



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**TITULO:**

**PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO, PARA  
PROPONER LA CREACIÓN DEL CENTRO GASTRONÓMICO ÉTNICO  
CULTURAL "MIKUNA KALLARI" EN LA PARROQUIA LUMBAQUI  
DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO.**

*Tesis previa a optar el Título de  
Ingeniera en Administración  
Turística*

**AUTORA:** *Lorena Maribel Guzmán Guzmán*

**DIRECTOR DE TESIS:** *Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc.*

**LOJA - ECUADOR**

**2016**

## **AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

LCDO. DIEGO PATRICIO CHIRIBOGA COCA., MG.SC.

DOCENTE DE LA CARRERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, SEDE TENA.

### **CERTIFICO:**

Que la presente tesis titulada, **PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO, PARA PROPONER LA CREACIÓN DEL CENTRO GASTRONÓMICO ÉTNICO CULTURAL "MIKUNA KALLARI" EN LA PARROQUIA LUMBAQUI DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO**, desarrollada por: Guzmán Guzmán Lorena Maribel, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Loja, 26 de Noviembre del 2015



---

Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca., Mg.Sc.  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, **LORENA MARIBEL GUZMÁN GUZMÁN**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTOR:** Lorena Maribel Guzmán Guzmán

**FIRMA:**.....

**CÉDULA:** 2100528195

**FECHA:** Loja, 20 de abril del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Lorena Maribel Guzmán Guzmán, declaro ser autor, de la Tesis titulada: **PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO, PARA PROPONER LA CREACIÓN DEL CENTRO GASTRONÓMICO ÉTNICO CULTURAL "MIKUNA KALLARI" EN LA PARROQUIA LUMBAQUI DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO**, Como requisito para optar al grado de: **Ingeniera en Administración Turística**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 20 de abril del 2016 firma la autora:

**FIRMA:**.....

**AUTORA:** Lorena Maribel Guzmán Guzmán

**CÉDULA:** 2100528195

**DIRECCIÓN:** Sucumbios Lumbaqui, Barrio Alborada Lojana

**CORREO ELECTRÓNICO:** lguzman\_89\_@outlook.es

**TELÉFONO:** 062 340 036      **CELULAR:** 0959044839

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca., Mg.Sc.

**TRIBUNAL DE GRADO**

**PRESIDENTE:** Ing. Washington Enrique Villacís Zapata., Mg.Sc.

**VOCAL:** Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña., Mg.Sc.

**VOCAL:** Ing. Fausto Ramiro Garcia Vasco., Mg.Sc.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con mucho afecto a mi familia especialmente a mi madre Elvira y hermana Rosa quién durante toda mi etapa estudiantil me ha brindado ese apoyo incondicional para alcanzar cada una de mis metas propuestas.

A mi hijo Breyden Rivera y esposo, por el apoyo y la paciencia brindada en esta etapa de mi vida.

A mí querido padre que desde el cielo sigue guiando mi camino.

Lorena Maribel Guzmán Guzmán

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimientos sinceros a todos quienes hicieron posible la culminación de la presente investigación.

Mi agradecimiento muy especial a mí Director de Tesis Lic. Diego Chiriboga, quien me apoyó en todo momento, con sugerencias en el desarrollo de la fase de campo, análisis de datos y en la dirección y revisión de este trabajo, también agradecer a los diferentes tutores de carrera Ing. Lorena Yáñez, Ing. Washington Villacís por los conocimientos compartidos durante esta etapa estudiantil.

A la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa, a través de la Carrera Administración Turística, donde obtuve los conocimientos técnicos que han contribuido a mi formación profesional.

A los miembros del tribunal calificador de la tesis, por sus valiosas sugerencias en el presente trabajo de investigación.

¡Gracias!

Lorena Maribel Guzmán Guzmán

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nº	Contenido	Pág.
	PORTADA.....	i
	AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	ii
	AUTORÍA.....	iii
	CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
	DEDICATORIA.....	v
	AGRADECIMIENTO.....	vi
	ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
	ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
	ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
	ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
A.	TÍTULO.....	1
B.	RESUMEN.....	2
	SUMMARY.....	3
C.	INTRODUCCIÓN.....	4
D.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
4.1	Plan de negocios.....	6
4.1.1	Definición de un plan de negocios.....	6
4.1.2	Estudio de mercado.....	6
4.1.3	La demanda.....	7
4.1.4	La oferta.....	7
4.1.5	Marketing Mix.....	7
4.1.6	Estudio técnico.....	9
4.1.7	Tamaño del proyecto.....	10
4.1.8	Capacidad instalada.....	10
4.1.9	Ingeniera del Proyecto.....	11
4.1.10	Instalaciones y maquinarias.....	12
4.1.11	Terrenos, edificios, maquinarias y equipos, equipos de oficina, muebles y enseres, vehículos y computadoras.....	13
4.1.12	Estudio administrativo.....	13
4.1.13	Estudio Financiero.....	14

4.1.14	Estados Financieros .....	16
4.2	Cultura y patrimonio cultural .....	19
4.2.1	Tipos de patrimonio cultural .....	20
4.3	Encuesta.....	21
4.4	Marco legal.....	21
4.4.1	Constitución de la República.....	21
4.4.2	Título cuarto el fondo de promoción turística .....	22
4.4.2	Ley de turismo.....	23
4.5	Ordenanzas Municipal GADGP .....	23
4.6	Marco conceptual .....	25
E.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	28
5.1.	Materiales .....	28
5.1.1.	Equipos.....	28
5.1.2.	Herramientas .....	28
5.1.3.	Insumos .....	28
5.2.	Métodos.....	28
5.2.1.	Ubicación del área de estudio.....	28
5.2.2.	Ubicación Política .....	29
5.2.3	Ubicación Geográfica.....	31
5.3.	Aspectos biofísicos y climáticos .....	32
5.3.1	Aspectos biofísicos.....	32
5.3.2	Aspectos climáticos.....	38
5.4	Tipo de investigación .....	40
5.5.	Establecer el diagnóstico situacional del área de estudio.....	40
5.5.3	Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Gonzalo P. ....	41
5.6	Detallar el plan de negocios para proponer la creación del centro gastronómico en la parroquia Lumbaqui.....	41
5.6.1	Estudio de mercado .....	42
5.7.	Determinar la creación del centro gastronómico étnico cultural “mikuna kallari” como impulsador del desarrollo turístico de la parroquia Lumbaqui.....	43
5.7.1	Estudio Técnico.....	43
5.7.2	Ingeniería del proyecto.....	44
5.7.3	Estructura organizacional administrativa .....	44



5.7.4	Estructura económica financiera.....	45
5.8	Organizar la socialización del proyecto de investigación.....	45
F.	RESULTADOS.....	47
6.1.	Establecer el diagnóstico situacional del área de estudio .....	47
6.1.1	Gestión Institucional .....	47
6.1.2	Matriz FODA Gonzalo Pizarro .....	51
6.1.3	Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Gonzalo P. ....	52
6.2.	Detallar el plan de negocios para proponer la creación del centro gastronómico en la parroquia Lumbaqui. ....	53
6.2.1	Estudio de mercado .....	53
6.2.2	Mercado meta.....	78
6.2.3	Estructura y segmentación de mercado.....	78
6.2.4	Análisis de la demanda .....	79
6.2.5	Análisis de la Oferta.....	81
6.2.6	Demanda insatisfecha .....	84
6.2.7	Participación del proyecto.....	84
6.2.8	Precio .....	84
6.2.9	Estrategias de mercado .....	85
6.2.10	Plan de Marketing .....	88
6.3.	Determinar la creación del centro gastronómico étnico cultural “mikuna kallari” como impulsador del desarrollo turístico de la parroquia Lumbaqui. ....	91
6.3.1	Estudio técnico.....	92
6.3.2	Tamaño del proyecto.....	94
6.3.4	Capacidad operativa.....	96
6.3.5	Ingeniería del proyecto .....	96
6.3.6	Diagramación de procesos .....	100
6.3.7	Infraestructura física y obras civiles .....	103
6.3.8	Distribución de la planta .....	103
6.3.9	Estructura Organizacional.....	105
6.3.10	Conformación jurídica .....	106
6.3.11	Direccionamiento estratégico MIKUNA KALLARI.....	109
6.3.12	Estructura Organizacional.....	110
6.3.13	Organigrama Funcional .....	111

6.3.14	Evaluación económica.....	112
6.3.15	Descripción de Inversiones de activos no corrientes.....	112
6.3.16	Gastos pre operativos .....	114
6.3.17	Capital de trabajo.....	114
6.3.18	Financiamiento de inversiones .....	114
6.3.19	Depreciación – amortización.....	115
6.3.20	Costos de producción .....	116
6.3.21	Gastos generales administrativos .....	119
6.3.22	Gastos generales ventas.....	122
6.3.23	Gastos financieros .....	122
6.3.23	Gastos de operación y financiación.....	122
6.3.24	Ingresos consolidados proforma.....	123
6.3.25	Estado de pérdidas y ganancias .....	124
6.3.26	Punto de equilibrio .....	125
6.3.27	Flujo neto de efectivo .....	126
6.3.28	Balance general inicial y proyectado.....	127
6.3.29	Evaluación financiera.....	129
6.4	Organizar la socialización del proyecto de investigación .....	132
G.	DISCUSION.....	135
7.1	Establecer el diagnóstico situacional del área de estudio.....	135
7.2	Detallar el plan de negocios para proponer la creación del centro gastronómico en la parroquia Lumbaqui.....	135
7.3	Determinar la creación del centro gastronómico étnico cultural “mikuna kallari” como impulsador del desarrollo turístico de la parroquia Lumbaqui.....	136
7.4	Organizar la socialización del proyecto de investigación .....	137
H.	CONCLUSIONES.....	138
I.	RECOMENDACIONES .....	139
J.	BIBLIOGRAFÍA.....	140
K.	ANEXOS.....	142

## ÍNDICE DE TABLAS

N°	Contenido	Pág.
Tabla N° 1	División Política .....	31
Tabla N° 2	Diferentes tipos de ecosistemas de la Parroquia Lumbaqui.....	35
Tabla N° 3	Pisos Bioclimáticos del Cantón Gonzalo Pizarro .....	38
Tabla N° 4	Temperatura media mensual y anual de la zona de estudio. G.P..	39
Tabla N° 5	Cuadro de coordenadas de los 1000 m <sup>2</sup> .....	47
Tabla N° 6	Población por parroquias de Gonzalo Pizarro .....	48
Tabla N° 7	Ocupación personal.....	54
Tabla N° 8	Género.....	56
Tabla N° 9	Edad .....	57
Tabla N° 10	Estado civil .....	58
Tabla N° 11	¿Pensando en un lugar donde usted encontraría comida típica?...	59
Tabla N° 12	¿Usted consume comida típica de la zona? .....	60
Tabla N° 13	¿Ubicación para el centro gastronómico? .....	61
Tabla N° 14	¿Los lugares que Ud ha consumido comida típica?.....	62
Tabla N° 15	¿Satisfacción por los actuales servicios gastronómicos?.....	63
Tabla N° 16	¿El plato típico que Ud. en mayores ocasiones ha consumido? ...	64
Tabla N° 17	Por que frecuenta a consumir el plato típico.....	65
Tabla N° 18	¿Qué platos típicos serian de mayor preferencia en el centro gastronómico étnico? .....	66
Tabla N° 19	¿Cuánto suele pagar por el plato antes mencionado? .....	67
Tabla N° 20	Precio por plato: Mayon .....	68
Tabla N° 21	Precio por pagar: Maito .....	69
Tabla N° 22	Plato por pagar: Caldo de Guaña .....	70
Tabla N° 23	Plato típico por pagar: Gallina Criolla.....	71
Tabla N° 24	¿Cuál de las siguientes bebidas típicas serian de su mayor preferencia en el centro gastronómico?.....	72
Tabla N° 25	Información adicional incluya el centro .....	73
Tabla N° 26	Los medios de comunicación.....	74
Tabla N° 27	Los medios de comunicación para dar a conocer el centro .....	75
Tabla N° 28	¿Con qué frecuencia Ud. visitaría el lugar? .....	76
Tabla N° 29	¿Las veces que frecuentaría al lugar preferentemente lo harían? .	77

Tabla N° 30	Población de la Investigación.....	78
Tabla N° 31	Demanda Potencial.....	79
Tabla N° 32	Demanda Real .....	80
Tabla N° 33	Proyección de la demanda.....	81
Tabla N° 34	Catastro de Restaurantes del cantón .....	81
Tabla N° 35	Proyección de la Oferta .....	83
Tabla N° 36	Balance Oferta – Demanda .....	84
Tabla N° 37	Precio promedio actual de comida .....	85
Tabla N° 38	Receta caldo de gallina criolla .....	97
Tabla N° 39	Receta caldo de guaña .....	98
Tabla N° 40	Receta Maito de pescado .....	99
Tabla N° 41	Receta Pincho de Mayon.....	100
Tabla N° 42	Inversiones del proyecto.....	112
Tabla N° 43	Inversión Fija.....	112
Tabla N° 44	Terreno .....	112
Tabla N° 45	Construcción civil .....	113
Tabla N° 46	Equipo y utensilios de cocina.....	113
Tabla N° 47	Muebles y enseres de cocina .....	113
Tabla N° 48	Muebles y enseres administrativo .....	113
Tabla N° 49	Equipo de informática de administración.....	113
Tabla N° 50	Activos pre operativos.....	114
Tabla N° 51	Capital de trabajo .....	114
Tabla N° 52	Fuentes de financiamiento.....	115
Tabla N° 53	Depreciación.....	115
Tabla N° 54	Amortización de activos pre operativos .....	115
Tabla N° 55	Costos de producción .....	116
Tabla N° 56	Detalle de materiales directos .....	116
Tabla N° 57	Proyección de materiales directos .....	116
Tabla N° 58	Mano de obra directa año 1 .....	116
Tabla N° 59	Mano de obra directa año 2 .....	117
Tabla N° 60	Mano de obra directa año 3 .....	117
Tabla N° 61	Mano de obra directa año 4 .....	117
Tabla N° 62	Mano de obra directa año 5 .....	117
Tabla N° 63	Presupuesto de costos indirectos de producción .....	118

Tabla N° 64	Materiales indirectos .....	118
Tabla N° 65	Mano de obra indirecta año 1 .....	118
Tabla N° 66	Mano de obra indirecta año 2 .....	118
Tabla N° 67	Mano de obra indirecta año 3 .....	118
Tabla N° 68	Mano de obra indirecta año 4 .....	119
Tabla N° 69	Mano de obra indirecta año 5 .....	119
Tabla N° 70	Servicios Básicos .....	119
Tabla N° 71	Gastos administrativos .....	119
Tabla N° 72	Salario de personal año 1 .....	120
Tabla N° 73	Salario de personal año 2 .....	120
Tabla N° 74	Salario de personal año 3 .....	120
Tabla N° 75	Salario de personal año 4 .....	121
Tabla N° 76	Salario de personal año 5 .....	121
Tabla N° 77	Insumos de oficina .....	121
Tabla N° 78	Servicios básicos .....	121
Tabla N° 79	Gastos generales de ventas .....	122
Tabla N° 80	Tabla de Amortización.....	122
Tabla N° 81	Costos de operación y de financiación .....	123
Tabla N° 82	Desglose de ingresos año 1 .....	123
Tabla N° 83	Desglose de ingresos año 2.....	123
Tabla N° 84	Desglose de ingresos año 3 .....	124
Tabla N° 85	Desglose de ingresos año 4.....	124
Tabla N° 86	Desglose de ingresos año 5 .....	124
Tabla N° 87	Ingresos proforma .....	124
Tabla N° 88	Estado de pérdidas y ganancias.....	125
Tabla N° 89	Punto de equilibrio .....	125
Tabla N° 90	Flujo de efectivo .....	126
Tabla N° 91	Flujo de caja.....	127
Tabla N° 92	Balance general inicial.....	128
Tabla N° 93	Costo de oportunidad .....	129
Tabla N° 94	Periodo de recuperación de la inversión .....	131
Tabla N° 95	Beneficio costo .....	132
Tabla N° 96	Gastos de coffe break de la socialización .....	134

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Nº</b>	<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 1	Límites del Cantón Gonzalo Pizarro .....	30
Cuadro N° 2	Lista de la hidrografía del cantón. ....	33
Cuadro N° 3	Tipos de suelos que caracterizan Lumbaqui .....	34
Cuadro N° 4	Lista de especies vegetales maderera .....	36
Cuadro N° 5	Lista de especies vegetales medicinales .....	36
Cuadro N° 6	Lista de especies vegetales ornamentales .....	36
Cuadro N° 7	Especies de Animales presentes en la zona .....	37
Cuadro N° 8	Clase mamaria .....	37
Cuadro N° 9	Matriz FODA.....	51
Cuadro N° 10	Atractivos naturales y culturales.....	52
Cuadro N° 11	Atractivos Naturales .....	53
Cuadro N° 12	Atractivos culturales .....	53
Cuadro N° 13	Presentación del palto caldo de gallina criolla .....	88
Cuadro N° 14	Presentación del plato Maito .....	89
Cuadro N° 15	Presentación del plato caldo de guaña .....	89
Cuadro N° 16	Presentación del pincho de Mayon .....	89
Cuadro N° 17	Cronograma de socialización.....	133

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Contenido	Pág.
Gráfico N° 1.	Ocupación .....	55
Gráfico N° 2.	Genero.....	56
Gráfico N° 3.	Edad .....	57
Gráfico N° 4.	Estado civil .....	58
Gráfico N° 5.	¿Pensando en un lugar donde usted encontraría comida típica?	59
Gráfico N° 6.	Usted consume comida típica de la zona .....	60
Gráfico N° 7.	¿Ubicación para la creación del centro? .....	61
Gráfico N° 8.	Los lugares que Ud ha consumido comida típica son?.....	62
Gráfico N° 9.	Se siente satisfecho con los actuales servicios gastronómicos?	63
Gráfico N° 10.	¿El plato típico que Ud. en mayores ocasiones ha consumido?	64
Gráfico N° 11.	¿Las veces que Ud. frecuenta a consumir este tipo de plato generalmente los hace por? .....	65
Gráfico N° 12.	¿Qué platos típicos serian de mayor preferencia en el centro gastronómico étnico? .....	66
Gráfico N° 13.	Cuánto suele pagar por el plato antes mencionado? .....	67
Gráfico N° 14.	Plato típico N°1_Pincho de Mayon.....	68
Gráfico N° 15.	Plato típico N°2_Maitos.....	69
Gráfico N° 16.	Plato típico N°3 Caldo de Guaña .....	70
Gráfico N° 17.	Plato típico N°4 Caldo de gallina criolla .....	71
Gráfico N° 18.	¿Cuál de las siguientes bebidas típicas serian de su mayor preferencia en el centro gastronómico?.....	72
Gráfico N° 19.	¿Qué tipo de información adicional le gustaría ofrezca o incluya el centro gastronómico? .....	73
Gráfico N° 20.	¿Cuál de los siguientes medios de comunicación generalmente Ud. suele escuchar u observar? .....	74
Gráfico N° 21.	¿Por qué medio considera propicio se deba dar a conocer el centro gastronómico étnico cultural Mikuna Kallari?.....	75
Gráfico N° 22.	¿Con que frecuencia Ud. visitaría este lugar? .....	76
Gráfico N° 23.	¿Las veces que frecuentaría al lugar preferentemente lo harían?	77
Gráfico N° 24	Organigrama estructural .....	110
Gráfico N° 25	Organigrama Funcional .....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Nº</b>	<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Figura N <sup>a</sup> 1	Mapa ubicación del área de estudio .....	29
Figura N <sup>o</sup> 2	Mapa de la ubicación política del cantón Gonzalo Pizarro.....	30
Figura N <sup>a</sup> 3	Mapa de ubicación geográfica del cantón Gonzalo Pizarro.....	32
Figura N <sup>a</sup> 4	Macrolocalización del proyecto .....	92
Figura N <sup>a</sup> 5	Terreno: Av. Quito Junto al Río Lumbaqui .....	94
Figura N <sup>a</sup> 6	Flujograma de Servicios General .....	101
Figura N <sup>a</sup> 7	Flujograma de preparación de platos típicos en general .....	102
Figura N <sup>a</sup> 8	Plano del centro gastronómico Mikuna Kallari .....	104
Figura N <sup>a</sup> 9	Logotipo del centro gastronómico .....	106

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Nº</b>	<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Anexo N <sup>o</sup> 1.	Solicitud de Información .....	142
Anexo N <sup>o</sup> 2	Acta de Entrega – Recepción.....	143
Anexo N <sup>o</sup> 3	Proforma de costos .....	144
Anexo N <sup>o</sup> 4	Diseño de Encuestas .....	145
Anexo N <sup>o</sup> 5	Ficha técnica Cascada Manto Cristalino.....	149
Anexo N <sup>o</sup> 6	Ficha técnica Cascada San Rafael .....	152
Anexo N <sup>o</sup> 7	Ficha técnica Volcán Reventador .....	155
Anexo N <sup>o</sup> 8	Ficha técnica Rio Aguarico .....	158
Anexo N <sup>o</sup> 9	Ficha técnica Cultura de la Étnea Cofan.....	161
Anexo N <sup>o</sup> 10	Ficha técnica de la Etnia Kichwa.....	165



**a. TÍTULO**

**PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO, PARA  
PROPONER LA CREACIÓN DEL CENTRO GASTRONÓMICO ÉTNICO  
CULTURAL "MIKUNA KALLARI" EN LA PARROQUIA LUMBAQUI  
DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO.**

## **b. RESUMEN**

La investigación propone realizar un Plan de negocios, mediante el Estudio de mercado para proponer la creación del centro gastronómico étnico cultural "Mikuna Kallari" en la parroquia Lumbaqui del cantón Gonzalo Pizarro con el propósito de conocer la demanda insatisfecha actual de los servicios gastronómicos ofertados en el sector de estudio de esta manera fortalecer el turismo gastronómico mediante la creación del mismo, brindando un servicio único y variado.

En el proceso de la investigación se realizó un diagnóstico situacional del área de estudio la cual explica características del medio físico, población del cantón, análisis socio-económico, vivienda y servicios básicos, sistema sociocultural y la diversidad cultural, así mismo se realizó un análisis de mercado aplicando un modelo de encuestas dirigidas a turistas y habitantes con la finalidad de conocer la opinión de la oferta gastronómica existente en el cantón y poderla proyectar, de los resultados obtenidos señala que el 87% de los encuestados confirman su creación del centro gastronómico, en el estudio técnico se analizó el tamaño del proyecto, localización, distribución e ingeniería del proyecto en este último se diseñan los respectivos diagramas de procesos referentes al servicio y preparación de un plato típico y la distribución de la planta a través de un plano; en el estudio legal se investigó los pasos a seguir para la constitución y puesta en marcha del centro gastronómico, del estudio económico – financiero se realizó varios parámetros como ingresos – egresos, VAN, TIR, Costo/Beneficio, Periodo de recuperación los mismos que permiten determinar que es completamente factible la creación del centro gastronómico étnico cultural Mikuna Kallari en la parroquia Lumbaqui.

La investigación corresponde a un diseño no experimental, se basa en la investigación descriptiva documental y de campo, utilizando técnicas como observación y encuestas.

**Palabras clave:** Plan de Negocios, Estudio de mercado, centro gastronómico étnico cultural.

## SUMMARY

This research to make a business plan by the Market to propose the creation of ethnic culinary cultural center "Mikuna Kallari" Lumbaqui parish in Canton Gonzalo Pizarro for the purpose of meeting the current unmet demand for food services offered in the field of study thereby strengthen the food tourism by creating the same, providing a unique and varied service.

In the process of the investigation a situational diagnosis of the study area which explains characteristics of the physical environment, population of the corner, socio-economic analysis, housing and basic services, socio-cultural system and cultural diversity was held, also an analysis was conducted Market surveys applying a model aimed at tourists and residents in order to know the opinion of the existing gastronomy in the canton and to be able to project, the results obtained indicates that 87% of respondents confirm your creation of gastronomic center, technical study on the project size, location, distribution and engineering of the project discussed in the latter the respective process diagrams regarding service and preparation of a dish and distribution of the plant through a plane is designed; various financial parameters was performed as income - Expenses, VAN, TIR, Cost / Benefit, recovery period allowing them to study the legal steps for the establishment and implementation of the gastronomic center of the economic study was investigated determines that it is entirely feasible the creation of ethnic culinary cultural center in Lumbaqui Mikuna Kallari parish.

To carry out the research corresponds to a non-experimental design is based on the documentary and descriptive field research, using techniques such as observation and surveys.

**Key words:** business plan, market research, gastronomic ethnic cultural Center.

### c. INTRODUCCIÓN

Las actividad turística es una de las actividades comerciales más importantes del planeta, la OMT concibe la calidad del turismo como "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

El cantón Gonzalo Pizarro a pesar de poseer una gran riqueza natural y cultural, estos no son promocionados debidamente por el poco apoyo de parte de las autoridades seccionales en cuanto a: promocionar y desarrollar sus atractivos turísticos, control interno y escasa asistencia técnica, sin embargo el turismo en el cantón es aceptable, en Gonzalo Pizarro los servicios de alimentación se descomponen de Restaurantes, comedores, Asaderos, Ferias Gastronómicas, Agachaditos, Kioscos, solo algunos de ellos ofrecen venta de comida típica de manera eventual.

Partiendo de lo expuesto se ha creído conveniente realizar un Plan de Negocios, el mismo que constituye una fuente de empleo, resultando para el usuario un servicio que satisfaga las necesidades de alimentación de gran parte de la población objetiva de estudio.

Por tanto el tema de investigación denominado **“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO, PARA PROPONER LA CREACIÓN DEL CENTRO GASTRONÓMICO ÉTNICO CULTURAL "MIKUNA KALLARI" EN LA PARROQUIA LUMBAQUI DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO”**, está encaminado a contribuir al desarrollo socio-económico y comercial del cantón Gonzalo Pizarro, brindando servicios de calidad con las más estrictas normas de higiene y salubridad.

Se plantea el Estudio Técnico el que contiene lo referente a la capacidad instalada, la capacidad utilizada, así como también, el tamaño, localización adecuada y la Ingeniería del proyecto que permite acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos del centro gastronómico. En el Estudio Organizacional, en el cual se describe la organización jurídica y administrativa de la empresa. Se realiza un Estudio Financiero, en el que se ordenó y sistematizó la información de carácter monetario estableciéndose la inversión del proyecto y se elaboró los cuadros de presupuestos.

Además se utilizó varios métodos como el analítico, deductivo, estadístico y técnicas como la observación directa y la encuesta, los cuales fueron utilizados para el desarrollo del presente proyecto, por tanto el Plan de Negocios de la creación del centro gastronómico cuenta con los siguientes objetivos:

### **Objetivo General**

Diseñar el Plan de Negocios, mediante el estudio de mercado, para proponer la creación del centro gastronómico étnico cultural "Mikuna Kallari" en la parroquia Lumbaqui del cantón Gonzalo Pizarro.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer el diagnóstico situacional del área de estudio.
- Detallar el plan de negocios para proponer la creación del centro gastronómico en la parroquia Lumbaqui.
- Determinar la creación del centro gastronómico étnico cultural “mikuna kallari” como impulsador del desarrollo turístico de la parroquia Lumbaqui.
- Organizar la socialización del proyecto de investigación.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1 Plan de negocios**

#### **4.1.1 Definición de un plan de negocios**

Un plan de negocios es la forma de fijar los objetivos de una empresa o un negocio y establecer un camino para cumplirlos, tomando en cuenta cada una de sus áreas esenciales: (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) para que de una manera sinérgica, éstas áreas interactúen entre sí y alcancen el máximo de resultados con el mínimo de recursos. (AGUILERA, 2010)

Según el autor se interpreta que un plan de negocios es un plan para negociar, cuando tiene la intención de iniciar un negocio, considerando todas las áreas esenciales para su ejecución.

#### **4.1.2 Estudio de mercado**

El estudio de mercado se define como “aquella función que determina la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades. Pero si se tratase de proyectos de interés social, su estudio se orienta hacia la estimación de necesidades colectivas de la población, tenga o no capacidad de pago.” (GIL ESTALLO, 2012)

Un estudio de mercado debe tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que

desea comprar el cliente. Expresará igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros servicios, el mismo que servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocarlo en nuestro servicio y competir con los diferentes mercados

#### **4.1.3 La demanda**

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer. (DURÁN RAMIREZ, F, 2010)

Se entiende como demanda a la cantidad de bienes o servicios que un determinado mercado de clientes requiere o solicita buscando satisfacer sus necesidades generales específicas, a un determinado precio.

#### **4.1.4 La oferta**

El número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. (FISHER , 2010)

El análisis de la oferta nos indica la situación actual y futura, y deberá suministrar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las situaciones de competencia existentes, bajo determinados precios determinados por los ofertantes.

#### **4.1.5 Marketing Mix**

El análisis de la comercialización señala: “las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario

final. (MIRANDA J, 2011)

Se manifiesta que la comercialización incluye: las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte, la presentación del producto o servicio, la ayuda técnica a usuarios y los elementos de promoción, como dice el autor son los intermedios.

- **Producto**

El producto es “todo elemento tangible e intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado. (MIRANDA J, 2011)

El primer elemento del marketing mix, dentro de este se analiza todo lo referente a la conceptualización del elemento a comercializar según la segmentación y el posicionamiento que se quiere lograr.

Según el concepto del autor se interpreta que el producto es un bien o servicio con características enfocadas a alcanzar el la satisfacción del cliente o consumidor.

- **Precio**

El precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (BACA G, 2010)

Según el concepto el precio se considera como el valor de intercambio de bienes o servicios, también se lo puede definir al precio como un valor que los oferentes sacaran sus costos, gastos, utilidades.



- **Plaza o distribución**

Un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente. (BONTA P & FABER M, 2010)

De acuerdo al autor se considera a la distribución como “la estructura interna y externa que establece la relación entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de los productos o servicios.

- **Promoción y Publicidad**

Se llama promoción al conjunto de actividades de corta duración, dirigido a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo. (CASTRO J , 2011)

Se puede entender que para la promoción y publicidad del servicio serán establecidas de acuerdo a los recursos y requerimientos contratados necesarios para dar a conocer algo.

#### **4.1.6 Estudio técnico**

El Estudio Técnico en un plan de negocios o proyecto de factibilidad, considera el análisis de los aspectos: Macrolocalización, Microlocalización, tamaño o dimensión del proyecto.

El Estudio técnico se constituye en una herramienta importante en el plan de negocios, porque analiza los factores de localización relevantes que se debe considerar para la implantación definitiva del proyecto, con la finalidad de viabilizar una operatividad sustentable y sostenible en función de factores exógenos del mismo. (DURÁN RAMIREZ, F, 2010)

- **Macrolocalización**

Cuenta con aspectos sociales y nacionales de planeación basando su análisis en condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. (MEZA J, 2013)

- **Microlocalización**

Una vez que fue elegida la región, se elige la zona y dentro de ésta la localidad para determinar el sitio adecuado. La empresa debe estar ubicada donde pueda usar al máximo sus ventajas económicas, técnicas, geográficas, seguridad y de infraestructura de la zona. (MEZA J, 2013)

#### **4.1.7 Tamaño del proyecto**

Dependiendo de la actividad económica hacia la cual está dirigida el proyecto ya sea a nivel industrial comercial o de servicios, se puede clasificar de acuerdo al patrimonio, o número de empleados. (GALINGO, 2011, pág. 45)

El tamaño del proyecto expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado.

#### **4.1.8 Capacidad instalada**

Se expresa a través de un indicador que refleja el número de unidades producidas por la unidad de tiempo, está condicionado al número de máquinas o equipos que posee la empresa y volumen de producción que pueden llegar a generar en condiciones óptimas, teniendo en cuenta los tiempos de producción, flujo de materiales, mano de obra disponibles, entre otras. (GALINGO, 2011, pág. 93)

La tecnología es considerada hoy como el elemento clave y de mayor incidencia en los niveles de producción, esta capacidad define los límites competitivos de la empresa. Por medio de ella se puede evaluar la velocidad de respuesta que se tiene frente a los requerimientos del mercado; puede a llegar a perder los clientes si tiene procesos productivos lentos o ineficientes. Cuando se genera altos volúmenes de producción y se generan excedentes de inventarios, la empresa tendrá que producir el precio en el mercado para estimular la demanda lo que permite rotar los inventarios y el efectivo del proyecto. (GALINGO, 2011, pág. 93)

Los proyectos emprendedores, la capacidad instalada no solo hace referencia al área de producción, en ella intervienen activos que lo apoyan directa o indirectamente:

- Terrenos
- Edificios
- Máquinas y equipos
- Equipos de oficina
- Muebles y enseres. (GALINGO, 2011, pág. 94)

#### **4.1.9 Ingeniería del Proyecto**

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. (MIRANDA J, 2011)

La ingeniería del proyecto abarca puntos referentes a la instalación y funcionamiento.

- **Infraestructura Física**

Relacionada exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las

áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión

- **Distribución de la Planta**

Esta es importante ya que es la distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas para realizar el trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador. Una buena distribución debe considerar aspectos como control, movilización, distancia, seguridad, espacio, flexibilidad y globalidad.

#### **4.1.10 Instalaciones y maquinarias**

Para diseñar el proceso productivo primero se debe conocer cuál será la distribución de la planta del proyecto a desarrollar, con el fin de optimizar el proceso y adecuarlo para que se lo más eficiente posible. Es importante diseñar los espacios entre maquinas rutas de desplazamiento, altura de los equipos, el peso de xcada uno de ellos, su forma y tamaño, volumen de producción, rutas de evacuación, sitios de almacenamiento temporal, almacenes de materia prima y productos terminados, control de calidad entre otros. (GALINGO, 2011, pág. 90)

Se entiende que para un buen proceso productivo de la empresa es muy necesario una debida distribución de la planta, colocando las maquinarias necesarias en su debido lugar diseñando rutas de desplazamiento.

#### **4.1.11 Terrenos, edificios, maquinarias y equipos, equipos de oficina, muebles y enseres, vehículos y computadoras**

Como complemento de la capacidad instalada (máquinas y equipos), se encuentran los activos fijos, los cuales apoyan la gestión administrativa del proyecto; aunque algunos de ellos no indiquen directamente en el proceso productivo, son indispensables para el funcionamiento del área administrativa y organizacional, el departamento de ventas, talento humano, contabilidad, sistemas, gerencia, y otros departamentos funcionales de la empresa. (GALINDO 2011, Pág. 94)

Entre estos encuentran los siguientes: equipos de oficina, muebles y enseres, vehículos, edificios y computadores. Activos fijos de los cuales se sirven de los proyectores para la gestión de producción y la gestión administrativa. (GALINDO 2011, Pág. 94)

#### **4.1.12 Estudio administrativo**

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (ENRIQUEZ F, 2012)

Según el autor se puede definir que el estudio administrativo son herramientas importantes para la administración de un proyecto, mediante planeaciones estratégicas para cada área asignada presupuestos o rubros de la empresa, organigramas funcionales entre otros.

#### **a. Organigrama Estructural**

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran. Similar a esta definición se debe señalar que se considera como una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma (BOTERO B, 2010)

Se manifiesta que el organigrama refleja la estructura de la empresa, en cuanto a funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados, aquí se definen las tareas, atribuciones, y funciones de cada uno de los trabajadores.

#### **b. Organigrama Funcional**

Es una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones”. (ENRIQUEZ F, 2012)

### **4.1.13 Estudio Financiero**

El estudio económico pretende determinar el rubro económico necesario para la puesta en marcha del negocio, así, como ciertos indicadores que permitirán realizar una evaluación final. (BACA G, 2010).

- **Inversión Inicial**

La inversión inicial comprende las inversiones requeridas antes de la puesta en marcha del negocio, estas son: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. (FRANCÉS A, 2010)

- **Costos**

El costo es un desembolso de dinero que puede ser hecho en el pasado, presente o futuro, incluso en forma virtual. Pueden ser: costos de producción, costos de administración, costos de ventas y costos financieros. (BACA G, 2010)

Para determinar el costo del servicio, es necesario tomar en cuenta todos los rubros, personal y actividades requeridas para ofrecer.

