios de un proyecto. Cada momento refleja dos cosas; los movimientos de caja ocurridos durante un periodo, generalmente de un año, y desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del periodo siguiente puedan ocurrir. Sapag, N. 2011. Pág. 214

Este estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o periodo contable con el objetivo de evaluar la liquidez o solvencia de la empresa, es decir los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante el periodo con el propósito de medir la habilidad gerencial de recaudar y usar el dinero. Permitiendo cubrir en forma adecuada y oportuna la necesidad de la información de los usuarios.

2.11. EVALUADORES FINANCIEROS

2.11.1. Valor presente neto

“Este método consiste en respetar el valor actual de la inversión inicial, de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor de cero, el proyecto se considera viable y se acepta. En caso contrario se rechaza.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 118

El valor presente actual presenta una idea clara de cómo se va desempeñando el proyecto año tras año lo que permite determinar si se ejecuta o no un proyecto, cuando el VAN es mayor a 0 se acepta el proyecto, y si el VAN es menor que 0 se lo rechaza.

2.11.2. Tasa interna de rendimiento.

Este método consiste en igualar la inversión inicial con la suma de los flujos actualizados a una tasa de descuento supuesta que haga posible su igualdad. Si la tasa de interés que hizo posible la igualdad es mayor o igual al costo de capital, el proyecto se acepta. De lo contrario se rechaza. Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 120

El TIR no es más que la rentabilidad de un proyecto a un determinado periodo de tiempo, esto se mide en porcentajes que muestren el crecimiento de la empresa dentro del mercado.

El TIR se lo puede utilizar para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto, si el TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto. En cambio si el TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

2.11.3. Beneficio costo

“Este método consiste en dividir el valor actual entre el valor inicial. Si el resultado del cociente es mayor o igual a uno, el proyecto se considera viable y se acepta. En caso contrario se rechaza.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 119

Este aspecto indica si la inversión hecha justifica lo que la empresa ha obtenido en un determinado periodo de tiempo. Es decir si valió la pena invertir y si esto se lo está logrando a un costo bajo.

2.11.4. Periodo de recuperación

“Se define como el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido. Así, se utiliza para saber en cuánto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 115

El periodo de recuperación es el tiempo en donde la empresa espera recuperar la inversión económica hecha para generar una unidad productiva.

Aquí también se pueden tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto, entonces si el periodo de recuperación es menor al periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto. Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

2.11.5. Punto de equilibrio.

“Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.” Baca, G. 2013. Pág. 179

El punto de equilibrio es la cantidad donde tanto los ingresos como los costos son iguales, es decir la empresa se encuentra en un balance donde puede seguir avanzando tomando las decisiones administrativas correctas.

2.12. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y FUNCIONALES

2.12.1. Visión

“Conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la empresa o proyecto futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas, las cuales deben estar alineadas con la misión organizacional.” Galindo, C. 2011. Pág.

Toda empresa debe tener una visión de cómo puede verse en un futuro, es decir alcanzar sus objetivos, los mismos que deben ser bien planteados y deben estar encaminados a mejorar la imagen de la empresa.

2.12.2. Misión

“Se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada, teniendo en cuenta el tipo de actividades que se realizan durante el periodo de operación. Galindo, C. 2011. Pág. 49

La misión es manifestar lo que va hacer, para quién y para qué lo va hacer. Con esto la empresa puede dar a conocer cuál es su razón de ser frente a sus clientes.

2.12.3. Principios

“Los principios son reglas o normas que orientan la acción de un ser humano. Se trata de normas de carácter general, máximamente universales, como, por ejemplo: amar al prójimo, no mentir, respetar la vida, etc. Los principios morales también se llaman máximas o preceptos.” <http://es.wikipedia.org/wiki/Principio> 2012

Los principios son lineamientos que se deben conseguir en buen ambiente laboral, estos ya están estipulados y deben ser respetados por cada uno de los miembros que forman parte de la empresa.

2.12.4. Valores

“Los Valores Morales son todas las cosas que proveen a las personas a defender y crecer en su dignidad”. <http://www.valoresmorales.net/>. 2011

Los valores corporativos son normas a cumplir para que todo el personal que trabaja en una institución conviva en un ambiente favorable que sirva para garantizar el éxito y crecimiento de las empresas.

2.12.5. Estructura organizacional

“La estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones como niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 54

Mediante una estructura organizacional la empresa puede definir bien las tareas que se van a realizar de forma organizada y eficiente.

2.12.6. Estructura funcional.

“La estructura funcional es la descripción en forma ordenada departamentos y funciones que debe ejecutar la organización basado en las habilidades y competencias.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 53

Las empresas están divididas por departamentos y cada uno de ellos tienen sus respectivos jefes de área. Para lo cual mediante la estructura funcional se puede ver claramente la jerarquía que tiene cada uno de las áreas; así como las capacidades de cada empleado para ocupar los puestos de trabajo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO

Nuestro país cuenta con mucha potencialidad para el desarrollo turístico, debido a la ubicación geográfica y por estar situado en la línea ecuatorial que divide a nuestro país en cuatro regiones bien marcadas: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular la que se encuentra situada a 1000 kilómetros de la costa ecuatoriana.

Ecuador está conformado por 24 provincias, la población según censo 2010 es de 14' 483.499. La mayor parte de la población se encuentra en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. San Pablo del Lago, es una pequeña parroquia que pertenece al Cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura. Una zona relativamente aislada de los centros urbanos cuya población, reducida por cierto, goza de la paz y tranquilidad del aislamiento propio de los pequeños poblados de corte colonial clásico típicos de la sierra ecuatoriana.

Según el PDOT- Cantón Otavalo (2012) 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. Además se determina que el 25% de turistas que ingresan a la provincia de Imbabura visitan las cascadas de Peguche, 21% el Lago San Pablo y el 6% las lagunas de Mojanda, concluyendo que el cantón de Otavalo concentra el 52% de las vistas realizadas por turistas a nivel provincial, debido a las fiestas tradicionales y la feria de artesanías.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de mercado, mediante la investigación de campo para poder determinar demanda, oferta, precio y comercialización del proyecto.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cuantificar la demanda de turistas que ingresan a San Pablo.
- Analizar la competencia de las empresas que ofrecen servicios de Turismo que se encuentran en condiciones similares, y cerca del sitio donde se va a desarrollar el proyecto.
- Determinar los precios convenientes para el turista con relación a la competencia.
- Establecer estrategias utilizando canales de comercialización adecuados.

El logro de los objetivos indicados se podrá conseguir a través de una investigación apropiada, de esta manera se obtendrá la información necesaria para ser utilizada como línea base para la toma de decisiones en el proyecto a desarrollarse.

3.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.3.1. VARIABLES DE MACRO SEGMENTACIÓN

Para realizar la macro segmentación del mercado se escogió como variable una relacionada con el aspecto geográfico. Donde están incluidos los turistas que visitan el cantón Otavalo.

CUADRO N°. 17 Macro Segmentación

Tipo de Segmentación	Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Segmentos
Macro segmentación	Geográfica	Turismo receptor por cantón	Otavalo Cotacachi Ibarra

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

3.3.2. VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN

La variable de micro segmentación que se ha escogido es la variable demográfica llamada “Tipo de Turismo”. Siendo esta variable la que conviene al estudio ya que estos están considerados como los potenciales usuarios del servicio que se va a implementar en el proyecto.

CUADRO N°. 18 Micro Segmentación

Tipo de Segmentación	Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Segmentos
Micro segmentación	Demográfico	Tipo de turismo	Turistas

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

3.4. 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 de 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 pondero 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.

3.5. MATRIZ DE DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO N°. 19 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	ITEMS
Caracterizar el servicio para definir el segmento de mercado las especificaciones y la tecnología para la generación de el mismo	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de alimentación • Servicio de turismo Comunitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	Encuesta	¿Cuál es el nivel de ingreso? ¿La PA, a que se dedica? ¿Qué instrucción académica tiene?
Determinar el segmento de mercado o área de cobertura que tendrán los servicios	Segmento de mercado	Local Regional Nacional Extranjero	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	Encuesta	¿Qué plato típico del sector conoce? ¿Cuál actividad recreativa le gustaría realizar en campo abierto?
Realizar diagnósticos diferentes a la oferta y demanda del servicio para el cual se realiza el estudio de mercado	Caracterización de los demandantes	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas y debilidades de los oferentes • Los hábitos de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria 	Bibliografía	¿Dispone de vías de acceso en su sector? ¿Qué clase de carreteras dispone? ¿En qué estado se encuentran las vías de acceso?
Determinar la demanda insatisfecha del servicio	Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> • Proyección de la oferta • Proyección de la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria 	Entrevista	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Elautor

3.6. 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:

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

Z = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

N = Universo o población

d = Varianza de la población 0.25

n = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de muestra 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 0,25(306.261)}{(0,05)^2(306.261 - 1) + (1,96)^2 0,25}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 306.261}{0,0025 * (306.260) + 3,8416 * 0,25}$$

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

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

$$n = 383,7$$

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:

3.6.1. 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%**

$$384 * 33\% = 126,7$$

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.

3.6.2. 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

3.7. 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 N°. 20 Porcentaje de turistas y muestra a aplicarse

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

Fuente: PDOT – Cantón Otavalo (2012 Pág. 301)

Elaboración: El autor

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

3.8. 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, así como existe la oferta de turismo comunitario por parte de cabañas, hosterías o haciendas aldeanas al sector. El proyecto resulta innovador al brindar dos servicios muy importantes que pudieran utilizar propios y extraños, siendo estos:

Platos típicos

- ❖ Fritadas
- ❖ Habas, choclos y queso
- ❖ Caldo de gallina de campo
- ❖ Tilapias

Turismo comunitario

- ❖ Caminatas por la zona
- ❖ Ciclo paseos
- ❖ Cabalgata

3.9. 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.

3.10. PRESENTACIÓN DE DATOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se aplicó un modelo de encuesta técnica a los turistas nacionales y extranjeros que acuden los fines de semana a Otavalo específicamente a la plaza de ponchos lugar conocido y reconocido, con esta herramienta se procuró recopilar información trascendental para el proyecto como se muestra enseguida.

DATOS TÉCNICOS

EDAD

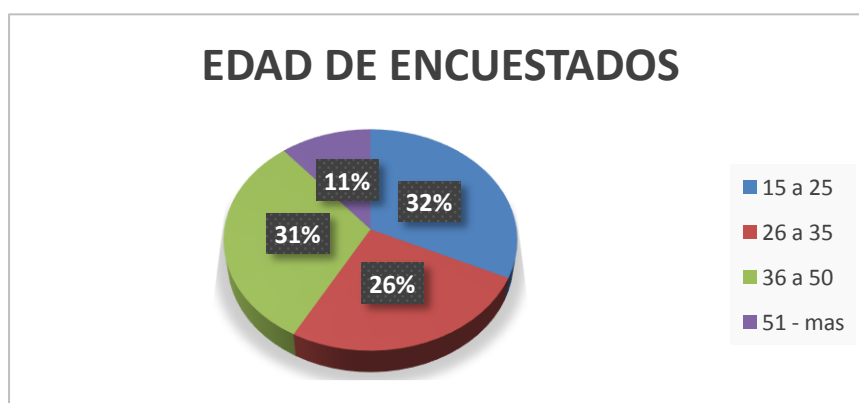
CUADRO N°. 21 Edad de los encuestados NACIONALES O INTERNOS

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

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 12 Edad de los encuestados nacionales o internos



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANALISIS

Lo que nos refleja los resultados es una veracidad o certeza de que los resultados fueron obtenidos por personas hechas y derechas que tuvieron la voluntad de apoyar a este proyecto, un poco menos refleja las personas que están entre los 15 y 25 años de edad, lo cual es muy satisfactorio saber que hay conocimiento y madures en las respuestas.

GÉNERO

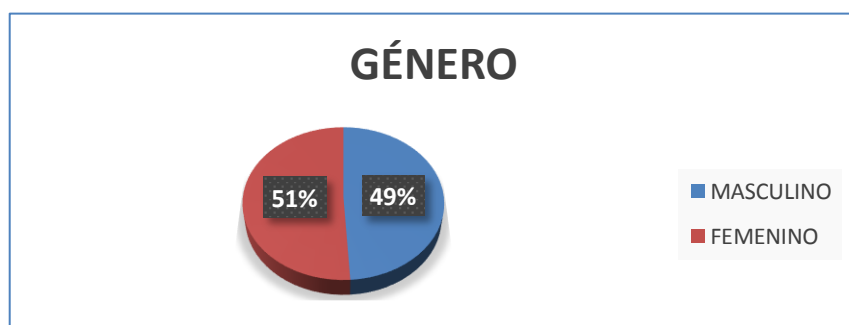
CUADRO N°. 22 Genero de los encuestados nacionales

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

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 13 Sexo de los encuestados nacionales



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANÁLISIS

El resultado nos refleja que un 51% son hombre y que el 49% son mujeres, lo que significa que hubo equidad al momento de escoger a los encuestados, obteniendo una mayor confianza para la creación de este proyecto. Añadiendo que dicha encuesta se la realizó el fin de semana entre las 10:00am y 13:00pm debido que a esa hora hay mayor afluencia de personas.

Pregunta N° 1: ¿Que le motiva a venir a Otavalo?

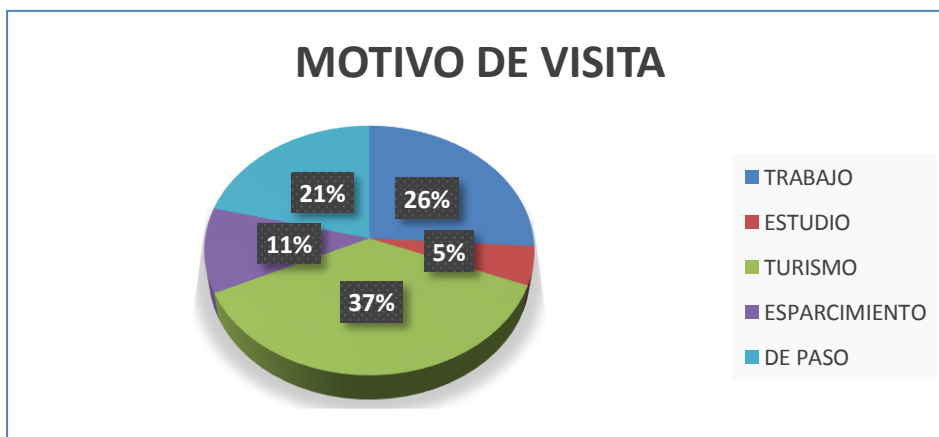
CUADRO N°. 23 Motivo de visita a Otavalo

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

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 14 Motivo de visita a Otavalo



ANALISIS

Podemos observar que un 37% de los encuestados visita la ciudad de Otavalo por turismo y que también un 11% de los encuestados visita por esparcimiento o entretenimiento, lo que no hace pensar de la enorme oportunidad que tiene el proyecto ya que va dedicado a las personas que buscan disfrutar de la naturaleza y degustar de un delicioso plato tradicional de la zona.

Pregunta N° 2: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere?

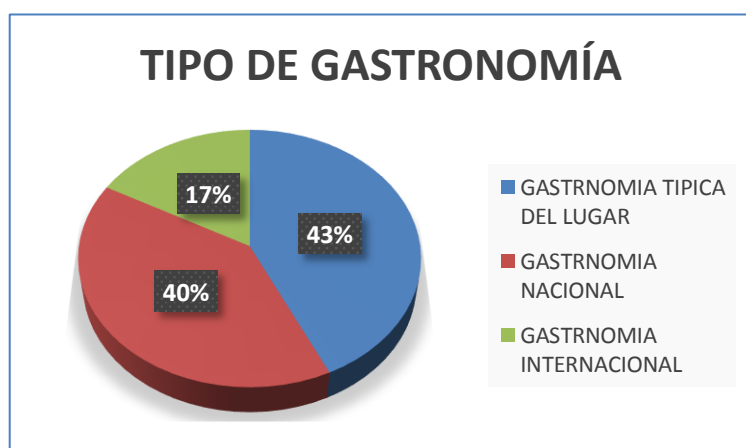
CUADRO N°. 24 Tipo de gastronomía

OPCIÓN	#	%
GASTRONOMÍA TÍPICA DEL LUGAR	55	43%
GASTRONOMÍA NACIONAL	51	40%
GASTRONOMÍA INTERNACIONAL	21	17%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 15 Tipo de gastronomía



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANÁLISIS

El 43% de los encuestados responde que les encantaría experimentar con los platos tradicionales de la zona ya que es muy conocido el Yamor, que es un plato típico conocido, así como también una rica colada morada o unas habas con mellocos. Lo que nos hace pensar de la gran importancia que le dan personas de otros lugares como también quienes vivimos en lugares cercanos a Otavalo.