- **Ingresos**

Los ingresos afectan directa e indirectamente a la utilidad neta. (BESLEY & BRIGHAM, 2010)

Los ingresos del centro, provendrán directamente de la venta de los servicios que se ofrecerá, los mismos que serán estimados de acuerdo a la demanda existente y la capacidad de producción de la empresa.

- **Punto de equilibrio**

Se llama así, cuando los ingresos totales son iguales a los costos y gastos de una empresa. Una empresa puede tener los siguientes escenarios:

- a. Perdidas, cuando los costos y gastos son mayores a los ingresos de la empresa.
- b. Punto de equilibrio, cuando los costos y gastos son iguales a los ingresos.
- c. Utilidades, cuando los ingresos son mayores a los costos y gastos.  
(GALINGO, 2011, pág. 161)

El punto de equilibrio permite determinar el punto de la actividad volumen-venta en que los ingresos y los costos son iguales, es decir, no existe ni pérdida ni ganancia.

- **Financiamiento**

El financiamiento de una empresa se da cuando la misma ha solicitado un préstamo que le permita cubrir sus necesidades económicas. Mientras menor sea la tasa de interés pagada por el crédito el rendimiento sobre la inversión será más elevado. (BACA G, 2010)

#### **4.1.14 Estados Financieros**

- **Balance general**

El balance general muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado, está compuesto por activos (todo lo que posee y controla), pasivo y capital (fuentes de los recursos empleados para obtener los activos) (BESLEY & BRIGHAM, 2010)

- **Estado de Pérdidas y Ganancias**

Este estado financiero “mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado. (CÓRDOVA M , 2012)

- **Flujo de caja**

Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente y resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura. (CÓRDOVA M , 2012)



- **Valor Actual Neto**

Significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se expresan cantidades del futuro en el presente, como en el cálculo del VPN, se dice que se utiliza una tasa de descuento. (BACA G, 2010, pág. 77)

Un proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

La fórmula para el cálculo del VAN, es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I$$

$$(1+i)^n$$

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I$$

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Tasa de Interés,

N = Número de periodos,

FA = Factor de actualización.

**Formula:**  $FA = 1/(1+i)^n$

El VAN permite traer al valor presente los flujos netos obtenidos, la factibilidad de un proyecto se mide:

- a. Si el VAN es positivo. Y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente.
- b. Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.

- **Tasa interna de retorno**

La ganancia anual que tiene cada inversionista se puede expresar como una tasa de rendimiento o de ganancia anual llamada tasa interna de rendimiento. (URBINA, 2010, pág. 80)

Se define también que la TIR de un proyecto como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial. Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

$$\text{Formula: } 0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

La TIR permitirá conocer la tasa de rentabilidad de la inversión, cuando esta sea igualada a cero.

En donde:

- a. Si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto
- b. Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- c. Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto

- **Periodo de recuperación capital**

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original.

Formula:

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN} - \text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos incluida la inversión.

Formula

$$R (B/C) = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

Dónde:

- a. Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- b. Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- c. Si la relación beneficio costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

Los indicadores analizados permitirán determinar la factibilidad del negocio y la rentabilidad que ofrece la misma, por lo cual en el presente proyecto se considera necesario el cálculo de éstos para medir la rentabilidad que generará la apertura de la empresa a instalar.

## **4.2 Cultura y patrimonio cultural**

La cultura de un pueblo se refiere a todos aquellos elementos que forman parte de su manera de ser, de pensar y de vivir en un momento determinado de su historia. Son las características espirituales, materiales, intelectuales y afectivas que identifican a una sociedad o un grupo social. (UNESCO, 2003)

La cultura incluye los conocimientos, costumbres, prácticas, creencias y valores, rituales, organización social, expresiones artísticas y literarias, tecnologías para la producción, tipos de vivienda y vestimenta, lengua y normas de comportamiento.

Por patrimonio cultural de un pueblo se entienden todos los bienes y valores culturales, materiales o inmateriales, que se han generado a lo largo de su existencia histórica y que constituyen un referente de su identidad actual.

El patrimonio cultural no solo es una herencia para ser transmitida de generación en generación, sino que también nos muestra las pautas que debemos seguir para continuar forjando nuestra sociedad. Así, las vivencias culturales del presente se convertirán, en el futuro, en el patrimonio de nuestros descendientes y quedarán como testimonio en todos los objetos, expresiones y elementos culturales que nos dan identidad y sentido de pertenencia social e histórica. (UNESCO, 2003)

#### **4.2.1 Tipos de patrimonio cultural**

El patrimonio cultural de un pueblo o una nación se clasifica en dos grandes categorías: patrimonio material y patrimonio inmaterial. (UNESCO, 2003).

- **Patrimonio material**

El patrimonio material está compuesto por todos los bienes culturales que constituyen la evidencia física de la evolución de los pueblos en un período histórico y en un espacio geográfico determinados. Estos bienes pueden ser muebles o inmuebles. (UNESCO, 2003)

- **Patrimonio inmaterial**

Según la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, de la cual Ecuador forma parte, el patrimonio cultural inmaterial es el patrimonio vivo de un pueblo y constituye la base de la diversidad cultural. Este patrimonio comprende todas las prácticas cotidianas de un pueblo y los conocimientos relacionados con la naturaleza y el universo. Se expresa en todos aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales en los que se practican– que las comunidades, los grupos sociales y, en algunos casos, los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. (UNESCO, 2003)

### **4.3 Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que se realiza en una muestra que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

#### **a. Fases de una encuesta**

Se puede agrupar en cinco grandes etapas/fases, partiendo de que los objetivos de la encuesta estén ya fijados y existe un proyecto de la misma.

- a. Planteamiento/diseño del cuestionario.
- b. Selección de la muestra.
- c. Desarrollo del trabajo de campo.
- d. Preparación de la información/datos.
- e. Análisis de la calidad de información

### **4.4 Marco legal**

El marco legal del presente estudio se remite a los lineamientos de la Constitución de la República del Ecuador y la legislación referente al Turismo.

#### **4.4.1 Constitución de la República**

Sección cuarta Cultura y ciencia **Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

**Art. 25.-** Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Es necesario considerar la presente ley de turismo debido a que es el órgano regulador en toda la actividad turística del Ecuador los artículos anotados, no hacen más que regular las actividades relacionadas a esta investigación.

#### **4.4.2 Título cuarto el fondo de promoción turística**

**Art. 76.** De la promoción. Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no - 15 - convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

#### **4.4.3 Ley de turismo**

Tiene por objeto el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; Art. 3 Principios de la actividad Turística.

#### **CAPÍTULO IV.- DEL TURISMO Y DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.**

Art. 11 Turismo

DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS Y DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Art. 12 Servicios Turísticos

DEL REGISTRO DE TURISMO Y DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO. Art. 19 – 22

#### **4.5 Ordenanzas Municipal GADGP**

##### **Sección III**

##### **DEFINICIONES**

**Art. 5.-**Para la aplicación de estas ordenanzas y las disposiciones administrativas relativas a ellas se utilizaran las siguientes edificaciones:

**Ancho de la Vía.-** Es la distancia de uso público, acera y calzada tomadas entre las líneas de fábrica

**Línea de Fábrica.-** La línea imaginaria establecida por la autoridad municipal que define el límite entre propiedad particular y área de uso público.

**Lote Mínimo.-** Es el área mínima de terreno establecido por la sectorización para el proceso de subdivisión de un predio.

**Permiso de Construcción.-** Es el documento otorgado por la autoridad municipal, para ejecutar una obra de construcción conforme los planos aprobados.

**Plano Aprobado.-** Es el grupo de dibujos y especificaciones técnicas, presentados bajo las presentes disposiciones para una construcción en proyecto, y debidamente aprobado por la autoridades municipal.

## **CAPÍTULO II**

### **USO DE SUELOS**

**Art 9.- Uso de Suelo Comercial:** Es los inmuebles destinados al acceso del público para intercambio comercial

- **Comercio sectorial.-** Corresponde al comercio dirigido a un sector de la ciudad (almacenes de artículo de hogar, repuestos, oficina de profesionales, restaurantes, mercados, ferreterías, hoteles).

## **CAPÍTULO III**

### **DE LA SECTORIZACIÓN**

**Art 14.-** La sectorización determina la forma de ocupación, lote mínimo, frente mínimo, retiro frontal, lateral, posterior, altura máxima de edificaciones, coeficiente de ocupación del suelo y coeficiente de utilización del suelo.

**Art 16.-** Para la codificación de la sectorización se establece un código alfa numérico compuesto de una sigla y tres dígitos cuyo significado son los siguientes:

a) La sigla edifica la forma de ocupación de edificación en el terreno:

A: Aislada

B: Pareada

Bd: Pareada sobre línea de fabrica



- C: Continua
- D: Línea de fábrica
- Dp: Línea de fábrica con portal

b) Los dos primeros dígitos identificación la dimensión del lote mínimo:

1: Lote de interés social

20: 200m<sup>2</sup>

25: 250m<sup>2</sup>

30: 300m<sup>2</sup>

35: 350m<sup>2</sup>

40: 400m<sup>2</sup>

45: 450 m<sup>2</sup>

## **CAPÍTULO V**

### **SECCIÓN I**

#### **DE LAS EDIFICACIONES**

**Art 19.- Toda edificación nueva se sujetara a las especificaciones de la respectiva sectorización, se establece la codificación de la ciudad.**

### **SECCIÓN II**

#### **DE LOS ESTACIONAMIENTOS**

**Art 27.-** En el caso de Hoteles Residenciales, Centros Comerciales, Bancos u otras edificaciones similares que vayan a ser construidos a partir de la aprobación de la presente Ordenanza se implementara estacionamientos según lo indicado en el cuadro de cada sectorización.

#### **4.6 Marco conceptual**

**Centro.-** Zona concurrida de una ciudad, en la que se concentra la actividad

comercial, administrativa, etc.

**Chicha.-** Chicha es el nombre que reciben diversas variedades de bebidas alcohólicas derivadas principalmente de la fermentación no destilada del maíz y otros cereales originarios de América: aunque también en menor medida, se suele preparar a partir de la fermentación de diferentes frutos.

**Competencia.-** Que en el ámbito de la economía refiere la relación coyuntural que una empresa o un conjunto de ellas mantienen con otra/s por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

**Etnia.-** Una etnia (del griego clásico ‘pueblo’ o ‘nación’) es un conjunto de personas que comparten rasgos culturales, idioma, religión, celebración de ciertas festividades, expresiones artísticas (como música), vestimenta, nexos históricos, tipo de alimentación, y, muchas veces, un territorio. Dichas comunidades, excepcionalmente, reclaman para sí una estructura política y el dominio de un territorio.

**Gastronomía.-** La gastronomía (del griego [gastronomía]) es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de esta ciencia.

**Plan.-** Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

**Servicio.-** Con origen en el término latino servit, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena)

**Suelo.-** Se denomina suelo a la parte superficial de la corteza terrestre, biológicamente activa, que proviene de la desintegración o alteración física y química de las rocas y de los residuos de las actividades de seres vivos que se

asientan sobre ella.

**Típico.-** Que es característico o representativo de un lugar.

**Turismo.-** Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual.

**Normas ANSI.-** Simbologías que se emplean para desarrollar diagramas.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1. Materiales**

En la investigación se utilizaron los siguientes equipos, herramientas e instrumentos.

#### **5.1.1. Equipos**

- GPS Marca: Garmin N° de Serie: 23549971
- Cámara fotográfica Marca: CASIO EX-221 41025370A
- Equipos de protección personal.

#### **5.1.2. Herramientas**

- Cinta métrica

#### **5.1.3. Insumos**

- Mapa cantón Gonzalo Pizarro
- Formato de encuestas para estudio de mercado

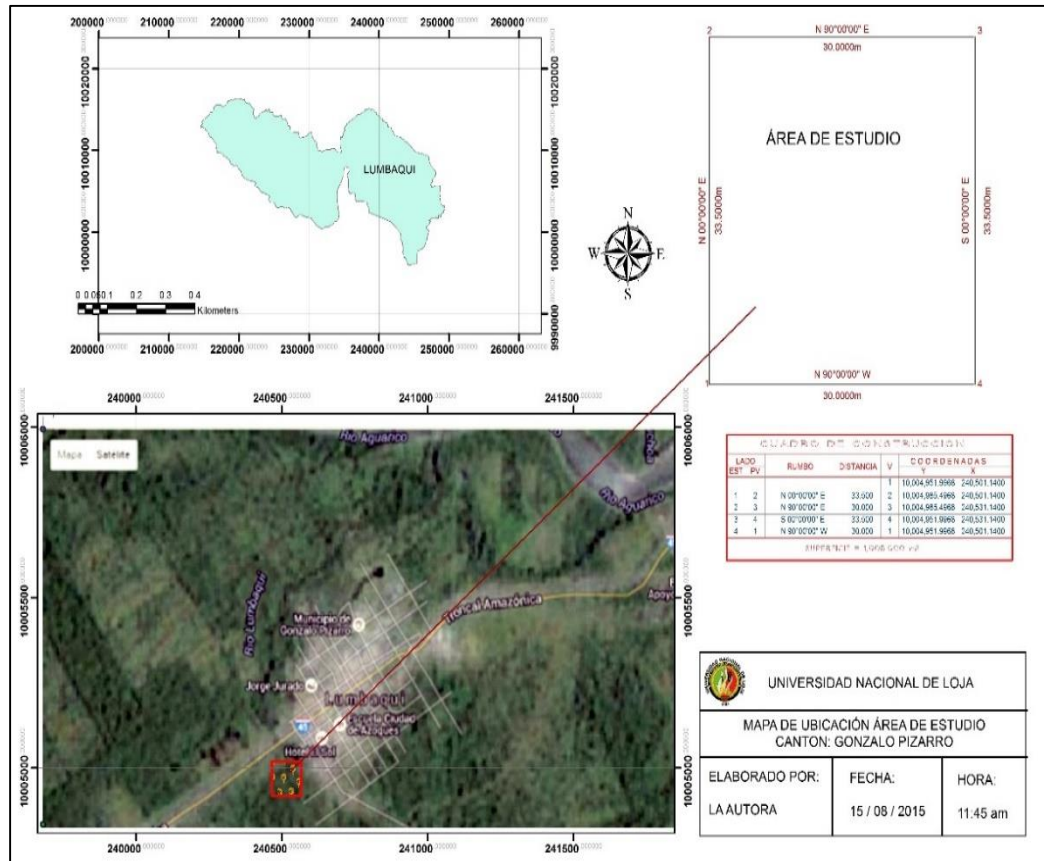
### **5.2. Métodos**

#### **5.2.1. Ubicación del área de estudio**

El Cantón Gonzalo Pizarro - Lumbaqui se encuentra ubicado al norte de la Provincia de Sucumbíos.

Mediante la ayuda de un GPS y un especializado en topografía se procedió a realizar la ubicación del área de estudio.

**Figura N<sup>o</sup> 1** Mapa ubicación del área de estudio



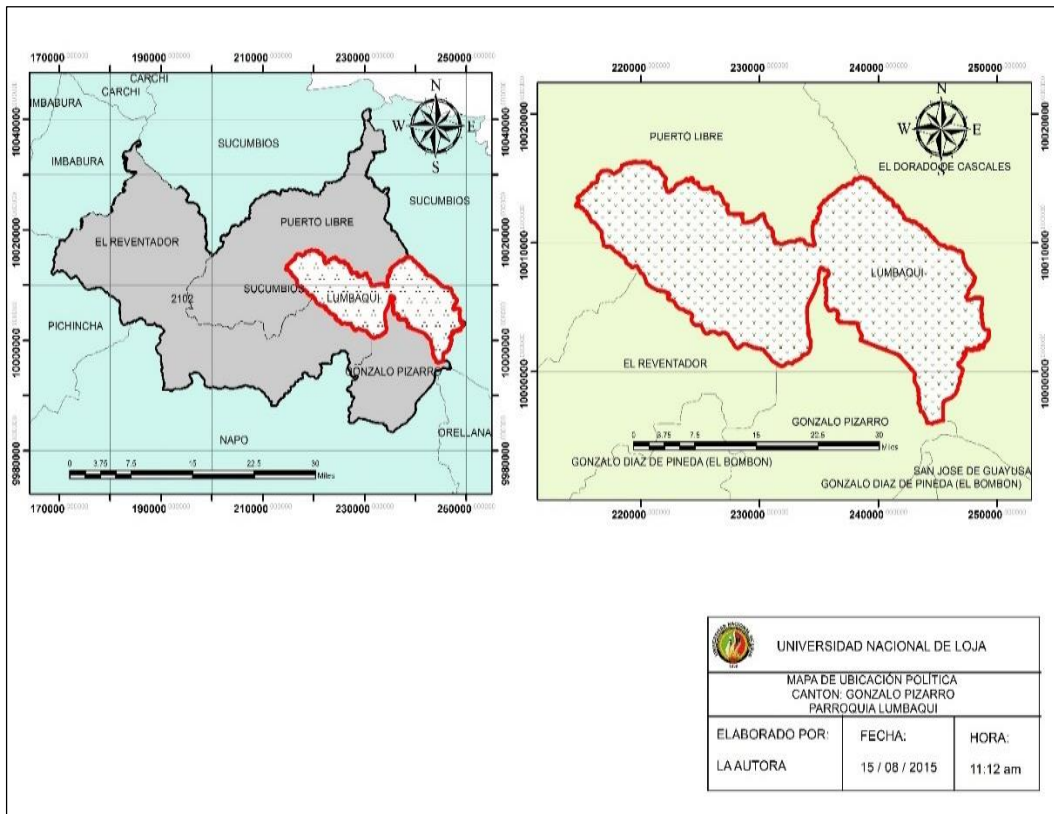
Elaborado por: La autora

### 5.2.2. Ubicación Política

El cantón Gonzalo Pizarro se encuentra en la provincia de Sucumbíos, al noreste de la República del Ecuador.

Con la ayuda conjunta de un especializado en ArcGis se procedió a realizar la ubicación política del cantón Gonzalo Pizarro y la parroquia Lumbaqui.

**Figura N° 2** Mapa de la ubicación política del cantón Gonzalo Pizarro



**Elaborado por:** La autora

Tanto el cantón como la parroquia Lumbagui tienen los siguientes límites en base a la figura N° 2:

**Cuadro N° 1** Límites del Cantón Gonzalo Pizarro

LÍMITES DEL CANTON G.P.	
Norte	Cantón Sucumbíos
Sur	Cantón El Chaco (Provincia de Napo)
Este	Cantón Cascales
Oeste	Cantón Pimampiro (Provincia de Imbabura) y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha)

**Elaborado por:** La autora

### Extensión del cantón

El cantón Gonzalo Pizarro tiene una superficie de 223 905,08 ha.

## División Política

El cantón Gonzalo Pizarro, se conforma por decreto oficial registrado el 25 de Agosto de 1986 durante el gobierno de León Febres Cordero, en un primer momento articulado a la provincia de Napo y luego siendo anexado a la provincia de Sucumbíos en el año de 1989 y para el 4 de Julio del 1990 ser declarado como Cantón, convirtiéndose Lumbaquí en la cabecera parroquial.

**Tabla N° 1** División Política

Parroquia	Superficie (ha)	Porcentaje
Puerto libre	75.224,41	31,15%
Lumbaquí	26.695,42	11,05%
Gonzalo Pizarro	33.412,12	13,83%
El Reventador	106.149,15	43,95%

Fuente: Agroprecisión-PDOT 2011

Elaborado por: La autora

### 5.2.3 Ubicación Geográfica

Universal Transversal Mercator –UTM-WGS84 Zona 18S:

NORTE: 10041588,26

SUR: 998 3019,336

OESTE: 168343,016

ESTE: 249517,676

### Coordenadas Geográficas:

NORTE: 0° 22' 33'' latitud Norte

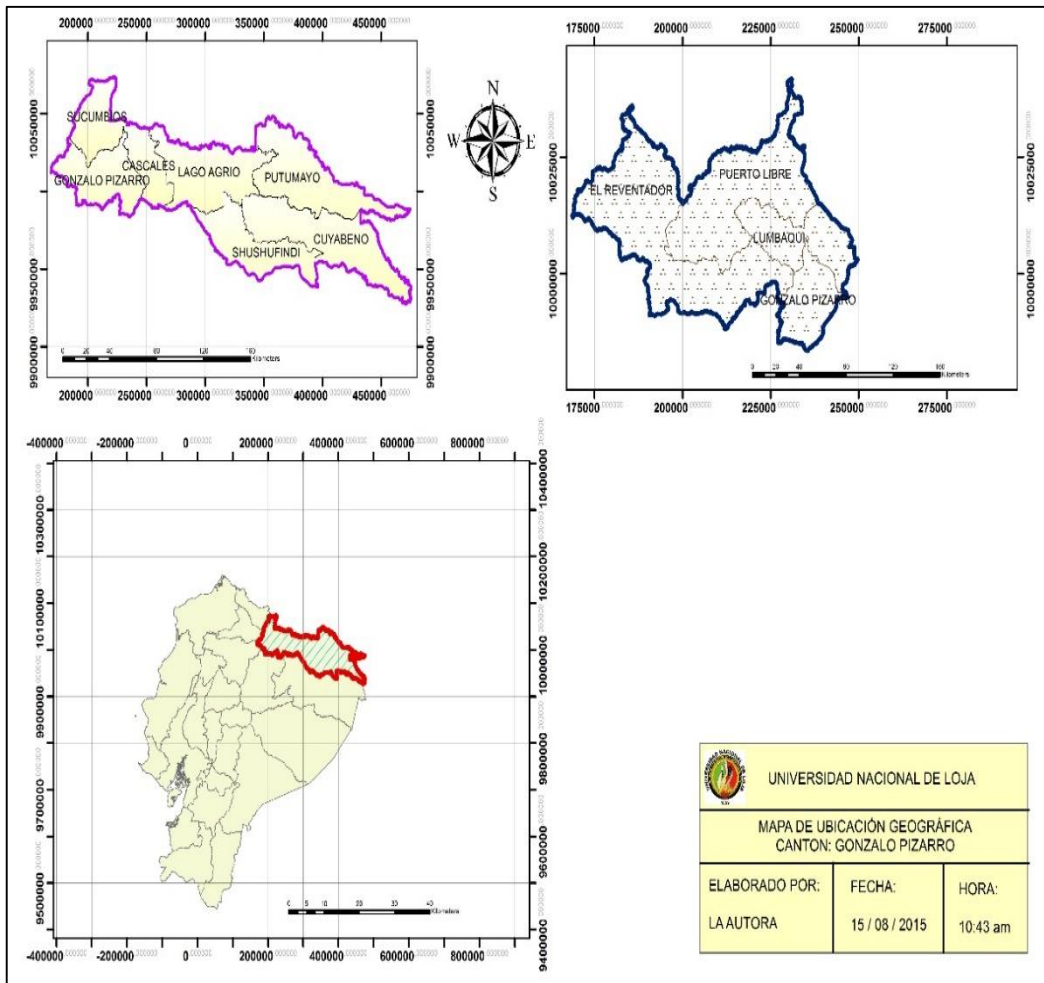
SUR: 0° 9' 12'' latitud Sur

OESTE: 77° 58' 45'' longitud Oeste

ESTE: 77° 15' 03'' longitud Oeste

Con la ayuda de un especializado en ArcGis se procedió a realizar la ubicación geográfica del cantón Gonzalo Pizarro.

**Figura N<sup>a</sup> 3** Mapa de ubicación geográfica del cantón Gonzalo Pizarro



Elaborado por: La autora

### 5.3. Aspectos biofísicos y climáticos

#### 5.3.1 Aspectos biofísicos

##### a. Hidrografía

Gonzalo Pizarro es un cantón que posee gran riqueza hidrográfica, siendo así que varios de estos alimentan cascadas que se extienden a lo largo de la circunscripción territorial, a la vez sirven como principal recurso para proyectos hidroeléctricos como COCA CODO SINCLAIR e HIDROALTO; existen ríos que por sus condiciones de calidad y capacidad proveen de agua a sistemas de potabilización en cada una de las parroquias y recintos del cantón.



**Cuadro N° 2** Lista de la hidrografía del cantón.

N°	NOMBRE DEL RÍO	PARROQUIA
1	Río Soroche	Reventador
2	Río Azuela	Reventador
3	Río Osos	Reventador
4	Río Pimampiro	Puerto Libre
5	Río Quijos	Reventador
6	Río Sardinas	Reventador
7	Río Sucio	Reventador
8	Río Dantupamba	Reventador
9	Río Agua Clara	Reventador
10	Río El Dorado	Puerto Libre
11	Río Cofanes	Puerto Libre
12	Río Segueyo	Puerto Libre
13	Río Due	Gonzalo Pizarro
14	Río Aguarico	Lumbaqui
15	Río Lumbaqui	Lumbaqui
16	Río Totora	Lumbaqui
17	Río Libertad	Gonzalo Pizarro
18	Río Cristal	Gonzalo Pizarro
19	Río Quecuno	Puerto Libre
20	Río Cabeno	Puerto Libre
21	Río Suno	Gonzalo Pizarro
22	Río Duvino	Gonzalo Pizarro
23	Río Dashino	Gonzalo Pizarro
24	Río Tigre	Gonzalo Pizarro
25	Río Coca	Gonzalo Pizarro

**Fuente:** Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos

**Elaborado por:** La autora

## **b. Recurso suelo**

Los diferentes tipos de suelo que caracterizan a la Parroquia Lumbaqui:

Estos suelos se caracterizan por ser húmedos o muy húmedo – cálido, con relieves ondulados al pie de monte Oriental. Los suelos son arcillosos, compactos, poco permeables, mal drenados, muy desaturados en bases y lixiviados; baja fertilidad, pH ácido.

Los suelos son pardos, muy profundos, muy arcillosos, muy lixiviados, con aluminio tóxico. Presenta formaciones Geológicas de origen sedimentario Ternario y Cuaternario.

**Cuadro N° 3** Tipos de suelos que caracterizan Lumbaqui

<b>ORDEN</b>	<b>SUBORDEN</b>	<b>CARACTERISTICA</b>
<b>Asociación Aquic Oxyaquic - Dystrudepts - Andic Udifluvents</b>	<b>Suelos Aquic Oxyaquic Dystrudepts</b>	Suelos pertenecientes al orden de los inceptisoles, de textura franco arenoso en superficie a franco limos a profundidad moderadamente profunda de drenaje bueno.
	<b>Suelos Andic Udifluvents</b>	Perteneciente al orden de los entisoles, con textura que va de franco limoso en superficie a franco arcillo-limoso.
<b>Asociación Eutric Hydraudands - Dystric Eutrudepts</b>	<b>Suelos Eutric Hydraudands</b>	De color pardo de textura arcillosa en superficie de arcillo limosa a profundidad.
	<b>Suelo Dystric Eutrudepts</b>	De color pardo de textura arcillosa en superficie de arcillo limosa a profundidad.
<b>Asociación Lithic Hydrudands - Typic Dystrudepts</b>	<b>Suelo Lithic Hydrudands</b>	De color pardo oscuros, poco profundos de drenaje internos moderado sin a poco pedregosidad.
	<b>Suelo Typic Dystrudepts</b>	De textura franco arcillosa poco profundo, de drenaje moderado.
<b>Asociación Typic Dystrudepts - Typic Udipsamments</b>	<b>Suelo Typic Dystrudepts</b>	De color pardo amarillento, poco profundo, de drenaje moderado.
	<b>Suelo Typic Udipsamments</b>	Se ubica superficialmente, de drenaje excesivo, sin evidencia de nivel freático y sin pedregosidad.

Fuente: PDOT 2011

Elaborado por: La autora

### **c. Geología**

La geología del área de estudio está conformada por formaciones geológicas con edades que van desde el Plioceno hasta el Jurásico, incluyendo los siguientes tipos de formaciones geológicas: Volcánicos Reventador, Formación Mera (Cuaternario), Formación Mesa (Plioceno), Formación Arajuno (Mioceno). Formación Chalcana (Mioceno), Formación Tiyuyacu (Paleoceno), Formación tena (Cretácico), Formación Hollín (Cretácico)

### **d. Ecosistemas**

Según la clasificación ecológica de Rodrigo Sierra, de la Parroquia Lumbaqui

Bosque de neblina montano

Bosque siempre verde montano bajo

Bosque siempre verde de tierras bajas

La Parroquia está cubierta en su mayor parte por ecosistemas naturales, el ecosistema que abarca mayor territorio es el Bosque siempre verde montano bajo del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes con una superficie de 412.172,01 Ha, abarcando el 24,83% de la superficie; las zonas antrópicas se encuentran en menores cantidades.

**Tabla N° 2** Diferentes tipos de ecosistemas de la Parroquia Lumbaqui

	<b>Tipos de Ecosistema</b>	<b>Hectárea</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Natural	Arbustal siempre verde y Herbazal del Páramo	13082,76	0,79	1660153,77
	Bosque siempre verde de tierras bajas del Napo-Curaray	27794,25	1,67	
	Bosque siempre verde montano alto del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes	91465,65	5,51	
	Bosque siempre verde montano bajo del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes	412172,01	24,83	
	Bosque siempre verde montano del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes	158329,53	9,54	
	Bosque siempre verde piemontano del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes	281930,31	16,98	
	Herbazal del Páramo	362115,63	21,81	
	Herbazal inundable del Páramo	11,61	0,00	
	TIERRA AGROPECUARIA	291474,9	17,56	
	<b>Tipos de Ecosistema</b>	<b>Hectárea</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Antrópico	ZONA ANTROPICA	112,23	0,01	112,23
Otros	Otras áreas	1300,95	0,08	21664,89
	Agua	20363,94	1,23	

Fuente: PDOT 2011

Elaborado por: La autora

#### e. Recurso Flora

Dentro de la circunscripción territorial del cantón Gonzalo Pizarro tenemos las siguientes especies

**Cuadro N° 4** Lista de especies vegetales maderera

Nº	NOMBRE COMUN	Nº CIENTIFICO	FAMILIA
1	Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	MELIACEAE
2	Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	MELIACEAE
3	Cedrillo	<i>Ruagea tomentosa</i>	MELIACEAE
4	Escorpion	<i>Saurauia pseudostrigillos</i>	ACTINIDIACEAE
5	Escorpion	<i>Saurauia magnifica</i>	ACTINIDIACEAE
6	Escorpion	<i>Saurauia crassisejala</i>	ACTINIDIACEAE
7	Escorpion	<i>Saurauia magnifica</i>	ACTINIDIACEAE
8	Escorpion	<i>Saurauia adenodonta</i>	ACTINIDIACEAE
9	Escorpion	<i>Saurauia magnifica</i>	ACTINIDIACEAE
10	Menitame	<i>Clusia pallida</i>	CLUSIACEAE
11	Motiln	<i>Hyeronima oblonga</i>	EUPHORBIACE

Fuente: Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 5** Lista de especies vegetales medicinales

Nº	NOMBRE COMUN	Nº CIENTIFICO	FAMILIA
1	Anguillapaju	<i>Asplenium serratum</i>	ASPENIACEAE
2	Ayutullo	<i>Piper nudilimum</i>	PIPERACEAE
3	Anga chuil	<i>Alloplectus tetragonoid</i>	GESNERIACEA
4	Calahuala	<i>Polypodium fraxinifoli</i>	PTERIDOPHYT
5	Cunasapia	<i>Adiantum macrophyllu</i>	PTERIDACEAE
6	Kiyihuay	<i>Solanopteris bifrons</i>	POLYPODIACEAE
7	Lecherillo	<i>Siphocampylus affinis</i>	CAMPANULACEAE
8	Nujujatape	<i>Gasteranthu wendlandian</i>	GESNERIACEA
9	Payatsi	<i>Monochaetum lineatum</i>	MELASTOMATA
10	Sangre de drago	<i>Croton lechleri</i>	EUPHORBIACE
11	Sangre de drago	<i>Croton pungens</i>	EUPHORBIACE
12	Sangre de drago	<i>Croton lechleri</i>	EUPHORBIACE
13	Toara	<i>Diplazium hians</i>	DRYOPTERIDACEAE
14	Tenetemoemo	<i>Erythroxyly macrophyllum</i>	ERYTHROXYLACEAE

Fuente: Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 6** Lista de especies vegetales ornamentales

Nº	NOMBRE COMUN	Nº CIENTIFICO	FAMILIA
1	Anturios	<i>Monstera adansonii</i>	ARACEAE
2	Anturios	<i>Anthurium apaporanum</i>	ARACEAE
3	Anturios	<i>Philodendro megalophyll</i>	ARACEAE
4	Anturios	<i>Anthurium truncatulum</i>	ARACEAE
5	Anturios	<i>Anthurium harlingianu</i>	ARACEAE
6	Anturios	<i>Dieffenbach cannifolia</i>	ARACEAE
7	Anturios	<i>Anthurium harlingianu</i>	ARACEAE
8	Anturios	<i>Anthurium truncicola</i>	ARACEAE
9	Cuentove	<i>Philodendruon chinchamaye</i>	ARACEAEA
10	Begonia	<i>Begonia consobrina</i>	BEGONIACEAE
11	Begonia	<i>Begonia parviflora</i>	BEGONIACEAE
12	Chiperro	<i>Caliandra angustifolia</i>	FABACEAE

Fuente: Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos

Elaborado por: La autora

## f. Recurso Fauna

En la Parroquia Lumbaqui encontramos las siguientes especies de animales propias de la zona.

**Cuadro N° 7 Aves y reptiles**

Nº	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Buitre negro americano	<i>Coragyps atratus</i>	CATHARTIDAE
2	Coral pequeña	<i>Leptomicrurus scutiventris</i>	ELAPIDAE
3	Cutín de potrero	<i>Pristimantis achatinus</i>	CRAUGASTORIDAE
4	Culebra	<i>Anomalepis flavapices</i>	ANOMALEPIDIDAE
5	Cusumbo	<i>Kinkaju</i>	PROCYONIDAE
6	Garceta Bueyera	<i>Bulbucus ibis</i>	ARDEIDAE
7	Garrapatero Mayor	<i>Crotophaga major</i>	CUCULIDAE
8	Gavilán	<i>Accipiter nisus</i>	ACCIPITRIDAE
9	Lagartija	<i>Alopoglossus angulatus</i>	GYMNOPHTHALMIDAE
10	Lagartija arbustiva de Berthold	<i>Polychrus guttuosus guttuosus</i>	POLYCHROTIDAE
11	Lagartija arboricola	<i>Anolis binotatus</i>	DACTYLOIDAE
12	Sapo gigante de Bloberg	<i>Rhaebo caeruleostictus</i>	BUFONIDAE
13	Serpiente coral	<i>Micrurus surinamensis</i>	ELAPIDAE
14	Salamanquesa	<i>Lepidodactylus lugubris</i>	GEKKONIDAE
15	Tórtola Orejuda	<i>Zenaida auriculata</i>	COLUMBIDAE

**Fuente:** Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 8 Clase mamaria**

N <sup>a</sup>	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA
1	Aullador rojo	<i>Alouata seniculus</i>	ATELIDAE
2	Armadillo cola desnuda	<i>Cabassous unicinctus</i>	DASYPODIDAE
3	Armadillo gigante	<i>Priodontes maximus</i>	DASYPODIDAE
4	Guanta	<i>Cuniculus paca</i>	CUNICULIDAE
5	Guatusa	<i>Dasyprocta puctata</i>	DASYPROCTIDAE
6	Guatin	<i>Dasyprocta punca</i>	DASYPROCTIDAE
7	Mono barizo	<i>Cebus albifrons</i>	CEBIDAE
8	Leoncillo	<i>Callithrix pygmaea</i>	CALLITRICHIDAE
9	Oso hormigero	<i>Myrmecophaga tridactyla</i>	MYRMECOPHAGIDAE
10	Rapoza	<i>Caluromys lanatus</i>	DIDELPHIDAE
11	Tigrillo chico	<i>Leopardus tigrinus</i>	FELIDAE
12	Venado rojo pequeño	<i>Mazama rufina</i>	CERVIDAE
13	Guatusa	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	DASYPROCTIDAE

**Fuente:** Agroprecisión-PDOT 2011.

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.2 Aspectos climáticos

#### a. Clima

El clima del Cantón Gonzalo Pizarro es el resultado de la interacción de diferentes factores atmosféricos, biofísicos y geográficos que pueden cambiar en el tiempo y el espacio. Estos factores o parámetros climáticos son: la temperatura, presión atmosférica, viento, humedad y precipitación (lluvia). El Cantón Gonzalo Pizarro está caracterizado por siguientes pisos climáticos.

**Tabla N° 3** Pisos Bioclimáticos del Cantón Gonzalo Pizarro

<b>Piso Bioclimático</b>	<b>Área (ha)</b>	<b>%</b>
Montano	10.3577	20,53
Montano Alto	4.1538	8,23
Montano alto superior	6.3997	12,69
Montano bajo	16.3639	32,44
Pie montano	11.7993	23,39
Tierras bajas	1.3732	2,72
<b>Total</b>	<b>50.4476</b>	<b>100%</b>

Fuente: PDOT 2011

Elaborado por: La autora

#### b. Temperatura

La temperatura del aire es el elemento del clima al que se asigna mayor importancia como causa de las variaciones que experimentan el crecimiento, desarrollo y productividad de los cultivos agrícolas dentro de los límites establecidos por los valores térmicos de crecimiento mínimo por defecto o por exceso. Por lo que, es necesario conocer la disponibilidad (cantidad y duración) y el régimen térmico de una localidad, que con las disponibilidades hídricas (precipitación y humedad edáfica) permitirá cuantificar la aptitud climática regional.

Se seleccionaron tres estaciones que proporcionan valores de temperatura media. Los valores de temperatura presentan información discontinua y periodos de registros distintos, lo que obliga a plantear diferentes periodos de análisis de este

parámetro climático.

Se calcularon, para cada estación climática considerada, las temperaturas medias mensuales y anuales de todo el periodo histórico de registros, las mismas que se presentan.

**Tabla N° 4** Temperatura media mensual y anual de la zona de estudio. G.P.

Cód	Estación	En	Fe	M	Ab	M	Ju	Ju l	Ag	Se	Oc	No	Dic	Temp .Anua l
M2 03	El Reventador	18, 8	18, 6	18, 8	18, 7	18, 5	18, 1	17, 6	18, 0	18, 5	18, 7	19, 0	18,7	<b>18,5</b>
M2 05	San Rafael- Napo	19, 3	19, 3	19, 3	19, 4	19, 2	18, 5	17, 8	18, 3	18, 8	19, 4	19, 6	19,6	<b>19,0</b>
MB 77	Lumbaqui	23, 8	24, 0	23, 5	23, 9	23, 5	23, 0	23, 0	23, 7	23, 7	24, 4	24, 3	24,0	<b>23,7</b>

Fuente: Anuarios Meteorológicos del INAMHI

Elaborado por: Agroprecisión-PDOT 2011

### c. Eleofanía

La Eleofanía que se expresa en horas de brillo del sol, se relaciona en forma inversa a la nubosidad, constituye uno de los parámetros climáticos más escasos del país y en la zona de estudio solamente se dispone de datos en 2 estaciones meteorológicas.

Los promedios anuales de horas de brillo de sol en la estación de Reventador son de 894 y en San Rafael-Napo es de 856. Se puede deducir que el número de horas con sol es bajo, estando en concordancia con la nubosidad que es en cambio elevada.

El valor promedio de las dos estaciones que se tiene registro a comparación con la eleofanía teórica en el Ecuador, que es de 12 horas de sol por día (4380 horas al año), equivale al 20%, que es muy bajo en relación a las horas teóricas de brillo solar al año.

Los meses con valores más altos de horas de brillo solar van desde agosto a octubre.

## **5.4 Tipo de investigación**

El trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental; se basa en la investigación descriptiva, investigación de campo y documental.

### **a) Investigación descriptiva.**

El objetivo de la investigación fue describir, registrar, analizar e interpretar información detallada de los estudios realizados en la investigación.

### **b) Investigación de campo.**

Para el desarrollo de este proceso investigativo se requirió obtener información directa en el área del fenómeno o actividad, denominado también in situ, investigación que fue fundamental, para la realización de las encuestas.

### **c) Investigación documental.**

La investigación documental permitió realizar la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, investigaciones, anuarios, normas ambientales, ordenanzas, etc.), lo que permitió establecer la revisión de literatura, metodologías, procedimientos a ser aplicados para los objetivos planteados, así como también realizar la propuesta de la investigación.

## **5.5. Establecer el diagnóstico situacional del área de estudio**

Se aplicó la investigación de campo y la investigación descriptiva, para establecer diagnóstico situacional del área de estudio se realizó una gestión institucional, identificación del área del estudio y levantamiento de información que se detallan a continuación:



### **5.5.1 Gestión institucional**

Se realizó el acercamiento respectivo hacia las autoridades necesarias, mediante un oficio en el cual se solicita información necesaria relevante del cantón Gonzalo Pizarro parroquia Lumbaqui para el desarrollo del análisis situacional in situ. (Ver anexo 1: Oficio solicitud información). Considerando aspectos más relevantes:

- a. Características del medio físico
- b. Población del cantón Gonzalo Pizarro
- c. Análisis socio-económico
- d. Actividad Productiva agrícola
- e. Vivienda y servicios básicos
- f. Sistema sociocultural
- g. Diversión cultural

### **5.5.2 Análisis FODA del sector**

De acuerdo a la información obtenida y analizada previamente se procedió a realizar un análisis FODA, factores internos (Fortalezas Debilidades del cantón), Factores externos (Oportunidades Amenazas del cantón Gonzalo Pizarro)

### **5.5.3 Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Gonzalo P.**

Se realizó una investigación de los principales atractivos naturales y culturales que representan la parroquia Lumbaqui y el cantón Gonzalo Pizarro.

## **5.6 Detallar el plan de negocios para proponer la creación del centro gastronómico en la parroquia Lumbaqui.**

La elaboración de un Plan de Negocios tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto de inversión o de creación de

una empresa el cual servirá como referencia para los tomadores de decisiones e inversionistas incluyendo al gobierno en caso de ser necesario. La función del mismo es ser una guía detallada de cuales deberán ser los pasos, requerimientos y prioridades para realizar el negocio.

### **5.6.1 Estudio de mercado**

Para realizar el estudio de mercado se estableció la finalidad u objetivo principal, se definió la matriz de variables, los indicadores pertinentes, las técnicas de recolección de información, los medios de verificación, el instrumento de recolección información o formato de encuesta, fundamentado en la matriz de variables, se determinó la población sujeta a estudio de mercado que son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Gonzalo Pizarro parroquia Lumbaqui, se aplicó las encuestas respectivas a través de preguntas dicotómicas y de relación múltiple, información que se describe a través de cuadros estadísticos, gráficos, con su análisis pertinente.

En base a la información primaria y secundaria obtenida se determinó la estructura de mercado del proyecto, la identificación del mercado meta potencial, real la segmentación geográfica, sociocultural, demográfica.

Se realizó el análisis de la demanda actual y proyectada de los visitantes nacionales y extranjeros con la finalidad de establecer cuantitativamente el número de platos típicos demandados por esta población que visitan el cantón en torno al nivel de preferencia de comida típica local. Para la proyección de la demanda de los platos típicos se utilizó la ecuación matemática del factor de la tasa de crecimiento es este caso de los visitantes que ingresaron al cantón que es del 14,8 considerando el crecimiento anual del periodo 2010 al 2014 según datos de la Dirección de Turismo de Lumbaqui.

Una vez determinada la demanda, se identificó la oferta de comida típica local, que está representado por diferentes restaurantes, paradores turísticos que actualmente brindan de este tipo de gastronomía a los visitantes nacionales y

extranjeros. El número de platos típicos que comercializan estos locales se obtuvo información de la dirección de Turismo de Lumbaqui, con estos valores se procedió a calcular la oferta futura aplicando la misma ecuación de la proyección de la demanda para que exista correlación estadística entre estas dos variables.

Con la información de la oferta y demanda se determinó la demanda insatisfecha de platos típicos y se estableció la posibilidad de captar el porcentaje de esta demanda por parte del proyecto. Se estableció los precios referenciales promedio de estos platos típicos que comercializan localmente y se realizó la proyección de precio respectiva. Como último componente del estudio de mercado se definió las estrategias de *márquetin mix* que coadyuven a posicionarse al centro gastronómico en el mercado meta, mantener buenas relaciones con sus clientes viabilizar las ventas pronosticadas para fuentes de ingresos, para obtener el flujo de caja que sustente la inversión del proyecto.

## **5.7. Determinar la creación del centro gastronómico étnico cultural “mikuna kallari” como impulsador del desarrollo turístico de la parroquia Lumbaqui.**

Los componentes del plan de negocio o proyecto de factibilidad para sustentar la creación del centro gastronómico que se realizaron son los siguientes:

### **5.7.1 Estudio Técnico**

El desarrollo del estudio técnico se fundamenta en la Macrolocalización para lo cual se definió los factores ocasionales más relevantes como la posición estratégica del cantón, que le permite tener variedad de atractivos turísticos tangibles e intangibles que son aprovechados turísticamente.

Se estableció la Microlocalización que tendrá el centro gastronómico, considerando aspectos como el desarrollo urbano local, la disposición de obras de infraestructura básica como alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, servicios de recolección de basura, y otras obras urbanísticas.

Se definió el tamaño del proyecto analizando los factores de demanda, tecnología, capacidad de proveerse de insumos principales y secundarios, fuentes de financiamiento de forma de establecer la capacidad instalada y operativa del centro gastronómico.

### **5.7.2 Ingeniería del proyecto**

En La ingeniería del proyecto se describieron los productos gastronómicos o platos típicos a elaborar a través de las fichas técnicas pertinentes, detallando el nombre de los mismos, las cantidades de ingredientes, los costos, resumen sistémico de su elaboración los instrumentos usados para su preparación. Seguidamente se estableció la infraestructura física del centro gastronómico, los ambientes arquitectónicos necesarios, las medidas pertinentes a través del diseño de la planta arquitectónica expresado en un plano ortogonal a escala en formato A4. Usando la flujo diagramación con las normas ANSI, se estableció la secuencia lógica de las actividades del servicio del centro gastronómico y las actividades de elaboración de un plato típico, entendiéndose que la diagramación de procesos permite establecer el conjunto de actividades o recursos interrelacionados que transformen los elementos de entrada como insumos, en elementos de salida que son los platos típicos.

### **5.7.3 Estructura organizacional administrativa**

En este acápite del proyecto se determinó la estructura organizacional, funcional necesaria para obtener una gestión administrativa eficaz y eficiente, desarrollando las actividades operativas y administrativas en base a las funciones de planear, organizar, dirigir, coordinar, evaluar y la integración del personal de los puestos ocupacionales para el soporte de la gestión del centro gastronómico.

Los lineamientos técnicos necesarios para la constitución de la empresa según las normativas legales pertinentes habilitantes para el funcionamiento de la legal y

técnico del centro gastronómico (RUC, patente, licencia única anual de funcionamiento entre otros). Una vez definido la estructura organizacional, funcional, se estableció el direccionamiento estratégico estableciéndose la misión, visión, políticas y valores dentro de un enfoque de gestión administrativa de buenas prácticas orientada hacia la satisfacción de sus clientes, optimización de los recursos de la organización.

#### **5.7.4 Estructura económica financiera**

La finalidad de la estructura económica, financiera es determinar las inversiones fijas que son necesarias para la creación del centro gastronómico, que están representadas por los activos no corrientes (planta, propiedad y equipo), capital de trabajo o activo circulante y activos diferidos. Una vez determinada las inversiones del proyecto se estableció los costos totales, definiendo los costos de producción en los que se estableció los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de producción, procediendo a determinar los gastos administrativos y de mercadeo que tendrá el centro gastronómico. Para esquematizar la estructura de los costos y gastos se utilizó cedulas presupuestarias que permiten una sistematización contable financiera de estos rubros. Se estimó los ingresos proforma que tendrá el centro gastronómico como consecuencia de la venta de sus platos típicos. Con esta información se diseñaron los estados financieros: Estado de Resultados, Balance General, Flujo Neto de Efectivo y Flujo de Caja.

Con la información económica – contable se calculó los indicadores financieros más relevantes del proyecto que son el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Periodo de Recuperación de la Inversión y el Beneficio/ Costo, de forma que sustente el proyecto desde el punto de vista financiero.

#### **5.8 Organizar la socialización del proyecto de investigación.**

La socialización del proyecto es un aspecto fundamental, para posicionamiento en el mercado y tener la viabilidad de la operatividad legal y técnica para el

funcionamiento del centro gastronómico. La metodología se concentró en los siguientes aspectos:

- Elaboración de la agenda de socialización del proyecto
- Realizar las invitaciones a las autoridades por los diferentes medios de comunicación
- Desarrollar la socialización del proyecto en evento especial.

## f. RESULTADOS

### 6.1. Establecer el diagnóstico situacional del área de estudio

#### 6.1.1 Gestión Institucional

##### a. Características del medio físico

Lumbaqui tiene una latitud de 0°10' norte y a 0°39'37'' de latitud sur; además podemos analizar que contamos con un tipo de suelo arcilloso, compacto, poco permeable seco, considerándole propicio para la construcción del centro gastronómico étnico Mikuna Kallari.

Además en la figura se analiza las coordenadas del área de estudio tomada mediante el GPS para la creación del centro gastronómico Mikuna Kallari el cual costa de 1000 m<sup>2</sup> de área cuadra

**Tabla N° 5** Cuadro de coordenadas de los 1000 m<sup>2</sup>

CUADRO DE CONSTRUCCION						
LADO		RUMBO	DISTANCIA	V	COORDENADAS	
EST	PV				X	Y
				1	10,004,951.9968	420,501.1400
1	2	N 00°00'00'' E	33.500	2	10,004,985.4968	420,501.1400
2	3	N 90°00'00'' E	30.000	3	10,004,985,4968	420,531.1400
3	4	S 00°00'00'' E	33.500	4	10,004,951.9969	420,531.1400
4	1	N 90°00'00'' E	30.000	1	10,004,951.9968	420,501.1400
SUPERFICIE = 1.000 m <sup>2</sup>						

Elaborado por: La autora

##### b. Población del cantón Gonzalo Pizarro

La población estimada del cantón Gonzalo Pizarro es de 8.599 habitantes, según datos de censo del 2010, las parroquias que concentran más de 50% de la población son de Lumbaqui y Gonzalo Pizarro, mientras la parroquia de Puerto Libre es la parroquia con menos habitantes.

**Tabla N° 6** Población por parroquias de Gonzalo Pizarro

<b>PARROQUIAS</b>	<b>POBLACIÓN (Ha)</b>
Lumbaqui	3.225
Puerto Libre	918
Gonzalo Pizarro	2.955
El Reventador	1.501
<b>Total</b>	<b>8.599</b>
<b>GÉNERO</b>	<b>NÚMERO</b>
Hombres	4.523
Mujeres	4.076
<b>Total</b>	<b>8.599</b>

Elaborado por: La autora

Partiendo de diversidad cultural y étnica presente en el sector podemos plantear que el patrimonio tangible de la parroquia se deriva de aquello que identifica al territorio y sus pobladores es de parte de su capital natural como cascadas, senderos, flora, fauna, ríos que le van dando una determinada construcción de identidad, en basen al territorio y su entorno. Además están los petroglifos ubicados en varios sectores del cantón y los restos arqueológicos de lo que ha sido la cultura Cofan, sin embargo estos se encuentran en mal estado, además de la artesanía (collares, pulseras realizadas con semillas de la selva) y platos típicos de la selva como la guanta, sajino, danta, etc.)

### **c. Análisis socioeconómico**

Actualmente, Lumbaqui, se caracteriza por el desarrollo de actividades relacionadas a la producción primaria como: agricultura, ganadería y explotación forestal, en menor grado el turismo, comercio, servicios y la consolidación de la influencia cantonal en la región, lo que hace que se genere una considerable demanda de producción y servicios en la que se destaca una importante producción agroalimentaria orientada al mercado local y regional como internacional y; a su vez, también condiciona las demandas de generar áreas protegidas en función de la estructura territorial propuesta.



#### **d. Actividad Productiva agrícola**

Las actividades agrícolas del cantón (cacao, café, naranjilla), el resto es para autoconsumo. Bajo niveles de inversión y tecnología. Los Kichwas tiene sus chacras de maíz, los Cofanes a más de la agricultura tiene como actividades económicas familiar la caza, pesca, recolección.

#### **e. Vivienda y servicios básicos**

Las condiciones geográficas y climáticas determinan un su estilo de vivienda adaptada para cada parroquia, por tanto las construcciones que realizan van de acuerdo a la zonas, con paredes de bloque y techo metálico o de asbesto, sin embargo, también se puede encontrar viviendas de carácter mixto (un piso de cemento y otro de madera) en la zona rural por lo general las paredes de las casas son de madera extraída del propio bosque de la zona y el techo es metálico o de asbesto.

#### **f. Sistema sociocultural**

- **Educación**

Una de las falencias en la educación en Lumbaqui es la falta de bibliotecas o la precaria situación de las mismas debido a la falta de actualización de los textos, inexistencia de libros que contengan la historia del cantón, provincia o amazonia, considerando necesaria rescatar la memoria histórica e invertir en el área productiva.

- **Salud**

Gonzalo Pizarro cuenta con un centro de salud en la cabecera parroquial Lumbaqui, dos subcentros en el Reventador y uno en Puerto Libre, con un

dispensario del Seguro Social Campesino en Gonzalo Pizarro y un puesto de salud en el Oleoducto de Crudos Pesados (OCP). En las comunidades y zonas más alejadas del cantón, se dan desde la Municipalidad representada en el Patronato en Lumbaqui conjunto con el Gobierno Provincial de las brigadas médicas.

#### **g. Diversidad cultural**

Tanto la parroquia Lumbaqui como el cantón cuentan con una variada diversidad de culturas que en la actualidad siguen conservando sus culturas u tradiciones ancestrales.

- **Mestizo o Colono**

Visión del mundo está atravesada por la rentabilidad de la tierra y las actividades económicas que en ella se puedan realizar, puesto que su conformación, asentamientos humanos fue provocada por la necesidad de poseer la tierra.

- **Kichwas**

Su visión y dimensión cultural están aún relacionadas con la tierra, su consideración de la pacha mamá (madre tierra) como la “dadora” de lo necesario para vivir les ha permitido desarrollar una identidad con su territorio a pesar que su asentamiento, data de 50 años atrás aproximadamente.

- **Cofan**

Este legendario pueblo se asienta en estos territorios desde tiempos antiguos, se lo ha caracterizado como un pueblo guerrero pero que respeta la vida y la paz.

## 6.1.2 Matriz FODA Gonzalo Pizarro

**Cuadro N° 9 Matriz FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<p><b>1) Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Atractivos naturales.</b>- Existe recursos naturales de alto potencial ecoturístico, como el volcán, los bosques, las distintas cascadas y ríos.</li> <li>- <b>Variedad y diversidad de recursos naturales.</b>- El rango amplio en altura del cantón permite tener la presencia de selva alta y selva baja.</li> <li>- <b>Fácil acceso:</b> Vía de primer orden para llegar al cantón pasa junto a los recintos, para llegar a los distintos atractivos se pasa por vías de tercer orden en algunos trochas y empalizadas</li> <li>- <b>Interculturalidad.</b>- La presencia de colonos de diferentes lugares del país ha generado un proceso de distintas manifestaciones culturales en los círculos amazónicos colonizados, presentando en el sector mestizos, Kichwas, Shuar.</li> </ul>	<p><b>2) Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Escasas alternativas de trabajo.</b>- La población vive de trabajo itinerante, por la ausencia de instituciones que brinden fuentes de trabajo, los suelos no son físicamente aptos para la agricultura, la naranjilla no abastece las necesidades.</li> <li>- <b>Inadecuados servicios básicos.</b>- Especialmente en el servicio de agua potable y en el sistema de alcantarillado son los que están provocando problemas de salud a la población.</li> <li>- <b>Infraestructura turística:</b> En el cantón no existe infraestructura inadecuada para un correcto desarrollo turístico.</li> </ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<p><b>3) Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Apoyo del estado y de las instituciones privadas.</b> Obtener recursos humanos y económicos que ayuden en salud, educación, desarrollo social, investigación y necesidades de infraestructura.</li> <li>- <b>Desarrollo del Ecoturismo.</b>- El manejo de los atractivos naturales puede genera alternativas de trabajo en venta de bienes y servicios turísticos, además de utilizar como potencia turística para el cantón Gonzalo Pizarro.</li> <li>- <b>Presencia de áreas protegidas.</b>- La presencia de La Reserva Cayambe Coca, puede ampliar el manejo de los recursos naturales hacia la conservación y mejor desarrollo de la actividad ecoturística.</li> <li>- <b>Volcán.</b>- Volcán Reventador uno de los volcanes activos que demandan turistas cada año.</li> </ul>	<p><b>4) Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Impactos ambientales y sociales.</b>- El proyecto de la hidroeléctrica Coca Codo Sinclair ya que este proyecto utiliza la cascada más grande del Ecuador para su uso minimizando la potencia de la cascada.</li> <li>- <b>Contaminación ambiental.</b>- Las potenciales rupturas de los oleoductos que atraviesan por todos los recintos son mortales amenazas para los grupos humanos y focos de irreparables daños ecológicos.</li> <li>- <b>Efectos nocivos del volcán.</b>- La actividad volcánica natural que se viene desarrollando puede generar impactos negativos sociales como naturales si cambia a condiciones extremas</li> </ul>

**Elaborado por:** La autora

### 6.1.3 Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Gonzalo P.

Dentro de Los atractivos naturales y culturales del de cantón se encuentran los siguientes:

**Cuadro N° 10** Atractivos naturales y culturales

<b>ATRATIVOS NATURALES</b>				
<b>NO.</b>	<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUB TIPO</b>
1	Cascada San Rafael	Sitio natural	Rio	Cascada
2	Volcán el Reventador	Sitio natural	Montaña	Volcán
3	Rio Aguarico	Sitio natural	Rio	Remansos, vados
4	Las Tinas	Sitio natural	Rio	Remansos, vados
5	Las Pizarras	Sitio natural	Fenómeno geológico	Flujo de lava
6	Piedra bola	Manifestaciones culturales	Histórica	Sitio Arqueológicos
7	Piedra Lumbaqui	Manifestaciones culturales	Histórica	Sitio Arqueológicos
8	Rio Due	Sitio natural	Rio	Rápidos
9	El Manantial	Sitio natural	Rio	Cascada
10	Cascada mi Chola	Sitio natural	Rio	Cascada
11	Cascada la Libertad	Sitio natural	Rio	Cascada
12	Rio Dashino	Sitio natural	Rio	Rápidos
13	Rio Coca	Sitio natural	Rio	Rápidos
14	Laguna Warmy Kucha	Sitio natural	Ambiente lacustre	Laguna
15	Cascada el Manto	Sitio natural	Rio	Cascada
16	Cascada Chocolatera	Sitio natural	Rio	Cascada
<b>ATRATIVOS CULTURALES</b>				
17	Cultura Cofan Sinangue	Manifestaciones Culturales	Etnografías	Grupos Étnicos
18	Maito	Manifestaciones Culturales	Etnografías	Grupos Étnicos
19	Comunidad Kichwa Dashino	Manifestaciones Culturales	Etnografías	Grupos Étnicos
20	Mayon	Manifestaciones Culturales	Etnografías	Grupos Étnicos

Elaborado por: La autora

Los 20 atractivos naturales y culturales del cantón Gonzalo Pizarro representan la importancia que tiene el cantón en la influencia de atraer turistas locales nacionales y extranjeros a la parroquia Lumbaqui mediante este gran potencial de atractivos.

Debido a la cantidad de atractivos tanto naturales como culturales se destacan

los más representativos al cantón anexando una ficha técnica a cada uno de ellos.

**Cuadro N° 11 Atractivos Naturales**

ATRATIVOS NATURALES					
N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	REFERENCIA
1	Cascada el Manto Cristalino	Sitio natural	Rio	Cascada	Ver Anexo N°5
2	Cascada San Rafael	Sitio natural	Rio	Cascada	Ver Anexo N°6
3	Volcán el Reventador	Sitio natural	Montaña	Volcán	Ver Anexo N°7
4	Rio Aguarico	Sitio natural	Rio	Remansos, vados	Ver Anexo N°8

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 12 Atractivos culturales**

ATRATIVOS NATURALES					
N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	REFERENCIA
1	Cultura Cofan Sinangue	Manifestaciones Culturales	Etnografías	Grupos Étnicos	Ver Anexo N°9
2	Comunidad Kichwa Dashino	Manifestaciones Culturales	Etnografías	Grupos Étnicos	Ver Anexo N°10

Elaborado por: La autora

## **6.2. Detallar el plan de negocios para proponer la creación del centro gastronómico en la parroquia Lumbaqui.**

### **6.2.1 Estudio de mercado**

#### **a. Objetivo del estudio de mercado**

Realizar un Estudio de Mercado, con la finalidad de efectuar una evaluación de la situación actual y el potencial mercado que sustente la factibilidad de la creación del centro gastronómico étnico cultural, a través del análisis de la demanda, oferta, sus proyecciones, precio y establecer las estrategias de mercado.

#### **b. Identificación de la población**

La población sujeta a estudio de mercado son los 15.079 visitantes locales y nacionales que generalmente visitan el cantón Gonzalo Pizarro según información

obtenida por la Dirección de Turismo de Sucumbíos. Para la aplicación de las encuestas se consideró un marco mastral de 149 visitantes.

**c. Tabulaciones y análisis de la información**

Encuesta aplicada a los visitantes locales y nacionales del cantón Gonzalo Pizarro.

**Datos Personales de los encuestados**

Para los datos personales de los diferentes encuestados se consideraron los más relevantes como su ocupación, edad, género, estado civil así poder segmentar nuestro mercado

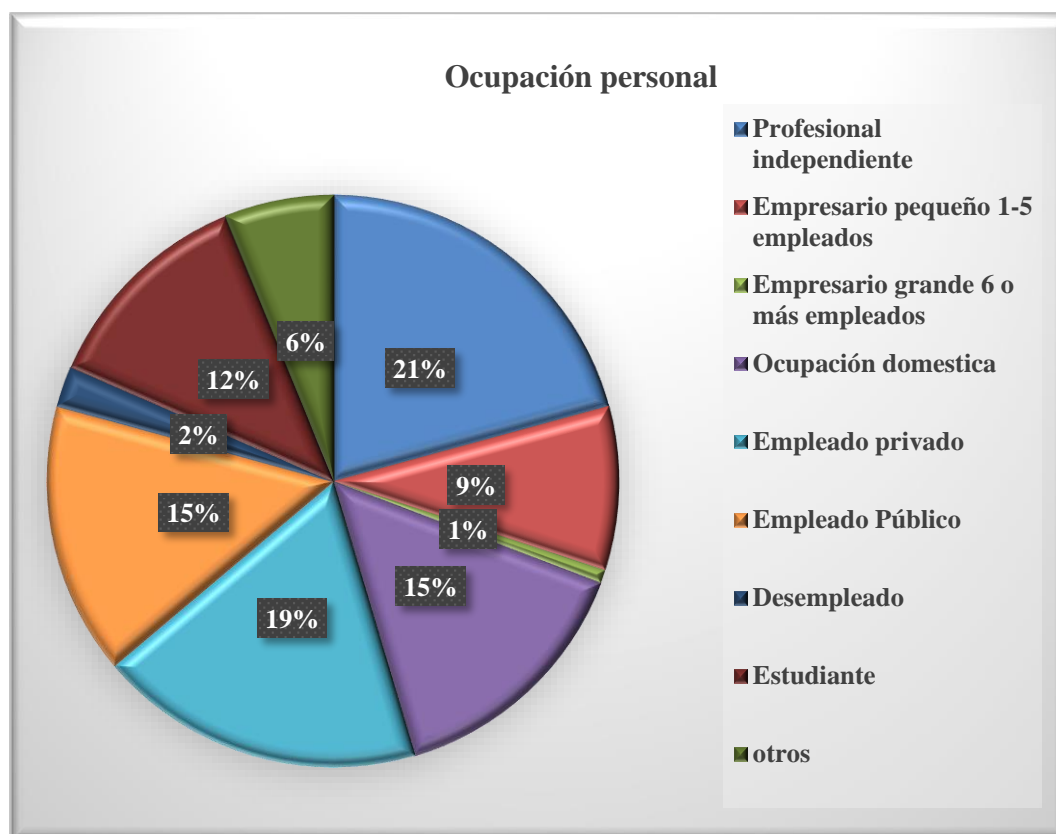
**Ocupación personal del encuestado.**

**Tabla N° 7** Ocupación personal

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Profesional independiente	27	21%
Empresario pequeño 1-5 empleados	12	9%
Empresario grande 6 o más empleados	1	1%
Ocupación domestica	19	15%
Empleado privado	24	19%
Empleado publico	20	15%
Desempleado	3	2%
Estudiante	16	12%
Otros	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 1.**



**Elaborado por:** La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°1 de los resultados obtenidos de la encuesta se analiza que un 21% de ellos son profesionales independientes es decir tienen sus propios negocios, seguido por los empleados privados con un 19% y un 15% los empleados públicos y ocupación domestica el resto con un bajo porcentaje, considerando un mercado bueno ya que la tiene su profesión por ende generan ingresos permitiéndose ir al centro gastronómico con facilidad.

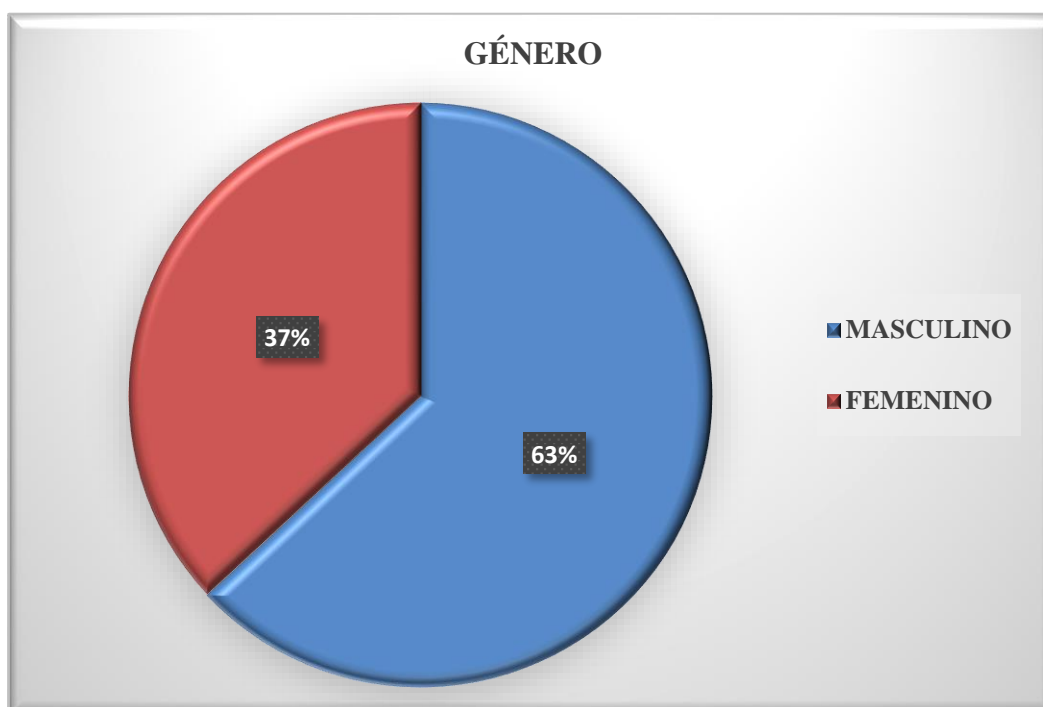
## Género del encuestado

Tabla N° 8 Género

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MASCULINO	82	63%
FEMENINO	48	37%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** En base gráfico N°2 señala que la mayor parte son de sexo masculino con un 63% y solo un 37% de la población seleccionada es de sexo femenino, considerando estos resultados como positivos ya que la parte masculina es la más empleada que las mujeres.



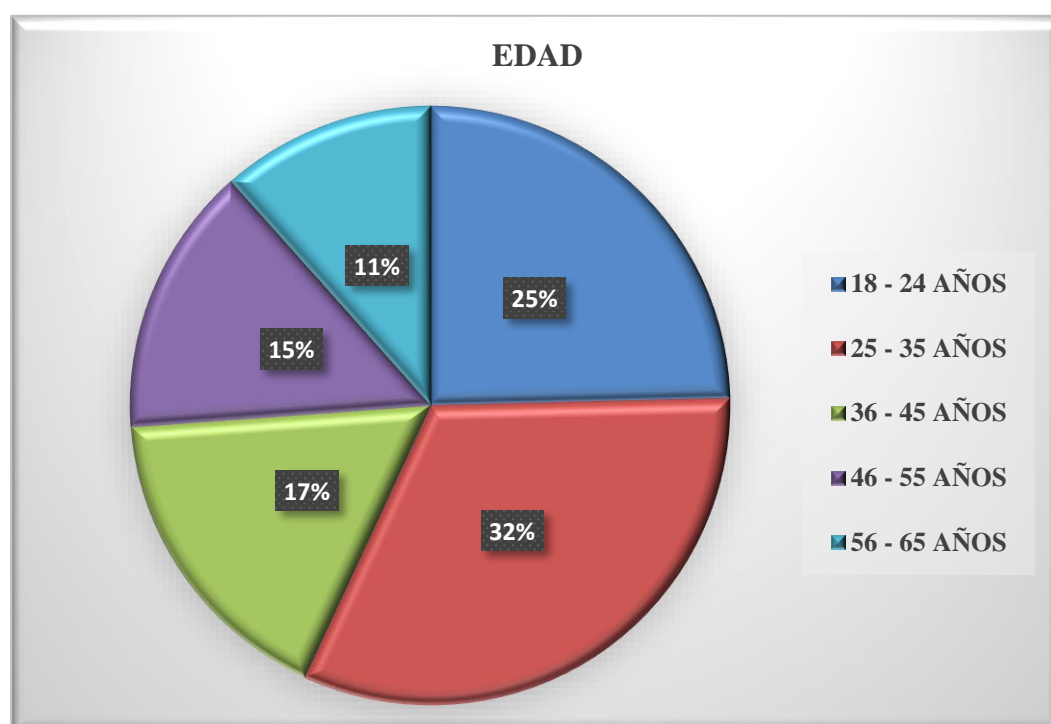
## Edad de las personas encuestadas

Tabla N° 9 Edad

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18 – 24 AÑOS	32	25%
25 – 35 AÑOS	42	32%
36 – 45 AÑOS	22	17%
46 – 55 AÑOS	19	15%
56 – 65 AÑOS	15	11%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 3.



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°3 la edad de 25 a 35 años da un porcentaje elevado en comparación a los demás con un total del 32% seguido por el 25% que son los de 18 a 24 años, considerando que los posibles clientes están en edad desde los 18 hasta las 65 años.

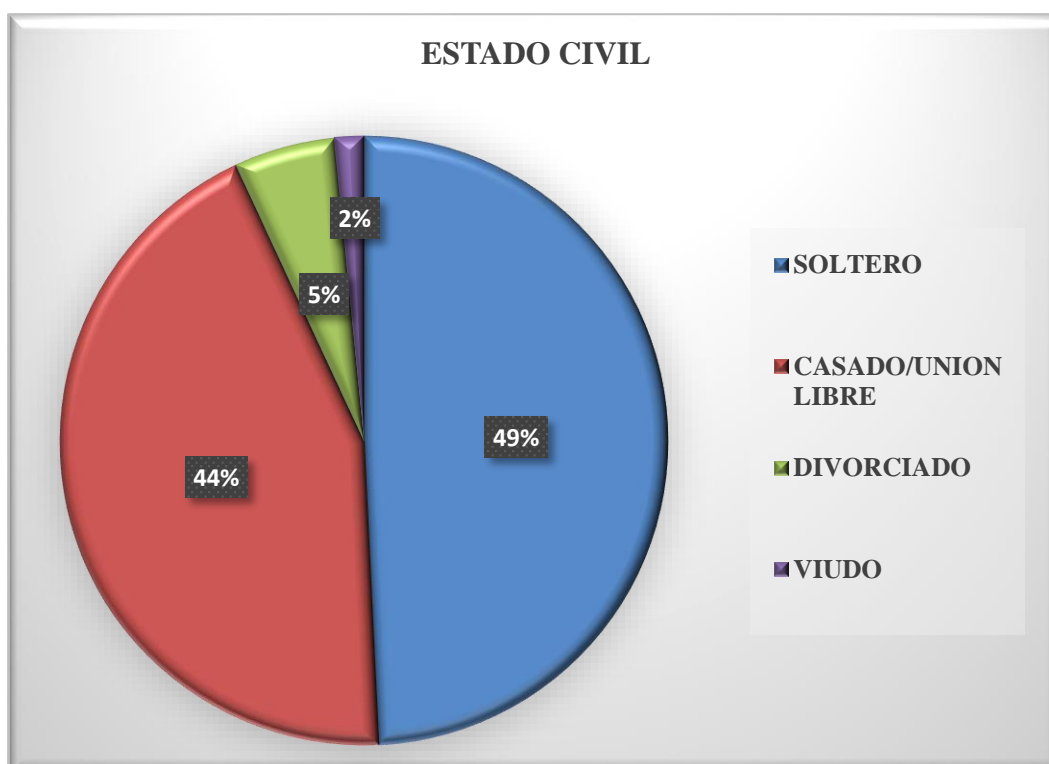
## Estado civil de los encuestados

Tabla N° 10 Estado civil

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SOLTERO	64	49%
CASADO/UNION LIBRE	57	44%
DIVORCIADO	7	5%
VIUDO	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 4.