Pregunta N° 3: ¿Si decidiera degustar de un palto típico del sector, por cuál de estos se decidiría?

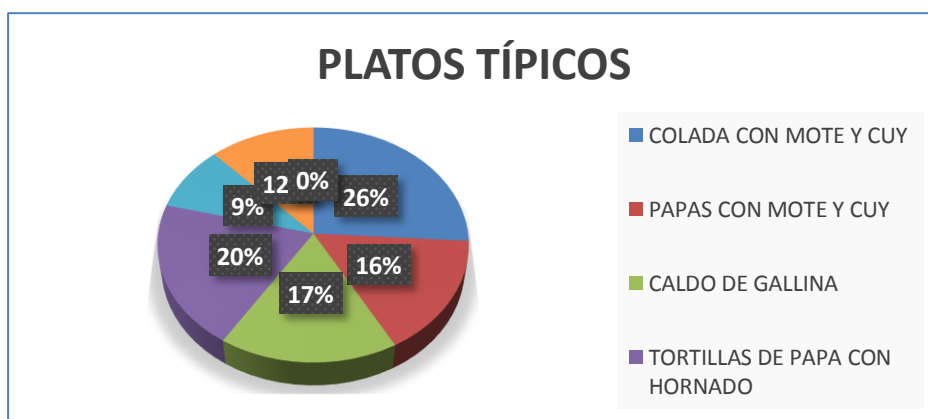
CUADRO N°. 25 Tipo de gastronomía

OPCIÓN	#	%
COLADA CON MOTE Y CUY	33	26%
PAPAS CON MOTE Y CUY	20	16%
CALDO DE GALLINA	22	17%
TORTILLAS DE PAPA CON HORNADO	26	20%
HABAS, CHOCLOS Y QUESO	11	9%
FRITADA	15	12%
NINGUNO	0	0%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 16
Tipo de platos típicos



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANALISIS

Un 26% de los encuestados nos a dicho que prefieren la colada con mote y cuy debido a la buena sazón para preparar el cuy en Otavalo, y un 20% se a manifestado que les agrada el hornado Otavaleño por el reciente campeonato nacional que hubo y que en este se llevó el primer lugar el hornado de Otavalo.

Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión al momento de visitar complejos turísticos?

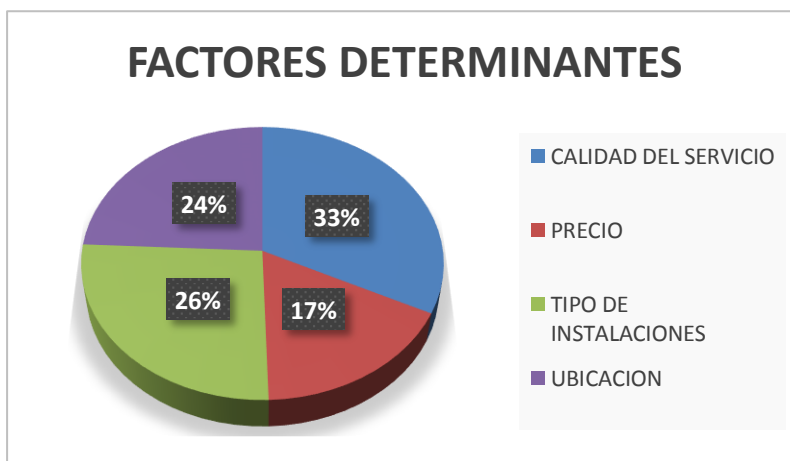
CUADRO N°. 26 Factores determinantes

OPCIÓN	#	%
CALIDAD DEL SERVICIO	41	32%
PRECIO	22	17%
TIPO DE INSTALACIONES	33	26%
UBICACION	31	24%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 17 Factores determinantes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANALISIS

Podemos observar que en su mayoría lo indispensable es la calidad del servicio ya que con este las personas se sienten conformes y a gustos, lo que hace que deseen volver a utilizar el servicio, teniendo como en segundo lugar el precio que debería de ser accesible a todo publico.

Pregunta N° 5: ¿Usted desearía realizar turismo comunitario, de las siguientes opciones que actividad le gustaría realizar?

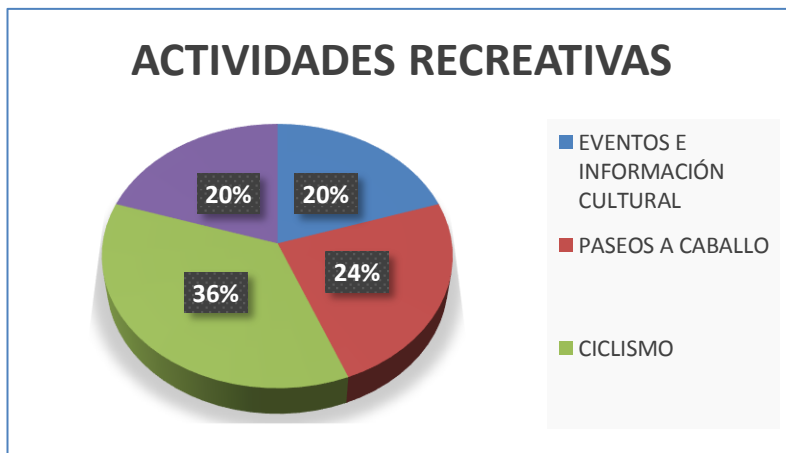
CUADRO N°. 27 Actividades a realizar

OPCIÓN	#	%
EVENTOS E INFORMACIÓN CULTURAL	25	20%
PASEOS A CABALLO	31	24%
CICLISMO	46	36%
CAMINATAS	25	20%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 18 Actividades recreativas



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANALISIS

De las personas encuestadas el 36% respondió que les gustaría realizar ciclismo debido a que la provincia de Imbabura posee distintos lugares turísticos y que las carreteras de la gran mayoría de estos se encuentran en buen estado. Un 24% se inclina a los paseos en caballo debido que este tipo de animales solo se los puede encontrar en el campo o en lugares donde se ofrezca este servicio.

Pregunta N° 6: ¿De los siguientes paquetes, cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

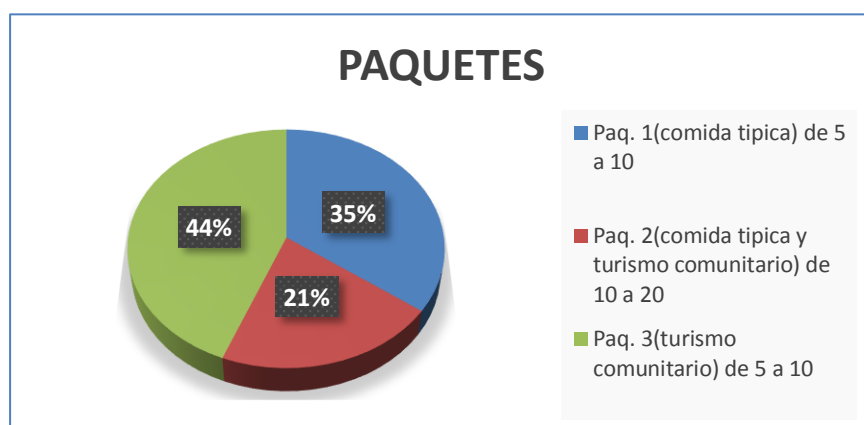
CUADRO N°. 28 Costo de los paquetes

OPCIÓN	#	%
Paq. 1(comida típica) de 5 a 10	44	35%
Paq. 2(comida típica y turismo comunitario) de 10 a 20	27	21%
Paq. 3(turismo comunitario) de 5 a 10	56	44%
TOTAL	127	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 19Costo de los paquetes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANALISIS

El 44% de los encuestados se inclina al paquete de turismo comunitario debido a su accesible valor y por sus diversas opciones para realizar además la comida se podría abastecerse en cualquier lugar que se encuentre realizando la actividad. Y el 35% afirma que la comida típica que se vende es deliciosa, ya sea por su variedad como por su preparación.

DATOS TÉCNICOS

EDAD

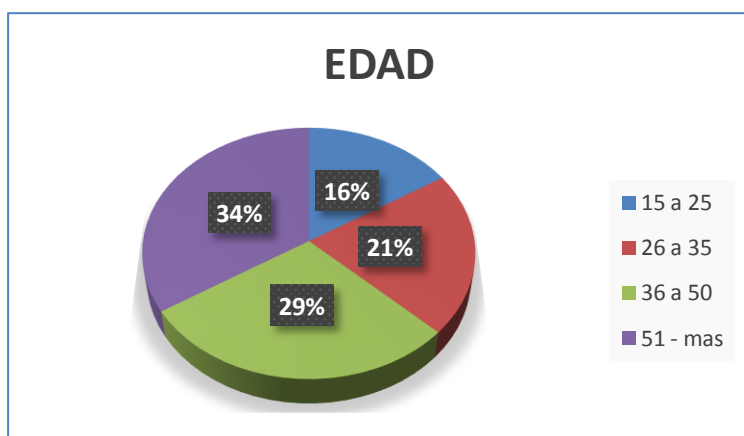
CUADRO N°. 29 Edad de los encuestados EXTRANJEROS O EXTERNOS

OPCIÓN	#	%
15 a 25	41	16%
26 a 35	54	21%
36 a 50	75	29%
51 – mas	87	34%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 20 Edad de los encuestados nacionales o internos



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANÁLISIS

El 34% de los encuestados que se encuentran en los 51 años en adelante fueron los de un mayor porcentaje debido a que este segmento de personas realiza un mayor turismo permanente. El 29% de los encuestados se localizó en los que tenían de 36 a 50 años debido a que estos se los pudo localizar fácilmente un fin de semana por el atractivo Otavaleño de la plaza de ponchos

GÉNERO

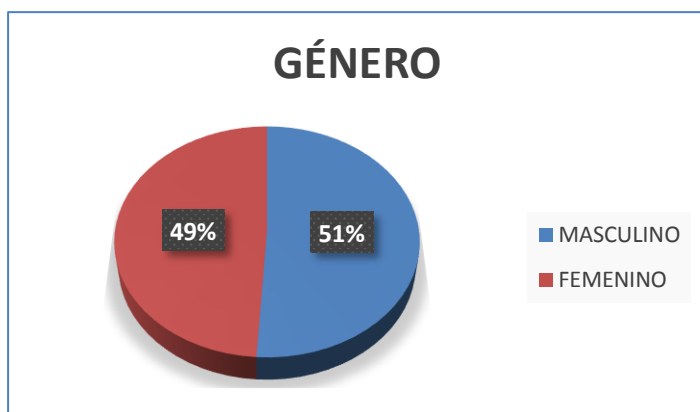
CUADRO N°. 30 Sexo de los encuestados nacionales

OPCIÓN	#	%
MASCULINO	132	51%
FEMENINO	125	49%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 21 Sexo de los encuestados nacionales



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANALISIS

El resultado nos refleja que un 49% son hombre y que el 51% son mujeres, lo que significa que hubo equidad al momento de escoger a los encuestados, obteniendo una mayor confianza para la creación de este proyecto.

Pregunta N° 1: ¿Que le motiva a venir a Otavalo?

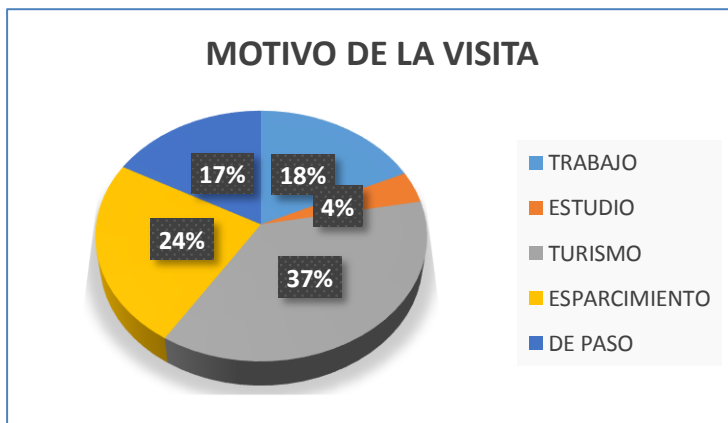
CUADRO N°. 31 Motivo de visita a Otavalo

OPCIÓN	#	%
TRABAJO	46	18%
ESTUDIO	11	4%
TURISMO	95	37%
ESPARCIMIENTO	61	24%
DE PASO	44	17%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 22 Motivo de visita a Otavalo



Fuente: Trabajo de camp

Elaboración: El autor

ANALISIS

Podemos observar que un 37% de los encuestados extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo por turismo, también un 24% de los encuestados visita por esparcimiento o entretenimiento, lo que no hacer pensar de la enorme oportunidad que tiene el proyecto ya que va dedicado a las personas que buscan disfrutar dela naturaleza y degustar de un delicioso plato tradicional de la zona.

Pregunta N° 2: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere?

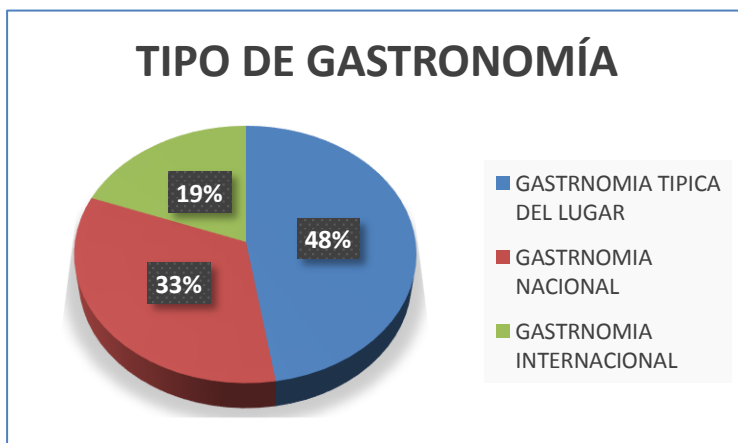
CUADRO N°. 32 Tipo de gastronomía

OPCIÓN	#	%
GASTRONOMÍA TIPICA DEL LUGAR	122	47%
GASTRONOMÍA NACIONAL	86	33%
GASTRONOMÍA INTERNACIONAL	49	19%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 23 Tipo de gastronomía



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANÁLISIS

El 48% de los encuestados responde que les encantaría experimentar con los platos tradicionales de la zona ya que es muy conocido el Yamor, que es un palto típico conocido, así como también una rica colada morada o unas habas con mellocos. Lo que nos hace pensar de la gran importancia que le dan personas de otros lugares como también quienes vivimos en lugares cercanos a Otavalo.

Pregunta N° 3: ¿Si decidiera degustar de un palto típico del sector por cuál de estos se decidiría?

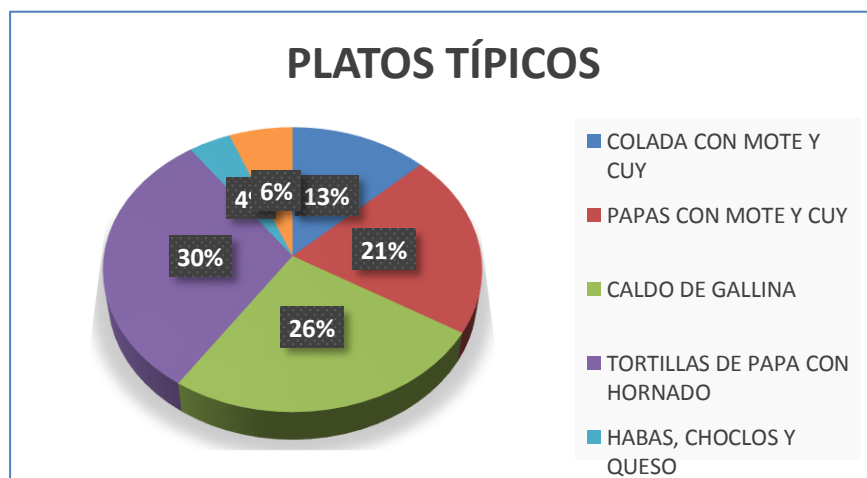
CUADRO N°. 33Platos Típicos

OPCIÓN	#	%
COLADA CON MOTE Y CUY	33	13%
PAPAS CON MOTE Y CUY	53	21%
CALDO DE GALLINA	66	26%
TORTILLAS DE PAPA CON HORNADO	79	31%
HABAS, CHOCLOS Y QUESO	11	4%
FRITADA	15	6%
NINGUNO	0	0%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 24Tipo de platos típicos



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANÁLISIS

Un 30% de los encuestados nos indica la preferencia por las tortillas de papa con hornado debido al campeonato que se realizó hace algún tiempo el campeonato nacional del hornado y que aquí en Otavalo se quedó el ganador. Además un 26% de los encuestados ha preferido un caldo de gallina debido a lo rico de este plato que se ofrece por todo lo largo de la provincia.

Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión al momento de visitar complejos turísticos?

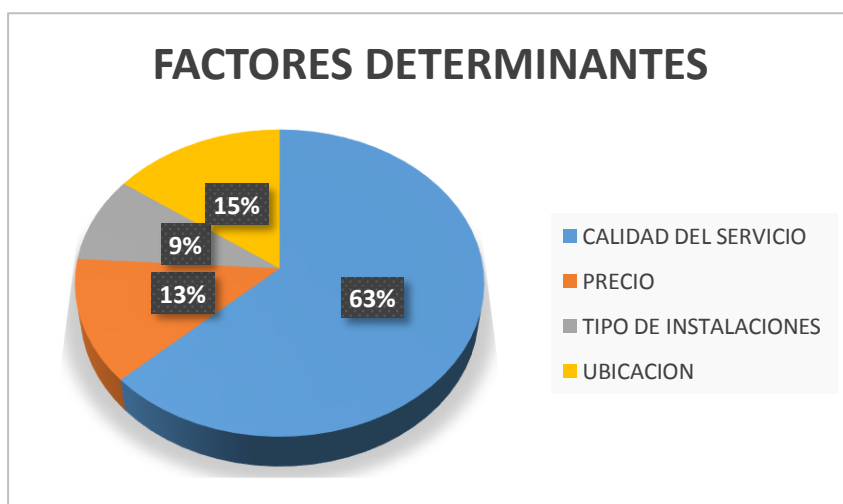
CUADRO N°. 34 Factores determinantes

OPCIÓN	#	%
CALIDAD DEL SERVICIO	163	63%
PRECIO	33	13%
TIPO DE INSTALACIONES	22	9%
UBICACION	39	15%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 25 Factores determinantes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANÁLISIS

La mayoría de turistas supieron responder de que prefieren la calidez de las personas lo que hace que se tenga confianza y se prefiera volver, supieron manifestar de que el precio no es un gran problema ya que ellos tienen la idea de cuanto cuesta dicho servicio por lo que vienen preparados.

Pregunta N° 5: ¿Usted desearía realizar turismo comunitario, de las siguientes opciones que actividad le gustaría realizar?

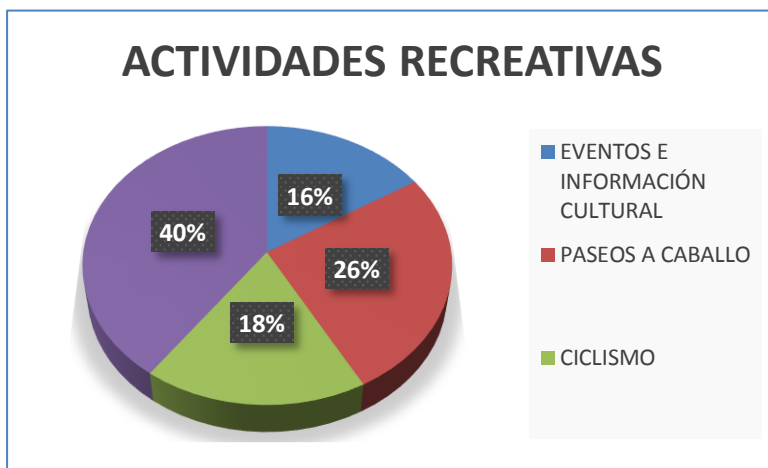
CUADRO N°. 35 Actividades a realizar

OPCIÓN	#	%
EVENTOS E INFORMACIÓN CULTURAL	41	16%
PASEOS A CABALLO	68	26%
CICLISMO	46	18%
CAMINATAS	102	40%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 26 Actividades recreativas



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANÁLISIS

De las personas encuestadas el 40% respondió que les gustaría realizar caminatas debido a que la provincia de Imbabura posee distintos lugares turísticos y que las carreteras de la gran mayoría de estos se encuentran en buen estado. Un 26% se inclina a los paseos en caballo debido que este tipo de animales solo se los puede encontrar en el campo o en lugares donde se ofrezca este servicio.

Pregunta N° 6: ¿De los siguientes paquetes, cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

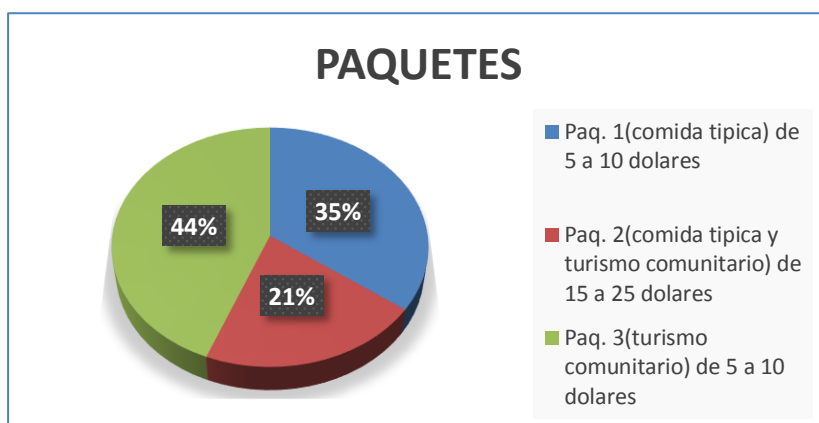
¡CUADRO N°. 36 Costo de los paquetes

OPCIÓN	#	%
Paq. 1(comida típica) de 5 a 10 dólares	79	31%
Paq. 2(comida típica y turismo comunitario) de 10 a 20 dólares	81	32%
Paq. 3(turismo comunitario) de 15 a 25 dólares	97	38%
TOTAL	257	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 27 Paquetes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

ANÁLISIS

El 37% de los encuestados se inclina al paquete de turismo comunitario debido a su accesible valor y por sus diversas opciones para realizar además la comida se podría abastecerse en cualquier lugar que se encuentre realizando la actividad. Y el 35% afirma que la comida típica que se vende es deliciosa, ya sea por su variedad como por su preparación.

3.11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

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, preferencia en actividades recreativas, satisfacción de servicios gastronómicos recibidos, así como también aceptación en las opciones de paquetes a ofrecer.

3.11.1. DEMANDA ACTUAL

CUADRO N°. 37 Demanda actual

Ingreso de turistas durante el año 2015	306.261
Número turistas extranjeros que visitaron Otavalo (67%)	205.195
Número turistas nacional que visitaron Otavalo año (33%)	101.066
TOTAL VISITAS	306.261

Fuente: PDOT – Cantón Otavalo (2012 Pág. 301)

Elaboración: El autor

3.11.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO N°. 38 Proyección de la demanda

CALCULO	
Turistas nacionales y extranjeros que visitaron Otavalo	306.261
% de preferencia por el turismo 2015 (13%)	39.813,93
TOTAL DEMANADA ACTUAL	39.813,93

Elaboración: El autor

En vista que no se dispone de datos estadísticos, para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, a una tasa de crecimiento turística del 13 % información obtenida del Ministerio de Turismo de un diagnóstico del sector turístico nacional e internacional del año 2015. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado este método porque está basado en la situación actual del mercado, obteniendo así los resultados. La fórmula aplicar es la siguiente:

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

En donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

Cálculos: TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Año 2015 = 39.813,93

Año 2016

$$P_p = 39.813,93(1+0,13)^1$$

$$P_p = 44.989$$

Año 2017

$$P_p = 39.813,93 (1+0,13)^2$$

$$P_p = 50.838$$

Año 2018

$$P_p = 39.813,93 (1+0,13)^3$$

$$P_p = 57.447$$

Año 2019

$$P_p = 39.813,93 (1+0,13)^4$$

$$P_p = 64.915$$

3.11.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

CUADRO N°. 39 Proyección de la demanda de turistas

AÑO	TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
2015	39.813
2016	44.989
2017	50.838
2018	57.447
2019	64.915

3.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.12.1. 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. Además el estudio arrojó la leve preferencia que la gente tiene a conocer más a fondo los lugares que pueda ofrecer la provincia y que mejor manera que realizándolo haciendo alguna actividad o un deporte en especial, y que es justamente lo que el proyecto pretende ofrecer.

3.12.2. Oferta actual

En la parroquia de San Pablo del lago existen varios establecimientos que brindan el servicio de turismo comunitario se ha tomado como referencia principalmente los centros donde brindan ambos servicios.

CUADRO N°. 40Centros turísticos aledaños a la parroquia

N.	HOSTERIAS	UBIC.	CATEGORIA	CAPACIDAD	P.
1	Pinsaquí	Otavalo	Primera	19 hab - 40 plazas	50
2	Cusín	San P.	Lujo	25 hab - 82 plazas	20
3	Casa Mojanda	Otavalo	Primera	9 hab - 25 plazas	34
4	La casa de Hacienda	Otavalo	Primera	8 hab -16 plazas	40
5	Luna de Mojanda	Otavalo	Segunda	9 hab - 30 plazas	50
6	Las Palmeras de Quichinche	Otavalo	Segunda	11 hab - 25 plazas	52
7	Troje Cotama	Otavalo	Segunda	10 hab - 20 plazas	45
8	Aya Huma	Otavalo	Tercera	24 hab - 54 plazas	48
9	Puerto Lago	San Pablo	Primera	22 hab - 45 plazas	35
10	Cabañas del Lago	San Pablo	Primera	25 hab - 50 plazas	40

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El autor

Para efectos del proyecto solo se considerará a los centros turísticos más cercanos de la nueva unidad productiva en este caso serán: Hacienda Cusin, Puerto Lago y Cabañas del Lago. En totalidad cuentan con una capacidad de alojamiento de **95 personas** diariamente.

Hay que diferenciar entre la capacidad anual instalada y la capacidad operativa de alojamiento, la primera se considera los 360 días y la segunda que es la capacidad operativa se toma en cuenta los días operables que son alrededor de 192 días.

CAPACIDAD INSTALDAD ANUAL REAL **34.200**

CAPACIDAD INSTALDAD ANUAL OPERATIVA **18.240**

3.12.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Una vez realizada la investigación, determinando los establecimiento de turismo comunitario cercanos donde se va a instalar la nueva unidad productiva se procederá realizar el cálculo de la proyección teniendo como base la capacidad operativa instalada en función de la tasa de crecimiento del PIB del año 2015, que fue del 1,9% de acuerdo estadísticas del Banco Central del Ecuador.

Por lo tanto la proyección de la oferta se muestra en la siguiente tabla:

CUADRO N°. 41 Proyección de la oferta

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
	18.240	18.586	18.939	19.298	19.664

Elaboración: El autor

3.12.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Analizado la demanda por servicios de turismo comunitario y la oferta de los mismos, se puede determinar que existe un mercado potencial para la implementación de Turismo comunitario en la parroquia, debido a la cantidad de demanda insatisfecha que se muestra en el siguiente cuadro.

Se demuestra en la siguiente tabla.

CUADRO N°. 42 Proyección de la demanda insatisfecha

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Proyección de la demanda	39.813	44.989	50.838	57.447	64.915
Proyección de la Oferta	18.240	18.586	18.939	19.298	19.664
Demanda insatisfecha	21.573	26.403	31.899	38.149	45.251
% de absorción 25%					
MERCADO A ABARCAR	5.394	6.600	7.975	9.537	11.313

El proyecto está diseñado para tener una capacidad operativa del 25% de la demanda potencial a satisfacer para el año 2015.

3.13. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

3.13.1. Análisis de precios relacionados

CUADRO N°. 43 Análisis de los precios de la competencia

Nombre del restaurante	Tipo de comida	Precio	Promedio
Hostería Puerto Lago	Nacional e Internacional	15 - 30	22,5
Cabañas del Lago	Nacional e Internacional	15 - 25	20
Restaurante S.I.S.A	Nacional e Internacional	10 - 20	15
Restaurante "El Indio"	Nacional e Internacional	15 -20	17,5
Restaurante Mi Otavalito	Nacional	5 - 15	10
Restaurante "Pacha Mama"	Nacional	5 - 15	10
Restaurante "El auténtico yamor de Yolanda Cabrera"	Nacional - Tradicional	5 - 10	7,5
TOTAL			15,83

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El autor

3.13.2. Determinación de precios

Para determinar los precios con los que operará la microempresa se decidió considerar los del mercado

CUADRO N°. 44 Determinación de precio

SERVICIO/PR ODUCTO	DETALLE	PRECIO S
PAQUETE ALIMENTARIO	Entrada al paradero turístico, almuerzo tradicional, pequeño recorrido por la zona e instalación	9,99
PAQUETE TURÍSTICO	Entrada al paradero turístico, recorrido por el lugar que prefiera junto a él guía, con su respectivo equipo o vestimenta para su recorrido.	9,99
PAQUETE COMPLETO	Entrada al paradero turístico, desayuno y almuerzo tradicional, pequeño recorrido por la zona e instalación. Recorrido por el lugar que prefiera junto a él guía, con su respectivo equipo o vestimenta para la caminata.	19,99

La gastronomía típica del lugar y turismo comunitario 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 alrededor de 10 dólares, tomando como base el valor de 20 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 N°. 45 Determinación de precio o ingreso proyectad

Servicio	Demanda del proyecto	Plato o porción/actividad recreativa	Costo unitario	Porcentaje de captación del proy.	Ingreso del proyecto
Gastronomía típica del lugar y turismo comunitario	5.394	1	20.00	25%	107.880

Elaboración: El autor

El análisis de los flujos de caja muestra las entradas y salidas de efectivo durante la vida útil del proyecto, los ingresos están considerados por el cobro del consumo de los platos típicos, actividades turísticas 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.

3.14. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PRECIO, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

3.14.1. Estrategia de comercialización del servicio

La microempresa de alimentación y turismo comunitario deberá de apoyarse en:

- En el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Pablo, que apoyará para la promoción y divulgación de la misma.
- 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 San pablo, quienes ya vienen captando turistas nacionales y extranjeros para una convivencia en las comunidades
- 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.

3.14.2. Promoción

- A clientes que visiten de manera frecuente y grupos mayores a veinticinco personas, por un día se aplicará un descuento del 5% y si la visita es por tres días en adelante el descuento será de 6 al 8%.
- Por temporada de introducción al mercado se aplicara descuentos en estadía del 10%, a grupos mayores de treinta personas.
- A la persona que ocupe el número cincuenta en visitarnos se le otorgara un recuerdo de la zona.
- A las cinco primeras familias conformadas por cuatro personas, que asistan la inauguración se les brindara un refrigerio gratis.

3.14.3. Publicidad

- Creación de una página web donde los turistas puedan encontrar la dirección y contactos de cómo llegar, hacer sus reservaciones, conocer parte de la historia de la empresa y apariencia física
- Se ubicara una cuña radial en las emisoras más escuchadas del país.
- En ocasiones especiales aparecerán anuncios en los diarios más comercializados del país.
- Los clientes podrán hacer sus reservaciones mediante vía telefónica. empresa y su apariencia física.

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 San Pablo 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.

3.14.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ La microempresa de alimentación y turismo comunitario, 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
- ✓ 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 el presente proyecto.

CAPÍTULO IV

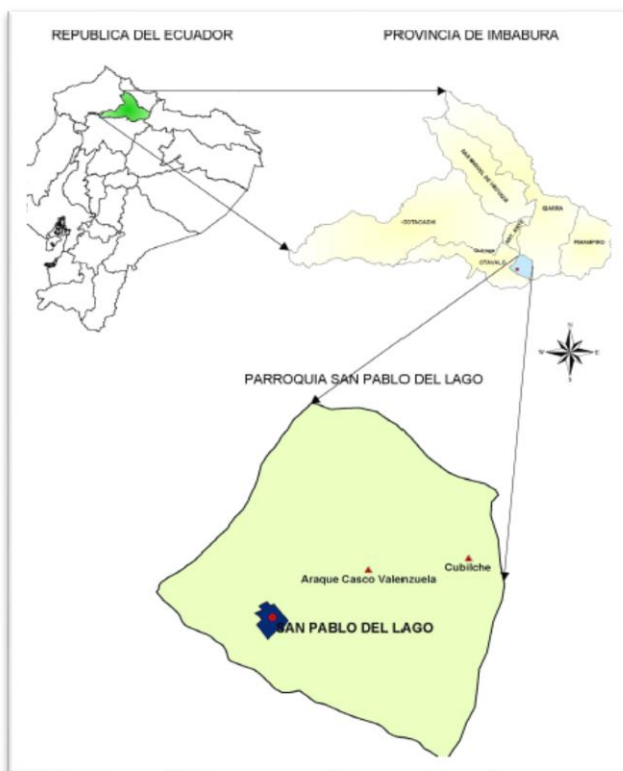
4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1. Macro Localización

La localización o ubicación del proyecto, está en Ecuador, en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, parroquia de San Pablo de Lago, la cual se encuentra ubicada en la Cuenca del Lago San Pablo- Imbakucha, al suroriente de la ciudad de Otavalo, a una distancia de 95 km de Quito y 40 Km de la capital provincial.

GRAFICO N°. 28 Mapa de localización de la parroquia de San Pablo



Fuente: PDOT parroquial de San Pablo del Lago (2012)

Elaboración: El Autor

4.1.2 Micro localización

Es de vital importancia hacer un estudio adecuado de la micro localización, debido que esto servirá para tener éxito con la nueva unidad productiva, se va a proceder a hacer un análisis de ciertas variables que van estar enfocadas hacia un análisis eficiente del lugar donde se va a emprender y ubicar la empresa, por ende el método cualitativo ayudará a determinar la ruta más indicada e idónea para determinar la ubicación.

GRAFICO N°. 29 Mapa de la parroquia de San Pablo



Fuente: Junta Parroquial San Pablo del Lago
Elaborado: El autor

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:

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 Araque de la parroquia de San Pablo 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.

CUADRO N°. 46 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
TOTAL	1,00		9,4		8,8

Elaborado: El autor

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 N°. 47 Factores sociales

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
TOTAL	1,00		9		7,1

Elaborado: El autor

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.

4.2. INGENIERIA DEL PROYECTO

4.2.1. Ubicación De La Empresa

La microempresa de alimentación y turismo Comunitario se ubicará en un sitio óptimo para su funcionamiento por encontrarse en un lugar con sitios muy atractivos como es la comunidad de Araque, perteneciente a la parroquia de San Pablo, de la ciudad de Otavalo, la infraestructura con la que se contará es con las mismas casas de las familias de la comunidad

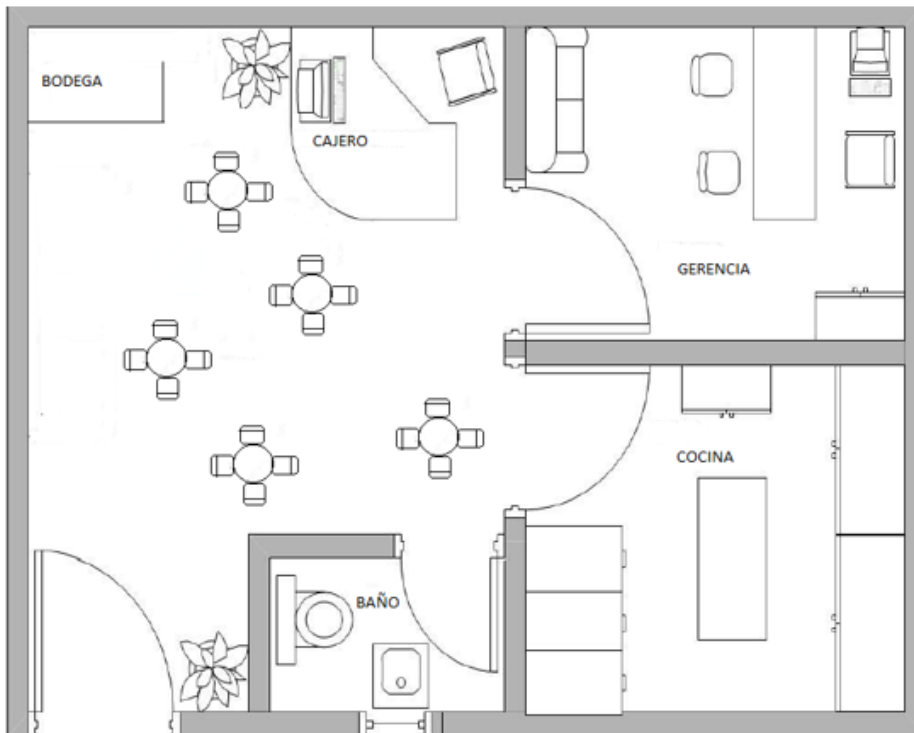
en donde se procederá a construir una habitación y baño privado adicional, exclusivamente para el turista.

4.2.2. Diseño De Instalaciones

El área física requerida debe estar ubicada de una manera adecuada, que tenga la suficiente amplitud y comodidad para el turista, para que éste cuente con un ambiente acogedor, familiar, que se sienta complacido con las instalaciones brindadas.

El alojamiento rural que se contará es junto a las mismas casas de los indígenas es decir forman parte de la vivienda de las familias indígenas, el diseño de construcción es tradicional, conservando independencia para el turista. Las habitaciones son sencillas con un toque de lo rural pero cómodas para el visitante, cada una cuenta con la capacidad para tres personas con camas individuales o matrimoniales, baño con agua caliente

GRAFICO N°. 30 Diseño de instalaciones



Elaborado: Arq. Marcelo Guaján

4.3. FLUJOGRAMA DE PROCESO

A continuación se determina un flujograma con la siguiente simbología:

GRAFICO N°. 31 Simbología

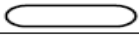










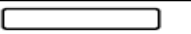
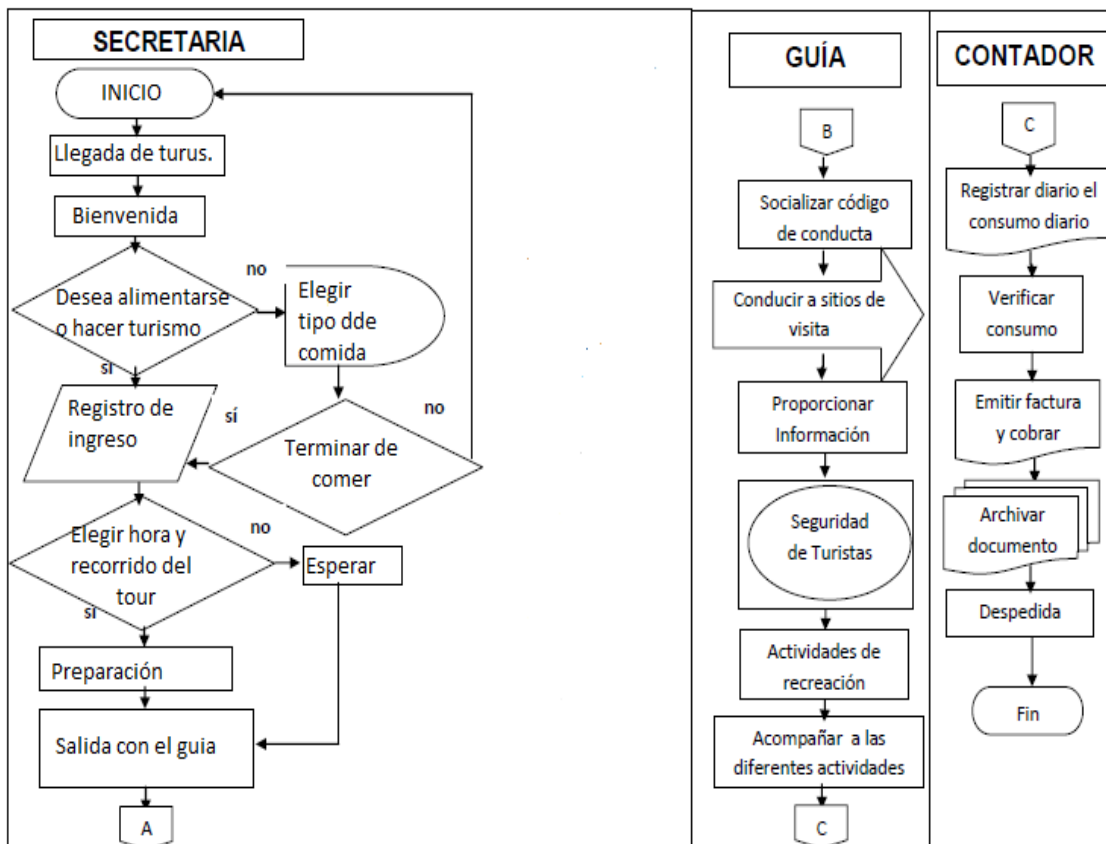
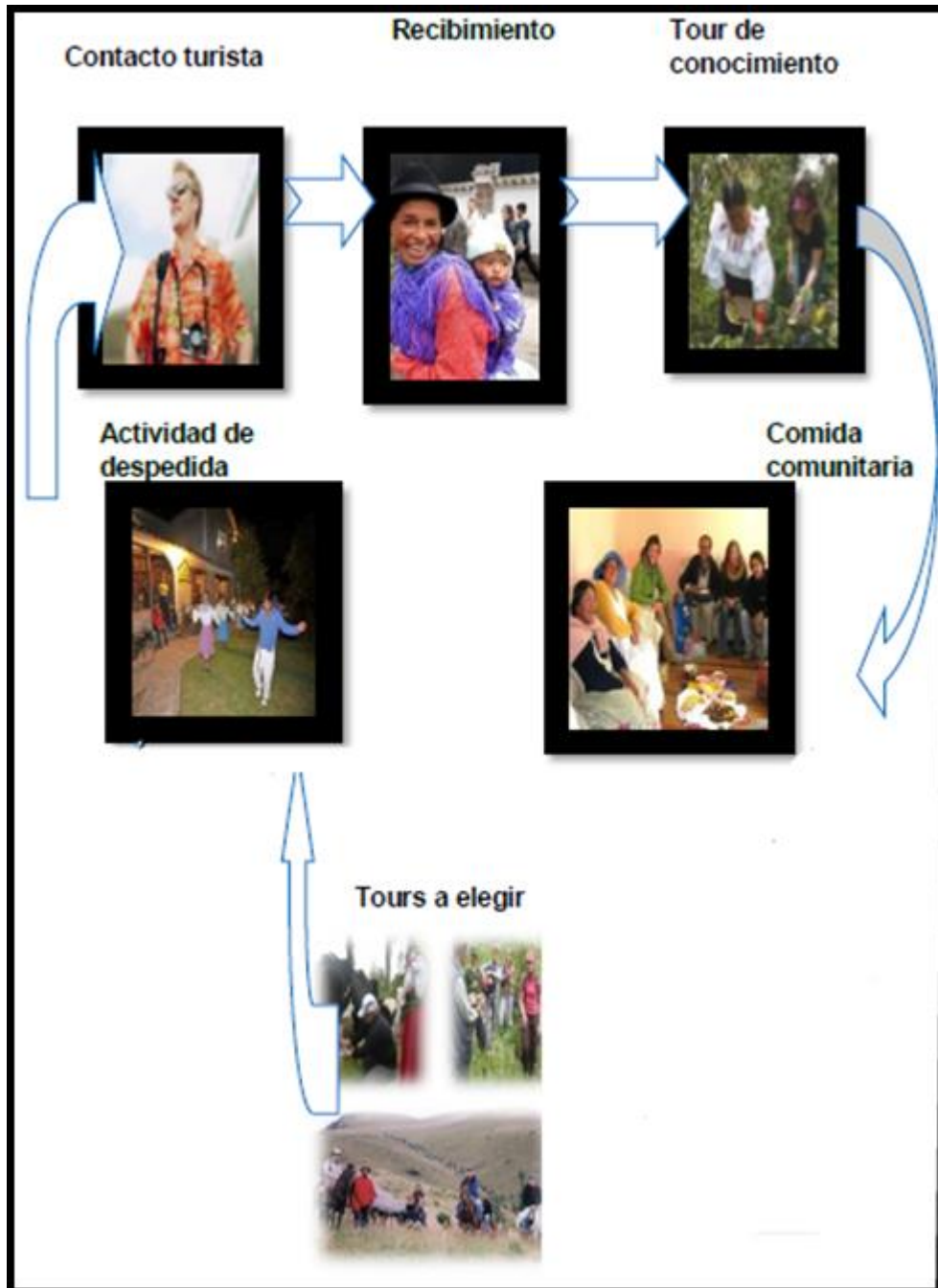
SIMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio y fin de proceso
	Proceso, recibir, elaborar, etc.
	Alternativa de decisiones
	Conector en otra hoja
	Demora- Espera
	Operación-Inspección
	Transporte
	Formulario, documento
	Datos
	Proceso predefinido
	Archivo
	Proceso alternativo

GRAFICO N°. 32 Flujoograma de proceso



Fuente: Investigación Directa
 Elaboración: El autor

GRAFICO N°. 33 Actividades del servicio



Elaboración: El autor

4.4. PASOS PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

- 1.- El Turista acude a la parroquia de San Pablo, donde se encuentran la unidad productiva
- 2.- La familia le da la bienvenida y le informa sobre su cultura, tradiciones e historia de su comunidad
- 3.- El guía de la familia le hace conocer la casa y el huerto de la familia, donde le informará sobre las propiedades de los cultivos además las plantas medicinales y el beneficio de cada una de ellas.
- 4.- Se procede a realizar una comida comunitaria la familia con el turista para compartir comida típica del sector.
- 5.- A continuación el turista podrá observar y elegir qué actividad desea realizar junto a la comunidad.
- 6.- El turista podrá escoger dentro de una gama de actividades el tour que prefiera y más cercano a sus gustos,
- 7.- Para finalizar hay una actividad social en la cual la comunidad se dispondrá a presentar un acto cultural, donde habrá danza, música, y canto, una exposición de su propia idiosincrasia.

4.5. PRESUPUESTO TÉCNICO

Debido que es una propuesta de proyecto con un alto nivel de connotación social, cuenta con el aval del presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pablo. La Empresa de Turismo Comunitario se pondrá en funcionamiento una vez que se faciliten los procesos para su constitución; uno es la construcción de los sitios de alojamiento que se localizarán junto a las casas de los indígenas de la comunidad.

La sustentabilidad y sostenibilidad de su funcionamiento es de responsabilidad de los socios de la empresa.

4.6. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del presente proyecto, se parte de la capacidad con la que se cuenta para cubrir la demanda potencial a satisfacer, misma que se estableció en el Capítulo III, a través del Estudio de Mercado en la ciudad de Otavalo.

4.6.1. CAPACIDAD DEL PROYECTO

Para calcular la capacidad instalada se ha definido una cantidad 5 mesas con 4 puestos, 3 mesas giratorias en la barra, lo que nos da un total de 31 personas por día.

CUADRO N°. 48 Capacidad instalada

No. Mesas	No. Asientos	Capacidad instalada
5	4	20
TOTAL		20

Elaborado por: El autor

Para establecer la capacidad mensual se toman en cuenta los siete días de la semana, la razón es que se estableció previamente el número de días que va a atender el establecimiento.

CUADRO N°. 49 Capacidad mensual y anual

Capacidad diaria	20
Días de atención por semana	5
No. De semanas	4
Capacidad Mensual	400
No. De Meses	12
CAPACIDAD ANUAL	4.800

4.7. INGENIERÍA DE PROYECTO

Una vez analizado la existencia de una demanda insatisfecha y con el estudio previamente efectuado ha servido para determinar el tamaño y la localización del proyecto, se procederá a analizar los factores y variables que intervienen en la ingeniería del proyecto. Para poner en marcha el funcionamiento de la empresa se necesitará implementos tales como: suministros de oficina, muebles y enseres, equipos de computación, suministros de limpieza, equipos de

oficina entre otros con la finalidad de que los objetivos planteados para el proyecto puedan cristalizarse.

4.7.1 INVERSIONES FIJAS

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión fija en equipamiento, muebles y enseres y menaje, necesarios para la prestación de los servicios del Paradero Turístico. Por este motivo, se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los próximos 5 años de ejecución del proyecto. La adquisición de activos fijos se realizará de la siguiente manera: compra de terreno e infraestructura, vehículo, equipos, muebles y enseres, menaje.