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°4 representa un 49% de estado civil solteros seguido por un 44% casado o unión libre y solo con 7% viudos y divorciados, el porcentaje de las personas solteras y de unión libre son buenas y aceptables ya que son las personas indicadas al momento de consumir un producto.

## PREGUNTAS FILTRO

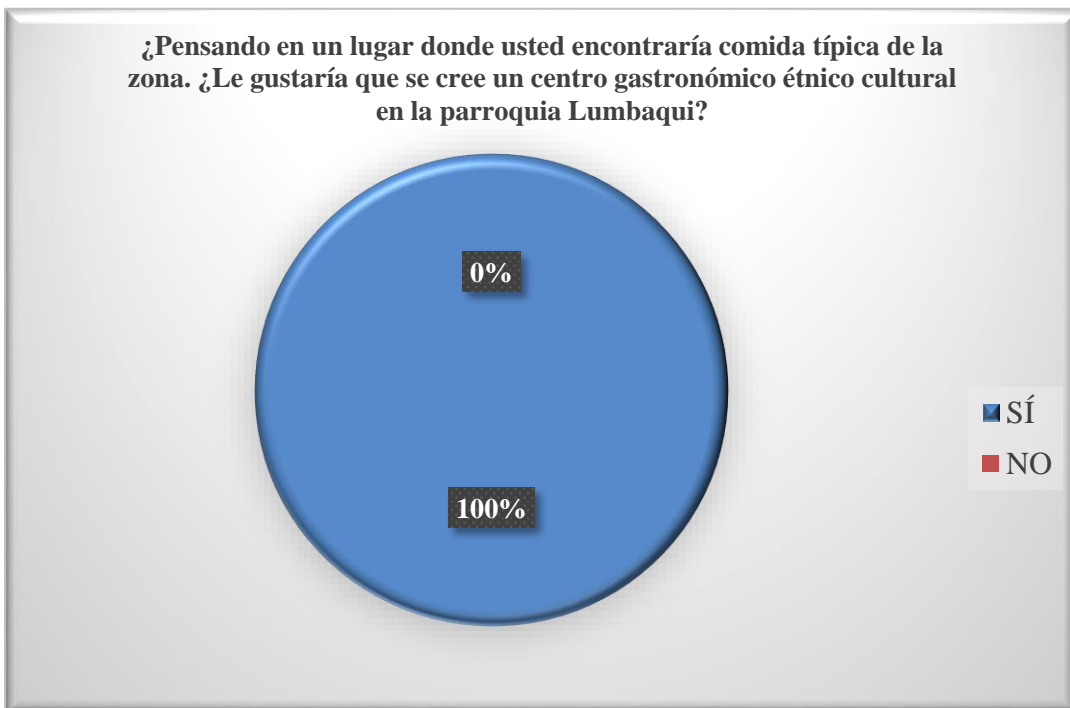
1. ¿Pensando en un lugar donde usted encontraría comida típica de la zona. ¿Le gustaría que se cree un centro gastronómico étnico cultural en la parroquia Lumbaqui?

**Tabla N° 11** ¿Pensando en un lugar donde usted encontraría comida típica?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	149	100%
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 5.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°5 dentro de la pregunta filtro 1 podemos apreciar un porcentaje del 100% el mismo que se puede interpretar que de las 149 encuestas realizadas todas están de acuerdo que se cree el centro gastronómico étnico Mikuna Kallari en el cantón Gonzalo Pizarro Parroquia Lumbaqui, independientemente si gustan o no de comida típica.

2. ¿Usted consume comida típica de la zona?

**Tabla N° 12** ¿Usted consume comida típica de la zona?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	130	87%
NO	19	13%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 6.**



**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°6, se interpreta que de las 149 encuestas solo 130 encuestados consumen comida típica de la zona que corresponde a un porcentaje del 87%, mientras que las que no consumen dan un total de 19 personas con un porcentaje de 13%, por esta razón se procede a encuestar solo a las 130 personas razón por la cual se utilizó las dos preguntas filtro.

## CUESTIONARIO PRINCIPAL

1. ¿Cuál de las siguientes opciones considera es la mejor ubicación para la creación del centro gastronómico étnico cultural?

**Tabla N° 13** ¿Ubicación para el centro gastronómico?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FRENTE AL GAD MUNICIPAL	20	15%
FINCA MUNICIPAL	13	10%
JUNTO AL RIO LUMBAQUI	95	73%
OTROS	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 7.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°7 se interpreta que de los 130 encuestados, 20 de ellos que representa un 15%, prefieren que se ubique el centro gastronómico frente al GAD municipal, de los 13 encuestados que representan el 10% prefieren que se cree en la finca municipal, de los 95 encuestados que representa un porcentaje del 73% prefieren que se cree junto al río Lumbaqui equivaliendo al porcentaje más alto siendo el mismo la mejor opción para ubicar el centro gastronómico, y el 2% de ellos prefieren en otro lugar.

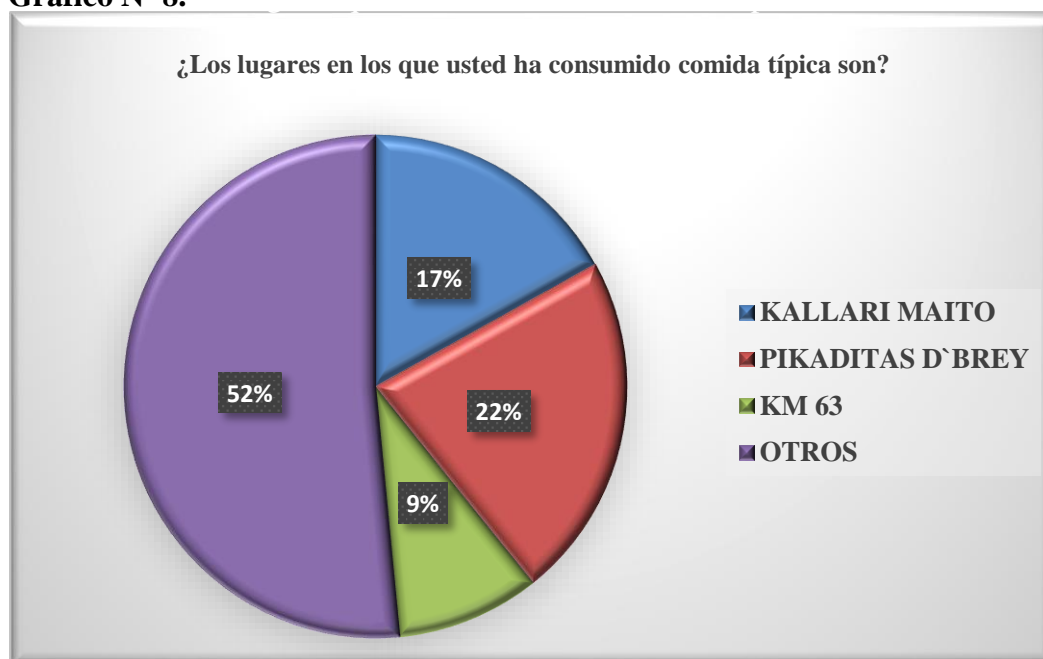
2. ¿Los lugares en los que usted ha consumido comida típica son?

**Tabla N° 14** ¿Los lugares que Ud ha consumido comida típica?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
KALLARI MAITO	22	17%
PIKADITAS D`BREY	29	22%
KM 63	12	9%
OTROS	67	52%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 8.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°8 las respuestas varían, según la tabulación observamos que de las 130 personas encuestadas 67 de ellos con un porcentaje del 52% han consumido comida típica en otros lugares como en las ferias gastronómicas del pueblo, lo cual se interpreta que es buen proyecto crear el centro gastronómico Mikuna Kallari, ya que no existe uno de tiempo fijo, ya que las ferias se dan eventualmente.

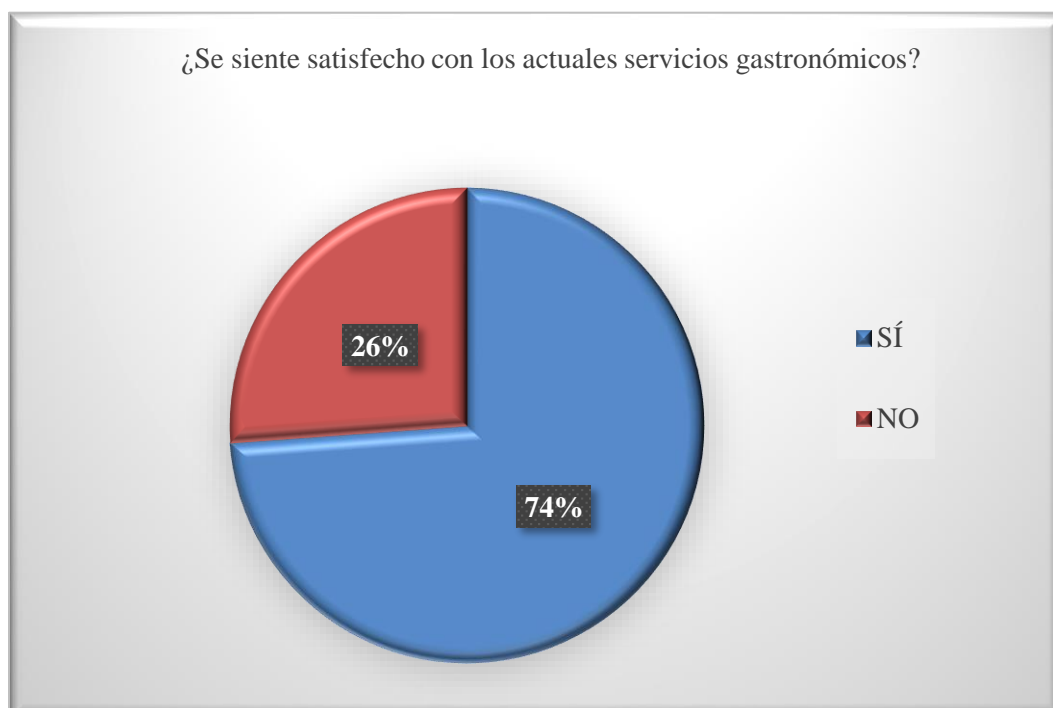
3. ¿Se siente satisfecho con los actuales lugares que ofrezcan este tipo de servicios?

**Tabla N° 15** ¿Satisfacción por los actuales servicios gastronómicos?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	96	74%
NO	34	26%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 9.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°9 es evidente que de los 130 encuestados, 96 encuestados equivalente al 74% si se sienten satisfechos por los pocos lugares que ofrecen este tipo de servicio, dando solo un 26% como respuesta negativa, ya que no son lugares que ofrezcan este servicio de manera fija.

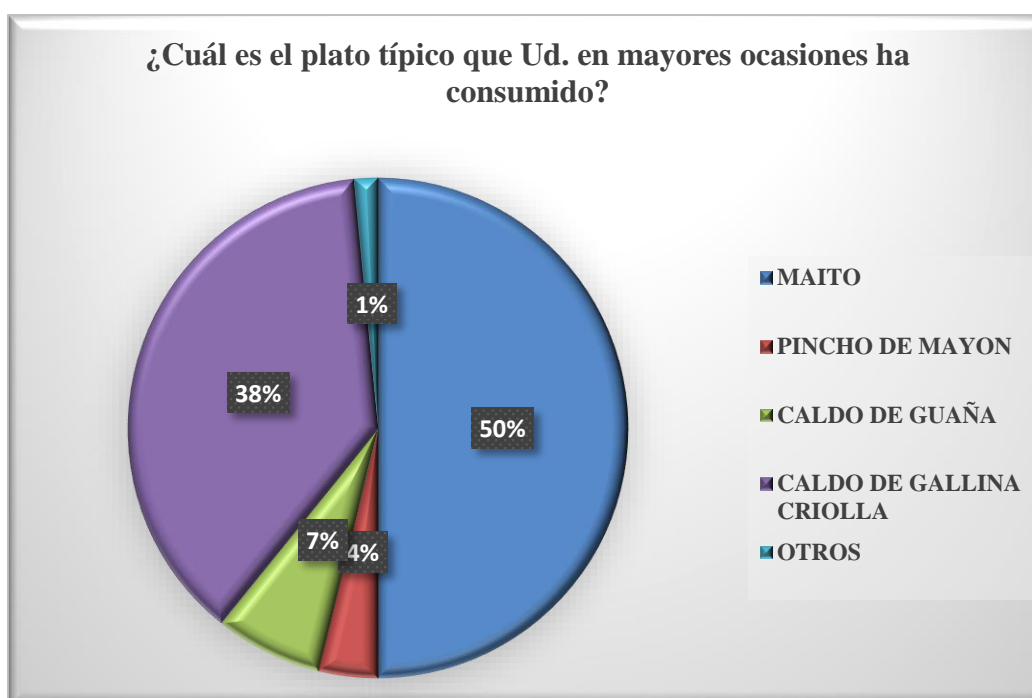
4. ¿Cuál es el plato típico que Ud. en mayores ocasiones ha consumido?

**Tabla N° 16** ¿El plato típico que Ud. en mayores ocasiones ha consumido?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MAITO	65	50%
PINCHO DE MAYON	5	4%
CALDO DE GUAÑA	9	7%
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	49	38%
OTROS	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 10.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°10 señala que el 50% de los encuestados ha consumido Maito, el segundo porcentaje mayor es el del caldo de gallina criolla con un 38%, seguido por el caldo de guana con un 7% siendo estos tres platos típicos los más consumidos por las personas los demás con un porcentaje muy pequeño, considerando estos tres platos como potenciales para en centro gastronómico.



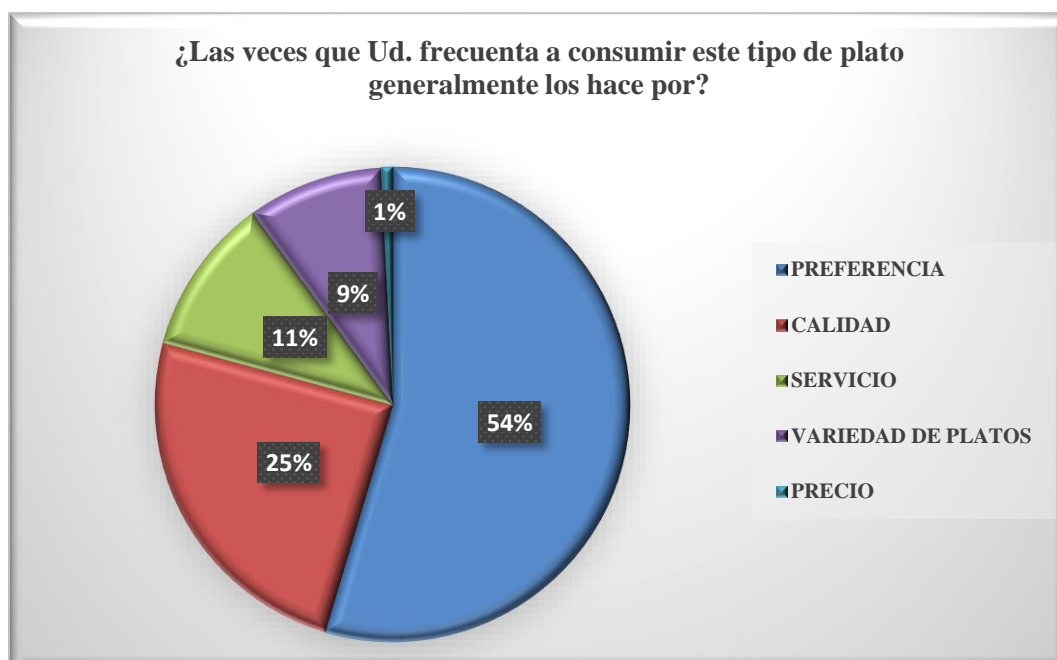
5. ¿Las veces que Ud. frecuenta a consumir este tipo de plato generalmente los hace por?

**Tabla N° 17** Por que frecuenta a consumir el plato típico

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PREFERENCIA	71	54%
CALIDAD	32	25%
SERVICIO	14	11%
VARIEDAD DE PLATOS	12	9%
PRECIO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 11.**



Elaborado por: La Autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°11 la mayoría de los entrevistados que frecuentan a consumir comida típica da como resultado un 54% de ellos que lo hacen por preferencia, seguido por un 25% de ellos que lo hacen por la calidad, un 11% por el servicio que les brindan y solo un 9% de ellos por la variedad de platos que ofrecen los establecimientos y casi nada con 1% por el precio.

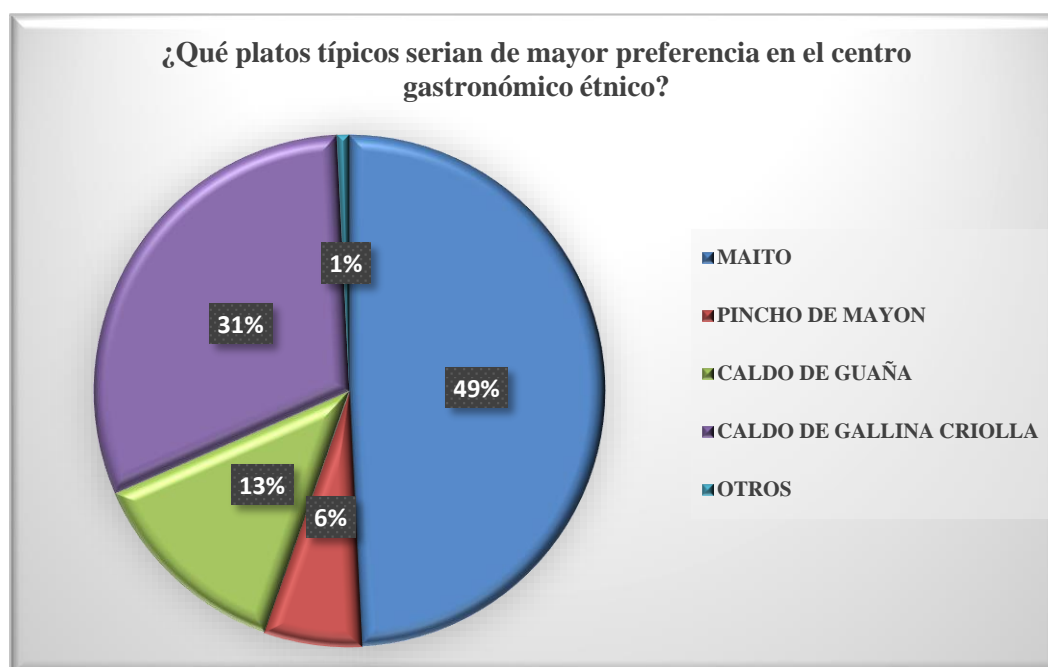
6. ¿Cuál de los siguientes platos típicos serian de mayor preferencia en el centro gastronómico étnico cultural?

**Tabla N° 18** ¿Qué platos típicos serian de mayor preferencia en el centro gastronómico étnico?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MAITO	64	49%
PINCHO DE MAYON	8	6%
CALDO DE GUAÑA	17	13%
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	40	31%
OTROS	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 12.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** En el gráfico N°12 se visualiza que el plato de mayor preferencia será el Maito de tilapia con un porcentaje del 49% seguido por el caldo de gallina criolla con un porcentaje de 31%, dando como 13% el caldo de guaña, un 6% el picho de mayon y un 1% el caldo de guaña completando así 149 encuestados equivalente al 100%.

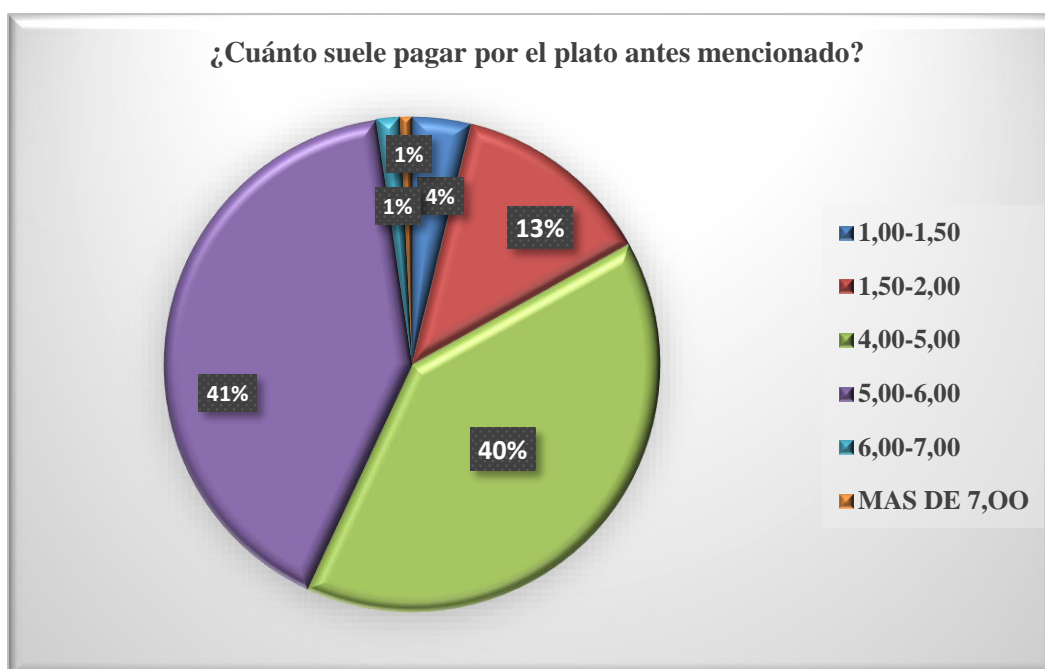
7. ¿Cuánto suele pagar por el plato antes mencionado?

**Tabla N° 19** ¿Cuánto suele pagar por el plato antes mencionado?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1,00 – 1,50 USD	5	4%
1,50 – 2,00 USD	17	13%
4,00 – 5,00 USD	52	40%
5,00 – 6,00 USD	53	41%
6,00 – 7,00 USD	2	2%
Más de 7,00 USD	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 13.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** En base al gráfico N°13 los valores que acostumbra a pagar de acuerdo a la encuesta es de 5 a 6 dólares, este es el valor que suelen pagar por los platos seleccionados en la pregunta 6 maitos y gallina criolla que son los que predominaron, el valor de 1,50 a 2,00 con un porcentaje de 13% es por la selección del pincho de mayon, tomando así de referencia estos valores para nuestro centro gastronómico.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada plato típico?

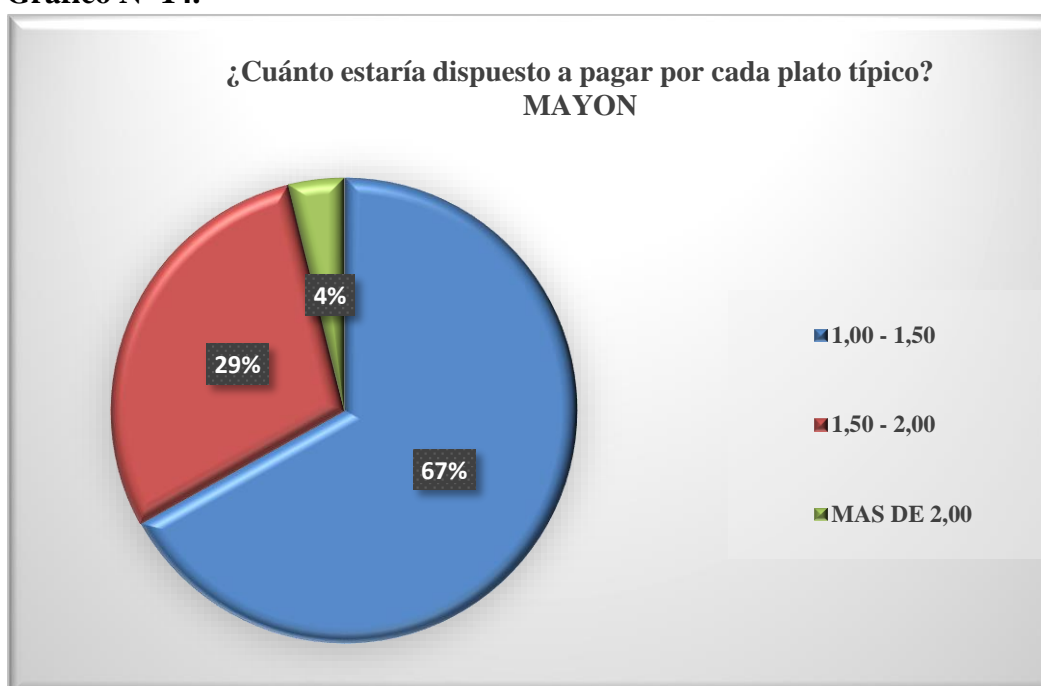
### Plato de Mayon

Tabla N° 20 Precio por plato: Mayon

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1,00 – 1,50 USD	87	67%
1,50 – 2,00 USD	38	29%
Más de 2,00 USD	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 14.



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De el Gráfico N°14 la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 1,00 – 1,50 USD que dio un porcentaje del 67% considerando que es un mismo valor que acostumbran a pagar en otros lugares que ofrecen este mismo producto típico, solo un 29% pagarían de 1,50 – 2,00 USD y un 4% más de 2,00

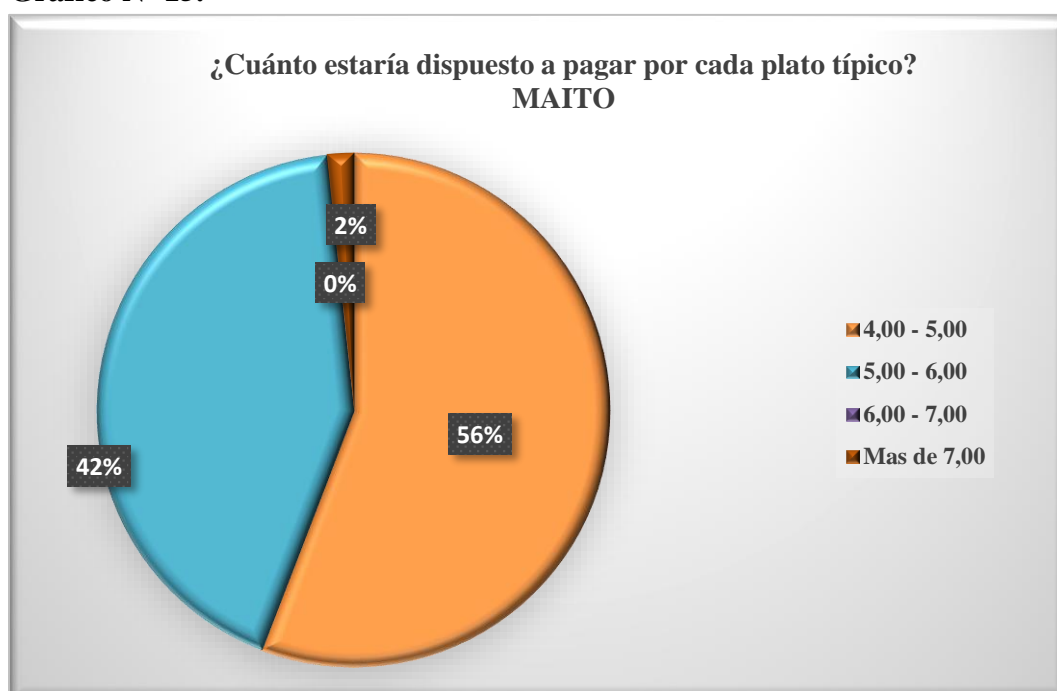
## Plato de Maito

Tabla N° 21 Precio por pagar: Maito

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
4,00 – 5,00 USD	67	56%
5,00 – 6,00 USD	51	42%
6,00 – 7,00 USD	0	0%
Más de 7,00 USD	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 15.



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°15 el porcentaje predominante es del 56% perteneciente a la cantidad de 4,00 – 5,00 USD que es el valor que prefieren pagar por un plato de maitos, sin embargo un 42% de los encuestados también estarían dispuestos a pagar de 5,00 a 6,00 USD ya que en base a la pregunta 7 suelen pagar esta misma cantidad por un mismo plato, solo un 2% más de 7,00 dólares.

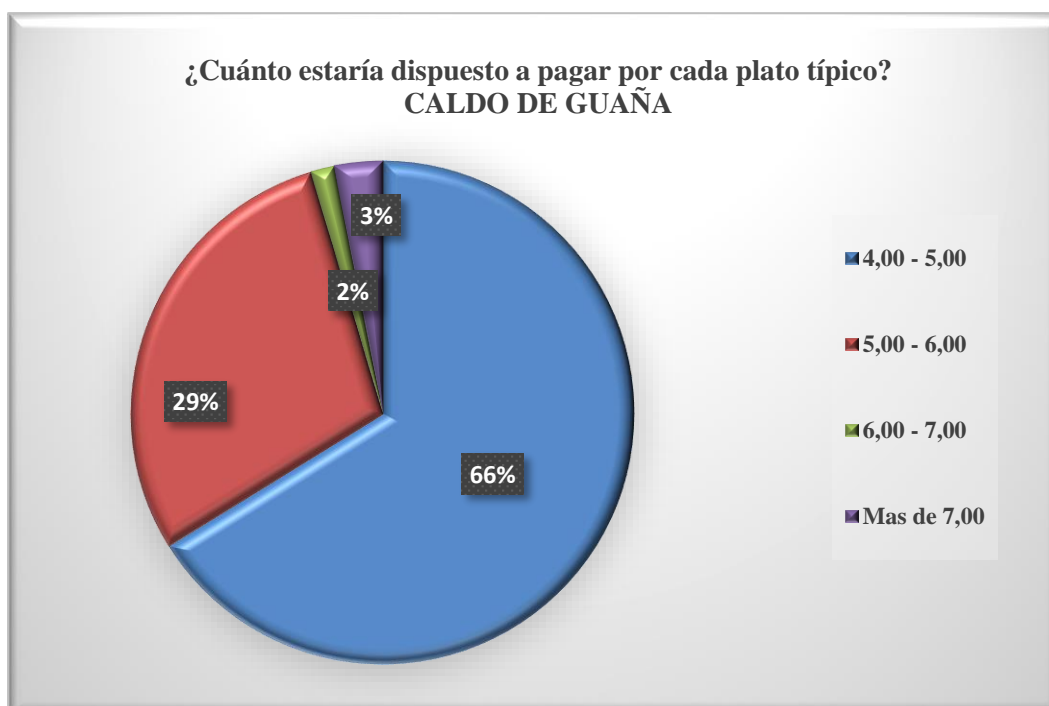
## Plato de caldo de Guaña

Tabla N° 22 Plato por pagar: Caldo de Guaña

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
4,00 – 5,00 USD	86	66%
5,00 – 6,00 USD	38	29%
6,00 – 7,00 USD	2	1%
Más de 7,00 USD	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 16.



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** Del gráfico N°16 el porcentaje predominante es del 66% perteneciente a la cantidad de 4,00 – 5,00 USD que es el valor que prefieren pagar por un caldo de guaña, sin embargo un 29% prefiere pagar 5,00 – 6,00 USD, solo un 3% más de 7,00 dólares y un 1% de 6,00 – 7,00 USD

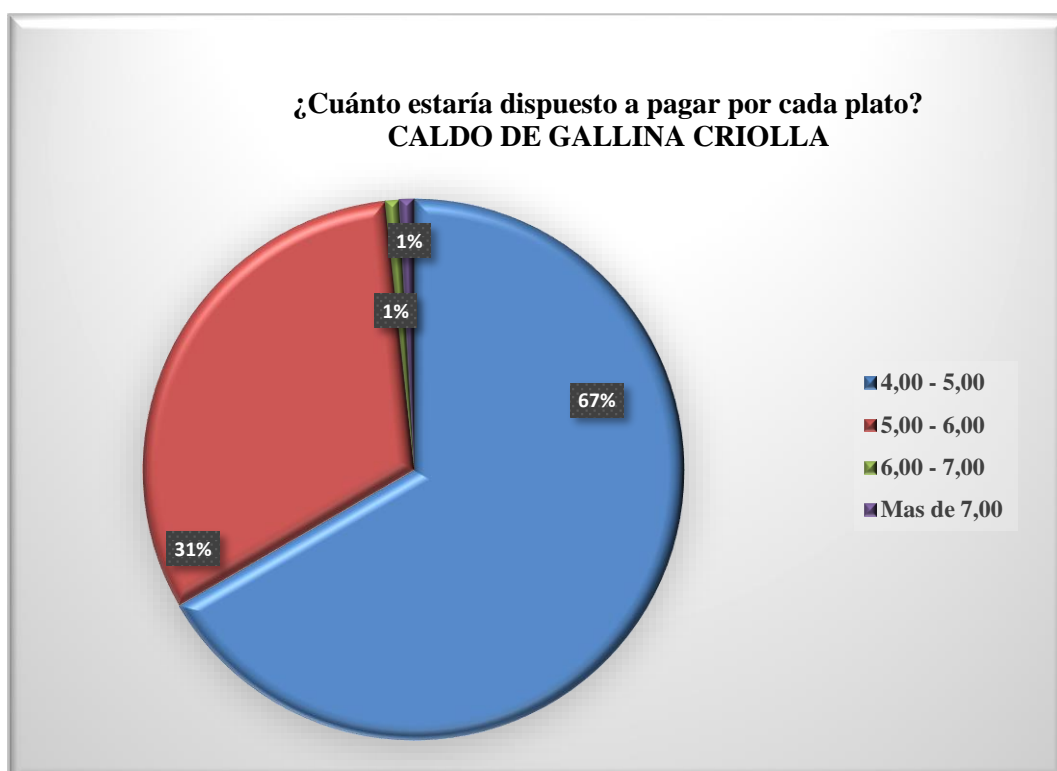
## Plato de Gallina Criolla

**Tabla N° 23** Plato típico por pagar: Gallina Criolla

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
4,00 – 5,00 USD	80	67%
5,00 – 6,00 USD	38	31%
6,00 – 7,00 USD	1	1%
Más de 7,00 USD	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 17.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°17 un 67% de los encuestados prefieren pagar de 4,00 – 5,00 USD por un caldo de gallina criolla y un 31% de 5,00 – 6,00 USD, un 8% prefiere pagar 5,00 – 6,00 USD, solo un 1% de 6,00 – 7,00 USD e igual un 1% de 6,00 – 7,00 USD dándonos una idea amplia de cuanto entonces estarían dispuestos a pagar en nuestro centro gastronómico en base también a la competencia.

9. ¿Cuál de las siguientes bebidas típicas serían de su mayor preferencia en el centro gastronómico?

**Tabla N° 24** ¿Cuál de las siguientes bebidas típicas serian de su mayor preferencia en el centro gastronómico?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
LIMONADA	45	35%
GUAYUSA	51	39%
YERBA LUISA	14	11%
AGUA DE MENTA	1	1%
CANELA	11	8%
OTROS	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 18.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** En base al gráfico N°18 las respuestas de los encuestados están direccionadas a la guayusa con un porcentaje del 39% equivaliendo a 51 encuestados, seguido por la limonada con un porcentaje del 35% siendo estas dos las más seleccionadas, la yerba luisa con un 11%, la canela con 8% eligiendo también otros con un porcentaje del 6% y un 1% por el agua de menta, considerando las primeras como bebidas principales para el acompañamiento del plato típico.