CUADRO N°. 50 Equipamiento

EQUIPOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA, RECEPCIÓN Y COCINA

DETALLE	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
Computadora Intel Dual Core	2	\$770.00	\$1540.00
Impresora HP Multifuncional	1	\$50.00	\$50.00
Teléfono Panasonic Inalámbrico	2	\$25.00	\$50.00
TV	1	\$400.00	\$400.00
TOTAL			\$2,040.00

EQUIPOS PARA COCINA Y RESTAURANTE

Cocina Industrial 4q	2	\$215.00	\$430.00
Cuarto frio	1	\$750.00	\$750.00
licuadora oster	2	\$58.00	\$116.00
Batidora oster	2	\$25.00	\$50.00
Tanque de gas	5	\$35.00	\$175.00
Ollas Grandes # 40	4	\$20.00	\$80.00
Olla Medianas # 30	4	\$15.00	\$60.00
Juego de ollas pequeñas	3	\$9.80	\$29.40
Juego de cucharas para cocina	2	\$8.00	\$16.00
Sartenes Juego	4	\$17.20	\$68.80
TOTAL			\$1,775.20

EQUIPOS PARA DEPORTES

Casco	8	\$20.00	\$160.00
Chaleco salvavidas	8	\$15.00	\$120.00
Botas	8	\$10.50	\$84.00
Bote inflable	4	\$85.00	\$340.00
Cuerdas de rescate	4	\$22.00	\$88.00
Gorro	8	\$1.00	\$8.00
Gafas	8	\$1.00	\$8.00
TOTAL			\$808.00

EQUIPO PARA ASEO

Plancha industrial	1	\$650.00	\$650.00
Lavadora	2	\$400.00	\$800.00
Plancha Oster	1	\$18.00	\$18.00
Escobas	5	\$1.00	\$5.00
Trapeador algodón	5	\$2.00	\$10.00
TOTAL			\$1,483.00

EQUIPOS PARA SS. HH.

Dispensador de papel	3	\$8.00	\$24.00
Dispensador de jabón líquido	2	\$10.00	\$20.00
Tanque calentamiento de agua	1	\$800.00	\$800.00
TOTAL			\$844.00

EQUIPO DE INCENDIOS

Extintores de incendio 10 libras	2	\$40.00	\$80.00
TOTAL			\$80.00

TOTAL INVERSIÓN EN EQUIPOS **\$7.030,20**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

CUADRO N°. 51 Muebles y enseres para área administrativa**MUEBLES Y ENSERES PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y RECEPCIÓN**

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Escritorio	2	\$100.00	\$200.00
Archivador	1	\$33.00	\$33.00
Sillas Secretaria Neumática	2	\$27.99	\$55.98
Sillón Tripersonal	3	\$82.00	\$246.00
TOTAL			\$534.98

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** El autor**CUADRO N°. 52 Area operativa**

ESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
Sillas plásticas	20.00	7.00	27.00
Mesas comedor	8.00	20.00	28.00
Mesa de acero inoxidable para cocina	1.00	150.00	151.00
Perchas para bodega	1.00	80.00	81.00
Alacena	1.00	200.00	201.00
basurero	3.00	7.00	10.00
TOTAL	34.00	464.00	498.00

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** El autor**CUADRO N°. 53 Menaje para restaurante****MENAJE PARA RESTAURANTE**

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Manteles para mesas	45	\$4.00	\$180.00
Tazas para café corona	55	\$0.50	\$27.50
Platos para base de taza corona	55	\$0.48	\$26.40
Plato Pondo	55	\$1.20	\$66.00
Platos soperos	55	\$1.12	\$61.60
Cucharas	55	\$0.12	\$6.60
Cucharillas	55	\$0.10	\$5.50
tenedores	55	\$0.15	\$8.25

Cuchillos	55	\$0.28	\$15.40
Postreros de cristal	55	\$0.35	\$19.25
Vasos	55	\$0.30	\$16.50
Charoles	3	\$2.75	\$8.25
Saleros	45	\$0.35	\$15.75
TOTAL			\$457.00

A continuación se presenta un resumen de todos los recursos que requiere el Paradero Turístico a instalarse en cuanto tiene que ver con inversiones fijas o permanentes, entre estos se contempla: terreno, maquinaria, equipamiento, muebles y enseres que representan la base del proyecto

CUADRO N°. 54 Resumen de las inversiones fijas

CONCEPTO	VALOR
Terreno	\$8.000,00
Infraestructura	\$60.022,00
Equipamiento	\$7.030,20
Muebles y enseres	\$1.032,98
Menaje	\$457,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$76.541,98

Elaborado por: El autor

4.7.2 Inversión gastos de constitución

Están constituidos por los gastos e inversiones necesarias, para conformar o implementar la microempresa; es decir, la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa. Igualmente constan los gastos que demanden los estudios o elaboración del proyecto de factibilidad.

CUADRO N°. 55 Inversión de gastos de constitución

CONCEPTO	VALOR
Legales, RUC, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Patente.	\$950.00
Honorarios notario	\$300.00
Pago para constitución	\$200.00
Estudios de Factibilidad	\$931.00
TOTAL	\$2,381.00

Fuente: Investigación de campo

4.8. INVERSIÓN VARIABLE

Consiste en todos los recursos que el proyecto destinará para la contratación de mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales accesorios e insumos necesarios para iniciar con el proceso de prestación de servicios. Para que la empresa pueda operar en forma apropiada es necesario contar con lo siguiente:

4.8.1. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

El proyecto para su funcionamiento, requerirá contar con el siguiente personal en el área administrativa:

CUADRO N°. 56 Sueldos administrativos de mano de obra directa

Nro	CARGO	SUELDO	TOTAL	12,15% IESS	F.R.	13 SUELDO	14 SUELDO	VAC.	TOTAL AL MES
1	GERENTE- ADMINISTRADOR	600	600	72,9	49,98	49,98	49,98	24,99	847,83
1	SECRETARIA - CONTADORA	500	500	60,75	28,32	28,33	28,33	14,17	640,46
1	GUARDIA	366	366	44,47	28,32	28,33	28,33	14,17	506,46
TOTAL		1566	1566	167,67	114,95	114,99	84,99	57,51	2106,11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

4.8.2. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Es necesario para el funcionamiento de la microempresa, la siguiente mano de obra, la misma que estará encargada de la parte operativa de la empresa; es decir, trabajaran directamente en los servicios que ofrecerá.

CUADRO N°. 57 Sueldos operativos de mano de obra directa

Nro	CARGO	SUELDO	TOTAL	12,15% IESS	F.R.	13 SUELDO	14 SUELDO	VAC.	TOTAL AL MES
1	CHEF (cocinero)	400	400	48,6	33,3	33,33	28,33	16,67	560,25
1	Ayudante de Cocina	366	366	44,47	28,3	28,33	28,33	14,17	509,62
1	GUIA TURISTICO	366	366	44,47	28,3	28,33	28,33	14,17	509,62
TOTAL		740	1080	89,91	61,6	61,66	56,66	30,84	1579,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

4.9. CAPITAL DE TRABAJO

Es la medida de la capacidad que tiene el proyecto para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

CUADRO N°. 58 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	CAPITAL DE TRABAJO
Sueldos personal		2598,00
Gerente-Administrador	600,00	
Guardia	366,00	
Secretaria - Contadora	500,00	
Chef (cocinero)	400,00	
Guía Turístico	366,00	
Ayudante de cocina	366,00	
Servicios básicos		235,00
Energía eléctrica	60,00	
Agua potable	50,00	
TV Cable	30,00	
Internet	45,00	
Teléfono	50,00	
Gastos generales		260,00
Suministros de oficina	60,00	
Útiles de aseo	200,00	
Gastos de ventas		250,00
Publicidad	250,00	
Gastos de funcionamiento		2381,00
Legales, RUC, Permiso Bomberos, Patente.	950,00	
Honorarios notario	300,00	
Pago para constitución	200,00	
Estudios de Factibilidad	931,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		5.724,00
CAPITAL DE TRABAJO PARA 3 MESES		17.172,00

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La inversión que se necesita para realizar este proyecto es de \$ 93.713,98USD, los mismos que se obtendrán mediante financiamiento e inversión propia. A continuación se presenta el destino de la inversión:

CUADRO N°. 59 Estructura de la inversión

CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN FIJA	76541,98
CAPITAL DE TRABAJO	17172,00
TOTAL	93713,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

5.2 FINANCIAMIENTO

5.2.1 Estructura del financiamiento

La microempresa de alimentación y turismo comunitario con la finalidad de cubrir las inversiones se financiará de fuentes internas y externas; es decir, se aportará en forma personal el 40% y la diferencia entre este aporte y la inversión total del proyecto se financiará a través de un crédito de una institución financiera, de la siguiente manera:

CUADRO N°. 60 Estructura del financiamiento

CONCEPTO	VALOR	%
INVERSIÓN PROPIA	\$37.485,59	40%
INVERSIÓN FINANCIADA	\$56.228,38	60%
TOTAL	93.713,98	100%

5.2.2 Tabla de amortización del crédito

El tiempo del crédito al cual se accederá en la Corporación Financiera Nacional para completar la inversión para implementar el proyecto será de 5 años como se detalla a continuación:

Formula:

$$R = P[(i(1+i)^h)/((1+i)^h-1)]$$

Donde:

R = renta (cuota)

P = principal (préstamo adquirido)

i = tasa de interés

n = número de periodos

Aplicación de formula

$$R = 50.000[(0,08(1+0,08)^5)/((1+0,08)^5-1)]$$

$$R = 1.013,83$$

CAPITAL	56.228,38
PERIODO	5 AÑOS
TASA	9%
VALOR	\$1.140,60

CUADRO N° 61 Tabla de amortización

Pago N°	Saldo inicial	Pago programado	Capital	Intereses	Saldo final
1	\$56.228,38	\$1.140,11	\$765,25	\$374,86	\$55.463,13
2	\$55.463,13	\$1.140,11	\$770,35	\$369,75	\$54.692,77
3	\$54.692,77	\$1.140,11	\$775,49	\$364,62	\$53.917,28
4	\$53.917,28	\$1.140,11	\$780,66	\$359,45	\$53.136,62
5	\$53.136,62	\$1.140,11	\$785,86	\$354,24	\$52.350,76
6	\$52.350,76	\$1.140,11	\$791,10	\$349,01	\$51.559,65
7	\$51.559,65	\$1.140,11	\$796,38	\$343,73	\$50.763,28
8	\$50.763,28	\$1.140,11	\$801,69	\$338,42	\$49.961,59
9	\$49.961,59	\$1.140,11	\$807,03	\$333,08	\$49.154,56

10	\$49.154,56	\$1.140,11	\$812,41	\$327,70	\$48.342,15
11	\$48.342,15	\$1.140,11	\$817,83	\$322,28	\$47.524,32
12	\$47.524,32	\$1.140,11	\$823,28	\$316,83	\$46.701,04
13	\$46.701,04	\$1.140,11	\$828,77	\$311,34	\$45.872,27
14	\$45.872,27	\$1.140,11	\$834,29	\$305,82	\$45.037,98
15	\$45.037,98	\$1.140,11	\$839,86	\$300,25	\$44.198,12
16	\$44.198,12	\$1.140,11	\$845,45	\$294,65	\$43.352,67
17	\$43.352,67	\$1.140,11	\$851,09	\$289,02	\$42.501,57
18	\$42.501,57	\$1.140,11	\$856,76	\$283,34	\$41.644,81
19	\$41.644,81	\$1.140,11	\$862,48	\$277,63	\$40.782,33
20	\$40.782,33	\$1.140,11	\$868,23	\$271,88	\$39.914,11
21	\$39.914,11	\$1.140,11	\$874,01	\$266,09	\$39.040,09
22	\$39.040,09	\$1.140,11	\$879,84	\$260,27	\$38.160,25
23	\$38.160,25	\$1.140,11	\$885,71	\$254,40	\$37.274,54
24	\$37.274,54	\$1.140,11	\$891,61	\$248,50	\$36.382,93
25	\$36.382,93	\$1.140,11	\$897,56	\$242,55	\$35.485,37
26	\$35.485,37	\$1.140,11	\$903,54	\$236,57	\$34.581,83
27	\$34.581,83	\$1.140,11	\$909,56	\$230,55	\$33.672,27
28	\$33.672,27	\$1.140,11	\$915,63	\$224,48	\$32.756,64
29	\$32.756,64	\$1.140,11	\$921,73	\$218,38	\$31.834,91
30	\$31.834,91	\$1.140,11	\$927,88	\$212,23	\$30.907,04
31	\$30.907,04	\$1.140,11	\$934,06	\$206,05	\$29.972,98
32	\$29.972,98	\$1.140,11	\$940,29	\$199,82	\$29.032,69
33	\$29.032,69	\$1.140,11	\$946,56	\$193,55	\$28.086,13
34	\$28.086,13	\$1.140,11	\$952,87	\$187,24	\$27.133,26
35	\$27.133,26	\$1.140,11	\$959,22	\$180,89	\$26.174,04
36	\$26.174,04	\$1.140,11	\$965,62	\$174,49	\$25.208,43
37	\$25.208,43	\$1.140,11	\$972,05	\$168,06	\$24.236,37
38	\$24.236,37	\$1.140,11	\$978,53	\$161,58	\$23.257,84
39	\$23.257,84	\$1.140,11	\$985,06	\$155,05	\$22.272,78
40	\$22.272,78	\$1.140,11	\$991,62	\$148,49	\$21.281,16
41	\$21.281,16	\$1.140,11	\$998,23	\$141,87	\$20.282,93
42	\$20.282,93	\$1.140,11	\$1.004,89	\$135,22	\$19.278,04
43	\$19.278,04	\$1.140,11	\$1.011,59	\$128,52	\$18.266,45
44	\$18.266,45	\$1.140,11	\$1.018,33	\$121,78	\$17.248,11
45	\$17.248,11	\$1.140,11	\$1.025,12	\$114,99	\$16.222,99
46	\$16.222,99	\$1.140,11	\$1.031,96	\$108,15	\$15.191,04
47	\$15.191,04	\$1.140,11	\$1.038,84	\$101,27	\$14.152,20
48	\$14.152,20	\$1.140,11	\$1.045,76	\$94,35	\$13.106,44
49	\$13.106,44	\$1.140,11	\$1.052,73	\$87,38	\$12.053,71
50	\$12.053,71	\$1.140,11	\$1.059,75	\$80,36	\$10.993,96
51	\$10.993,96	\$1.140,11	\$1.066,82	\$73,29	\$9.927,14
52	\$9.927,14	\$1.140,11	\$1.073,93	\$66,18	\$8.853,22
53	\$8.853,22	\$1.140,11	\$1.081,09	\$59,02	\$7.772,13
54	\$7.772,13	\$1.140,11	\$1.088,29	\$51,81	\$6.683,83
55	\$6.683,83	\$1.140,11	\$1.095,55	\$44,56	\$5.588,28
56	\$5.588,28	\$1.140,11	\$1.102,85	\$37,26	\$4.485,43
57	\$4.485,43	\$1.140,11	\$1.110,21	\$29,90	\$3.375,22
58	\$3.375,22	\$1.140,11	\$1.117,61	\$22,50	\$2.257,62
59	\$2.257,62	\$1.140,11	\$1.125,06	\$15,05	\$1.132,56
60	\$1.132,56	\$1.140,11	\$1.125,01	\$7,55	\$0,00

Fuente: CFN

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos de la empresa se obtienen del cobro del servicio de alimentación y turismo comunitario mismos que se estimó en base a la demanda esperada, proyectándose los precios con una tasa de inflación estimada del 5% y el número de turistas se debe al 25% de absorción de la demanda insatisfecha.

CUADRO N°. 62 Ingresos proyectados

AÑOS		2015	2016	2017	2018	2019
No TURISTAS	PRECIOS					
5.394	20	107880,00				
6.600	21		138600,00			
7.975	22,05			175848,75		
9.537	23,15				220781,55	
11.313	24,3					274905,90
TOTAL		107880,00	138600,00	175848,75	220781,55	274905,90

INGRESOS

5.4 PROYECCIÓN DE EGRESOS

5.4.1 Presupuesto de costos

CUADRO N°. 63 MOD con Factura

Nro	CARGO	SUELDO	TOTAL	12,15% IESS	F.R.	13 SUELDO	14 SUELDO	VAC.	TOTAL AL MES	TOTAL ANUAL
1	CHEF (cocinero)	400	400	48,6	33,32	33,33	28,33	16,67	560,25	6723
1	Ayudante de Cocina	366	366	44,47	28,32	28,33	28,33	14,17	509,62	6115,44
1	GUIA TURISTICO	366	366	44,47	28,32	28,33	28,33	14,17	509,62	6115,44
	TOTAL	740	1080	89,91	61,64	61,66	56,66	30,84	1579,49	18953,88

CUADRO N°. 64 Alimentación

Nro.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
1	QUINAL DE ARROZ	3,00	45,00	135,00
2	QUINAL DE YUCA	2,00	35,00	70,00
4	LIBRA DE CAMOTE	10,00	1,50	15,00
5	LIBRA DE PESCADO	20,00	2,00	40,00
6	QUINTAL DE HABAS	1,00	55,00	55,00
7	QUINTAL DE CHOCHOS	2,00	80,00	160,00
8	FRUTAS	1,00	80,00	80,00
9	PLÁTANO VERDE	1,00	70,00	70,00
10	HUEVOS	1,00	50,00	50,00
11	LIBRA CARNE DE RES	30,00	1,40	42,00
12	PLATANO VERDE	1,00	45,00	45,00
13	LIBRA CARNE DE CHANCHO	30,00	1,80	54,00
14	QUINTAL PAPAS	10,00	8,00	80,00
15	LITRO DE LECHE	30,00	0,75	22,50
16	CONDIMENTOS	1,00	30,00	30,00
17	VERDURAS	1,00	50,00	50,00
18	QUINTAL DE MAIZ	2,00	80,00	160,00
19	IMPREVISTOS	1,00	25,00	25,00
20	TOTAL MENSUAL			1183,00
21	TOTAL ANUAL			14196,00

CUADRO N°. 65 Gastos Varios

GASTOS VARIOS	TOTAL	CIF	GASTO ADM
ENERGIA ELECTRICA	60.00	54.00	6.00
AGUA POTABLE	50.00	45.00	5.00
TV CABLE	30.00	27.00	3.00
INTERNET	45.00	40.50	4.50
TELEFONO	50.00	45.00	5.00
SUMINISTROS DE OFICINA	60.00		60.00
UTILES DE ASEO	200.00		200.00
PUBLICIDAD	250.00		250.00
TOTAL MENSUAL	745.00	211.50	533.50
TOTAL ANUAL	8,940.00	2538.00	6402.00

CUADRO N°. 66 Presupuesto de costos variables

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOD CON ROL DE PAGOS	25273,32	27800,65	30580,72	33638,79	37002,67
MOD CON FACTURA	18953,88	20849,27	22934,19	25227,61	27750,38
ALIMENTACION	14196,00	15615,60	17177,16	18894,88	20784,36
CIF	2538,00	2791,80	3070,98	3378,08	3715,89
TOTAL	60961,20	67057,32	73763,05	81139,36	89253,29

5.4.2 Presupuesto de gastos**CUADRO N°. 67 Gasto personal administrativo Rol de pagos**

Nro	CARGO	SUELDO	TOTAL	12,15% IESS	F.R.	13 SUELDO	14 SUELDO	VAC.	TOTAL AL MES	TOTAL ANUAL
1	GERENTE- ADMINISTRADOR	600	600	72,9	49,98	49,98	49,98	24,99	847,83	10173,96
1	CONTADOR	500	500	60,75	28,32	28,33	28,33	14,17	640,46	7685,52
1	GUARDIA	366	366	44,47	28,32	28,33	28,33	14,17	506,46	6077,52
	TOTAL	1566	1566	167,67	114,95	114,99	84,99	57,51	2106,11	25273,32

CUADRO N°. 68 Gastos Varios

GASTOS VARIOS	VALOR
ENERGIA ELECTRICA	6.00
AGUA POTABLE	5.00
TV CABLE	3.00
INTERNET	4.50
TELEFONO	5.00
SUMINISTROS DE OFICINA	60.00
UTILES DE ASEO	200.00
PUBLICIDAD	250.00
TOTAL MENSUAL	533.50
TOTAL ANUAL	6402.00

CUADRO N°. 69 Presupuesto de gastos administrativos

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL	25273,32	27800,65	30580,72	33638,79	37002,67
ADMINISTRATIVO					
GASTOS VARIOS	6402,00	7042,20	7746,42	8521,06	9373,17
TOTAL	31675,32	34842,85	38327,14	42159,85	46375,84

5.4.3. Depreciación**CUADRO N°. 70 Depreciación anual**

DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Terreno	7921,76					
Infraestructura (Edificio)	60022,00	3001,10	3001,10	3001,10	3001,10	3001,10
Equipamiento	6339,20	765,80	765,80	765,80	765,80	765,80
Equipo de computación	1540,00	513,33	513,33	513,33		
Muebles y enseres	534,98	123,40	123,40	123,40	123,40	123,40
Menaje	457,00	102,65	102,65	102,65	102,65	102,65
TOTAL	76814,94	4506,28	4506,28	4506,28	3992,95	3992,95

Las depreciaciones fueron realizadas de acuerdo a la NIC 16, la cual menciona: “La entidad elegirá como política contable el modelo del costo o el modelo de revaluación, y aplicará esa política a todos los elementos que compongan una clase de propiedades, planta y equipo”.

Los activos fijos se depreciaran de acuerdo a lo siguiente:

CUADRO N°. 71 Activos fijos se depreciaran de acuerdo a:

DESCRIPCIÓN	AÑOS DE VIDA UTIL
Edificio	20
Equipamiento	10
Equipo de computación	3
Muebles y enseres	10
Menaje	10

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los estados permiten evaluar la situación económica y financiera del negocio, lo cual permite tomar decisiones adecuadas para la implementación y desarrollo de las actividades del paradero turístico.

5.5.1. Estado de situación financiera proforma

También denominado como Balance de Arranque, Presenta la situación financiera y económica del proyecto, de manera estimada, registrando fuentes de capital, activos fijos y el patrimonio con que se cuenta para iniciar la actividad, se detalla a continuación:

CUADRO N°. 72 Balance de situación financiera

BALANCE DE SITUACION FINANCIERA
MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO Cia. Ltda.
BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 01 DE ENERO DEL AÑO XXX

ACTIVOS		PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTE		17172,00	PASIVOS NO CORRIENTE	56228,39
Capital / Trabajo	17172,00		PRÉSTAMO BANCARIO	56228,39
ACTIVOS FIJO		76541,98	TOTAL PASIVOS	56228,39
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO				
TERRENOS	8000,00		PATRIMONIO	37485,59
EDIFICIO	60022,00		Inversion Propia	37485,59
EQUIPAMIENTO	7030,20		TOTAL PATRIMONIO	37485,59
MUEBLES Y ENSERES	1032,78			
MENAJE	457,00			
TOTAL ACTIVO		93713,98	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	93713,98

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

5.5.2. Estado de resultados proyectado

El estado proyectado muestra la gestión que se realizará la microempresa, para determinar utilidades o pérdidas al término de un año económico.

CUADRO N°. 73 Estado de resultados

MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO Cia. Ltda.
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL XXX

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA PROYECTADA					
VENTAS	107880,00	138600,00	175848,75	220781,55	274905,90
TOTAL INGRESOS	129440,00	166341,00	211018,50	264951,75	329872,50
(-) COSTOS OPERATIVOS					
COSTOS VARIABLES PROYECTO	60961,20	67057,32	73763,05	81139,36	89253,29
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	60961,20	67057,32	73763,05	81139,36	89253,29
UTILIDAD BRUTA	68478,80	99283,68	137255,45	183812,39	240619,21
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	43327,76	47660,54	52426,59	57669,25	63436,17
(-) DEPRECIACIÓN	4506,28	4506,28	4506,28	3992,95	3992,95
UTILIDAD OPERACIONAL	20644,76	47116,86	80322,58	122150,19	173190,08
(-) GASTOS FINANCIEROS	4129,00	3456,00	2576,00	1623,00	591,00
UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES	16515,76	43660,86	77746,58	120527,19	172599,08
(-)15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2477,36	6549,13	11661,99	18079,08	25889,86
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	14038,40	37111,73	66084,59	102448,12	146709,22
(-) 22% IMPUESTO RENTA	3088,45	8164,58	14538,61	22538,59	32276,03
UTILIDAD NETA PROYECTADA	10949,95	28947,15	51545,98	79909,53	114433,19

Fuente: Estudio Financiero

5.5.3. Flujo de caja proyectado

CUADRO N°. 74 Flujo de caja proyectado

MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO Cía. Ltda.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Al 31 de Diciembre del XXX

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	-93713,98					
INGRESOS						
UTILIDAD NETA		10949,95	28947,15	51545,98	79909,53	114433,192
DEPRECIACION		4506,28	4506,28	4506,28	3992,95	3992,95
REINVERSION						
VALOR DE RESCATE						
TOTAL INGRESOS		15456,23	33453,43	56052,26	83902,48	118426,142
EGRESOS						
PAGO DEL CAPITAL		4154,00	3363,00	2507,00	1579,00	575
ADQUISICIÓN NUEVOS ACT FIJOS						
CAPITAL DE TRABAJO						
TOTAL EGRESOS		4154,00	3363,00	2507,00	1579,00	575
FLUJO NETO		11302,23	30090,43	53545,26	82323,48	117851,14

Fuente: Estado financiero

5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.6.1 Costo de capital

Para un proyecto la tasa de redescuento es lo mínimo que debe generar un proyecto, los porcentajes de las tasas de ponderación se obtuvieron de la Corporación Financiera Nacional.

CUADRO N°. 75 Costo de capital

COSTO DE CAPITAL				
DESCRIPCION	VALOR	%	TAZA	VALOR PONDERADO
INVERSION PROPIA	\$37.485,59	40%	8%	3,20%
INVERSION FINANCIERA	\$56.228,38	60%	9%	5,40%
TOTAL	93.713,98	100%		8,60%

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: El autor

5.6.2 Tasa de rendimiento medio

Está calculada por la inflación anual del país.

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK})(1 + \text{INF}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,086)(1 + 0,0323) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,12107$$

$$\text{TRM} = 0,12107 \times 100$$

$$\text{TRM} = \mathbf{12.11\%}$$

5.6.3 Cálculo del valor actual neto (VAN)

Es la suma de todos los flujos de efectivo mencionados en los años proyectados y restar la inversión inicial, si el resultado de esta operación es igual o superior a cero debe aceptarse el proyecto

$$VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS - INVERSIÓN INICIAL$$

$$VAN = \frac{FE\ 1}{(1+r)^1} + \frac{FE\ 2}{(1+r)^2} + \frac{FE\ 3}{(1+r)^3} + \frac{FE\ 4}{(1+r)^4} + \frac{FE\ 5}{(1+r)^5} - INVERSIÓN INICIAL$$

$$VAN = \frac{11302,23}{(1 + 0,1211)^1} + \frac{30090,43}{(1 + 0,1211)^2} + \frac{53545,26}{(1 + 0,1211)^3} + \frac{82323,48}{(1 + 0,1211)^4} + \frac{117851,14}{(1 + 0,1211)^5} - 96302,44$$

$$VAN = 190.680 - 96.302,44$$

$$VAN = 74.377,56$$

En vista que el VAN 74.377,56 > 0, se puede decir que el proyecto es potencialmente aceptable.

5.6.4 Calculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Para este cálculo debemos obtener el VAN positivo y el VAN negativo, procedimiento que nos permitirá identificar la tasa interna de retorno.

CUADRO N°. 76 TIR Automatizado

INV. INICIAL	FLUJO CAJA 1	FLUJO CAJA 2	FLUJO CAJA 3	FLUJO CAJA 4	FLUJO CAJA 5
93.713,98	11302,23	30090,43	53545,26	82323,48	117851,14

$$\underline{\underline{TIR = 18,70\%}}$$

Fuente: Estudio Financiero

La tasa interna de retorno que se obtuvo del cálculo, muestra la rentabilidad del proyecto con una tasa del 18,70% positiva y debido que dicha tasa supera a la tasa pasiva vigente en el sistema financiero, se puede manifestar que el proyecto es viable.

5.6.5. Periodo de recuperación

CUADRO N°. 77 Recuperación de la inversión valor corriente

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS	INVERSIÓN
0			93.713,98
1	11.302,23	11.302,23	82.411,75
2	30.090,43	41.392,66	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

$$30.090,43 / 12 = 2.507,54$$

$$41.392,66 / 2.507,54 = 18 \text{ MESES}$$

5.6.6. Relación Costo Beneficio

CUADRO N°. 78 Relación costo beneficio

Inversión	93.713,98
V.A.N.	74.377,56
R B/C	1,26

Esto quiere decir que por cada dólar de inversión, se genera 0.26 centavos de ganancia.

Entonces sí:

R; B/C > A 1; VIABLE

R; B/C = A 1; INDIFERENTE

R; B/C < A 1; NO VIABLE

5.6.7. Punto de equilibrio

❖ PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$PE(u) = \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Inversión Fija}}{MC}$$

$$(u) = \frac{41.672,98}{1,26}$$

$$(u) = 33.073,79$$

❖ PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES

$$PE(\$) = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - CV(u)}$$

$$PV(u)$$

$$(\$) = \frac{24.456,09}{0,26}$$

$$(\$) = 94.061,88$$

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

“MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.

La microempresa de alimentación y turismo Comunitario es una idea que nace para beneficiar a los habitantes de la comunidad, tiene como fin brindar un servicio turístico a personas nacionales y extranjeras, la intencionalidad de la empresa es dar a conocer los atributos que cuenta la comunidades, el valor agregado y que le hace diferente a este servicio es que cuenta con lugares paisajísticos únicos, además el turista va a ser recibido con alto sentido de familia y cordialidad, ofertando un trato de amabilidad al turista, donde la familia que le dará la acogida va a mostrarle todo lo referente a su cultura y tradiciones ancestrales propias de ellos, el turista va a tener un recorrido por la casa de alojamiento y la huerta de la familia, también podrá elegir actividades recreativas conforme a los gustos y preferencias de cada turista.

6.1. INTRODUCCIÓN

La Constitución Política del Ecuador reconoce la diversidad de nuestras nacionalidades y pueblos e idiomas ancestrales como de uso oficial y cotidiano además reconoce a las los pueblos indígenas que se autodefinen como nacionalidades de raíces ancestrales, afros y montubios debido a esto cuentan con la ley de derechos colectivos, esto dice en el artículo. 84. De la Constitución numerales:

Numeral 1: Mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.

Numeral 4: Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.

Numeral 6: Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.

Numeral 7: Conservar sus formas tradicionales de convivencia y organización social, de generación y ejercicios de la autoridad.

Numeral 9: A la propiedad intelectual colectiva de sus conocimientos ancestrales; a su valoración, uso y desarrollo.

Numeral 10: Mantener, desarrollar y administrar su patrimonio cultural e histórico.

Numeral 13: Formular prioridades en planes y proyectos para el desarrollo y mejoramiento de sus condiciones económicas y sociales; y a un adecuado financiamiento del Estado.

Debido a esto la investigación conllevará a desarrollar y potencializar una propuesta la cual es sumamente incluyente con toda la parroquia de San Pablo, garantizando el fomento de la cultura que es el patrimonio de la comunidad constituye el elemento esencial de su identidad, teniendo siempre un enfoque hacia la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística, con todos estos parámetros se busca obtener un desarrollo económico para la comunidad y conservación de la cultura.

6.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La propuesta de nombre para su reconocimiento legal, comercial y social será” **ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO EN SAN PABLO**”. Y el logo se presenta a continuación:

GRAFICO N°. 34 Logotipo de la empresa



Elaborado por: El autor

6.3. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La micro-empresa se conformará con iniciativa familiar y comunitaria, “**ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO EN SAN PABLO**”, 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

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. MARCO LEGAL

6.5.1. Normativa

La compañía de responsabilidad limitada es la que- se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada". El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

❖ Determinación de la forma jurídica:

Una Compañía de Responsabilidad Limitada debe reunir los siguientes requisitos:

- Nombre: En este tipo de compañías la razón social deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

- Solicitud de aprobación: Se debe presentar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía y adjuntar la solicitud suscrita por el abogado, con lo que se pide la aprobación del contrato constitutivo al Superintendente de Compañías o a su delegado.
- Número mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con tres socios su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá disolverse o transformarse en otra clase de compañía.
- Capital mínimo: El capital mínimo es cuatrocientos dólares, el cual será suscrito íntegramente o se cancelará al menos el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.
- 0% del valor nominal al momento de la constitución de la compañía. Como mínimo o con un máximo de quince; sin embargo, si durante

❖ **Constitución de una Compañía:**

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objeto social, debidamente concretado.
- La duración de la compañía.
- El domicilio de la compañía.

- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la.
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta

6.6. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA

Se deben considerar los siguientes elementos para el funcionamiento de una empresa:

- **Contar con el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil:** esto implica que, sin perjuicio del registro que lleve cada ministerio, se debe entregar información a la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, entidad que organiza, mantiene y difunde dicho registro. En éste se consolidará la información de los ministerios y de la propia organización.
- **Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC):** permite el reconocimiento de las organizaciones ante el Servicio de Renta Interna (SRI), una vez aprobada la creación de la organización por el ministerio u organismo respectivo. Corresponde al número que registra su actividad no lucrativa y que además la identifica en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
- **Patente Municipal:**

Este el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

Los requisitos que se debe presentar para sacar la patente municipal es la copia de la cédula de identidad y la dirección de la empresa.

La patente anual se debe obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año.

- **Permiso de Funcionamiento:**

El Permiso de Funcionamiento expide el Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección Provincial de Salud y el Departamento de Control Sanitario de Otavalo. Este permiso es otorgado luego de un control previo de las instalaciones.

- **Permiso Sanitario de Funcionamiento:**

El municipio exige la obtención del permiso sanitario de funcionamiento, para aquellas empresas que se dedican a brindar servicios de alimentación, y de hospedaje.

- **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos:**

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de la patente municipal nunca será mayor de USD \$ 100.

- **Llevar contabilidad y entregar reportes a las autoridades de control.**

Se exige los mismos parámetros que al sector empresarial, con la única diferencia que el Impuesto a la Renta declarado sería cero, si es que cumplen con todos los requisitos exigidos.

6.7. BASE FILOSÓFICA

6.7.1. MISIÓN

Difundir y brindar un servicio turístico de primera al visitante, en un ambiente acogedor, atractivo y auténtico, donde conocerán las costumbres ancestrales que se practican, fomentando un desarrollo económico de la comunidad, con enfoque de economía popular y solidaria.

6.7.2. VISIÓN

En el 2019 ser la empresa líder en ofertar servicios de alimentación y turismo Comunitario en la provincia, fortaleciendo la unidad de la comunidad, preservando la cultura, la naturaleza, y el crecimiento económico.

6.7.3. PRINCIPIOS

Los principios indispensables para llegar al funcionamiento óptimo de la empresa son los siguientes:

- ✓ Generar un servicio de turismo de alta calidad donde el turista se sienta bien de su permanencia en el lugar.
- ✓ Crear un ambiente empresarial de comodidad y satisfacción del cliente
- ✓ Concientizar al turista nacional y extranjero sobre el cuidado y preservación de la naturaleza, los beneficios que se obtiene al mantener un medio ambiente limpio y protegido.
- ✓ Brindar garantías de seriedad al cliente generando confianza.
- ✓ Respetar los ordenamientos locales y las normas nacionales de turismo.
- ✓ Estar al tanto de los precios del servicio de turismo de la empresa con relación a empresas que brindan servicios en iguales condiciones.
- ✓ Registrar los ingresos y egresos con sustento en documentos que respalden.

6.7.4. VALORES

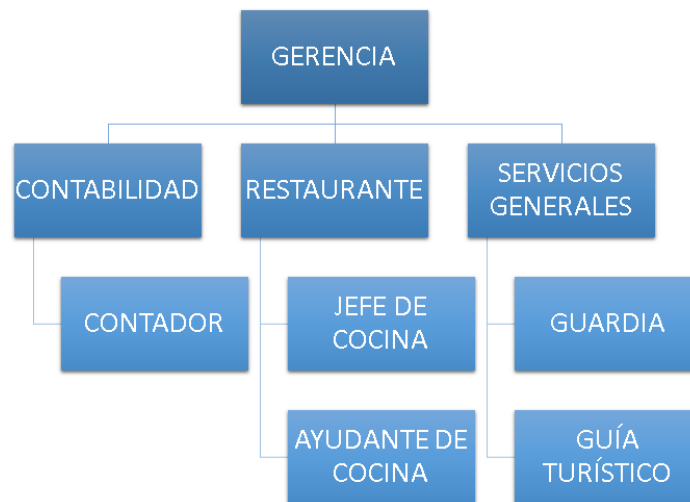
- ✓ Honestidad: sinceridad, decencia y buen comportamiento en todas las actividades que se realiza.
- ✓ Respeto: reconocemos los derechos que tienen los turistas, los miembros de la comunidad y en especial La Naturaleza
- ✓ Ética: valor moral que está en marcado a que los que prestan el servicio no tomen conductas negativas menos inapropiadas con el turista.
- ✓ Lealtad: ser fiel a los principios de la empresa y luchar por la construcción de los objetivos de la misma.
- ✓ Calidad: tratar de satisfacer las necesidades y expectativas del turista.
- ✓ Inclusión: que la empresa conforme al pasar del tiempo vaya integrando a mas miembros de la comunidad al proyecto.

6.8. ORGANIGRAMA

6.8.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Aquí se detallará la estructura organizativa de la Empresa

GRAFICO N°. 35 Organigrama Estructural



Elaborado por: El autor

6.9. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

El gerente de la empresa asignará y delegará funciones dependiendo de las áreas establecidas. Las obligaciones y atribuciones deberán cumplir absolutamente todas las personas involucradas con la empresa sin distinción alguna, estarán sujetas a cambios previamente con indicaciones facilitadas por parte de la máxima autoridad en este caso el gerente, cada uno realizará actividades específicas de acuerdo al área en la que se encuentre y no podrá hacer servicios extraordinarios sin previa autorización del gerente.

6.10. MANUAL DE FUNCIONES

El Manual de Funciones ayudará a delinear las actividades y funciones que deberá desarrollar el personal con relación con cada una de las áreas o departamentos que manejen en la empresa. Este manual ofrecerá como una herramienta importante para el trabajo diario de quienes conforman la empresa, estas funciones deberán ser puestas en práctica para el

óptimo funcionamiento de la empresa de Turismo Comunitario, se detalla a continuación las funciones a realizarse.

6.10.1. GERENTE

MANUAL DE FUNCIONES “MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO”

ÁREA: EJECUTIVO

CARGO: GERENTE

JEFE DIRECTO: DIRECTORIO

NATURALEZA DEL CARGO:

Es el responsable de representar a la Institución, además deberá planificar, organizar, dirigir y supervisar íntegramente sus actividades, proponiendo, ejecutando y controlando el cumplimiento de políticas, objetivos, métodos y estrategias en el campo administrativo, financiero y de operación haciendo cumplir con el propósito para lo cual fue creada.

FUNCIONES:

1. Representar legalmente a la empresa.
2. Elaborar planes estratégicos y operativos.
3. Planificar, organizar y dirigir las actividades de la empresa.
4. Fijar y controlar que se cumplan objetivos, métodos, procedimientos, políticas y estrategias específicas.
5. Supervisar todas las actividades.
6. Realizar el cobro de los servicios.
7. Comprar los insumos que se requiera.
8. Atender de manera constante la empresa.

6.10.2. CONTADOR

MANUAL DE FUNCIONES “MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO”

ÁREA: CONTABLE

CARGO: CONTADOR

JEFE DIRECTO: GERENTE

NATURALEZA DEL CARGO:

Organizar, controlar, supervisar y registrar, los movimientos de ingresos, gastos y costos en los reportes contables principales y auxiliares respectivos; a fin de evaluar el ejercicio del presupuesto asignado. Asimismo, participar en la elaboración de los informes contables y financieros que solicite la gerencia.

FUNCIONES:

1. Coordinar, de acuerdo con el gerente general, la supervisión y ejecución de las actividades financieras generadas por la operación de la Empresa.
2. Acudir a las reuniones que organice el gerente, a fin de evaluar los movimientos de la empresa, las medidas correctivas adoptadas y los reportes financieros (contables, presupuestales, de ingresos, de egresos, etc.).
3. Verificar que el importe de las facturas recibidas sea el correcto, y en su caso, informar al gerente de cualquier irregularidad o anomalía que se detecte.
4. Supervisar que se concentren los reportes de ingresos por ventas, a fin de que se realice el movimiento diario de valores.
5. Verificar en forma correspondiente, que la información financiera sea confiable, a efecto de que los correspondientes reportes e informes se encuentren respaldados por la respectiva documentación comprobatoria.
6. Participar en la elaboración expedita y oportuna de los reportes contables y presupuestales: Pago de impuestos, pagos al seguro social mensual y declaraciones anuales.
7. Presentar los análisis financieros que requiera el gerente para la toma de decisiones oportunas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

1. Conocimientos, contables, fiscales y Administrativos.
2. Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.
3. Experiencia: Mínimo 1 año en actividades del puesto

6.10.3. GUÍA TURÍSTICO (MIEMBROS DE LAS FAMILIAS)

MANUAL DE FUNCIONES “MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO”

ÁREA: TURISMO

CARGO: GUÍA DE TURISMO

JEFE DIRECTO: GERENTE

NATURALEZA DEL CARGO:

El Guía de Turismo es un técnico formado para promover, desarrollar y mostrar los atractivos y recursos turísticos nacionales, a través de la conducción de visitantes por los circuitos turísticos, cuidando y preservando el medio ambiente y la biodiversidad.

FUNCIONES:

1. Organizar rutas turísticas y presentación de servicios.
2. Poseer un amplio conocimiento sobre el patrimonio artístico-cultural, folklórico y paisajista de la comunidad, basados en los fundamentos antropológicos, biológicos, ecológicos, históricos y geográficos que permite orientar e informar apropiadamente al turista.
3. Supervisar la correcta realización de las actividades realizadas por el turista.
4. Valorar los riesgos con el fin de preservar la seguridad del turista.
5. Vigilar la conservación y adecuado tratamiento de los sitios visitados.
6. Elaborar informes al finalizar la actividad.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Conocimientos generales sobre la actividad turística.

- Habilidad para comunicar, orientar en informar.
- Conocimiento sobre primeros auxilios, emergencias, sobrevivencia.

6.10.4. JEFE DE COCINA O CHEF

MANUAL DE FUNCIONES “MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO”

ÁREA: GASTRONÓMICA

CARGO: CHEF

JEFE DIRECTO: GERENTE

NATURALEZA DEL CARGO:

El coimero o chef experimentado está ubicado en la cocina en la cual desempeñara el trabajo de preparar los alimentos tanto para los turistas como para el personal tomando en cuenta la comida nacional como extranjera que debe estar preparada de acuerdo a los estándares de lugares similares a este.

FUNCIONES:

1. Preparar los alimentos
2. Capacitación constante en comida nacional e internacional
2. Atender de manera profesional
3. Cuidar en área de cocina y restaurante

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Conocimientos generales sobre la actividad gastronómica
- Habilidad para comunicar, orientar en informar.
- Conocimiento sobre idiomas y nutrición
- Conocimiento sobre primeros auxilios, emergencias, sobrevivencia.

6.10.5. AYUDANTE DE COCINA

MANUAL DE FUNCIONES “MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO”

ÁREA: GASTRONÓMICA

CARGO: AYUDANTE

JEFE DIRECTO: JEFE DE COCINA

NATURALEZA DEL CARGO:

El ayudante de cocina experimentado está ubicado en la cocina en la cual desempeñara el trabajo de ordenar, preparar y distribuirlos los alimentos tanto para los turistas como para el personal tomando en cuenta la comida nacional como extranjera que debe estar preparada de acuerdo a los estándares de lugares similares a este.

FUNCIONES:

- 1.-Colaborar con el cocinero en las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios con respecto a productos destinados para su área de trabajo
- 2.-Ayudar al cocinero a desarrollar los menús que crea necesario para el restaurante.
- 3.- Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Conocimientos generales sobre la actividad gastronómica
- Habilidad para comunicar, orientar en informar.
- Conocimiento sobre idiomas y nutrición
- Conocimiento sobre primeros auxilios, emergencias, sobrevivencia.

6.10.6. GUARDIA

MANUAL DE FUNCIONES “MICROEMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y TURISMO COMUNITARIO”

ÁREA: MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD

CARGO: GUARDIA

JEFE DIRECTO: GERENTE

NATURALEZA DEL CARGO:

La persona encargada de la seguridad de la entidad es realmente muy importante ya que de esta depende gran parte de la institución la cual puede ser víctima de robos o daños por terceros

FUNCIONES:

- Proteger a las personas como a la propiedad y toda clase de bienes
- Evitar en lo posible que sucedan siniestros y accidentes en general
- Poner en conocimiento del administrador o jefe superior de cualquier incidente o hecho delictivo o atentatorio.
- Velar por el funcionamiento de las actividades tanto de los clientes como del personal que labora en las instalaciones.

PERFIL:

- Profesionales: Secundaria
- Formación: Secundaria
- Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares
- Personales:
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas

6.11. METAS A ALCANZAR EN BASE A LA EVALUACIÓN PREVISTA

- Realizar periódicamente campañas publicitarias de los servicios que oferta la Empresa de Turismo Comunitario.
- Apoyar a la comunidad en temas de fortalecimiento organizacional y comunitario, fomentando un sistema incluyente entre la comunidad.
- Celebrar convenios con los gobiernos autónomos descentralizados. Para llegar a acuerdos interinstitucionales donde se apoye para la publicidad del proyecto.
- Capacitar en temas relacionados con la oferta turística que se va a brindar al cliente.
- Aumentar la afluencia de turistas en el cantón de Otavalo.

6.12. ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

El proyecto es viable ya que contará con la infraestructura adecuada para brindar un servicio turístico adecuado para el correcto funcionamiento de la empresa, algo fundamental y factor importante son las alianzas estratégicas que se pueda conseguir con instituciones, además las condiciones naturales que cuenta la comunidad así como también la riqueza cultural tangible e intangible invaluable.

6.13. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA

Se podrá fortalecer las relaciones interinstitucionales de acuerdo a los presupuestos y convenios que se pueden llegar a desarrollar con los GADs Parroquial, Municipal, Provincial y del Ministerio de Turismo. La gerencia al igual que los socios de la Empresa de Turismo Comunitario estará con atención constante y prioritaria a la consecución del proyecto todos los esfuerzos serán orientados al desarrollo de la nueva unidad productiva ya que de esto dependerá el óptimo crecimiento buen funcionamiento de la empresa.

6.14. SOSTENIBILIDAD SOCIAL-AMBIENTAL

Tomando en cuenta el principio de inclusión e integración los principales aliados son los habitantes de la comunidad ya que con este apoyo se logrará consolidar todos los objetivos planteados para la nueva empresa, será el apoyo principal para todos los requerimientos que necesite la empresa, debido que es la comunidad misma con sus aportes con su riqueza cultural tangible e intangible, con sus conocimientos ancestrales

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO

Se presentará un análisis prospectivo de los impactos que el presente proyecto generará, en diferentes impactos. Para que este análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que básicamente consta de:

- ✓ Selección de impactos donde se realizará el análisis de impactos, social, cultural, económico.
- ✓ Selección de niveles positivos y negativos de impactos de acuerdo a la siguiente tabla.

CUADRO N°. 79 Nivel de impacto

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	INDIFERE NTE	IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO
ALTO	MEDIO	BAJO	NO HAY IMPACTO	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO			INDIFERE NTE	POSITIVO		

Para realizar el cálculo de nivel de impacto, se utilizará la siguiente fórmula.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria de Valoración}}{\text{Numero de indicadores}}$$

7.1 IMPACTO SOCIAL

CUADRO N°. 80 Impacto social

	Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Fuentes de trabajo						X		
2	Infraestructura vial de señalización						X		
3	Motivación de la comunidad							X	
4	Reducción del índice de migración					X			
5	Difusión de la comunidad							X	
6	Satisfacción de la oferta turística nacional, extranjera							X	
	Sub total					1	4	9	14

N.I.S= Nivel de Impacto Social

n= número de indicadores

$$N.I.S = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.S = \frac{14}{6} = 2$$

Nivel de Impacto Social= MEDIO POSITIVO.