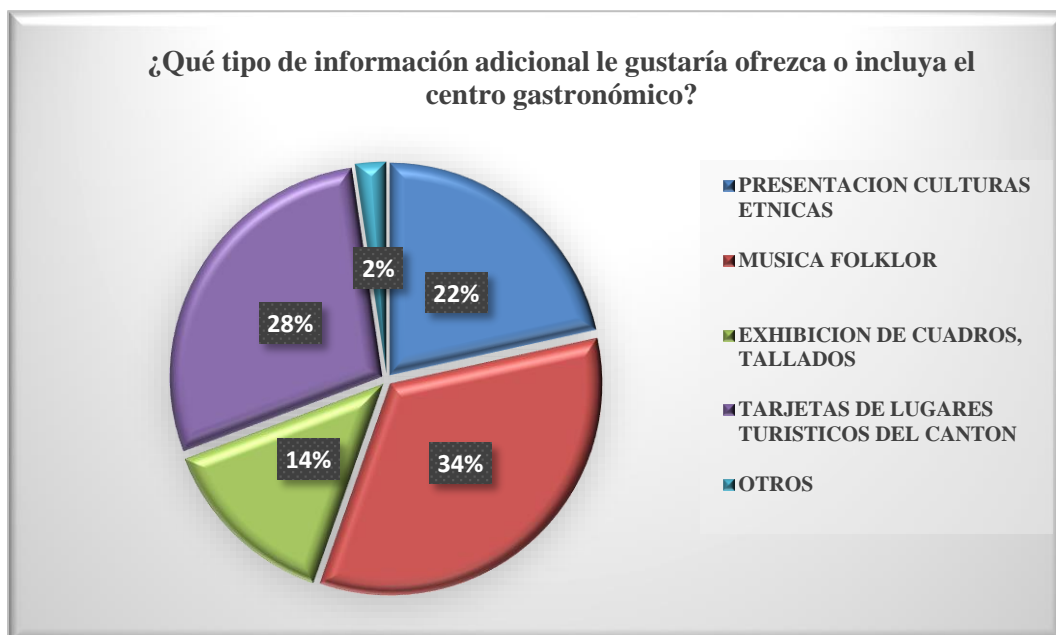
10. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría ofrezca o incluya el centro gastronómico?

**Tabla N° 25** Información adicional incluya el centro

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRESENTACION DE CULTURAS ETNICAS	28	22%
MUSICA FOLKLOR	44	34%
EXHIBICIÓN DE CUADROS, TALLADOS	18	14%
TARJETAS DE LUGARES T. DEL CANTON	37	28%
OTROS	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 19.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°19 la mayoría de las personas encuestadas prefieren como un servicio adicional a los platos típicos escuchar música folklor dando un porcentaje del 34% otro eligieron que se les de tarjetas de los lugares turísticos del cantón con un porcentaje del 28% otros prefieren que haya presentación del culturas étnicas con un porcentaje del 22% y con un 14% que prefiere que haya exhibición de cuadros, tallados y un 2% otros.

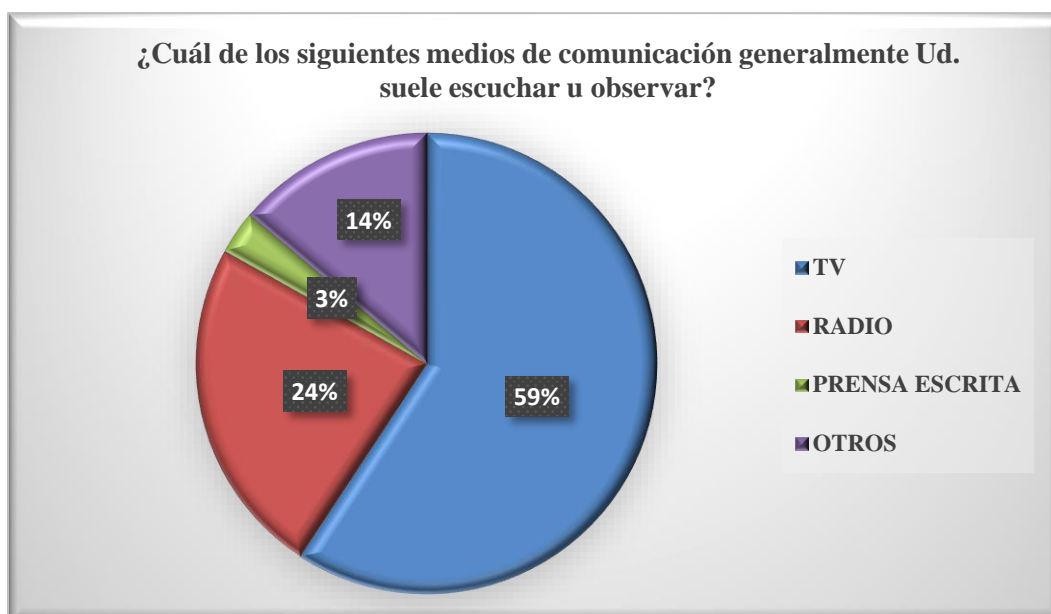
11. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación generalmente Ud. suele escuchar u observar?

**Tabla N° 26** Los medios de comunicación

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
TV	77	59%
RADIO	31	24%
PRENSA ESCRITA	4	3%
OTROS	18	14%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 20.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°20 la mayoría de los encuestados suelen observar la televisión superando un porcentaje del 59%, considerando este medio propicio para la publicidad del centro gastronómico, seguido por la radio con un porcentaje del 24% en la opción de otros con un 14% elegían por el internet y muy pocos con un 3% la prensa escrita, dándonos así una idea de cómo publicitar el centro gastronómico.

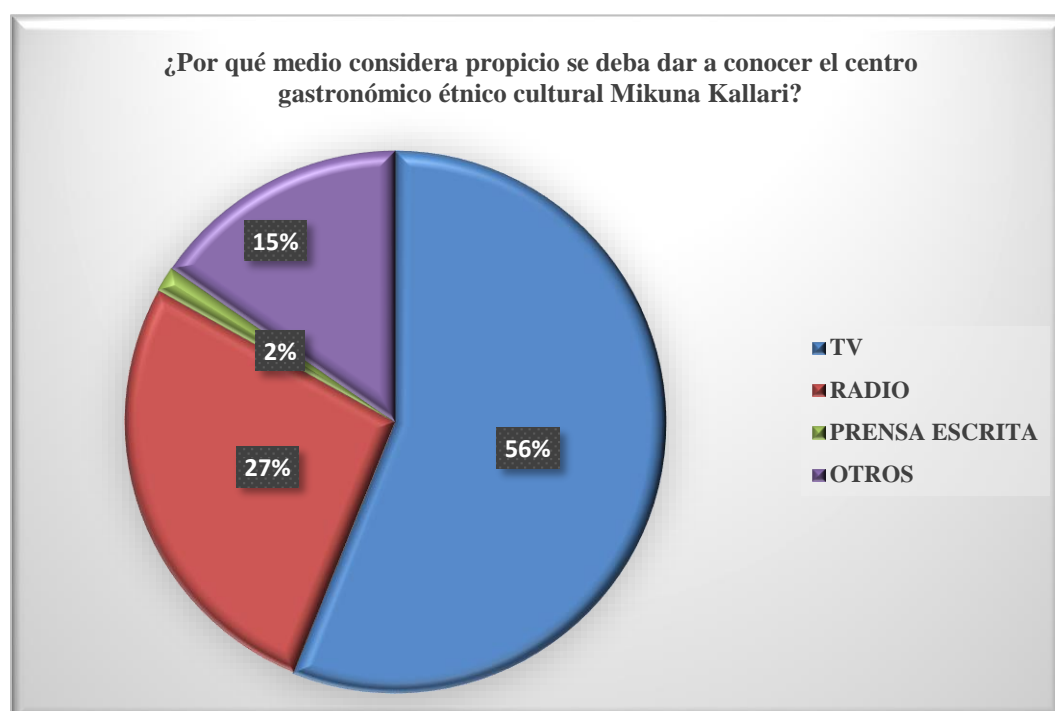
12. ¿Por qué medio considera propicio se deba dar a conocer el centro gastronómico étnico cultural Mikuna Kallari?

**Tabla N° 27** Los medios de comunicación para dar a conocer el centro

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
TV	73	56%
RADIO	35	27%
PRENSA ESCRITA	2	2%
OTROS	20	15%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 21.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** Del gráfico N°21 la mayoría prefiere que sea la televisión el medio por el cual se dé a conocer el centro gastronómico ya que es el medio más utilizado por los encuestados con porcentaje mayor del 56%, otra opción considerable también es la radio con un 27%, la tercera opción considerable es otros seleccionaban este por el internet y muy poco la prensa escrita con un 2%.

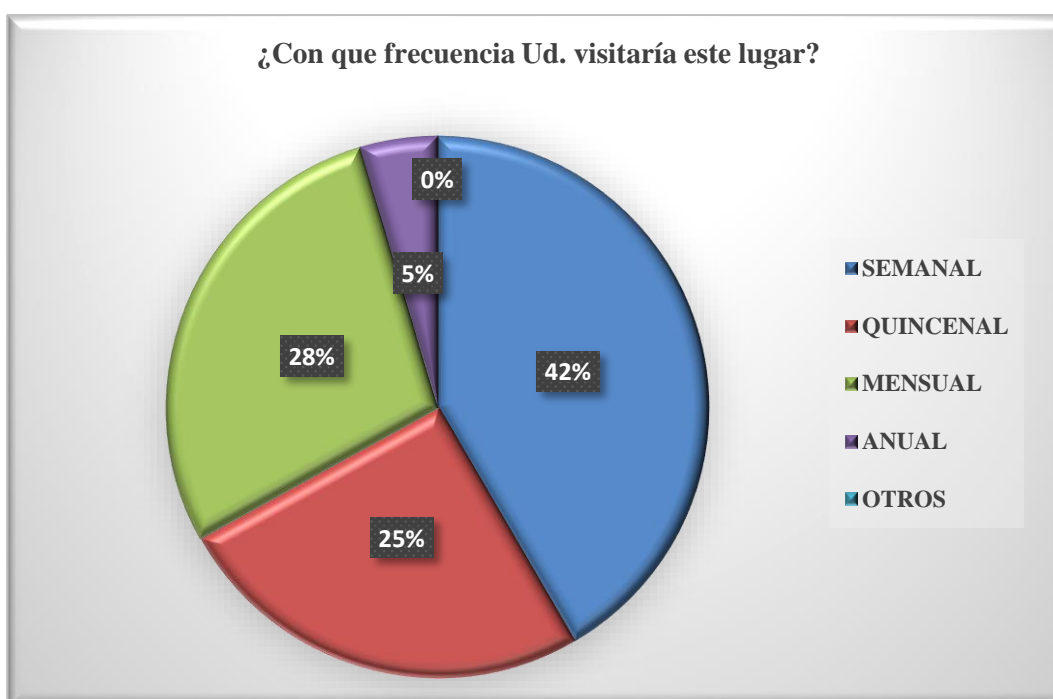
13. ¿Con que frecuencia Ud. visitaría este lugar?

**Tabla N° 28** ¿Con qué frecuencia Ud. visitaría el lugar?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEMANTAL	54	42%
QUINCENAL	33	25%
MENSUAL	37	28%
ANUAL	6	5%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 22.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** De acuerdo al gráfico N°22 frecuentaría un 42% de los encuestados semanalmente al centro gastronómico, un 25% visitaría quincenalmente y otro grupo prefiere visitar mensualmente con un 28% debido a que consideran fin de mes y pueden salir con la familia y cobrados y con solo el 5% anual este último generalmente lo seleccionaban los turistas extranjeros y nacionales.

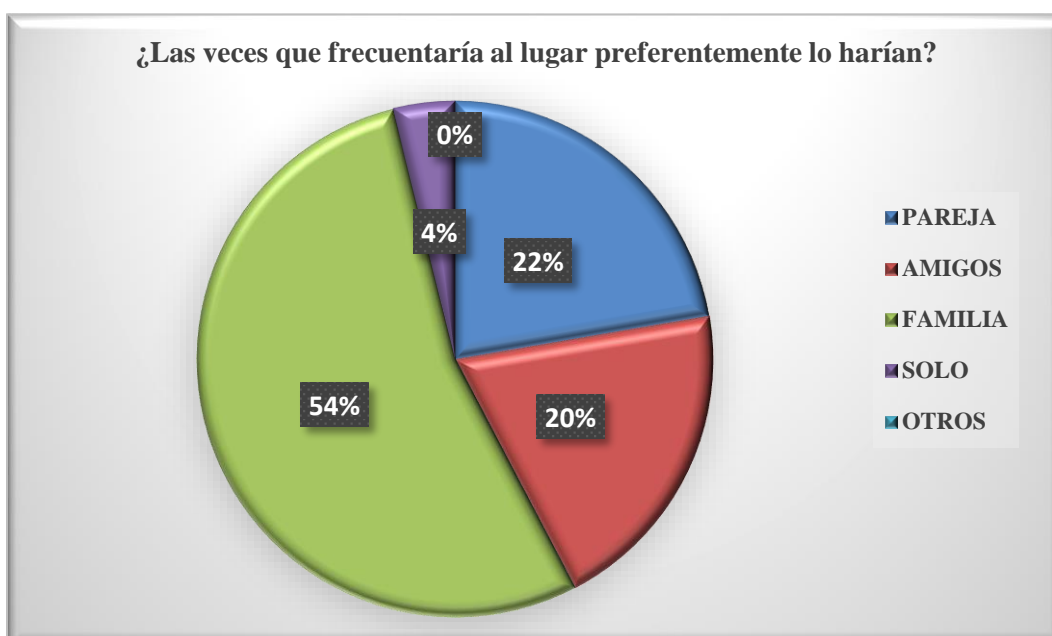
14. ¿Las veces que frecuentaría al lugar preferentemente lo harían?

**Tabla N° 29** ¿Las veces que frecuentaría al lugar preferentemente lo harían?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PAREJA	29	22%
AMIGOS	26	20%
FAMILIA	70	54%
SOLO	5	4%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 23.**



Elaborado por: La autora

**Interpretación.-** En base al gráfico N°23 se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas frecuentarían al centro gastronómico en familia siendo el porcentaje mayor con un 54% equivalente a 70 personas dando un resultado positivo para el centro ya que el núcleo familiar por lo general es de 4 personas esto significa mayores ventas, seguido por los que prefieren ir en pareja con un 22%, un 20% prefiere ir en amigos y solo un 4% preferirían ir solos.

### 6.2.2 Mercado meta

El mercado meta o target del centro gastronómico MIKUNA KALLARI son los visitantes locales, nacionales y extranjeros que son en total 15.079 personas, según los datos obtenidos de la encuesta (ver gráfico N°6) se estableció que el nivel de preferencia por el consumo de la comida típica local es el 87% de esta población.

**Tabla N° 30** Población de la Investigación

<b>CATEGORIA</b>	<b>PERSONAS</b>
TURISTAS NACIONALES	9.879
TURISTAS EXTRANJEROS	1.975
POBLACIÓN DE LA PARROQUIA LUMBAQUI	3.225
<b>TOTAL</b>	<b>15.079</b>

**Fuente:** Centro de Información Turística Cascada San Rafael 2014. PDOT del cantón Gonzalo Pizarro 2011  
**Elaborado por:** La autora

### 6.2.3 Estructura y segmentación de mercado

Mikuna kallari se ajustara a la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes, demostrara creatividad, identidad fusionando la tradición con lo actual, dirigido a toda clase de personas que gustan de la comida típica, así también a turistas nacionales y extranjeros que buscan nuevas experiencias gastronómicas.

El perfil del consumidor está entre 19 a 64 años de edad, para el género 63% son hombres y un 37% mujeres que ocupan o desempeñan cualquier labor, según las encuestas realizadas van desde profesionales independientes, públicos, privados. (Ver Gráfico N°1, 2, 3)

La segmentación ayuda a dividir el mercado para tener un mejor enfoque de la investigación con sus diferentes variables de segmentación que se realizan independientemente o combinadas esta pueden ser: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y de Conducta las cuales incluyen varias características con la finalidad de describir la conducta de los consumidores potenciales.

### **a. Segmentación Geográfica**

Esta segmentación del mercado permite dividir al mercado en diferentes unidades de la parroquia Lumbaquí desde el enfoque o visitas del turista local, nacional y extranjero. Se aplicó las encuestas a los visitantes donde se encuentre reunido el mercado objetivo del Proyecto como centros comerciales, plaza o parques. Todo con la finalidad de conocer, recopilar y analizar los resultados de las encuestas.

### **b. Segmentación Demográfica**

Para la segmentación demográfica se consideró parámetros entre ellos: edad, sexo, ocupación, nivel de ingreso, que son importantes para el para definir el perfil del consumidor.

## **6.2.4 Análisis de la demanda**

### **a. Demanda potencial**

Para determinar la demanda potencial se consideró los datos proporcionados sobre la entrada de visitantes al cantón Gonzalo Pizarro existen 15.079 visitantes mensual, lo que significa 180.948 anual; según información obtenida por la Dirección de Turismo de Sucumbíos. Considerando la aceptación del consumo de comida que es un 100%.

**Tabla N° 31**Demanda Potencial

<b>POBLACIÓN DE TURISTA</b>	<b>100% DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>TOTAL PERSONAS QUE CONSUMEN PLATOS TÍPICOS MENSUAL</b>	<b>TOTAL PERSONAS QUE CONSUMEN PLATOS TÍPICOS ANUAL</b>
<b>15.079</b>	100,00%	<b>15.079</b>	<b>180.948</b>

Fuente: Tabla N°19

Elaborado por: La autora

## b. Demanda real

En cuanto a demanda real la constituyen las personas visitantes en el cantón Gonzalo Pizarro y que según la encuesta aplicada a esta población, existe un 87% que consumen comida típica de la zona, por tanto la demanda real del presente proyecto la constituyen las 13.119 personas o visitantes mensual, que equivale a 157.428 al año.

**Tabla N° 32 Demanda Real**

<b>TOTAL VISITANTES</b>	<b>87 % DEMANDA REAL</b>	<b>TOTAL DE PERSONAS QUE CONSUMEN COMIDA TÍPICA MENSUAL</b>	<b>TOTAL DE PERSONAS QUE CONSUMEN COMIDA TÍPICA ANUAL</b>
<b>15.079</b>	<b>87,00%</b>	<b>13.119</b>	<b>157.428</b>

Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: La autora

## c. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda de consumo de platos típicos se consideró la demanda real anual que es de 157.428 personas que consumen comida típica y se establece una tasa de crecimiento de visitantes anual a la parroquia Lumbaqui del 14.8% según datos obtenidos de la Dirección de Turismo de Sucumbíos (julio 2014), para su proyección se aplicó la siguiente ecuación:

$$M_n = M_o (1 + t)^n$$

Donde:

M<sub>n</sub>= Demanda futura

M<sub>o</sub>= Demanda actual real (año 2015).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento turística



**Tabla N° 33** Proyección de la demanda

Años	Proyección de la demanda en número de personas (visitantes) que consumen platos típicos $M_n = M_o(1+0.148)^n$
2016	180.727
2017	207.475
2018	238.181
2019	273.432
2020	313.946

Elaborado por: la autora

La demanda proyectada aplicando la ecuación señalada es de 180.727 personas que consumen platos típicos de la zona para el año 2016, lo que significa la demanda proyectada en número de platos típicos. Para el año 2020 la demanda futura es de 313.946 personas (platos típicos).

### 6.2.5 Análisis de la Oferta

En el Cantón Gonzalo Pizarro, existen treinta y un centro o negocios similares, que se dedican a vender comida típica entre otras por lo tanto se convierten en los competidores debido a que son productos sustitutos y similares los que expenden cada uno de los treinta y un restaurantes.

Según el Catastro de establecimientos comerciales de la Municipalidad de Gonzalo Pizarro, parroquia Lumbaqui, hay 31 restaurantes los cuales se dedican a actividades similares al centro Gastronómico es decir la venta de comida.

**Tabla N° 34** Catastro de Restaurantes del cantón

N°	SE RIE	APELLIDOS Y NOMBRES	CEDULA / RUC	NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE ACTIVIDAD E.	DIRECCIÓN
1	010	AGURTO BRAVO RICARDA DE JESUS	1100981271001	YULITZA	COMEDOR	KIOSKOS MUNICIPALES
2	010	ANDAGOYA GALEAS FLOR ELINA	020124522-2	DIOS ES AMOR	COMEDOR	AV. LOS COFANES Y RAFAEL FERRER
3	010	AREVALO MELENDRES DELFA MORAIMA	1708809445001	CEVALLITOS	COMEDOR	KIOSKOS MUNICIPALES
4	010	CABRERA CAMPOVERDE SONIA PATRICIA	171164420-1	EL CUBATA	COMEDOR	AV LOS COFANES
5	010	CAMPOVERDE ALTAMIRANO NINFA GRIMANEZA	210029517-5	SIN NOMBRE	VENTA DE ASADOS AMBULANTE	AV. LOS COFANES Y CRISTOBAL COLON
6	010	CASTAÑEDA LUZ MARIA	100106015-9	LUCITA	COMIDAS RAPIDAS	VIA QUITO

Continúa...

...Continuación

Nº	SE RIE	APELLIDOS Y NOMBRES	CEDULA / RUC	NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE ACTIVIDAD E.	DIRECCIÓN
7	010	CASTILLO PRADO MARIA JOSEFA	0702082884001	EL SOL	RESTAURANTE	AV. LOS COFANES Y BARTOLOME MARIN
8	010	CHICAIZA TOAQUIZA DIEGO PAÚL	1726172503001	LA DELICIA	RESTAURANTE	AV. LOS COFANES Y COLÓN
9	010	CISNEROS GARCIA MAYRA BEATRIZ	1724609241	PIZZA ITALIANS	VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	CALLE CRISTOBAL COLON Y BENJAMIN CARRON
10	010	CRIOLLO HERRERA NEYSER PAUL	110367096-2	SIN NOMBRE	COMEDOR	KIOKOS MUNICIPALES
11	010	FIGUEROA SALAZAR WAMA MONCERRATE	1001597143001	NUTRICION Y SALUD	RESTAURANTE	VIA QUITO KM. 52 1/2 (DESTACAMENTO POLICIAL)
12	010	FUENTES BENAVIDES NIDIA LUPE	100104954-11	D'VANNE	PARADERO	VIA QUITO, KM. 53 (AGUARICO)
13	010	GIRON GAVILANES NORMA SOBEIDA	170729101-7	NORMITA	COMEDOR	KIOSKOS MUNICIPALES
14	010	GUALAN PEÑARRETA FLOR MARINA	0701242091001	MARINA	COMEDOR	AV. LOS COFANES Y CALLE BARTOLOMÉ MARÍN
15	010	GUARNIZO CUMBICUS CARMEN JULIA	1102964192001	EL GRAN CHEFF	RESTAURANT	AV. LOS COFANES Y RAFAEL FERRER
16	010	JHAYYA CAICEDO EDUARDO ALFONSO	171156914-3	LUMBAQUI	RESTAURANTE	VIA QUITO KM. 54 (JUNTO A LA POLICIA)
17	010	MARILES CAJAMARCA ROSENDO MIGUEL	0910722057	DOS HERMANAS	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS	AV. LOS COFANES Y RAFAEL FERRER
18	010	MENDOZA GAITAN RICHARD FERNANDO	2100604293	DELICIAS NAYIS	RESTAURANT	AV. SANTA MARIA
19	010	MENDOZA RIVAS VERONICA ALEXANDRA	210014016-5	ALISSON	COMEDOR	KIOSKOS MUNICIPALES
20	010	MERA NEVAREZ ANGEL SEFERINO	170635935-1	EL PEDREGAL	PARADERO - ASADERO	VIA LAGO AGRIO KM. 53
21	010	PARRA VILLOTA AIDA POLICARPA	1500419641001	MAICOL	ASADERO	AV. COFANES Y RAFAEL FERRER
22	010	POSADA BRAVO MERLENY	0040177585	SIN NOMBRE	VENTA DE ASADOS AMBULANTE	LUMBAQUI
23	010	PRADO BRAVO SANTOS HONORINA	210019169-7	MANA DEL CIELO	PICANteria	AV. LOS COFANES Y ANDRÉS CONTERO
24	010	QUIÑONEZ MARIA DEL PILAR	100183323-3001	EL SABROSITO	COMEDOR	KIOSKOS MUNICIPALES
25	010	RAMIREZ RAMIREZ ANGEL EDUARDO	1711648194001	MARCIA	RESTAURANTE	AV. LOS COFANES Y RAFAEL FERRER
26	010	RIOFRIO LEIVA ROSA ISABEL	210036085-4	AL PASO	COMEDOR	KIOKOS MUNICIPALES
27	010	RIVERA QUINTANILLA KLEVER EDUARDO	2100272687	PICADITAS DE BREY	VENTA DE COMIDAS	CALLE CRISTÓBAL COLÓN Y BENJAMÍN CARRIÓN
28	010	ROMERO LOZADA INGRID MARITZA	091627293-3	INGRID	PICANteria	AV. LOS COFANES
29	010	VARGAS RIOFRIO ROSA MABEL	1706803382	EL SABROSITO	COMEDOR PICANteria	KIOSKOS MUNICIPALES
30	010	VASQUEZ CEDILLO MARIANELA DEL DOLORES	917273740	SIN NOMBRE	VENTA DE COMIDA RAPIDA	CRISTÓBAL COLÓN Y BENJAMÍN CARRIÓN
31	010	VEGA CUEVA EDITA LUCIA	1500365182	SIN NOMBRE	COMEDOR	CALLE MANABI Y MACARÁ

**Fuente:** Catastro Municipio de Gonzalo Pizarro

**Elaborado por:** La autora

### a. Oferta real

Según datos obtenidos por la Municipalidad de Gonzalo Pizarro entorno a la oferta de comida de platos típicos de la Amazonia que ofertan los 31 restaurantes antes señalados, se establece que es un aproximado de 104.160 platos típicos, que significa 8.680 platos mensuales.

### b. Proyección de la oferta

Para el proyectar la oferta de comida típica que se comercializa a través de los restaurantes localizados en el cantón Gonzalo Pizarro se considera la oferta real que es de 104.160 platos típicos y la tasa de crecimiento del sector alojamiento y comida que es alrededor del 10% según el MINTUR. 2015, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$M_n = M_o (1 + t)^n$$

Donde:

$M_n$  = Oferta futura

$M_o$  = Oferta actual (año 2015).

$n$  = años proyectados.

$1$  = constante.

$t$  = Tasa de crecimiento

**Tabla N° 35** Proyección de la Oferta

Años	Proyección de la oferta en número de platos típicos $M_n = M_o(1+0.10)^n$
2016	114.576
2017	126.034
2018	138.637
2019	152.501
2020	167.751

Elaborado por: la autora

La oferta proyectada en número de platos típicos es de 114.576 para el año 2016, mientras que en el año 2020 esta es de 167.751 platos típicos aproximadamente

desde el punto de vista de proyección de oferta.

### 6.2.6 Demanda insatisfecha

Una vez proyectada la oferta y la demanda se procedió al análisis del balance oferta – demanda, con la finalidad de obtener la demanda insatisfecha proyectada.

**Tabla N° 36** Balance Oferta – Demanda

<b>Año</b>	<b>Oferta (No. de platos típicos)</b>	<b>Demanda (No. platos típicos)</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2016	114.576	180.727	66.151
2017	126.034	207.475	81.441
2018	138.637	238.181	99.544
2019	152.501	273.432	120.931
2020	167.751	313.946	146.195

**Elaborado por:** la autora

Del balance oferta – demanda se establece que existe una demanda insatisfecha de 66.151 platos típicos en el año 2016, en el año 2020 de 146.195 platos típicos.

### 6.2.7 Participación del proyecto

Del análisis oferta – demanda se establece una demanda insatisfecha de 66.151 platos típicos, de los cuales el proyecto pretende captar el 50,5% que significa 33.408 platos típicos al año, que en un escenario moderado desde el punto de vista de posicionamiento tiene el centro gastronómico MIKUNA KALLARI.

### 6.2.8 Precio

Los precios están dados de acuerdo al costo de venta de comida típica por parte de los centros o lugares donde se expende comida típica, de la información primaria obtenida se establece un precio referencial promedio de 5,00 a 6,00 USD por cada plato típico.

### a. Proyección del precio del plato típico

Para proyectar el precio referencial del plato típico se utiliza el precio actual referencial promedio de los restaurantes localizados en la parroquia de Lumbaqui que es de 6,00 USD y la tasa de inflación anual 3,67 año 2014 según el Banco Central del Ecuador.

**Tabla N° 37** Precio promedio actual de comida

<b>Años</b>	<b>Precio Promedio</b>
<b>2016</b>	6,22
<b>2017</b>	6,44
<b>2018</b>	6,67
<b>2019</b>	6,91
<b>2020</b>	7,16

Elaborado por: La autora

## 6.2.9 Estrategias de mercado

### a. Concepto del Producto o Servicio

En el centro gastronómico étnico cultural no sólo se ofrece un portafolio de productos sino, un servicio adicional. Dentro de los productos que se ofrecen se encuentran los platos típicos de la zona además de bebidas típicas.

Por otro lado el servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente entra al centro gastronómico étnico cultural Mikuna kallari, hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante destacarse en ambos aspectos ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente.

Siendo éstos sólo algunos de los aspectos más importantes dentro del producto, que en éste caso más que el producto físico, lo que se está vendiendo son un servicio, una experiencia, y es necesario hacer lo mejor, para que sea la mejor de todas. La estrategia diferenciadora del centro gastronómico étnico cultural Mikuna kallari será el color la armonía y la riqueza autóctona de los platos, la variedad de

los mismos, la simpatía- rapidez, y eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte de las personas que brinden la información requerida a los clientes.

## **b. Estrategias de Precio**

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por productos similares.

Los precios que manejará el centro gastronómico étnico cultural “Mikuna kallari” serán los siguientes:

Entre 5,00 USD a 6,00 USD **Maito**. Seis de cada diez personas están dispuestas a pagar entre cinco a seis dólares.

Entre 1,00 USD y 1,50 USD **Pinchos de Mayon**. Siete de cada diez personas están dispuestas a pagar entre uno a uno con cincuenta dólares.

Entre 5,00 USD y 6,00 USD **Caldo de Guaña**. Cuatro de cada diez personas están dispuestas a pagar entre cinco a seis dólares.

Entre 5,00 USD y 6,00 USD **Caldo de Gallina Criolla**. Ocho de cada diez personas están dispuestas a pagar entre cinco a seis dólares.

Dentro de las bebidas aproximadamente cuatro de cada diez personas prefieren agua de Guayusa y Limonada.

El restaurante manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo será en un lugar junto al Río Lumbaqui donde se gozara de la naturaleza.

Frente a los lugares donde venden comidas típicas de la competencia, el precio de los platos típicos del centro gastronómico étnico cultural Mikuna kallari será por

los mismos niveles, pero la ventaja está en el valor agregado, es decir que las personas recibirán mayores beneficios por el mismo precio, y de esta manera se maneja una estrategia de precios justos y competitivos. El objetivo es que tener cada día más clientes.

En la zona de Lumbaqui no existen competidores que se dediquen a vender comidas típicas fijamente como para considerarlos competidores fuertes.

### **c. Estrategias de Ventas**

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores, a diferencia de la competencia que ofrecen sus productos en platos comunes, el centro gastronómico dará una nueva presentación en hoja de bijao lo que representa el caldo de gallina criolla tratando en lo posible que llame la atención a primera vista.

### **d. Estrategias de Promoción**

Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de esta es como se conoce al centro gastronómico étnico cultural Mikuna kallari y el servicio que éste prestará. La estrategia que se va a utilizar es de atracción, para realizar esta se necesita invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda por parte de visitantes nacionales, locales y extranjeros.

### **e. Estrategias de Servicio**

La estrategia de servicio es muy importante ya que el servicio es un bien intangible para lo cual se considerara las siguientes variables:

**Calidad interna del servicio:** Se debe seleccionar y capacitar a los empleados que hagan parte del centro gastronómico étnico cultural.

**Empleados satisfechos:** Cuando los empleados están satisfechos con el trato que la organización les brinda, son leales a ésta y, por ende, son mejores trabajadores y el servicio.

**Clientes satisfechos y leales:** Cuando los clientes quedan satisfechos mantienen la lealtad y por ende vuelven al centro gastronómico y lo recomiendan a sus amigos que serán los posibles visitantes al cantón Gonzalo Pizarro.


### 6.2.10 Plan de Marketing

#### a. Producto

El producto que se ofrecerá en el centro gastronómico **Mikuna kallari** serán platos típicos de la zona del cantón Gonzalo Pizarro, brindando un buen servicio buscando la satisfacción del cliente.

Ofreciendo una variedad de platos típicos como por ejemplo los que dieron mayor aceptación en las encuestas son:


**Cuadro N° 13** Presentación del palto caldo de gallina criolla

<b>PRESENTACION DEL PLATO</b>	<b>CALDO DE GALLINA CRIOLLA</b>
El palto contendrá tres presas de pollo tal cual muestra la imagen acompañado adicionalmente de una porción de arroz y yuca o verde, y una jarra de bebida de acuerdo a la elección del cliente ya sea limonada, guayusa, canela entre otras.	

Elaborado por: La autora




**Cuadro N° 14** Presentación del plato Maito

<b>PRESENTACION DEL PLATO</b>	<b>MAITO</b>
La presentación del plato de Maito tendrá una tilapia roja de aproximadamente una libra y media, 500 g de yuca o verde, una porción de ensalada, una rodaja de limón y una jarra de jugo a su elección.	


Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 15** Presentación del plato caldo de guaña

<b>PRESENTACION DEL PLATO</b>	<b>CALDO DE GUAÑA</b>
El caldo de guaña estará acompañado de tres guañas, una porción de yucas o verde y arroz, adicionalmente una jarra de juego a elección del cliente	

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 16** Presentación del pincho de Mayon

<b>PRESENTACION DEL PLATO</b>	<b>PINCHO DE MAYON</b>
EL pincho de mayon estará compuesto por 5 mayones en cada pincho una rodaja de maduro cocido y a su elección salsa de salsa de ají.	

Elaborado por: La autora

Además, el ambiente que brindara será típico de la zona que será acompañado de música folclórica igualmente de la zona adicionando unas tarjetitas de los lugares turísticos del cantón.

Con este servicio se pretende lograr ser reconocidos como cantón y como uno de los mejores centros gastronómicos de comida típica.

**b. Precio**

Para establecer los precios es necesario tomar en cuenta los costos para producir,

además se tomara en consideración el valor que los encuestados eligieron para cada palto típico.

Además como la competencia exige un esfuerzo de diferenciación, se manejara los precios de manera competitiva en relación a la competencia que tenga productos similares.

### **c. Plaza**

Es donde se desarrollara el producto o servicio, el centro gastronómico “Mikuna Kallari” estará ubicado en la vía Quito Junto al Rio Lumbaqui (cerca el centro), lugar seleccionado por los encuestados.

### **d. Canal de distribución**

El canal de distribución que vamos utilizar es el canal corto o directo ya que, los platos típicos se ofrecerán directamente al consumidor, sin la necesidad de ningún intermediario.

1. El producto está dirigido en su mayoría a los habitantes locales turistas nacionales y extranjeros que gustan de la comida ecuatoriana y a las personas que visitan ese sector.
2. Los consumidores compran cuando quieren satisfacer su hambre y necesitan alimentarse en un lugar acogedor como el centro.

El canal de distribución, que se aplicara será es el siguiente;

Proveedor → Centro Gastronómico étnico → Consumidor final

#### **e. Promoción**

Las promoción de las ventas son aquellas acciones comerciales de duración limitada en el tiempo que no forma parte de las actividades normales, o habituales; Publicidad o Relaciones Publicas y que tiene por objetivo incitar a los consumidores a comprar todo ello con el fin de influir positivamente sobre el volumen de ventas y la rentabilidad del negocio.

En este caso el centro utilizara como promoción obsequiar de vez en cuando tarjetas de los lugares turísticos del cantón dependiendo el monto de consumo del producto o también descuentos a grupos grandes de personas que vayan a consumir el producto.

#### **f. Publicidad**

El consumidor verá el centro gastronómico “Mikuna Kallari” como un sitio de alimentación típica del Ecuador, pero presentado de una manera novedosa el servicio y el ambiente que se brindará a diferencia de otros restaurantes de comida típica del Ecuador. Medios de comunicación que se dará a conocer el centro gastronómico:

**Radio.-** Es uno de los medios que más utilizan las personas del cantón

**Internet.-** Este medio será utilizando en la actualidad, la página web en sí, es una herramienta de forma tangible que nos ayuda a darnos a conocer en el país y en todo el mundo lo que uno desee.

### **6.3. Determinar la creación del centro gastronómico étnico cultural “mikuna kallari” como impulsador del desarrollo turístico de la parroquia Lumbaqui.**

El centro gastronómico étnico cultural estará diseñado en un estilo rustico de hormigón armado, dividido en cuatro locales completamente equipados mesón

lavabo y suficiente espacio para el cocinero y ayudante, SSHH el mismo que contara con una área para hombres y otro para mujeres todos equipados debidamente, área de parque el mismo que estará dividido entre un espacio para estacionar sobrando espacio suficiente para la dispersión de los niños y visitantes en general. Adicionalmente se ofrecerá música folclórica ya que debido a las encuestas esto dio gran aceptación seguido por la entre de tarjetas de los lugares turísticos del cantón Gonzalo Pizarro.

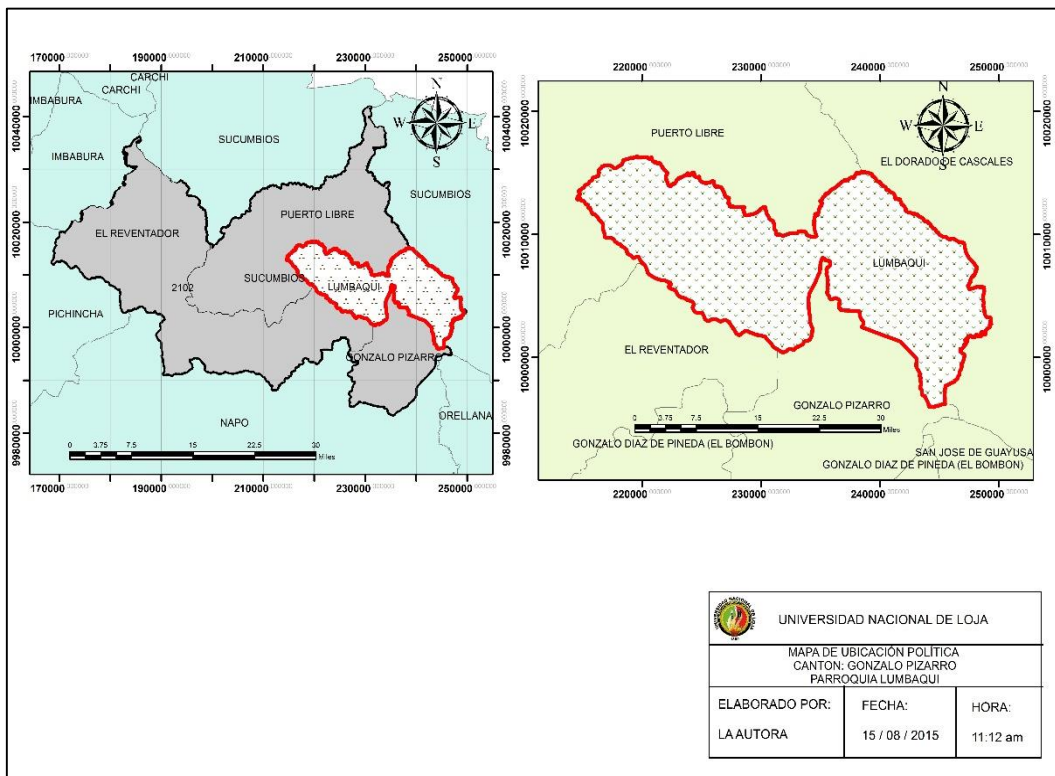
### 6.3.1 Estudio técnico

#### a. Localización del proyecto

##### Macrolocalización

La Macrolocalización del centro gastronómico étnico cultural MIKUNA KALLARI es en el cantón Gonzalo Pizarro, parroquia Lumbaqui.

Figura N<sup>a</sup> 4 Macrolocalización del proyecto



Elaborado por: La autora

Para sustentar la Macrolocalización del proyecto se consideraron las siguientes fuerzas o factores locacionales:

- **Sector estratégico turístico**

El cantón Gonzalo Pizarro, por estar localizados en la zona oriental del país tiene ecosistemas altamente potenciales para el turismo, a través de sus atractivos naturales como: cascadas, volcanes, manantiales, ríos, así como los atractivos inmateriales en las categorías de tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos, conocimientos, usos relacionados con la naturaleza - el universo y las técnicas artesanales tradicionales. Estos atractivos turísticos son el patrimonio tangible e intangible que se encuentran localizados y que son un sustento para el turismo de esta localidad, lo que justifica la creación del centro gastronómico étnico cultural MIKUNA KILLARI.

- **Servicios básicos**

La actividad gastronómica, representado por sus distintas unidades económicas requiere para su implantación y funcionamiento, servicios básicos como: infraestructura física (calles, veredas, parques y otros), energía eléctrica, servicio de alcantarillado, recolección de basura y otros de forma que se ajuste a las características técnicas que exige el Ministerio de Turismo para su operatividad.

### **Microlocalización**

La microlocalización donde se implantará el centro gastronómico MIKUNA KILLARI es en la Av. Quito Junto al Rio Lumbaqui, que es un sitio apropiado, que goza de las características espaciales óptimas para la ubicación de esta actividad económica.

**Figura N° 5** Terreno: Av. Quito Junto al Río Lumbaqui



Elaborado por: La Autora

El terreno donde se implantará el centro gastronómico dispone de los servicios básicos como son:

- Agua potable, indispensable para la higiene y funcionamiento del centro gastronómico Mikuna Kallari.
- Energía eléctrica, requerida para las actividades propias del centro gastronómico como son: atención al cliente, preparación de alimentos entre otros.

### **6.3.2 Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto se determinó en relación al análisis de los siguientes factores que tienen interrelación directa con la futura operatividad de este centro gastronómico.

**a. Tamaño del proyecto en relación a la demanda**

Del estudio de mercado se establece que existe una demanda real actual de 157.428 platos típicos en el cantón Gonzalo Pizarro, una demanda proyectada de 180.727 platos típicos para el año 2016. Del análisis de la oferta de platos típicos se determina que se localizan 31 unidades económicas que comercializan este tipo de gastronomía en la parroquia de Lumbaqui, estos locales ofertan alrededor de 104.160 platos típicos al año, la oferta proyectada para el año 2016 es de 114.576 platos típicos. La demanda insatisfecha es de 66.151 platos típicos, de la cual el proyecto pretende captar el 50,5% que significa 33.408 platos típicos anuales.

**b. Tamaño del proyecto y disponibilidad de materia prima o insumos**

Existe la disponibilidad de las materias primas que se requieren para la elaboración de los platos típicos en el sector, en lo referente a la variedad de peces, guañas, mayón, pollo criollo, que es comercializado por proveedores locales. La disponibilidad de otros insumos que comercializan varios locales comerciales que operan en el cantón.

**c. Tamaño del proyecto en relación a la tecnología**

La tecnología gastronómica actualmente para la aplicación de sus procesos requiere de equipos de cocina y otros elementos que interactúan en la elaboración y presentación de estos platos típicos, equipamiento que se puede adquirir en los locales comerciales de la localidad.

**d. Tamaño del proyecto y financiamiento**

Para la implementación del centro gastronómico MIKUNA KALLARI se establece como fuente de financiamiento lo siguiente; el 30% mediante aportes propios y el 70% vía crédito aplicado a la Corporación Financiera Nacional, que

tiene una tasa referencial del 10%.

### **6.3.4 Capacidad operativa**

El centro gastronómico tendrá una capacidad operativa de 33.408 platos típicos anuales, que significa 2.784 mensuales y 696 semanales.

### **6.3.5 Ingeniería del proyecto**

#### **a. Diseño del producto**

Los platos típicos que producirá el centro gastronómico son los siguientes:

- Caldo de gallina criolla
- Caldo de guaña
- Maito de pescado
- Pincho de mayon

A continuación se establecen las especificaciones técnicas de cada una de las recetas de los platos típicos en el que se determina los productos o insumos, las cantidades, los precios, el proceso de elaboración en forma sistematizada, el tiempo de preparación, los instrumentos o equipos utilizados y el costo referencial de cada uno de estos platos típicos



**Tabla N° 38** Receta caldo de gallina criolla

<b>RECETA CALDO DE GALLINA CRIOLLA</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	
226.8gr	Pollo	2,00	
25gr	Apio	0,15	
3gr	Cebolla rama	0,25	
1gr	Maggi	0,30	
1gr	Pimiento	0,10	
1gr	Yerbitea	0,10	
1gr	Sal	0,10	
<b>TOTAL INGREDIENTES P</b>		<b>3,00</b>	
<b>ELABORACIÓN</b>			
<p>En una olla con agua en hervor introducir el pollo entero (los precios van por presas o platos), adicionalmente agregar de forma entrera los productos antes mencionados conjuntamente apio, cebolla, Maggi, pimiento, yerbitea y sal.</p>			
<b>TIEMPO DE PREPARACIÓN</b>		<b>INSTRUMENTACIÓN</b>	
30 40 60 80		Olla	
<b>GRADO DE DIFICULTAD</b>		Cuchillo	
Fácil Medio Difícil		Tabla de picar	
<b>ÁREA</b>		Bowl	
Fría Caliente		Platos	
<b>ACOMPAÑADO AL PLATO</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ELABORACIÓN</b>
151,3	Arroz	0,50	En una olla previamente hirviendo colocar el arroz junto con los ingredientes y dejar pasar unos 15 minutos a fuego lento.
1gr	Sal	0,10	
10 ml	Aceite	0,20	
<b>TOTAL INGREDIENTES A</b>		<b>0,80</b>	
<b>COSTO PRODUCCIÓN POR PLATO P + A</b>			<b>3,80 USD</b>
<b>GANANCIA POR PLATO 50%</b>			<b>1,90 USD</b>
<b>COSTO FINAL</b>			<b>5,70 USD</b>


Elaborado por: La autora

**Tabla N° 39** Receta caldo de guaña

<b>RECETA CALDO DE GUAÑA</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>		
1 libra	Guaña	1,50		
25gr	Apio	0,15		
3gr	Cebolla rama	0,25		
1gr	Maggi	0,30		
1gr	Pimiento	0,10		
1gr	Yerbita	0,10		
1gr	Sal	0,10		
<b>TOTAL INGREDIENTES P</b>		<b>2,50</b>		
<b>ELABORACIÓN</b>				
<p>En una olla con agua que se encuentre en hervor introducir la guaña entero (los precios van por presas o platos), adicionalmente agregar de forma entrara los productos antes mencionados conjuntamente apio, cebolla, Maggi, pimiento, yerbita y sal.</p>				
<b>TIEMPO DE PREPARACIÓN</b>		<b>INSTRUMENTACIÓN</b>		
<b>20</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	Olla
<b>GRADO DE DIFICULTAD</b>				Cuchillo
Fácil	<b>Medio</b>	Difícil		Tabla de picar
<b>ÁREA</b>				Bowl
Fría	<b>Caliente</b>			Platos
<b>ACOMPAÑADO AL PLATO</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ELABORACIÓN</b>	
113,4	Yuca	0,25	En una olla previamente hirviendo colocar el arroz junto con los ingredientes y dejar pasar unos 15 minutos a fuego lento.	
1gr	Sal	0,10		
151,3 gr	arroz	0,60		
<b>TOTAL INGREDIENTES A</b>		<b>0,95</b>		
<b>COSTO FINAL POR PLATO P + A</b>			<b>3,45 USD</b>	
<b>GANANCIA POR PLATO 50%</b>			<b>1,70 USD</b>	
<b>COSTO FINAL</b>			<b>5,15 USD</b>	

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 40** Receta Maito de pescado

<b>RECETA MAITO DE PESCADO</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	
1 libra	Pescado	2,00	
1gr	Sal	0,10	
2	Hoja bijao	0,10	
<b>TOTAL INGREDIENTES P</b>		<b>2,20</b>	
<b>ELABORACIÓN</b>			
<p>Previamente lavado el pescado se aliña solo con sal para posteriormente pasar a envolverle con la hoja de bijao ya listo la envoltura se coloca en la parrilla para su cocción.</p>			
<b>TIEMPO DE PREPARACIÓN</b>			<b>INSTRUMENTACIÓN</b>
20 30 40 60			Olla
<b>GRADO DE DIFICULTAD</b>			Cuchillo
Fácil <b>Medio</b> Difícil			Tabla de picar
<b>ÁREA</b>			Platos
Fría <b>Caliente</b>			Cuchara
<b>ACOMPAÑADO AL PLATO</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ELABORACIÓN</b>
113,4	Yuca	0,25	En una olla previamente hirviendo colocar la yuca para su cocción.
1gr	Sal	0,10	
Cebolla	½	0,30	Con los otros ingredientes preparamos la ensalada.
Tomate	½	0,25	
5 ml	Aceite	0,20	
1	Limón	0,10	
1 gr	Yerbita	0,10	
<b>TOTAL INGREDIENTES A</b>		<b>1.30</b>	
<b>COSTO FINAL POR PLATO P + A</b>			<b>3,50 USD</b>
<b>GANANCIA POR PLATO 50%</b>			<b>1,75 USD</b>
<b>COSTO FINAL</b>			<b>5,25 USD</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 41** Receta Pincho de Mayon

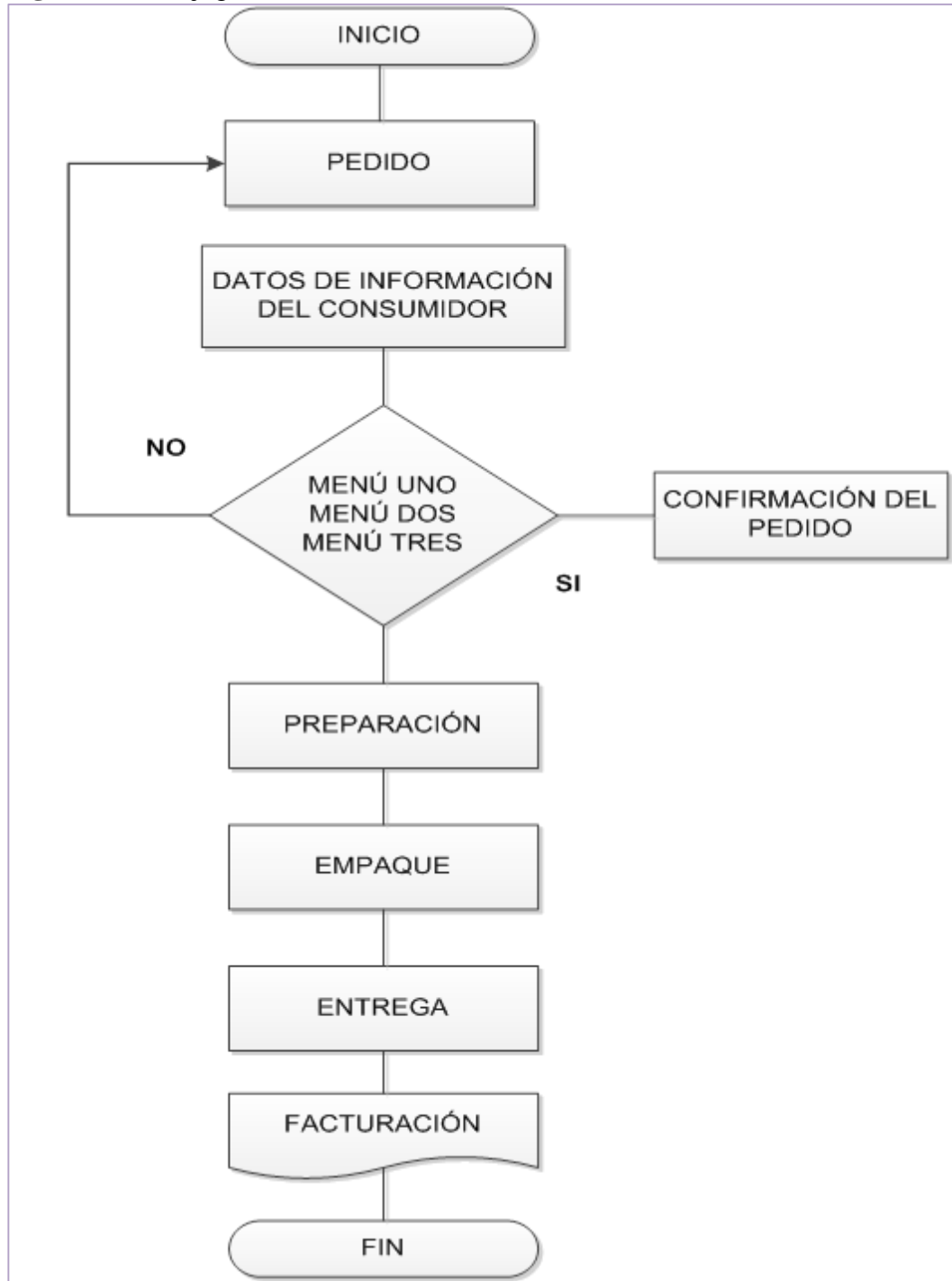
<b>RECETA PINCHO DE MAYON</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	
4	Mayon	0,80	
1gr	Sal	0,10	
1	Pincho	0,05	
<b>TOTAL INGREDIENTES P</b>		<b>0,95</b>	
<b>ELABORACIÓN</b>			
<p>Salar debidamente los 4 mayones y colocarlos en el pincho para posteriormente pasar a colocar en la parrilla. Servir acompañado de un pedazo de maduro cocido o yuca al gusto del cliente.</p>			
<b>TIEMPO DE PREPARACIÓN</b>		<b>INSTRUMENTACIÓN</b>	
20 30 40 60		Cuchillo	
<b>GRADO DE DIFICULTAD</b>		Tabla de picar	
Fácil Medio Difícil		Platos	
<b>ÁREA</b>			
Fría Caliente			
<b>ACOMPAÑADO AL PLATO</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ELABORACIÓN</b>
Plátano maduro	½	0,10	Pelar el plátano maduro cocerlo hasta que tome su punto.
<b>TOTAL INGREDIENTES A</b>			
<b>COSTO FINAL POR PLATO P + A</b>			<b>1,05 USD</b>
<b>GANANCIA POR PLATO 50%</b>			<b>0,55 USD</b>
<b>COSTO FINAL</b>			<b>1,60 USD</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.6 Diagramación de procesos

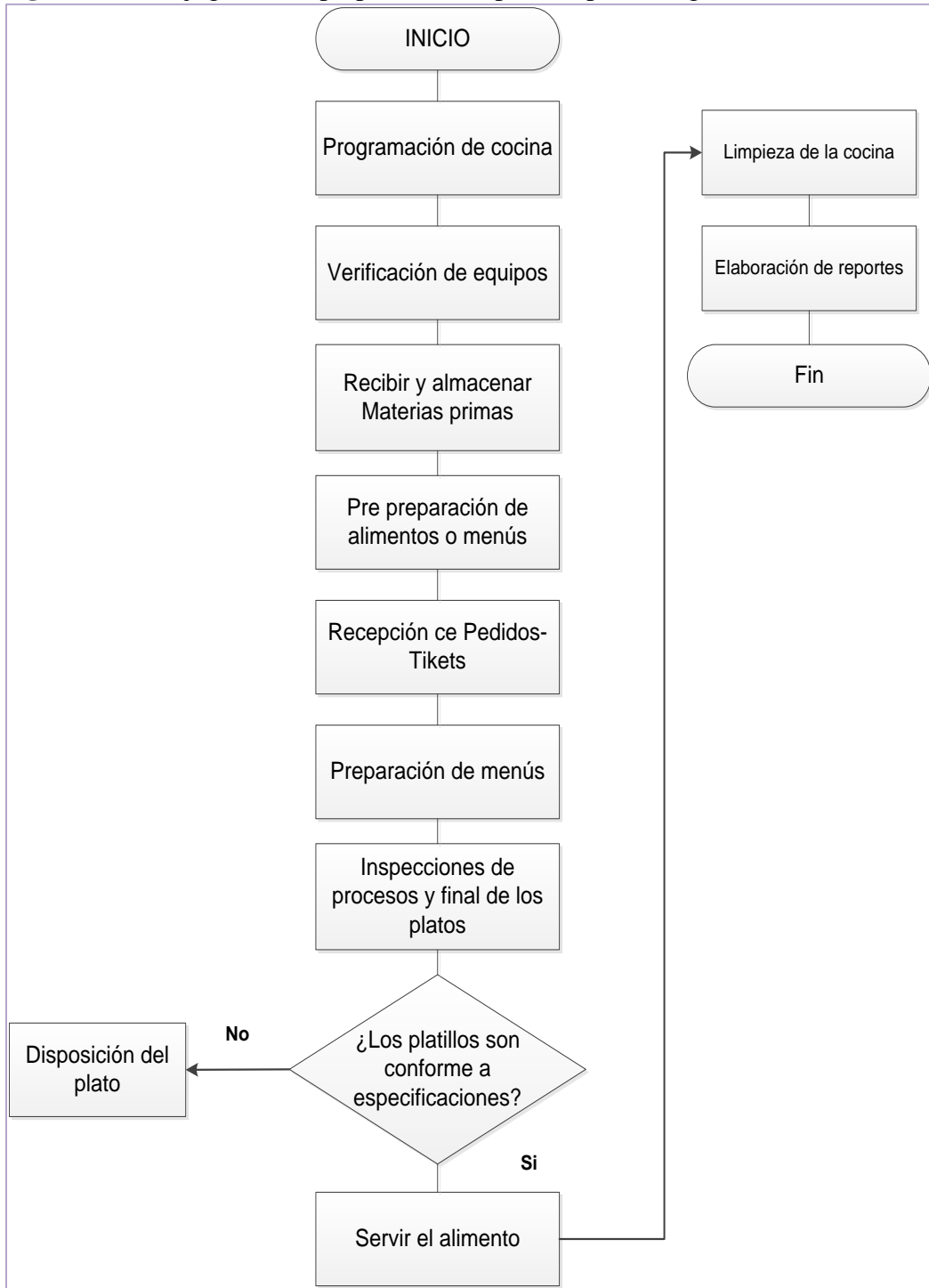
Se procedió a establecer los procesos más relevantes que se aplicarán en el centro gastronómico, mediante el uso de flujogramas, más relevantes como; el de servicio general y preparación de los platos típicos en general que será utilizando en el centro gastronómico Mikuna Kallari.

**Figura N° 6** Flujograma de Servicios General



Elaborado por: La autora

**Figura N<sup>a</sup> 7** Flujograma de preparación de platos típicos en general



Elaborado por: La autora

### **6.3.7 Infraestructura física y obras civiles**

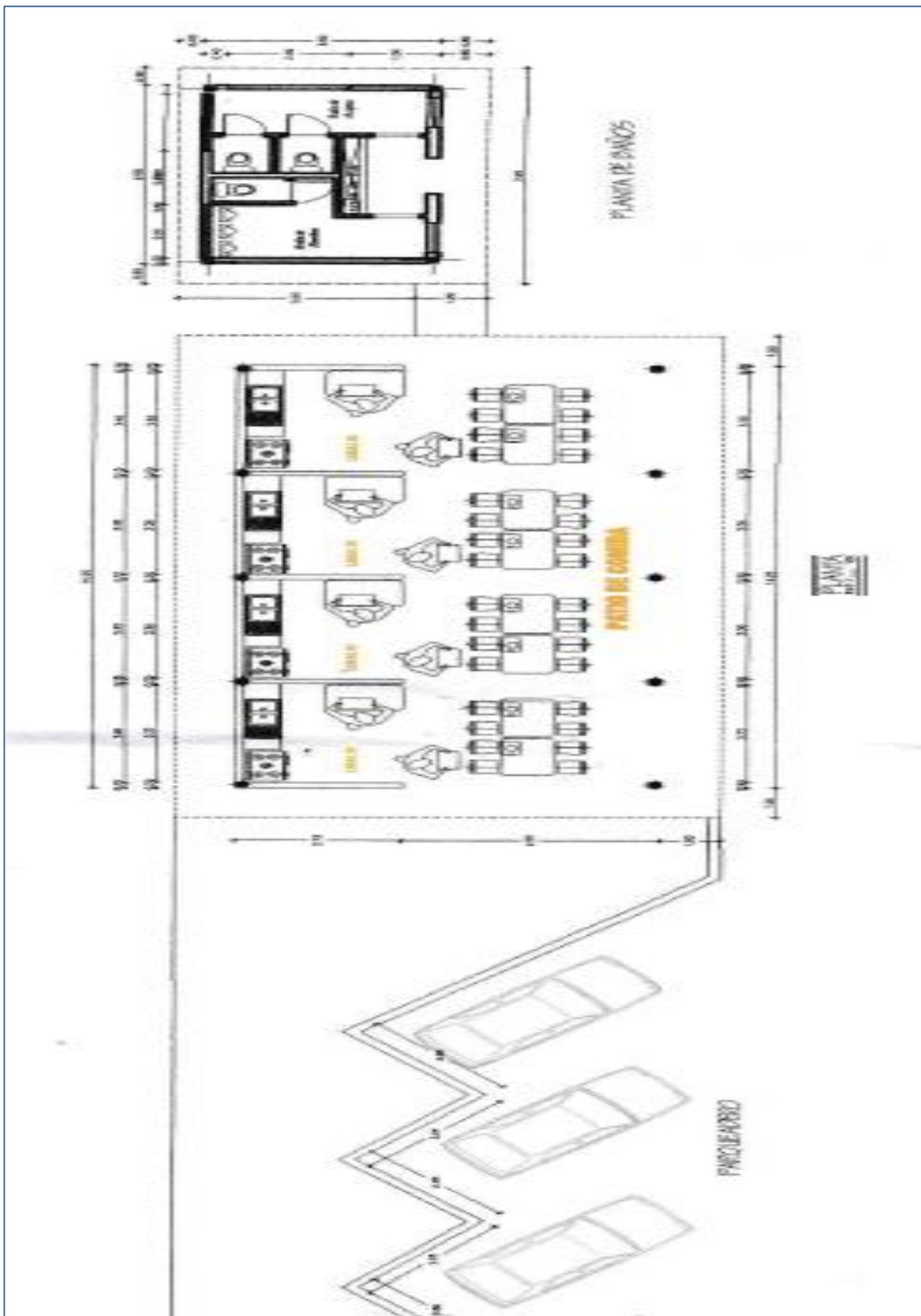
El centro gastronómico MIKUNA KALLARI estará implantado en un área total de 1.000 m<sup>2</sup>, en la que se establece los siguientes ambientes o componentes arquitectónicos:

- Área de cocina y patio de comidas 99,75 m<sup>2</sup>
- Vereda perimetral 46,05 m<sup>2</sup>
- Batería sanitaria 36,25 m<sup>2</sup>.
- Parqueadero 450 m<sup>2</sup>,
- Área recreacional 367,95 m<sup>2</sup>

### **6.3.8 Distribución de la planta**

El centro gastronómico mikuna kallari estará emplazado en una construcción de un solo nivel (una planta) en la que se distribuyen las áreas antes mencionadas, guardando armonía espacial, arquitectónica que exige como requisito el Ministerio de Turismo, para la categorización y operatividad respectiva. Las especificaciones técnicas constructivas estarán acorde a la norma INEN en mamposterías, pisos, aspectos estructurales, instalaciones eléctricas, hidrosanitarios y los requisitos que exige el Cuerpo de Bomberos para la aprobación de estas unidades económicas.

Figura N° 8 Plano del centro gastronómico Mikuna Kallari



Elaborado por: La autora



El centro gastronómico Mikuna Kallari está distribuido arquitectónicamente de los siguientes espacios funcionales:

- a. **Locales.-** Cuatro locales comerciales equipados cada uno con su respectivo mesón, lavabo, espacio suficiente para movilizarse, que permita generar los procesos de preparación de los platos típicos.
- b. **Baterías sanitarias.-** En la que está distribuido en dos espacios, uno para hombres y otro para mujeres con sus respectivos elementos sanitarios, así como un lavamanos de tocador general compartido
- c. **Área de estacionamiento.-** con la señalética de acuerdo a las especificaciones técnicas de parqueaderos de servicio de restaurante que exige el Ministerio de Turismo y las normas técnicas constructivas.
- d. **Área de comedor.-** también conocido como patio de comidas en el que están distribuidos las mesas y los asientos respectivos para la atención y comodidad de los potenciales clientes o usuarios.
- e. **Área de recreacional.-** estará implantada un área para juegos infantiles, una cancha de vóley y los accesos respectivos.

### **6.3.9 Estructura Organizacional**

#### **a. La empresa**

##### **Nombre o Razón Social**

Centro gastronómico étnico cultural **Mikuna Kallari**

Significado del Nombre

**Mikuna.-** comida

## **Kallari.-** ancestral

El nombre se seleccionó en un idioma Kichwa que traducido significa “**Comida Ancestral**” debido a las características del centro gastronómico cultural y al tipo de servicio que se ofrecerá en el mismo.

### **Eslogan**

*“El mejor sabor, al más exigente paladar”*

### **Logotipo**

**Figura N° 9** Logotipo del centro gastronómico



Elaborado por: La autora

### **6.3.10 Conformación jurídica**

#### **INSCRIPCIÓN EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

Se detalla las características de la misma y los pasos a seguir en la Superintendencia de Compañías.

**El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una

denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

**Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

### **ESTRUCTURA IMPOSITIVA LEGAL**

El Centro Gastronómico étnico cultural “mikuna kallari”, debe sujetarse a las siguientes normas y disposiciones emitidas por las instituciones mencionadas a continuación:

### **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

- Obtener el número de RUC, previo la presentación de la cédula ciudadanía y un recibo de agua o luz del local en el que funciona el negocio.
- Aplicar la facturación adecuada por la compra de insumos o servicios gravadas con tarifa 12% o tarifa 0%.
- Realizar las respectivas declaraciones tanto mensuales del IVA, como semestrales del impuesto a la renta.

### **GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE GONZALO PIZARRO.**

- Obtener la patente, previa la presentación del RUC, cédula de ciudadanía, papeleta de votación, pago del impuesto predial y el formulario de patente.
- Acatar las ordenanzas para la ubicación de publicidad.

## **DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE SUCUMBIOS**

- Obtener el permiso de funcionamiento.
- Tomar en cuenta las ordenanzas de control sanitario.
- Mantenerse dentro de los parámetros óptimos de sanidad.
- Adecuar nuestras instalaciones para brindar seguridad a nuestros clientes.

## **INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE SUCUMBIOS**

Obtener el permiso de funcionamiento, previo la presentación de la cédula de ciudadanía, el RUC y el pago correspondiente.

## **MINISTERIO DE TRABAJO**

- Tomar en cuenta las leyes que protegen al trabajador.
- Establecer las remuneraciones de acuerdo a lo estipulado.

## **CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TURISMO (CETUR)**

Obtener el permiso de funcionamiento, previo la presentación de:

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de persona jurídica.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Lista de precios (firmada por el interesado).
- Fotocopia del contrato de compra – venta del negocio, tratándose de cambio de propietario. Con la autorización de utilización de razón social.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento (registrado)

## **PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS**

Hay requisitos que deberán cumplirse, según el género de la actividad:

- Comprar la tasa de uso de suelo
- Comprar la tasa de habilitación
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de registro Único de contribuyente
- Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización a la persona que realiza el trámite
- Copia de la patente del año a tramitar
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos

### **6.3.11 Direccionamiento estratégico MIKUNA KALLARI**

#### **Misión**

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, propios de la zona, en un ambiente agradable desarrollado por un equipo humano eficiente, generando desarrollo económico al cantón y a la empresa.

#### **Visión**

En los próximos diez años, ser reconocido como el mejor centro gastronómico de comida típica a nivel nacional e internacional, en donde el compromiso principal es satisfacer los paladares más exigentes de nuestros clientes.

#### **Principios y valores**

El “Centro Gastronómico étnico cultural mikuna kallari” busca satisfacer la demanda de comidas típicas propias de la amazonia en el cantón Gonzalo Pizarro como impulsador del turismo sostenible, con el firme propósito de servir y

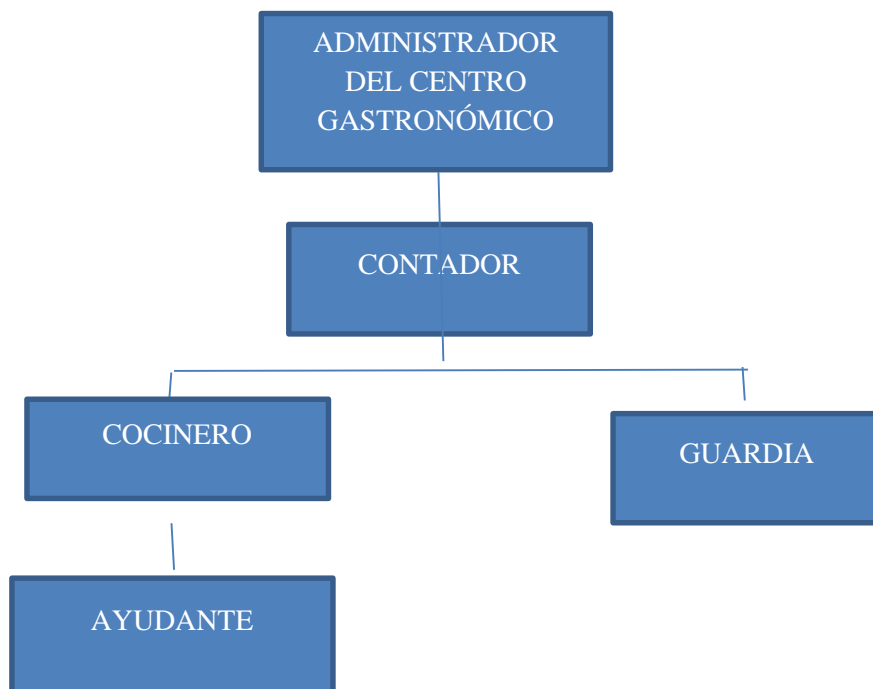
colaborar al desarrollo socio económico y turístico del Cantón.