ANÁLISIS

El Impacto Social que tendrá el proyecto está direccionado hacia dos sectores, el primer sector es a los habitantes de la parroquia de San Pablo y el segundo sector está dirigido al turista nacional o extranjero que visite la empresa.

- **Fuentes de Trabajo**

La comunidad tendrá un gran beneficio debido que se abrirán nuevas plazas de trabajo, permitirá reducir un cierto porcentaje la Migración, además se considera que las personas podrán tener un ingreso extra para sus familias, donde existe una posibilidad abierta para la adhesión de nuevas familias al proyecto, tomando en cuenta que esto acarreará una serie de beneficios para la comunidad, con el fin de mejorar la calidad y el nivel de vida de la población, tomando en cuenta que su vivencia y vivienda no se van a ver vistas alteradas, conservando sus costumbres, tradiciones y forma de vida.

- **Infraestructura Vial y Señalización**

Se contribuirá constantemente con el mantenimiento vial y señalización, ayudando a mantener en óptimas condiciones el acceso a la comunidad, realizando autogestión con Gobiernos autónomos descentralizados provincial y cantonal.

- **Motivación de la comunidad**

Es importante que la comunidad se encuentre motivada ya que de esta manera se logrará obtener los triunfos esperados como Empresa y comunidad.

- **Reducción del índice de migración**

La migración en la comunidad tendrá una pequeña reducción por que el proyecto inicialmente no va tener muchos réditos y tal vez algunos de los jóvenes no tengan acceso directo a la empresa debido a que sus familias no pertenezcan al proyecto.

- **Difusión de la comunidad**

Con la difusión de la empresa la Comunidad se dará a conocer de mejor manera a la Comunidad mediante la publicidad en medios de comunicación, informativos turísticos, entre otros.

- **Satisfacción de la oferta turística nacional, extranjera**

Con lo expuesto anteriormente se buscará la satisfacción total de la demanda turística local, nacional, y extranjera, estableciéndose en argumentos esenciales de calidad y eficiencia.

7.2 IMPACTO CULTURAL

CUADRO N°. 81 Impacto cultural

	Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Fuentes de trabajo						X		
2	Infraestructura vial de señalización						X		
3	Motivación de la comunidad							X	
4	Reducción del índice de migración					X			
5	Difusión de la comunidad							X	
6	Satisfacción de la oferta turística nacional, extranjera							X	
	Sub total					1	4	9	14

N.I.S= Nivel de Impacto Cultural

n= número de indicadores

$$N.I.S = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.S = \frac{16}{6} = 3$$

Nivel de Impacto Social= **MEDIO POSITIVO.**

ANÁLISIS:

- Preservación de la identidad

Es de vital importancia tener un desarrollo económico en la parroquia de San Pablo la intencionalidad del proyecto es que los turistas van a empaparse de una comunidad rica

culturalmente, esto conllevará a que los habitantes de la comunidad se vean obligados de recuperar y mantener la identidad, cultura, tradiciones, costumbres, que se tendrá como resultado un impacto cultural medio positivo, beneficiando directamente al mantenimiento y preservación de la idiosincrasia y a la difusión de la riqueza cultural.

- **Cultura de Turismo**

Un impacto muy positivo es que con la llegada de turistas a la comunidad los pobladores estarán prestos para a relacionarse de una manera adecuada, brindado un servicio oportuno, cálido, amigable y acogedora, incentivo para que se tenga una cultura turística, que beneficiará al desarrollo económico del sector.

- **Interculturalidad y difusión**

Debido que es una actividad turística se requiere una comunicación directa de la comunidad y turistas, se originará una interculturalidad, donde se manifiesta la riqueza cultural de la comunidad conservando difundiendo la característica propia y costumbres tradicionales.

- **Trabajo en Equipo**

El turismo Comunitario tiene como característica que es una actividad complementaria al trabajo diario de los habitantes de la comunidad, debido a esto es importante que se desarrolle una cultura de trabajo en equipo, porque es una actividad empresarial que busca el desarrollo económico de la comunidad.

- **Salubridad e Higiene**

Un tópico importante es mantener una cultura de aseo y normas de higiene hacia los turistas, de esta manera brindar un servicio confiable y tranquilidad, durante la permanencia en el establecimiento, la importancia de contar con agua potable, alcantarillado, servicios básicos, internet.

- **Conservación de la idiosincrasia de los comuneros**

Es fundamental tener como priorización por parte de las autoridades de la comunidad mantener un programa permanente de valoración, motivación y autoestima, con el de quienes habitan la comunidad y sean parte de la empresa valoren su identidad, autenticidad y se den cuenta de la riqueza cultural que poseen.

7.3. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N°. 82 Impacto económico

	Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Ingresos económicos para las familias						X		
2	Inversión nacional						X		
3	Desarrollo y visión empresarial								
4	Reducción del índice de migración					X			
5	Rentabilidad y beneficio económico					X			
6	Equidad entre las familias participantes							X	
	Sub total					2	4	3	9

N.I.S= Nivel de Impacto Económico

n= número de indicadores

$$N.I.S = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.S = \frac{9}{5} = 2$$

Nivel de Impacto Social= **MEDIO POSITIVO.**

ANÁLISIS:

- **Ingresos económicos para las familias**

Con la creación la nueva empresa los ingresos económicos de los habitantes de la comunidad mejorarán de una u otra forma, además serán beneficiarios indirectamente las otras familias del sector debido que podrán vender sus productos como son las artesanías en cerámica, los bordados, los productos nativos de la zona, entre otros; obteniendo réditos económicos.

- **Inversión nacional**

Con el pasar del tiempo se posesionarán este tipo de emprendimientos en el mercado por lo cual el interés de los inversionistas irá en aumento, con lo que se crearán nuevas y empresas similares a las existentes, es por eso la importancia de poner un valor agregado y mejoramiento continuo a la existente, para colocar a la comunidad dentro del contexto turístico nacional; pero hay un factor negativo que los inversionistas prefieran crear nuevas empresas con mayores inversiones y que resulten atractivas para el cliente y esto provoque una disminución de turistas para la empresa existente.

- **Desarrollo y visión empresarial**

Se desarrollará una visión empresarial por parte de los comuneros, ya que se darán cuenta que al tener una empresa organizada con todos los requisitos de ley, podrá tener un rédito más alto y mayores beneficios para competir en el mercado.

- **Rentabilidad y beneficio económico**

La rentabilidad económica irá aumentando paulatinamente esto se dará de acuerdo con el pasar del tiempo con la promoción, publicidad, y el posicionamiento en el mercado que esta tenga, al inicio está será débil y ahí está la importancia de los líderes de la comunidad para motivarles para que sigan empeñados a continuar con la empresa que a futuro tendrán las ganancias esperadas.

- **Equidad entre las familias participantes**

Un puntal importante para el desarrollo de la empresa es que los réditos van a ser distribuidos uniformemente para la comunidad, ninguna familia va a tener más o menos beneficios económicos que otra, este principio de equidad es fundamental para el buen funcionamiento y progreso de la empresa.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N°. 83 Impacto ambiental

	Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Reciclaje de los desechos						X		
2	Preservación de los recursos naturales							X	
3	Mantenimiento y control sobre las actividades que realicen los turistas							X	
	Sub total						2	6	8

N.I.S= Nivel de Impacto Ambiental

n= número de indicadores

$$N.I.S = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.S = \frac{8}{3} = 3$$

Nivel de Impacto Social= **ALTO POSITIVO.**

-ANÁLISIS:

- **Reciclaje de los desechos**

Es fundamental contar con un sistema de reciclaje de los desechos, se debe tener normas muy rígidas para crear una cultura de reciclar en la comunidad y estos a su vez sean los portavoces de transmitir esto a los turistas para den cumplimiento con los requisitos vigentes por la comunidad, con estos puntos se dispondrá a la comunidad trabajar sobre la concientización y compromiso continuo con la reutilización y reciclaje de los desechos de la comunidad promoviendo el uso adecuado de los mismos.

- **Preservación de los recursos naturales**

La promoción de la riqueza cultural y sobre todo los atractivos naturales con los cuenta son factor determinante para el progreso de la empresa debido a eso la valoración y preservación es fundamental para que el proyecto sea sostenible y sustentable con el pasar del tiempo.

- **Mantenimiento y control sobre las actividades que realicen los turistas**

Las acciones y actividades que realicen los turistas que acudan a la empresa serán controladas y supervisadas por las familias del sector para que de esta manera no corran riesgos ni los turistas y sobre todo las áreas naturales de la comunidad, determinando actividades específicas a realizar

7.5 IMPACTO GENERAL

CUADRO N°. 84 Impacto general

	Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	IMPACTO SOCIAL						X		
2	IMPACTO CULTURAL							X	
3	IMPACTO ECONOMICO						X		
4	IMPACTO AMBIENTAL							X	
	Sub total						4	6	10

N.I.S= Nivel de Impacto General

n= número de indicadores

$$N.I.S = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.S = \frac{10}{4} = 3$$

Nivel de Impacto Social= **ALTO POSITIVO.**

ANÁLISIS:

La conclusión que el impacto general que generará el proyecto sería alto positivo, ya que los valores que han determinado los indicadores han establecido un valor significativo positivo dando vialidad al proyecto para la ejecución.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez que se ha diseñado el Proyecto de Factibilidad para la microempresa de alimentación y turismo comunitario, se puede certificar que se han alcanzado los objetivos propuestos.

A continuación se exponen los principales logros y hallazgos en las siguientes conclusiones:

a. El diagnóstico situacional elaborado en la parroquia de San pablo del Lago, permitió determinar la situación actual del turismo en la zona. Se analizaron aspectos tales como: servicios turísticos, producción agrícola, platos típicos tradicionales, formas de comercialización y sobre todo conocer las costumbres y tradiciones de la comunidad, todos estos datos fueron cimientos para ejecutar los siguientes pasos del proyecto. Se logró determinar que en la parroquia de San pablo del Lago se dan las potencialidades económicas y turísticas suficientes como para implantar dicho proyecto.

b. Las bases teóricas desarrolladas proporcionaron la información suficiente sobre la investigación del tema propuesto, lo que permitió sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto diseñado. Consultas bibliográficas, lincográfica y aportes personales que enfocan conceptos y definiciones importantes de los variados aspectos descritos para la formulación del presente proyecto.

c. El desarrollo del estudio de mercado permitió demostrar la demanda potencial a satisfacer, que se puede captar con el paradero turístico a constituirse. El estudio realizado nos proporcionó valiosa información relacionada con la demanda, oferta, precios y formas de comercialización. Este tipo de servicio logrará la satisfacción de los potenciales clientes. Se identificó la demanda y oferta del servicio de alojamiento, gastronomía, deportes de aventura y difusión de las costumbres y tradiciones de la parroquia, dando una pauta positiva para la creación de la microempresa, ya que en la comunidad actualmente no existe este servicio.

d. En el estudio técnico, se estableció como lugar de constitución y funcionamiento de la microempresa turística en la parroquia de San Pablo, debido a que el servicio que se ofrecerá es de tipo turístico-cultural y está comunidad es el sitio ideal para ello.

e. En el estudio financiero se pudo establecer que el proyecto es factible. Al inicio la inversión es alta pero se logrará recuperar en 22 meses Se tiene una tasa interna de retorno

del 18,70% y un valor actual neto positivo de 74.377,76 costo beneficio se ubica en 1,26, por lo cual garantiza la ejecución del proyecto

f. En lo referente a la estructura orgánica y funcional, ésta ha sido diseñada de tal manera que facilitará el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas del paradero. Se definió el aspecto legal de creación de la empresa, su misión, visión, principios, las funciones y responsabilidades de cada integrante o empleado de la compañía, por tal razón se logrará controlar la duplicidad de funciones.

g. El nivel de los impactos analizados es positivo, lo que determina que el proyecto a ejecutarse es razonablemente viable, en la zona de influencia como es la parroquia de San Pablo de Lago.

RECOMENDACIONES

- a) El lugar donde se pretende crear el proyecto, posee un ambiente agradable, que debería ser aprovechado; ya que en la actualidad los turistas optan por los lugares tranquilos y atractivos ancestrales.
- b) Se debe tomar en cuenta que el sustento teórico, sirve como base y apoyo para cualquier decisión que se desee tomar.
- c) Para satisfacer la demanda es necesario brindar una variedad de servicios turístico-cultural. Para darse a conocer se deberá realizar publicidad y de esta manera irse posesionando en el mercado.
- d) El diseño debe ser llamativo y atractivo, puesto que su caracterización es cultural, se debe tomar en cuenta las costumbres y tradiciones de esta manera se logrará atraer a los turistas locales, nacionales e internacionales.
- e) La inversión que se requiere es considerable, sin embargo, se sugiere a los inversionistas que ejecuten el proyecto con seguridad, ya que obtendrán beneficios en un tiempo aceptable y brindarán empleo a varias personas de la localidad que necesitan una fuente de ingreso.
- f) Una compañía debe tener establecido todos los parámetros de organización y funcionamiento; designado estatutariamente todas las responsabilidades de cada empleado, para evitar problemas en el desarrollo de las actividades.
- g) Se deberá mantener los niveles positivos de impactos; y en caso de que en la ejecución del proyecto existieran variaciones, tratar de emendar errores y solucionar los inconvenientes.

BIBLIOGRAFÍA

- HOTELERIA Y TURISMO MANUAL DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA. (2010). España: Daly s.l
- ANZOLA Rojas, S. (2010). Administración de pequeñas empresas.
- BACA, U. Gabriel., Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Sexta Edición, México D.F .- México (2010).
- BRAVO, M. (2009). CONTABILIDAD GENERAL.
- CLIFFORD GRAY (2009). Administración de proyectos.
- CORDOVA PADILLA, M. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos.
- CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (2012). LEY DE TURISMO, REGLAMENTO.
- CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (2012). LEY DE TURISMO, REGLAMENTO.
- ESTUPIÑÁN, GAITÁN, R. (2012). Estados Financieros Básicos bajo NIC/NIIF. Colombia.
- FERRELL, O. F. (2010). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante.
- FONTAINE, Ernesto, evaluación social de proyectos, decimotercera edición, 2008 México
- GALINDO, C. (2008). Manual para la Creación de Microempresas. Colombia.
- HAIR , Joseph; BUSH, Robert; ORTINAU, David;. (2010). Investigacion de Mercados- en un ambiente de información digital". México.

LINKOGRAFÍA

- ✓ <http://www.inec.gob.ec>
- ✓ <http://www.amalavida.tv>
- ✓ <http://www.turismo.gob.ec/>
- ✓ <http://www.bce.fin.ec>
- ✓ <http://www.cfn.ec/>
- ✓ <http://www.imbabura.gob.ec>
- ✓ <http://www.elcomercio.com.ec/tag/turismo>
- ✓ <http://www.loscostos.inf/definicion.html>
- ✓ (<http://www.blasar.net/NIIF/GlosarioNIIF.html>)
- ✓ <http://pstinformatico2011.wordpress.com>. (07 de 02 de 2012). Recuperado el 22 de 06 de 2014, de <http://pstinformatico2011.wordpress.com>

ANEXO No.1 Entrevista a los actores sociales de la parroquia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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 San Pablo; estos datos servirán para elaborar el diagnóstico situacional, del estudio de factibilidad para la creación de una “microempresa dedicada a la alimentación y turismo comunitario en la parroquia de San Pablo del Lago”

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que usted considere pertinente. La información que aquí provea es de carácter confidencial y será utilizada para fines académicos.

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

Pregunta N° 1: ¿Qué fiestas tradicionales que se celebran en la Parroquia de San Pablo del Lago son las más importantes?

1.-..... 3.-.....

2.-..... 4.-.....

Pregunta N° 2: ¿Qué lugares turísticos usted prefiere?

1.-..... 3.-.....

2.-..... 4.-.....

GASTRONOMÍA TÍPICA

Pregunta N° 3: ¿Cuáles son los platos o comidas preferidas en la Parroquia? Mencione los que considere más importantes

1.-..... 3.-.....

2.-..... 4.-.....

Pregunta N° 4: ¿Cuáles son las bebidas más consumidas en las fiestas tradicionales de la parroquia?

Chicha de jora () **Chicha de penca** ()

Trago (aguardiente, puntas) () **Licores** ()

Pregunta N° 5: ¿Qué alimentos cree usted que se consume más en la parroquia?

Leguminosas () **Cereales** ()

Tubérculos () **Verduras** ()

Pregunta N° 6: ¿Qué actividades recreativas usted desearía realizar?

Caminatas () **Cabalgata** ()

Ciclismo ()