Los Valores que fomentará el “Centro Gastronómico étnico cultural mikuna kallari” son:

- Responsabilidad
- Seriedad
- Honestidad
- Seguridad
- Confianza
- Respeto
- Eficiencia y Eficacia
- Creatividad
- Resiliencia

### 6.3.12 Estructura Organizacional

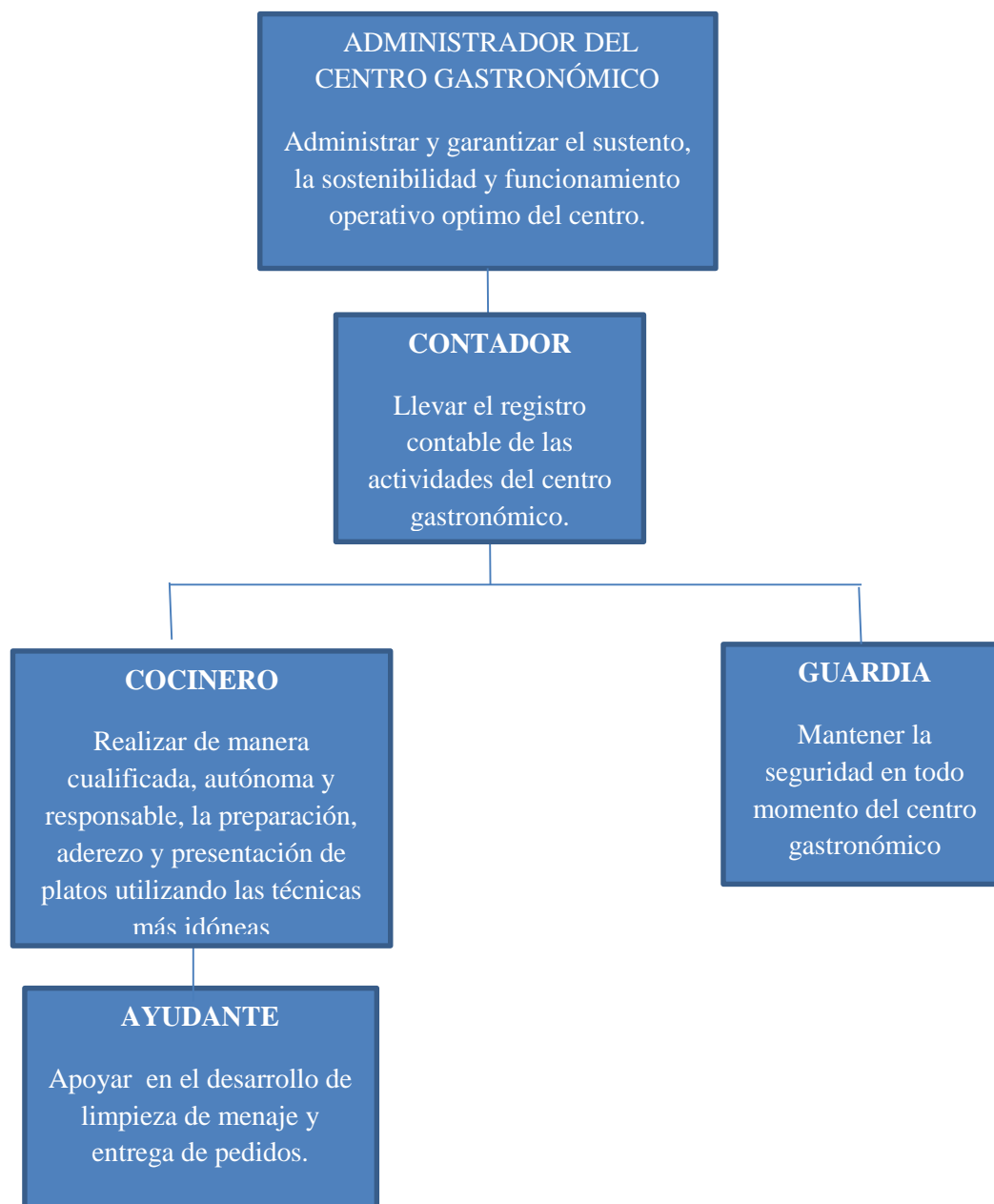
Gráfico N° 24 Organigrama estructural



Elaborado por: La autora

### 6.3.13 Organigrama Funcional

Gráfico N° 25 Organigrama Funcional



Elaborado por: La autora

El presente organigrama funcional diseñado para el centro gastronómico Mikuna Kallari se ajusta a las necesidades que tendrá la empresa seleccionando las funciones necesarias para su correcto funcionamiento en todos los ámbitos con personal calificado para cada función.

### 6.3.14 Evaluación económica

#### a. Inversiones fijas del proyecto

La inversión que requiere el centro gastronómico MIKUNA KALLARI está compuesta por activos no corrientes, capital de trabajo y activos pre operativos, los valores se muestran a continuación:

**Tabla N° 42** Inversiones del proyecto

<b>ACTIVOS</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Activos no corrientes	122.645,25	91,83
Capital de trabajo	10.000,00	7,49
Activos pre operativos	910,00	0,68
<b>TOTAL USD</b>	<b>133.555,25</b>	<b>100</b>

Elaborado: La autora

#### b. Resumen de la inversión fija

El resumen de la inversión fija es la siguiente:

**Tabla N° 43** Inversión Fija

<b>AÑO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>1. Inversiones fijas</b>	
Terreno	35.000,00
Construcción civil	74.909,25
Equipos y utensilios de cocina	7.536,00
Muebles y enseres de cocina	3.050,00
Muebles y enseres administrativo	1.250,00
Equipos de informática de administración	900,00
<b>Total inversiones fijas USD</b>	<b>122.645,25</b>
2. Gastos pre operativos	910,00
3.Capital de trabajo	10.000,00
<b>Total inversiones USD</b>	<b>133.555,25</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.15 Descripción de Inversiones de activos no corrientes

**Tabla N° 44** Terreno

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>P. Unit</b>	<b>P. Total</b>
Terreno	m <sup>2</sup>	1.000	35.000,00	35.000,00
<b>TOTAL USD</b>				<b>35.000,00</b>

Elaborado por: La autora



**Tabla N° 45 Construcción civil**

Detalle	Unidad	Cant.	P. Unit	P. Total
Cocina y patio de comidas	m <sup>2</sup>	99,75	450	44.887,50
Batería sanitaria	m <sup>2</sup>	36,25	450	16.312,50
Parqueadero	m <sup>2</sup>	450	18,20	8.190,00
Área recreativa	m <sup>2</sup>	367,95	15,00	5.519,25
<b>TOTAL USD</b>				<b>74.909,25</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 46 Equipo y utensilios de cocina**

Detalle	Cant.	P. Unit	P. Total
Cocinas	4	690,00	2.760,00
Parrillas	4	80,00	320,00
Vasos	160	1,30	208,00
Cubiertos	160	1,10	176,00
Cuchillos	8	5,00	40,00
Ollas	16	21,00	336,00
Platos	160	3,10	496,00
Congeladores	4	800,00	3.200,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>7.536,00</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 47 Muebles y enseres de cocina**

Detalle	Cant.	P. Unit	P. Total
Mesas	12	120,00	1.440,00
Sillas	46	35,00	1.610,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>3.050,00</b>

Elaborado por: La autora.

**Tabla N° 48 Muebles y enseres administrativo**

Detalle	Unidad	Cant.	P. Unit	P. Total
Escritorio con silla giratoria	u	2	300,00	600,00
Archivador	u	2	150,00	300,00
Teléfono-Fax	u	1	250,00	250,00
Sillas	u	2	50,00	100,00
<b>TOTAL USD</b>				<b>1.250,00</b>

Elaborado por: La autora.

**Tabla N° 49 Equipo de informática de administración**

Detalle	Unidad	Cant.	P. Unit	P. Total
Equipo de computación completo con impresora	U	1	900,00	900,00
<b>Total</b>				<b>900,00</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.16 Gastos pre operativos

Los activos pre-operativos que el centro gastronómico realizó para su funcionamiento son los siguientes:

**Tabla N° 50** Activos pre operativos

DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Organización (constitución legal)	350,00
Patente Municipal	200,00
Permiso de funcionamiento	100,00
Permiso de los bomberos	60,00
Ministerio de Turismo	200,00
<b>TOTAL USD</b>	<b>910,00</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.17 Capital de trabajo

El capital de trabajo inicial que requiere el centro gastronómico para su operatividad son los que se detalla a continuación:

**Tabla N° 51** Capital de trabajo

COSTOS Y GASTOS	VALOR
Gastos de operación	6.819,64
Gastos administrativos	1.920,22
Gastos de ventas	1.260,14
<b>TOTAL USD</b>	<b>10.000,00</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.18 Financiamiento de inversiones

MIKUNA KALLARI requiere del siguiente financiamiento: el 30% del monto de la inversión será por aportes propios y el 70% mediante un crédito a la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 10% y a un plazo de 5 años:

**Tabla N° 52 Fuentes de financiamiento**

ACTIVOS	MONTO TOTAL USD	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
<b>1. ACTIVOS FIJOS</b>			
Terreno	35.000,00	35.000,00	0,00
Construcción civil	74.909,25	0,00	74.909,25
Equipos y utensilios de cocina	7.536,00	0,00	7.536,00
Muebles y enseres de cocina	3.050,00	3.050,00	0,00
Muebles y enseres administrativo	1.250,00	206,58	1.043,43
Equipos de informática de administración	900,00	900,00	0,00
<b>Sub total</b>	<b>122.645,25</b>	<b>39.156,58</b>	<b>83.488,68</b>
<b>2. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>10.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000,00</b>
<b>3. ACTIVOS PREOPERATIVOS</b>	<b>910,00</b>	<b>910,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>133.555,25</b>	<b>40.066,58</b>	<b>93.488,68</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>30,00</b>	<b>70,00</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.19 Depreciación – amortización

Para calcular la depreciación se utilizó las tasas referenciales expuestas en el SRI siendo estas las siguientes: Construcción civil 0.03%, Muebles y enseres 10%, Equipos de informática 33%.

**Tabla N° 53 Depreciación**

CONCEPTO	COSTO	%	DEPRECIACIÓN ANUAL					V.S
			1	2	3	4	5	
<b>ACTIVO</b>								
Construcción civil	74.909,25	0,03	2.247,28	2.247,28	2.247,28	2.247,28	2.247,28	63.672,86
Equipos y utensilios de cocina	7.536,00	0,10	753,60	753,60	753,60	753,60	753,60	3.768,00
Muebles y enseres de cocina	3.050,00	0,10	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	1.525,00
Muebles y enseres administrativo	1.250,00	0,10	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	625,00
Equipos de informática de administración	900,00	0,33	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL USD</b>	<b>87.645,25</b>		<b>3.727,88</b>	<b>3.727,88</b>	<b>3.727,88</b>	<b>3.439,88</b>	<b>3.430,88</b>	<b>69.590,86</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 54 Amortización de activos pre operativos**

CONCEPTO	COSTO	AMORTIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
Amortización de activos pre operativos	910,00	182,00	182,00	182,00	182,00	182,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN USD</b>		<b>182,00</b>	<b>182,00</b>	<b>182,00</b>	<b>182,00</b>	<b>182,00</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.20 Costos de producción

Los costos de producción que tendrá el centro gastronómico corresponden a materiales directos, mano de obra directa y los costos indirectos de producción, para la proyección de estos rubros se utilizó la tasa de inflación del año 2014 que es del 3,67% según el Banco Central del Ecuador, los valores se detallan a continuación:

**Tabla N° 55** Costos de producción

DETALLE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Materiales directos	20.736,00	21.497,01	22.285,95	23.103,85	23.951,76
Personal operativo	26.545,44	29.261,31	30.335,20	31.448,51	32.602,67
Costos indirectos de producción	34.554,28	37.199,46	38.473,75	39.794,80	41.530,60
<b>TOTAL USD</b>	<b>81.835,72</b>	<b>87.957,78</b>	<b>91.094,90</b>	<b>94.347,15</b>	<b>98.085,02</b>

Elaborado por: La autora

### Detalle de materiales directos

**Tabla N° 56** Detalle de materiales directos

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
POLLO	U	576,00	8,00	4.608,00
GUAÑA	LIBRA	1.536,00	2,00	3.072,00
PESCADO	LIBRA	5.760,00	2,00	11.520,00
MAYON	U	7.680,00	0,20	1.536,00
<b>COSTO TOTAL ANUAL USD</b>				<b>20.736,00</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 57** Proyección de materiales directos

CONCEPTO	1	2	3	4	5
MATERIALES DIRECTOS	20.736,00	21.497,01	22.285,95	23.103,85	23.951,76
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>	<b>20.736,00</b>	<b>21.497,01</b>	<b>22.285,95</b>	<b>23.103,85</b>	<b>23.951,76</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 58** Mano de obra directa año 1

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
COCINERAS (4)	1.680,00	118,00	140,00	204,12	70,00	2.212,12	26.545,44
<b>TOTAL</b>							<b>26.545,44</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 59** Mano de obra directa año 2

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
COCINERAS (4)	1.741,66	122,33	145,14	211,61	145,14	72,57	2.438,44	29.261,31
<b>TOTAL</b>								<b>29.261,31</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 60** Mano de obra directa año 3

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
COCINERAS (4)	1.805,57	126,82	150,46	219,38	150,46	75,23	2.527,93	30.335,20
<b>TOTAL</b>								<b>30.335,20</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 61** Mano de obra directa año 4

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
COCINERAS (4)	1.871,84	131,47	155,99	227,43	155,99	77,99	2.620,71	31.448,51
<b>TOTAL</b>								<b>31.448,51</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 62** Mano de obra directa año 5

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
COCINERAS (4)	1.940,54	136,30	161,71	235,78	161,71	80,86	2.716,89	32.602,67
<b>TOTAL</b>								<b>32.602,67</b>

Elaborado por: La autora

### Costos indirectos de producción

Los costos indirectos de producción que tendrá el centro gastronómico MIKUNA KALLARI para los primeros años de operación son efectivos y no efectivos. Los efectivos son los que corresponde a los rubros de materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios básicos, los costos no efectivos son los de depreciación.

Los valores que corresponden a estos rubros son los siguientes:

**Tabla N° 63** Presupuesto de costos indirectos de producción

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
<b>EFFECTIVOS</b>					
Materiales indirectos	8.640,00	8.957,09	9.285,81	9.626,60	10.346,16
Mano de obra indirecta	22.596,53	24.893,79	25.807,39	26.754,52	27.736,41
Servicios básicos	840,00	870,83	902,79	935,92	970,27
<b>Subtotal</b>	<b>32.076,53</b>	<b>34.721,70</b>	<b>35.995,99</b>	<b>37.317,04</b>	<b>39.052,84</b>
<b>NO EFFECTIVOS</b>					
Depreciación de edificio	1.419,16	1.419,16	1.419,16	1.419,16	1.419,16
Depreciación de equipo y utensilios de cocina	753,60	753,60	753,60	753,60	753,60
Depreciación de muebles y enseres de cocina	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00
<b>Subtotal</b>	<b>2.477,76</b>	<b>2.477,76</b>	<b>2.477,76</b>	<b>2.477,76</b>	<b>2.477,76</b>
<b>TOTAL USD</b>	<b>34.554,28</b>	<b>37.199,46</b>	<b>38.473,75</b>	<b>39.794,80</b>	<b>41.530,60</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 64** Materiales indirectos

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
APIO	GR	9.600,00	0,15	1.440,00
CEBOLLA RAMA	GR	11.520,00	0,25	2.880,00
MAGGUI	GR	3.840,0	0,30	1.152,00
PIMIENTO	GR	3.840,0	0,10	384,00
YERBITA	GR	3.840,0	0,10	384,00
SAL	GR	11.520,0	0,10	1.152,00
HOJA BIJAO	U	11.520,0	0,10	1.152,00
PINCHO	U	1.920,0	0,05	96,00
<b>COSTO TOTAL ANUAL USD</b>				<b>8.640,00</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 65** Mano de obra indirecta año 1

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (4)	1.416,00	118,00	118,00	172,04	59,00	1.883,04	22.596,53
<b>TOTAL USD</b>							<b>22.596,53</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 66** Mano de obra indirecta año 2

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (4)	1.467,97	122,33	122,33	178,36	122,33	61,17	2.074,48	24.893,79
<b>TOTAL USD</b>								<b>24.893,79</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 67** Mano de obra indirecta año 3

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (4)	1.521,84	126,82	126,82	184,90	126,82	63,41	2.150,62	25.807,39
<b>TOTAL USD</b>								<b>25.807,39</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 68** Mano de obra indirecta año 4

CONCEPTO	SALAR IO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (4)	1.577,69	131,47	131,47	191,69	131,47	65,74	2.229,54	26.754,52
<b>TOTAL USD</b>								<b>26.754,52</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 69** Mano de obra indirecta año 5

CONCEPTO	SALAR IO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (4)	1.635,59	136,30	136,30	198,72	136,30	68,15	2.311,37	27.736,41
<b>TOTAL USD</b>								<b>27.736,41</b>

Elaborado por: La autora

## SERVICIOS BÁSICOS

**Tabla N° 70** Servicios Básicos

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	Kilowatts	0,25	28,33	340,00
Agua	Metros 3	0,31	16,67	200,00
Zona Wifi	130 mg	0,83	25,00	300,00
<b>TOTAL USD</b>				<b>840,00</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.21 Gastos generales administrativos

Los gastos administrativos en los que incurrirá el centro gastronómico son por pago de personal administrativo, servicios básicos, insumos de oficina. Los gastos que no representan desembolsos son las depreciaciones. En el cuadro siguiente se muestran los valores correspondientes

**Tabla N° 71** Gastos administrativos

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
<b>EFFECTIVOS</b>					
Pago de personal administrativo	21.315,13	23.501,09	24.363,58	25.257,72	26.184,68
Servicios Básicos	240,00	248,81	257,94	267,41	277,22
Insumos de oficina	55,40	57,43	59,54	61,73	63,99
<b>Subtotal</b>	<b>21.610,53</b>	<b>23.807,33</b>	<b>24.681,06</b>	<b>25.586,85</b>	<b>26.525,89</b>

Continúa..

...Continuación

<b>NO EFECTIVOS</b>					
Depreciación de Edificio	828,12	828,12	828,12	828,12	828,12
Depreciación de muebles y enseres administrativos	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Depreciación de equipos de informática administrativos	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00
Amortización	182,00	182,00	182,00	182,00	182,00
<b>Subtotal</b>	<b>1.432,12</b>	<b>1.432,12</b>	<b>1.432,12</b>	<b>1.144,12</b>	<b>1.135,12</b>
<b>TOTAL USD</b>	<b>23.042,65</b>	<b>25.239,45</b>	<b>26.113,18</b>	<b>26.730,98</b>	<b>27.661,01</b>

Elaborado por: La autora

## SALARIO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

Los salarios del personal administrativo se detallan por cada año laboral

**Tabla N° 72** Salario de personal año 1

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
ADMINISTRADORA	600,00	29,50	50,00	72,90	25,00	777,40	9.328,80
CONTADORA	400,00	29,50	33,33	48,60	16,67	528,10	6.337,20
GUARDIA	354,00	29,50	29,50	43,01	14,75	470,76	5.649,13
<b>TOTAL USD</b>							<b>21.315,13</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 73** Salario de personal año 2

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
ADMINISTRADORA	622,02	30,58	51,84	75,58	51,84	25,92	857,77	10.293,19
CONTADOR A	414,68	30,58	34,56	50,38	34,56	17,28	582,04	6.984,46
GUARDIA	366,99	30,58	30,58	44,59	30,58	15,29	518,62	6.223,45
<b>TOTAL USD</b>								<b>23.501,09</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 74** Salario de personal año 3

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
ADMINISTRADORA	644,85	31,71	53,74	78,35	53,74	26,87	889,25	10.670,95
CONTADOR A	429,90	31,71	35,82	52,23	35,82	17,91	603,40	7.240,78
GUARDIA	380,46	31,71	31,71	46,23	31,71	15,85	537,65	6.451,85
<b>TOTAL USD</b>								<b>24.363,58</b>

Elaborado por: La autora



**Tabla N° 75 Salario de personal año 4**

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
ADMINISTRADORA	668,51	32,87	55,71	81,22	55,71	27,85	921,88	11.062,57
CONTADOR A	445,68	32,87	37,14	54,15	37,14	18,57	625,54	7.506,52
GUARDIA	394,42	32,87	32,87	47,92	32,87	16,43	557,39	6.688,63
<b>TOTAL USD</b>								<b>25.257,72</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 76 Salario de personal año 5**

CONCEPTO	SALARIO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
ADMINISTRADORA	693,05	34,07	57,75	84,21	57,75	28,88	955,71	11.468,57
CONTADOR A	462,03	34,07	38,50	56,14	38,50	19,25	648,50	7.782,01
GUARDIA	408,90	34,07	34,07	49,68	34,07	17,04	577,84	6.934,10
<b>TOTAL USD</b>								<b>26.184,68</b>

Elaborado por: La autora

## INSUMOS DE OFICINA

**Tabla N° 77 Insumos de oficina**

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL AÑO
CDS	U	10	0,50	5,00
SOBRES DE MANILA	U	10	0,15	1,50
PAPEL PARA FAX	U	3	3,50	10,50
TINTAS EN GENERAL	U	8	4,80	38,40
<b>TOTAL USD</b>				<b>55,40</b>

Elaborado por: La autora

## SERVICIOS BÁSICOS

**Tabla N° 78 Servicios básicos**

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	Kilowatts	30	0,25	7,50	90,00
Agua	Metros 3	13,41	0,31	4,16	50,00
Teléfono	Minutos	104,12	0,08	8,33	100,00
<b>TOTAL USD</b>					<b>240,00</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.22 Gastos generales ventas

En el siguiente cuadro se muestra los gastos necesarios para mantener las actividades de ventas, siendo estos los rubros por material publicitario y publicidad en general.

**Tabla N° 79** Gastos generales de ventas

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
<b>1. EFECTIVOS</b>					
Material publicitario	1.200,00	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10
Publicidad en medios de comunicación	1.440,00	1.492,85	1.547,64	1.604,43	1.663,32
<b>TOTAL USD</b>	<b>2.640,00</b>	<b>2.736,89</b>	<b>2.837,33</b>	<b>2.941,46</b>	<b>3.049,41</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.23 Gastos financieros

Los gastos financieros que tendrá el centro gastronómico corresponden al crédito obtenido a través de la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 10% y a un plazo de 5 años. Por intereses (Gastos financieros) se tendrá los siguientes:

**Tabla N° 80** Tabla de Amortización

CAPITAL	<b>93.488,68</b>	TOTAL AMORT:	<b>93.488,68</b>		
INTERÉS	<b>10,00%</b>	TOTAL INTER:	<b>32.721,04</b>		
PLAZO AÑOS	<b>5</b>	TOTAL CUOTA:	<b>126.209,71</b>		
GRACIA	<b>1</b>	Fecha de inicio deuda	agosto 1, 2016		
		Días interpagos	360		
<b>PERIODOS</b>	<b>CAPITAL INICIAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>INTERE SES</b>	<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL REDUCIDO</b>
1	93.488,68	0,00	9.348,87	9.348,87	93.488,68
2	93.488,68	23.372,17	9.348,87	32.721,04	70.116,51
3	70.116,51	23.372,17	7.011,65	30.383,82	46.744,34
4	46.744,34	23.372,17	4.674,43	28.046,60	23.372,17
5	23.372,17	23.372,17	2.337,22	25.709,39	0,00

Elaborado por: La autora

### 6.3.24 Gastos de operación y financiación

Los costos de operación y financiación que tendrá el centro gastronómico son

por: costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros:

**Tabla N° 81** Costos de operación y de financiación

FASE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN					
Materiales directos	20.736,00	21.497,01	22.285,95	23.103,85	23.951,76
Personal Directo	26.545,44	29.261,31	30.335,20	31.448,51	32.602,67
CIP	34.554,28	37.199,46	38.473,75	39.794,80	41.530,60
<b>1. Costo Directos</b>	<b>81.835,72</b>	<b>87.957,78</b>	<b>91.094,90</b>	<b>94.347,15</b>	<b>98.085,02</b>
Gastos de administración	23.042,65	25.239,45	26.113,18	26.730,98	27.661,01
Gastos de ventas	2.640,00	2.736,89	2.837,33	2.941,46	3.049,41
<b>2. Gastos Operativos</b>	<b>25.682,65</b>	<b>27.976,34</b>	<b>28.950,51</b>	<b>29.672,44</b>	<b>30.710,43</b>
<b>Costos Operativos (1+2)</b>	<b>107.518,38</b>	<b>115.934,12</b>	<b>120.045,41</b>	<b>124.019,59</b>	<b>128.795,45</b>
Gastos de Financiar (intereses)	9.348,87	9.348,87	7.011,65	4.674,43	2.337,22
<b>Total Gastos Operativos y No Operativos</b>	<b>116.867,25</b>	<b>125.282,99</b>	<b>127.057,06</b>	<b>128.694,02</b>	<b>131.132,66</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.25 Ingresos consolidados proforma

Los ingresos se proyectaron utilizando la tasa de inflación del año 2014 que es el 3,67% según el Banco Central del Ecuador. Los ingresos que tendrá el centro gastronómico son los siguientes.

**Tabla N° 82** Desglose de ingresos año 1

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	UNIDAD	9.216,00	6,00	55.296,00
CALDO DE GUAÑA	UNIDAD	3.072,00	6,00	18.432,00
MAITO DE PESCADO	UNIDAD	17.280,00	6,00	103.680,00
PINCHO DE MAYON	UNIDAD	3.840,00	1,50	5.760,00
<b>TOTAL USD</b>				<b>183.168,00</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 83** Desglose de ingresos año 2

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	UNIDAD	9.216	6,22	57.325,36
CALDO DE GUAÑA	UNIDAD	3.072	6,22	19.108,45
MAITO DE PESCADO	UNIDAD	17.280	6,22	107.485,06
PINCHO DE MAYON	UNIDAD	3.840	1,56	5.971,39
<b>TOTAL USD</b>				<b>189.890,30</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 84** Desglose de ingresos año 3

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	u	9.216	6,45	59.429,20
CALDO DE GUAÑA	u	3.072	6,45	19.809,73
MAITO DE PESCADO	u	17.280	6,45	111.429,76
PINCHO DE MAYON	u	3.840	1,61	6.190,54
<b>TOTAL USD</b>				<b>196.859,24</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 85** Desglose de ingresos año 4

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	u	9.216	6,69	61.610,26
CALDO DE GUAÑA	u	3.072	6,69	20.536,75
MAITO DE PESCADO	u	17.280	6,69	115.519,23
PINCHO DE MAYON	u	3.840	1,67	6.417,73
<b>TOTAL USD</b>				<b>204.083,97</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 86** Desglose de ingresos año 5

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	u	9.216	6,93	63.871,35
CALDO DE GUAÑA	u	3.072	6,93	21.290,45
MAITO DE PESCADO	u	17.280	6,93	119.758,79
PINCHO DE MAYON	u	3.840	1,73	6.653,27
<b>TOTAL USD</b>				<b>211.573,85</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 87** Ingresos proforma

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos proyectados	183.168	189.890	196.859	204.084	211.574
<b>TOTAL USD</b>	<b>183.168</b>	<b>189.890</b>	<b>196.859</b>	<b>204.084</b>	<b>211.574</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.26 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias que tendrá el centro gastronómico operando la producción programada obtendrá los siguientes resultados:

**Tabla N° 88** Estado de pérdidas y ganancias

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	183.168	189.890	196.859	204.084	211.574
Menos costo de producción	81.836	87.958	91.095	94.347	98.085
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>101.332</b>	<b>101.932</b>	<b>105.764</b>	<b>109.737</b>	<b>113.489</b>
Menos Gastos de Administración	23.043	25.239	26.113	26.731	27.661
Gastos de vender	2.640	2.737	2.837	2.941	3.049
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>75.650</b>	<b>73.956</b>	<b>76.814</b>	<b>80.064</b>	<b>82.778</b>
Costos Financieros	9.349	9.349	7.012	4.674	2.337
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>66.301</b>	<b>64.607</b>	<b>69.802</b>	<b>75.390</b>	<b>80.441</b>
15% Participación de Utilidades	9.945	9.691	10.470	11.308	12.066
<b>Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>56.356</b>	<b>54.916</b>	<b>59.332</b>	<b>64.081</b>	<b>68.375</b>
Impuesto a la Renta (22%)	12.398	12.082	13.053	14.098	15.043
<b>UTILIDAD NETA USD</b>	<b>43.957</b>	<b>42.835</b>	<b>46.279</b>	<b>49.984</b>	<b>53.333</b>

Elaborado por: La autora

**6.3.27 Punto de equilibrio**

Una vez determinados los ingresos que generarán el centro gastronómico, así como los costos fijos y variables se procede a calcular el punto de equilibrio.

$$PE_s = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

CF = Costos Fijos  
CV = Costos Variable  
V = Valor de ventas

**Tabla N° 89** Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	183.168	189.890	196.859	204.084	211.574
Costos Totales	116.867	125.283	127.057	128.694	131.133
Costos Variable	81.836	87.958	91.095	94.347	98.085
Costos fijos	35.032	37.325	35.962	34.347	33.048
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO USD</b>	<b>63.323</b>	<b>69.533</b>	<b>66.936</b>	<b>63.877</b>	<b>61.610</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.28 Flujo neto de efectivo

En la fase operativa por concepto de ingresos operativos y salidas total de efectivo originará un saldo neto de efectivo.

Los valores son los siguientes:

**Tabla N° 90** Flujo de efectivo

FASE	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS					VALOR REMANENTE LIBROS
AÑO	0	1	2	3	4	5	
<b>NIVEL DE PRODUCCIÓN</b>							
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>							
1. Recursos Financieros	133.555,25						
2. Utilidad Operativa		75.649,62	73.956,14	76.813,82	80.064,38	82.778,41	
3. Depreciación		3.727,88	3.727,88	3.727,88	3.439,88	3.430,88	
4. Amortización		182,00	182,00	182,00	182,00	182,00	
5. Valor Remanente en el Ultimo año							69.590,86
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>133.555,25</b>	<b>79.559,50</b>	<b>77.866,02</b>	<b>80.723,70</b>	<b>83.686,26</b>	<b>86.391,28</b>	<b>69.590,86</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>							
1. Activos Fijos	122.645,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2. Capital de Trabajo	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Activos Pre operativos	910,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4. Costos Financieros		9.348,87	9.348,87	7.011,65	4.674,43	2.337,22	
5. Pago a principal		0,00	23.372,17	23.372,17	23.372,17	23.372,17	
6. Impuestos		22.343,35	21.772,65	23.523,33	25.406,41	27.108,68	
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>133.555,25</b>	<b>31.692,22</b>	<b>54.493,69</b>	<b>53.907,15</b>	<b>53.453,02</b>	<b>52.818,07</b>	
<b>ENTRADAS MENUS SALIDAS</b>	<b>0,00</b>	<b>47.867,28</b>	<b>23.372,33</b>	<b>26.816,55</b>	<b>30.233,25</b>	<b>33.573,22</b>	<b>69.590,86</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)</b>	<b>0,00</b>	<b>47.867,28</b>	<b>71.239,61</b>	<b>98.056,16</b>	<b>128.289,4</b>	<b>161.862,6</b>	<b>231.453,49</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 91** Flujo de caja

CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
	0	1	2	3	4	5
<b>A. Ingresos Operativos</b>		<b>183.168,0</b>	<b>189.890,3</b>	<b>196.859,2</b>	<b>204.084,0</b>	<b>211.573,9</b>
Recuperación Por ventas		183.168,0	189.890,3	196.859,2	204.084,0	211.573,9
<b>B. Egresos Operacionales</b>		<b>107.518,4</b>	<b>115.934,1</b>	<b>120.045,4</b>	<b>124.019,6</b>	<b>128.795,4</b>
Costo de Operación		81.835,7	87.957,8	91.094,9	94.347,2	98.085,0
Gastos de Administración		23.042,7	25.239,5	26.113,2	26.731,0	27.661,0
Gastos de Ventas		2.640,0	2.736,9	2.837,3	2.941,5	3.049,4
<b>C. Flujo Operacional (A-B)</b>		<b>75.649,6</b>	<b>73.956,1</b>	<b>76.813,8</b>	<b>80.064,4</b>	<b>82.778,4</b>
<b>D. Ingresos no Operacionales</b>						
Depreciación y amortización		3.909,9	3.909,9	3.909,9	3.621,9	3.612,9
Recursos Financieros	133.555,25					
<b>E. Egresos no Operacionales</b>		<b>31.692,2</b>	<b>54.493,7</b>	<b>53.907,2</b>	<b>53.453,0</b>	<b>52.818,1</b>
Pago de Intereses		9.348,9	9.348,9	7.011,7	4.674,4	2.337,2
Pago de Capital - Crédito		0,0	23.372,2	23.372,2	23.372,2	23.372,2
Pago de Participación de Utilidades		9.945,1	9.691,1	10.470,3	11.308,5	12.066,2
Pago de Impuestos		12.398,2	12.081,6	13.053,0	14.097,9	15.042,5
<b>Adquisición de Activos Fijos</b>	<b>133.555,25</b>					
Terreno	35.000,00					
Construcción civil	74.909,25					
Equipos y utensilios de cocina	7.536,00					
Muebles y enseres de cocina	3.050,00					
Muebles y enseres administrativo	1.250,00					
Equipos de informática de administración	900,00					
Capital de trabajo	10.000,00					
Activos pre operativos	910,00					
<b>F. Flujo no Operacional (D-E)</b>		<b>-27.782,3</b>	<b>-50.583,8</b>	<b>-49.997,3</b>	<b>-49.831,1</b>	<b>-49.205,2</b>
<b>G. Flujo Neto Generado (C+F)</b>		<b>47.867,3</b>	<b>23.372,3</b>	<b>26.816,5</b>	<b>30.233,2</b>	<b>33.573,2</b>
<b>H. Saldo Inicial de Caja</b>		<b>0,0</b>	<b>47.867,3</b>	<b>71.239,6</b>	<b>98.056,2</b>	<b>128.289,4</b>
<b>I. Saldo Final de Caja (G+H) USD</b>		<b>47.867,3</b>	<b>71.239,6</b>	<b>98.056,2</b>	<b>128.289,4</b>	<b>161.862,6</b>

Elaborado por: La autora

### 6.3.29 Balance general inicial y proyectado

En el balance proforma se puede encontrar la posición financiera que tendrá el centro gastronómico en su fase de inversión y operacional. En el balance se determina el comportamiento de los activos corrientes, activos no corrientes, pasivos y patrimonio. El balance proforma para los cinco años:

**Tabla N° 92 Balance general inicial**

DETALLE	INICIAL	AÑOS PROYECTADOS				
		1	2	3	4	5
<b>NIVEL DE OPERACIÓN</b>						
<b>ACTIVOS</b>						
<b>A. CORRIENTE</b>						
1.Caja		8.959,86	9.661,18	10.003,78	10.334,97	10.732,95
<b>DETALLE</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑOS PROYECTADOS</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2.Bancos	10.000,00	47.867,28	71.239,61	98.056,16	128.289,40	161.862,62
3.Cuentas por Cobrar		8.959,86	9.661,18	10.003,78	10.334,97	10.732,95
4. Inventario de materiales directos e insumos		1.728,00	1.791,42	1.857,16	1.925,32	1.995,98
5. Inventario de productos en proceso		2.045,89	2.198,94	2.277,37	2.358,68	2.452,13
6. Inventario de productos terminados		1.310,98	1.414,97	1.465,10	1.513,48	1.571,83
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>10.000,00</b>	<b>70.871,88</b>	<b>95.967,29</b>	<b>123.663,36</b>	<b>154.756,81</b>	<b>189.348,46</b>
<b>A. FIJOS</b>						
Terreno	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
Construcción civil	74.909,25	72.661,97	70.414,70	68.167,42	65.920,14	63.672,86
Equipos y utensilios de cocina	7.536,00	6.782,40	6.028,80	5.275,20	4.521,60	3.768,00
Muebles y enseres de cocina	3.050,00	2.745,00	2.440,00	2.135,00	1.830,00	1.525,00
Muebles y enseres administrativo	1.250,00	1.125,00	1.000,00	875,00	750,00	625,00
Equipos de informática de administración	900,00	603,00	306,00	9,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>122.645,25</b>	<b>118.917,37</b>	<b>115.189,50</b>	<b>111.461,62</b>	<b>108.021,74</b>	<b>104.590,86</b>
<b>A. DIFERIDOS</b>						
13.Gastos Pre operativos	910,00	728,00	546,00	364,00	182,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>910,00</b>	<b>728,00</b>	<b>546,00</b>	<b>364,00</b>	<b>182,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>133.555,25</b>	<b>190.517,25</b>	<b>211.702,79</b>	<b>235.488,98</b>	<b>262.960,55</b>	<b>293.939,32</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>P. CORRIENTE</b>						
14.Cuentas por Pagar		23.042,65	25.239,45	26.113,18	26.730,98	27.661,01
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>						
15.Préstamo	93.488,68	93.488,68	70.116,51	46.744,34	23.372,17	0,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>93.488,68</b>	<b>116.531,33</b>	<b>95.355,96</b>	<b>72.857,52</b>	<b>50.103,14</b>	<b>27.661,01</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
16.Capital Social	40.066,58	30.028,52	73.512,21	116.352,62	162.873,87	212.945,80
17.Utilidad	0,00	43.957,40	42.834,62	46.278,84	49.983,54	53.332,51
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>73.985,9</b>	<b>116.346,83</b>	<b>162.631,46</b>	<b>212.857,41</b>	<b>266.278,31</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO USD</b>	<b>133.555,25</b>	<b>190.517,25</b>	<b>211.702,79</b>	<b>235.488,98</b>	<b>262.960,55</b>	<b>293.939,32</b>

Elaborado por: La autora



### 6.3.30 Evaluación financiera

- **Cálculo del costo de oportunidad de la inversión (ck)**

El costo de capital del proyecto considero, la inversión total y sus Fuentes de financiamiento. Para su cálculo se consideró la tasa promedio anual de inflación del año 2014 que es de 3,67%, la tasa activa del 10%, la tasa pasiva del 5%. Para su cálculo se utilizó el siguiente procedimiento:

**Tabla N° 93** Costo de oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa de (%) ponderación	Valor ponderado
Capital Propio	40.067	30	5	150,00
Capital Financiado – CFN	93.488,68	70	10	700,00
<b>TOTAL USD</b>	133.555,25	100	15	850,00

Elaborado por: La autora

$$CK = 850/100 = 8,50\%$$

$$Td = 8,50 + 3,67\% = 12,17\%$$

El costo de oportunidad (CK) o la tasa de descuento del proyecto es del 12,17%.

- **Valor actual neto (VAN)**

En términos generales, el valor actual neto es un método de evaluación mediante el cual se mide la viabilidad económica financiera de invertir en un proyecto determinado. Esta herramienta es la más utilizada para la toma de decisiones al momento de invertir en activos no corrientes y consiste en traer a valor presente los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial. El criterio de análisis debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa. Para su cálculo se utilizó la siguiente ecuación:

$$VAN = - \text{Inversión Inicial} + \sum FCN_{(i)}$$

Donde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

i = Tasa de descuento (12,17%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$VAN_{(12,66\%)} = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_{(12,17\%)} = -133.555,25 + \frac{47.867,28}{(1+0,1217)^1} + \frac{23.372,33}{(1+0,1217)^2} + \frac{26.816,55}{(1+0,1217)^3} + \frac{30.233,25}{(1+0,1217)^4} + \frac{33.573,22 + 69.590,86}{(1+0,1217)^5}$$

$$VAN = -133.555,25 + 157.444$$

$$VAN = 23.888,69$$

El Valor Presente Neto del proyecto a una tasa de interés (i) o descuento del 12,17%, rinde el 12,17% anual en términos constantes y en adición generará una rentabilidad en unidades monetarias actuales de \$ 23.888,69 por lo que se justifica la inversión del proyecto desde éste punto de vista financiero.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos. Para su cálculo se utilizó los datos obtenidos en el cuadro de flujos netos, considerando la inversión inicial del proyecto y aplicando la siguiente ecuación

$$TIR = -P + FCN_{(i)} = 0$$

El cálculo de la TIR será igual a

$$P = \sum FCN_{(i)}$$

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$TIR_{(18\%)} = -133.555,25 + \frac{47.867,28}{(1+0,18)^1} + \frac{23.372,33}{(1+0,18)^2} + \frac{26.816,55}{(1+0,18)^3} + \frac{30.233,25}{(1+0,18)^4} + \frac{33.573,22 + 69.590,86}{(1+0,18)^5}$$

$$TIR = -133.555,25 + 133.555,25$$

Por lo tanto la  $i$  que satisface la ecuación es del 18% que equivale a la Tasa Interna de Retorno.

**TIR = 18%**

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos netos de efectivo actualizados. Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se consideró los Flujos Netos de Efectivo producidos por la empresa, actualizados a una tasa de descuento del 12,17% en relación a la inversión inicial que requiere el proyecto.

$$PRI = \sum FCN_{(12,17\%)} = \text{Inversión Inicial}$$

**PRI=** Periodo de Recuperación de la Inversión

$\sum FCN=$  sumatoria de flujos netos de efectivo actualizados

**Tabla N° 94** Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	PRI
0	133.555,25			4 años, 7 meses y 20 días
1		47.867,28	42.673,87	
2		23.372,33	18.575,85	
3		26.816,55	19.000,84	
4		30.233,25	19.097,56	
5		103.164,08	58.095,82	
<b>TOTAL USD</b>			<b>157.443,94</b>	

Elaborado por: La autora

- **Relación beneficio / costo**

La relación beneficio / costo del proyecto considerando una tasa de redescuento del 12,17% es el cociente que resulta de dividir los Flujos de Caja Netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto. La ecuación usada es la siguiente:

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(12,17\%)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R\ B/C = \frac{157.444}{133.555,25} = 1,18$$

**Tabla N° 95** Beneficio costo

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	B/C
0	133.555,25			<b>1,18</b>
1		47.867,28	42.673,87	
2		23.372,33	18.575,85	
3		26.816,55	19.000,84	
4		30.233,25	19.097,56	
5		103.164,08	58.095,82	
<b>TOTAL USD</b>			<b>157.443,94</b>	

Elaborado por: La autora

#### **6.4 Organizar la socialización del proyecto de investigación**

La socialización del centro gastronómico es fundamental con la perspectiva de que las autoridades y los actores directos que tienen interrelación con el proyecto tengan conocimiento de los objetivos, perspectivas que tiene la operatividad del centro gastronómico, desde el punto de vista de generación de emprendimiento, de articulación social, de desarrollo socio cultural del patrimonio intangible local.

#### **Objetivos**

- Promover la participación del personal que ocupará los cargos tanto directivos como operativos en el centro gastronómico.

- Fomentar la socialización para que se integren las autoridades al proyecto
- Establecer la importancia que reviste la creación del centro gastronómico en la oferta de platos típicos para el fortalecimiento de la cultura patrimonial intangible local.

Con esta finalidad se establece la siguiente secuencia de actividades para la socialización:

**Cuadro N° 17 Cronograma de socialización**

Fecha	Actividad	Responsable	Descripción narrativa
05- Sept -2015	Elaboración de la agenda de socialización del proyecto	Sra. Lorena Guzmán	Preparar la agenda, considerando las variables más relevantes que se deben considerar en la socialización y determinar el periodo de tiempo de su ejecución.
11-Sept -2015	Realizar las invitaciones a las autoridades y público en general	Sra. Lorena Guzmán	Participar activamente en los diferentes medios de comunicación respecto a la invitación del acto de socialización del proyecto
<b>12- Septiembre -2015</b>			
09:30h	Inicio del evento de socialización	Sra. Lorena Guzmán	Seguir el orden cronológico del evento de socialización, para lo cual la autora del proyecto da a conocer a la audiencia la perspectiva de mercado, organizacional, de ingeniería, económica financiera que tiene el proyecto.
11:30h	Presentación del plan de negocios de creación del centro gastronómico MIKUNA KALLARI	Sra. Lorena Guzmán	Integrar la información más relevante que tiene el proyecto, su importancia, el enfoque de emprendimiento, de mejoramiento de la cadena de valor del sector gastronómico típico local
12:00h	Cierre del evento	Sra. Lorena Guzmán	Palabras de agradecimiento por parte de la autora del proyecto.

**Elaborador por:** La autora

Posterior a la reunión, se procedió a brindar coffe break, finalizando con palabras de agradecimiento, por la acogida a las nuevas ideas y proyectos, entusiasmo, interés al trabajo expuesto.

Se brindó agua mineral sin gas, bizcotelas, a las autoridades pertinentes se les brindo adicionalmente una botella de té verde

**Tabla N° 96** Gastos de coffe break de la socialización

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
2	Caja de Bizcotela	4,00
2	Agua mineral sin gas	5,00
10	Botellas de té verde	7,50
1	Funda de caramelos	4,50
100	Fichas del modelo del centro M.K	25,00
<b>TOTAL USD</b>		<b>37,00</b>

**Elaborado por:** La autora

## **g. DISCUSION**

### **7.1 Establecer el diagnóstico situacional del área de estudio.**

Del diagnóstico situacional del área de estudio se determina que el cantón Gonzalo Pizarro dispone de atractivos turísticos tangibles e intangibles importantes para el desarrollo turístico de visitantes nacionales e internacionales, fundamentado en los elementos biofísicos, en las características de su población, en su estructura socioeconómica, sus actividades agrícolas, los servicios básicos que dispone, los aspectos socioculturales, la diversidad cultural.

De acuerdo a (AGUILERA R, 2010) , El diagnóstico es el fundamento principal para la elaboración de un proyecto de cualquier tipo, ya que permite identificar los factores internos y externos que tendrá la nueva unidad económica a implementar. El diagnóstico está considerado como la línea de base para la implementación de cualquier proyecto sea este de investigación o de inversión.

En base a lo que expone el autor se desarrolló el diagnóstico situacional, como una línea base con la finalidad de identificar los diferentes aspectos físicos, climáticos, servicios que dispone el cantón Gonzalo Pizarro que es el lugar donde se implementará el centro gastronómico, no se haya discusión alguna con el autor en cuanto al Diagnóstico situacional, ya que se contempla en la investigación realizada.

### **7.2 Detallar el plan de negocios para proponer la creación del centro gastronómico en la parroquia Lumbaqui.**

Para desarrollar el Plan de Negocios se procedió a elaborar el estudio de mercado con la finalidad de identificar la demanda, oferta, sus proyecciones, mercado meta, de manera que se determina la viabilidad del proyecto desde este punto de vista.

Según (GIL ESTALLO 2012) El estudio de mercado se define como aquella

función que determina la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades. Pero si se tratase de proyectos de interés social, su estudio se orienta hacia la estimación de necesidades colectivas de la población, tenga o no capacidad de pago.

De acuerdo al marco referencial suscrito por el autor es pertinente realizar el estudio de mercado para el desarrollo de todo de plan de negocios, con la finalidad de viabilizar la operatividad en base a los resultados obtenidos del análisis de la oferta, demanda, característica o tipología del mercado meta de manera que viabilice la implementación del centro gastronómico desde el punto de vista de mercado.

El mercado meta o target del centro gastronómico MIKUNA KALLARI son los visitantes locales y nacionales; que determina el nivel de preferencia que tiene la mayoría de esta población por la comida típica del sector. La segmentación del mercado meta define que son del género masculino y femenino, de diversidad y tipo de religión, de edad comprendida entre 19 a 64 años, con nivel socioeconómico de la media – alta.

Una vez analizado los diferentes puntos del estudio de mercado se direcciona hacia la construcción del Plan de negocios.

### **7.3 Determinar la creación del centro gastronómico étnico cultural “mikuna kallari” como impulsador del desarrollo turístico de la parroquia Lumbaqui.**

En la estructura de la creación del centro gastronómico se establece mediante el Estudio Técnico en un plan de negocios o proyecto de factibilidad, considera el análisis de los aspectos: Macrolocalización, Microlocalización, tamaño o dimensión del proyecto.

El Estudio técnico se constituye en una herramienta importante en el plan de negocios, porque analiza los factores de localización relevantes que se debe



considerar para la implantación definitiva del proyecto, con la finalidad de viabilizar una operatividad sustentable y sostenible en función de factores exógenos del mismo. (DURÁN RAMIREZ, F, 2010).

Tomando como referencia lo suscrito por el autor el estudio técnico es una herramienta importante para la estructura de un plan de negocios se procedió a desarrollar teniendo como resultado que la macrolocalización y microlocalización del centro gastronómico Mikuna Kallari, fundamentado en dos factores locacionales importantes como son: sector estratégico turístico, servicios básicos, y su capacidad operativa la misma que es el 50,5 % el cual el proyecto pretende captar correspondido al 33.408 platos típicos anuales y 2.748 mensuales.

Analizando estos diferentes aspectos representativos e identificados por medio del estudio técnico expuesto por el autor como base, se direcciona hacia la construcción del centro gastronómico Mikuna Kallari en el área de estudio.

#### **7.4 Organizar la socialización del proyecto de investigación**

El programa de socialización del centro gastronómico, tiene optimas expectativas en el cantón Gonzalo Pizarro, parroquia Lumbaqui, debido a que no existe un proyecto similar a este por lo que es una alternativa relevante y de interés para pequeños comerciantes gastronómicos que pueden ofertar los productos típicos de la comida típica local en un sitio técnicamente diseñado y ubicado, lo que permitirá mejorar la oferta gastronómica en esta parroquia y a la vez ser un aporte para la visibilización del patrimonio cultural intangible gastronómico. Bajo esta perspectiva se procede a socializar la propuesta con la participación activa del personal que ocupará los cargos administrativos y operativos del centro gastronómico, así como se fomentará la integración del proyecto con las autoridades y público en general de la parroquia de Lumbaqui. Mediante el proceso de socialización se fortalecerá la estructura de emprendimiento, la participación de las autoridades y la vinculación de ideas de negocio en el área gastronómica.

## **h. CONCLUSIONES**

- De los resultados del diagnóstico situacional del cantón Gonzalo Pizarro, se determina que su ubicación geográfica y orográfica esta establece potenciales atractivos turísticos tangibles e intangibles, lo que promueve la vinculación a emprendimientos o ideas de negocio, para fortalecer la gastronomía típica del sector, además se determina que Lumbaqui se encuentra en condiciones territoriales aptas para la construcción del centro gastronómico Mikuna Kallari.
- Con los resultados del estudio de mercado se determina que la demanda potencial es de 180.948 personas que consumen platos típicos de la zona, que está representado por los visitantes locales y nacionales que ingresan al cantón Gonzalo Pizarro. La demanda real es de 157.428 personas que representa el número de platos típicos; del análisis de la oferta se determina que esta es de 104.160 platos típicos anuales, la demanda insatisfecha es de 66.151 platos típicos. La participación del proyecto es del 50,5% el cual el proyecto pretende captar.
- De la estructura de la creación del centro gastronómico, en lo referente al estudio técnico se establece que la ubicación preferencial es en la Av. Quito junto al Rio Lumbaqui. La infraestructura física que se requiere para la operatividad del proyecto es de 1.000m<sup>2</sup>. De la evaluación económica se determina que la inversión fija es de \$133.555,25. La evaluación financiera se sustenta en un VAN de \$23.888,69, una TIR del 18%, PRI de 4 años, 7 meses y 20 días y un B/C de \$1,18.
- La socialización del centro gastronómico étnico cultural Mikuna Kallari en la parroquia Lumbaqui se basa en un cronograma de actividades con la finalidad de dar a conocer los actores directos e indirectos sobre las perspectivas que tendrá el centro gastronómico desde el punto de vista del posicionamiento de la gastronomía típica del sector y la vinculación con los atractivos intangibles.

## **i. RECOMENDACIONES**

En base a todo el trabajo y análisis de cada una de las fases de la investigación se recomienda:

- Aprovechar el patrimonio cultural tangible e intangible que tiene el cantón Gonzalo Pizarro a través de publicidades de los mismos para potencializar el crecimiento turístico, mediante trabajo conjunto con las autoridades y la comunidad para de esta manera seguir ejecutando nuevos proyectos en beneficio social.
- Mejorar el catastro de ingresos de los turistas que ingresan al cantón Gonzalo Pizarro para una mayor facilidad al momento de realizar una nueva investigación.
- Realizar capacitaciones conjuntamente con las instituciones que se encuentran en el cantón sobre temas de interés social, turístico para concienciar a la gente a emprender nuevos proyectos.
- Ejecutar este Plan de Negocios para incorporar oferta turística-cultural a través de la gastronomía en el cantón Gonzalo Pizarro promoviendo así la conservación, rescate y valor cultural de la gastronomía típica del cantón logrando así adentrarse en un mercado gastronómico pionero en el sector para satisfacer necesidades u placeres.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

AGUILERA. (2010). La evaluación de proyectos de inversión. México: Perarson Educación.

BACA G. (2010). Fundamentos de ingeniería económica. México: Mc Graw Hill.

BESLEY, S., & BRIGHAM, E. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. Mexico: McGrawHill Interamericana Editores S.A.

BONTA P, & FABER M. (2010). Preguntas sobre marketing y publicidad. México: Mc Graw Hill.

BOTERO B. (2010). Estructura del plan de negocios. Bogotá: Uniminuto.

CASTRO J . (2011). Investigación Integral de Mercado. En Investigación Integral de Mercado (pág. 296). México: Mc Graw Hill.

CÓRDOVA M . (2012). Formulación y evaluación de proyectos. Bogtá: ECOE Edición.

DURÁN RAMIREZ, F. (2010). Educando para montar su empresa y no fracasar en el intento. México: Mc Graw Hill.

ENRIQUEZ F. (2012). Organización de empresas. México: Mc Graw Hill.

FISHER , L. (2010). Mercadotecnia. México: mc Graw Hill.

FRANCÉS A. (2010). Estrategia y planes para la empresa. México: Pearson.

GALINGO, C. J. (2011). Formulacion y evaluacion de planes de negocios. bogota:  
ediciones de la u.

GIL ESTALLO. (2012). Como crear y hacer funcionar una empresa. México:  
Alfaomega.

MEZA J. (2013). Evaluación financiera de proyectos. México: Mc Graw Hill.

MIRANDA J. (2011). Gestión de proyectos. Bogotá: MM Editores.

UNESCO. (2003). Emprendimientos culinarios.

URBINA, G. B. (2010). FUNDAMENTOS DE INGENIERIA ECONOMICA.  
MEXICO: Mc Graw Hill.

## k. ANEXOS

### Anexo N° 1. Solicitud de Información

Lumbaqüí, 23 Marzo del 2015

Licenciado  
KLEVER CRUZ  
DIRECTOR DESARROLLO SOCIAL ECONÓMICO DEL GADMGP

Presente.-

Por la presente es grato dirigirme a usted, deseándole éxitos en sus actividades cotidianas.

Yo, **GUZMAN GUZMAN LORENA MARIBEL**, Identificación N° 210052819-5, estudiante de 10mo módulo de la Carrera de Ing. Administración Turística, muy comedidamente, solicito a usted, se me brinde la toda información necesaria referente al turismo del cantón Gonzalo Pizarro (geografía, historia, cultura, gastronomía étnica, etc.), para poder completar campos necesarios dentro de mi proyecto de titulación.

En espera de sus importantes decisiones de antemano quedo de usted muy agradecido.

Atentamente,

**Guzmán Guzmán Lorena Maribel**  
ESTUDIANTE UNL

*Vta Lorena*  
*Ing. Guzmán Lorena Maribel*  
*misma estudiante del*  
*proyecto.*  
Gobierno Autónomo  
Descentralizado del Municipio  
del Cantón "GONZALO PIZARRO"  
23 MAR. 2015  
N° 324  
Horo 10:50  
23-03-2015  
*[Handwritten signature]*

## Anexo N° 2 Acta de Entrega – Recepción



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL  
DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO  
UNIDAD DE PATRIMONIO CULTURAL Y TURÍSTICO**  
Telefax: 062-340-204/205 – Ext. 103  
Lumbaquí - Gonzalo Pizarro – Sucumbios – Ecuador



### ACTA DE ENTREGA- RECEPCIÓN

En el Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal del cantón Gonzalo Pizarro, ubicado en la ciudad de Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro, hoy 23 de marzo de 2015, se reúne por una parte la Ing. Mayury Jaramillo Coordinadora de Turismo y por otra parte la Srta. Lorena Guzman Estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de acuerdo al oficio s/n de fecha 23/03/2015, se procede a realizar la siguiente acta de entrega y recepción.

- Entrega de material turístico en digital, fotografías de atractivos turísticos del cantón Gonzalo Pizarro.
- Entrega de un libro de PDOT.

Esta información será utilizada como material de apoyo para la realización de tema de tesis universitaria.

Para constancia de lo expresado, las partes ratifican y firman en dos originales.

**ENTREGUÉ CONFORME.**

Ing. Mayury Jaramillo

**COORDINADORA DE TURISMO**

**RECIBÍ CONFORME.**

Srta. Lorena Guzman

**SOLICITANTE**

ACCIÓN:	NOMBRE Y APELLIDO:	FIRMA:	CARGO:
ELABORADO POR	Ing. Mayury Jaramillo		


### Anexo N° 3 Proforma de costos

PROFORMA						
CLIENTE : 00002580	CODIGO: 00002580	PROF. NUMERO: 00013238				
NOMBRE : OLIVIA LORENA	FECHA: 06/07/15	RUC: 2100528195				
DIRECCION: LUMBALUJ						
CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	FRECIO	DESC	TOTAL	
TD00029	TINA P/EMP VETO-MESES 2 SERVI 110V	10.00	1.75	3.00	17.32	A
CO024	CAJETIN RECTANGULAR PLASTICO PERU	20.00	0.36	3.00	6.93	A
CO041	CAYA TERMICA 04 PTS C/N SQUARE SCHN	1.00	28.35	3.00	27.50	A
BR011	BREAKER SQUARE 1X40 AMP	4.00	5.36	3.00	20.79	A
MA00099	MANUELA NEGRA 3/4 P/LUZ X RLL	2.00	20.09	3.00	38.97	A
CL044	CLAVO 2 1/2" C/DABEZA CAYA	1.00	31.25	3.00	30.31	A
AL0007	ALAMBRE GALV. #18 X ROLLO (20KG)	1.00	32.14	3.00	31.18	A
H200004	HIERRO ANTISESMICO 12X12M ANDEC	35.00	10.71	2.00	367.50	A
H200021	HIERRO ANTISESMICO 8X12M ANDEC	8.00	4.69	2.00	36.75	A
CE00043	CERAM 41.5X41.5 C/ESON CERRO	784.00	2.23	0.00	1,749.97	A
PO00028	POLICARBONATO 2.1X11.8MTRX3MM	6.00	424.11	0.00	2,544.64	A

CONDICIONES: VALIDEZ DE LA OFERTA OCHO DIAS

TARIFA IVA 12 %: 4,871.86  
 TARIFA IVA 0 %: 0.00  
 IMPORTE IVA 12 %: 584.62  
 TOTAL : 5,456.48

Bloque (15) 1983 X 0,35



694,08  
6150,53  
 5068,51  
 894,44  
12113,48



## Anexo N° 4 Diseño de Encuestas

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

#### CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es Lorena Guzmán, estudiante de la Universidad Nacional de Loja. Estoy realizando un estudio de mercado para la creación de un centro gastronómico en la parroquia Lumbaquí. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

ENCUESTA NRO. \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE: _____		FONO: _____	
BARRIO: _____		SECTOR: _____	
Local (1)	Nacional (2)	Extranjero (3)	H. INICIO: _____ H. TERMINO: _____
OCUPACIÓN: (1)profesional independiente (2)empresario pequeño 1 a 5 empleados (3) empresario grande 6 o más empleados (4) ocupaciones domésticas (5) empleado privado (6)empleado público (7)fuerzas armadas (8)desempleado (9)estudiante (10) otros _____			
DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Edad: _____	SEXO	ESTADO CIVIL	OBSERVACIONES:
18 a 24 años (1)	Masculino ( 1 ) Femenino ( 2 )	Soltero (1) Casado/unión libre (2) Divorciado (3) Viudo (4) Otro (5)	
25 a 35 años (2)			
36 a 45 años (3)			
46 a 55 años (4)			
56 a 65 años (5)			
Más de 65 años			

¿Pensando en un lugar donde usted encontraría comida típica de la zona. ¿Le gustaría que se cree un centro gastronómico étnico cultural en la parroquia Lumbaquí?

- (1) Sí
- (2) No

Usted consume comida típica de la zona

- (1) Sí
- (2) No

## CUESTIONARIO PRINCIPAL

1. ¿Cuál de las siguientes opciones considera es la mejor ubicación para la creación del centro gastronómico étnico cultural?

- (1) Frente el GAD Lumbaqui
- (2) Finca municipal
- (3) Junto al Rio Lumbaqui
- (4) Otros.....

2. ¿Los lugares en los que Ud. Ha consumido comida típica son?

- (1) Kallari Maito
- (2) Pikatidas D´Brey
- (3) Km 63
- (4) Otros.....

3. ¿Se siente satisfecho con los actuales lugares que ofrezcan este tipo de servicios?

- (1) Sí
  - (2) NO
- Por qué.....

4. ¿Cuál es el plato típico que Ud. en mayores ocasiones ha consumido?

- (1) Maito
- (2) Pincho de mayon
- (3) Caldo de guaña
- (4) Caldo de gallina criolla
- (5) Otros.....

5. ¿Las veces que Ud. frecuenta a consumir este tipo de plato generalmente los hace por?

- (1) Preferencia
- (2) Calidad
- (3) Servicio
- (4) Variedad de platos
- (5) Precio

6. ¿Cuál de los siguientes platos típicos serian de mayor preferencia en el centro gastronómico étnico cultural?

- (1) Maito
- (2) Pincho de mayon
- (3) Caldo de guaña

- (4) Caldo de gallina criolla
- (5) Otros.....

7. ¿Cuánto suele pagar por el plato antes mencionado?

- (1) 1,00 – 1,50 USD
- (2) 1,50 – 2,00 USD
- (3) 4,00 – 5,00 USD
- (4) 5,00 – 6,00 USD
- (5) 6,00 – 7,00 USD
- (6) Más de 7,00 USD

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada plato típico?

**PINCHO DE MAYON**

- (1) 1,00-1,50 USD
- (2) 1,50 – 2,00 USD
- (3) Más de 2,00 USD

**MAITOS**

- (1) 4,00-5,00 USD
- (2) 5,00-6,00 USD
- (3) 6,00-7,00 USD
- (4) Más de 7,00 USD

**CALDO DE GALLINA**

- (1) 4,00-5,00 USD
- (2) 5,00-6,00 USD
- (3) 6,00-7,00 USD
- (4) Más de 7,00 USD

**CALDO DE GUAÑA**

- (1) 4,00-5,00 USD
- (2) 5,00-6,00 USD
- (3) 6,00-7,00 USD
- (4) Más de 7,00 USD

9. ¿Cuál de las siguientes bebidas típicas serian de su mayor preferencia en el centro gastronómico?

- (1) Limonada
- (2) Guayusa
- (3) Yerba luisa
- (4) Agua de menta
- (5) Canela
- (6) Otros.....

10. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría ofrezca o incluya el centro gastronómico?

- (1) Presentación culturas étnicas
- (2) Algún tipo de folklor
- (3) Exhibición de cuadros, tallados
- (4) Tarjetas de lugares turísticos del cantón.
- (5) Otros.....

11. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación generalmente Ud. suele escuchar u observar?

- (1) TV
- (2) Radio
- (3) Prensa escrita
- (4) Otros.....

12. ¿Por qué medio considera propicio se deba dar a conocer el centro gastronómico étnico cultural Mikuna Kallari?

- (1) TV
- (2) Radio
- (3) Prensa escrita
- (4) Otros.....

13. ¿Con que frecuencia Ud. visitaría este lugar?

- (1) Semanal
- (2) Quincenal
- (3) Mensual
- (4) Anual
- (5) Otro.....

14. ¿Las veces que frecuentaría al lugar preferentemente lo haría con?

- (1) Pareja
- (2) Amigos
- (3) Familia
- (4) Solo
- (5) Otros.....

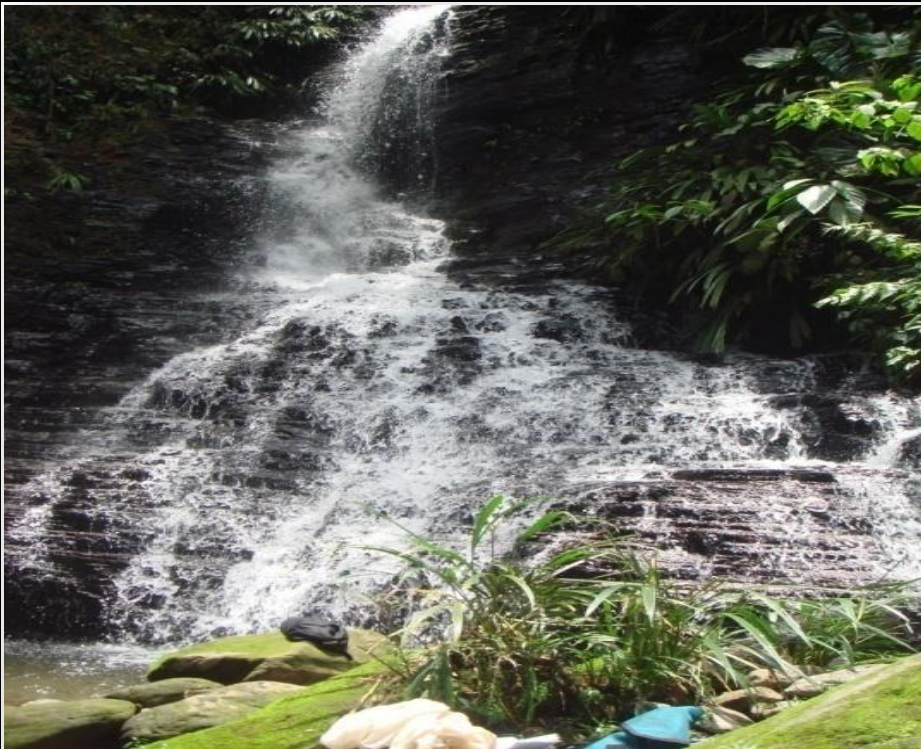
  
  
  

Gracias por su colaboración.

## Anexo N° 5 Ficha técnica Cascada Manto Cristalino

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

<b>1. DATOS GENERALES</b>		
ENCUESTADOR: Guzmán Guzmán Lorena Maribel		FICHA N° AN01
SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Diego Chiriboga Mg.Sc.		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Manto cristalino		
PROPIETARIO: MAE		
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Ríos	SUBTIPO: Cascadas
<b>2. UBICACIÓN</b>		
LONGITUD (UTM): N 77°21'93''		LATITUD (UTM): WO 00°01'19''
PROVINCIA: Sucumbíos	CANTÓN: Gonzalo Pizarro	PARROQUIA: Amazonas
CALLE: Vía Quito	NUMERO: S/N	TRANSVERSAL: S/N
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>		
NOMBRE DEL POBLADO: Amazonas	DISTANCIA (Km.): 14k m	
NOMBRE DEL POBLADO: Amazonas	DISTANCIA (Km.): 47 km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
ALTURA (m.s.n.m): 489	TEMPERATURA (°C): 17°C-22°C	PRECIPITACIÓN
PLUVIOMÉTRICA: (mm3): 3000 - 5000		
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	
		<p>Su conjunto de cascada presenta una variedad en formas y tamaños, forman parte de este grupo la chocolatera, la caída de agua que al golpear las piedras generan un remolino y espuma en sus aguas cristalinas siendo peligrosa su visita por las características de la misma; también forma parte de este grupo la cascada la maravilla, las cortinas, las ollas en las que se dice que se escondía oro por los huecos que presenta la cascada, así también la cascada la tina de salomón que lleva este nombre por la tranquilidad de las aguas, la cascada la libertad que lleva ese nombre por el poblado donde se encuentra.</p>

	Este grupo de cascada forma una importante ruta de caída de agua en un magnifico escenario natural que sin duda sorprende a sus visitantes, el recorrido completo dura dos horas.
--	---

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
		Visitas turísticas	<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: La cascada de San Rafael presentan un buen estado de conservación, especialmente por la importancia turística que tiene este atractivo y por la inexistencia de actividades agrícolas, pastizales, asentamientos humanos en el mismo. Sin embargo en la zona de acceso al mismo se puede observar infraestructura sin uso, así como potreros los cual altera su característica natural.</p>
		Caminatas	
		Observación de flora y fauna	
		Caminatas, Observación de Flora y Fauna, Fotografía del Entorno, Campismo	
		<p>Nombre: S/N</p> <p>Fecha de declaración: S/N</p> <p>Categoría: S/N</p> <p>Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input checked="" type="checkbox"/></p>	
		<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>	
		<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Su entorno se encuentra deteriorado especialmente por la presencia de construcciones, potreros e infraestructura que no es utilizada. Existiendo un fuerte deterioro paisajístico.</p>	

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
<b>APOYO</b>	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BUS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	365	
		LASTRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMÓVIL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DÍAS AL MES	
		EMPEDRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4X4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Culturales	01 enero
		SENDERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TREN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		31 diciembre
ACUÁTICO	MARÍTIMO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BARCO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Naturales	17
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BOTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	HORAS AL DÍA	
	FLUVIAL		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CANOA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Culturales	
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
AÈREO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AVIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Naturales		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AVIONETA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	HELICOPTERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

**Observaciones:** Se puede llegar a través de una vía asfaltada en buen estado, un camino empedrado y un lastrado después de los cuales se debe tomar un sendero que nos lleva al atractivo.

<b>APOYO</b>	<p>RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:          NOMBRE DE LA RUTA: Vía Quito          DESDE: Lumbaqui                      HASTA: Cascada San Rafael                      FRECUENCIA: Continua          DISTANCIA: 47km</p>
	<p><b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p><b>AGUA</b>          POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p>
	<p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b></p> <p>SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p>
	<p><b>ALCANTARILLADO</b></p> <p>RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p>
	<p><b>PRECIOS</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p>
	<p>Observaciones:</p>
	<p><b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRES:</b> Volcán el Reventa                      <b>DISTANCIA:</b> 4km          Paso Histórico    2km</p>
	<p><b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>          PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>          OTROS <input checked="" type="checkbox"/></p>

Elaborado por: La autora

### Valorización del atractivo

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	5
	VALOR EXTRÍNSECO	15	6
	ENTORNO	10	5
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	6
		<b>50</b>	<b>22</b>
APOYO	ACCESO	10	4
	SERVICIOS	10	4
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	6
		<b>25</b>	<b>14</b>
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	4
	INTERNACIONAL	12	0
		<b>25</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>46</b>
<b>JERARQUIA</b>		<b>1-2-3-4</b>	<b>II</b>

Elaborado por: La autora

## Anexo N° 6 Ficha técnica Cascada San Rafael

### REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

#### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

##### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Guzmán Guzmán Lorena Maribel FICHA N° AN02  
 SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Diego Chiriboga Mg.Sc.  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada San Rafael  
 PROPIETARIO: MAE  
 CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ríos SUBTIPO: Cascadas

##### 2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): N 77°34'52'' LATITUD (UTM): WO 0°05'58''

PROVINCIA: Sucumbíos CANTÓN: Gonzalo Pizarro PARROQUIA: Reventador  
 CALLE: Vía Quito NUMERO: S/N TRANSVERSAL: S/N

##### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Reventador DISTANCIA (Km.): 14k m  
 NOMBRE DEL POBLADO: Lumbaqui DISTANCIA (Km.): 47 km

##### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (m.s.n.m): 3992 TEMPERATURA (°C): 17°C-22°C PRECIPITACIÓN  
 PLUVIOMÉTRICA: (mm3): 3000 - 5000

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO



Ubicado en el límite de Napo con Sucumbíos, donde el caudal del río Quijos produce un pequeño rápido y tres saltos menores que generan una majestuosa caída de 150 metros, que la catalogan como una de las cascadas más impresionantes de la zona del oriente del Ecuador; llama la atención la fuerza de la cascada que permite escuchar su estruendosa caída unos 15 minutos antes de alcanzar el sitio, al tiempo que se destaca la exuberante vegetación primaria y secundaria como: sacha motilón, tacuta, ahuano, guarumo, canelo, olivo, guabo, aliso, guarango de tierra, y la gran variedad de mariposas, aves, el gallito de peña entre otras especies que se pueden apreciar durante el sendero que dirige hacia la cascada





<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
<b>ALCANTARILLADO</b>	
RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS</b>	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
Observaciones:	
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES:</b> Volcán el Reventa Paso Histórico	<b>DISTANCIA:</b> 4km 2km
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>
OTROS <input checked="" type="checkbox"/>	

Elaborado por: La autora

### Valorización del atractivo


VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	8
	VALOR EXTRÍNSECO	15	7
	ENTORNO	10	4
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	6
		<b>50</b>	<b>25</b>
APOYO	ACCESO	10	8
	SERVICIOS	10	9
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	5
		<b>25</b>	<b>22</b>
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	7
	INTERNACIONAL	12	12
		<b>25</b>	<b>25</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>72</b>
<b>JERARQUIA</b>		<b>1-2-3-4</b>	<b>III</b>

Elaborado por: La autora

## Anexo N° 7 Ficha técnica Volcán Reventador

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: Guzmán Guzmán Lorena Maribel	FICHA N° AN03
SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Diego Chiriboga Mg.Sc.	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Volcán Reventador	
PROPIETARIO: MAE	
CATEGORÍA: Sitio	TIPO: Montañas      SUBTIPO: Volcanes
<b>2. UBICACIÓN</b>	
LONGITUD (UTM): N 77°37'56"      LATITUD (UTM): WO 0°05'53"	
PROVINCIA: Sucumbíos	CANTÓN: Gonzalo Pizarro      PARROQUIA: Reventador
CALLE: Vía Quito	NUMERO: S/N      TRANSVERSAL: S/N
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Reventador	DISTANCIA (Km.): 1k m
NOMBRE DEL POBLADO: Lumbaqui	DISTANCIA (Km.): 50 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m): 5396	TEMPERATURA (°C): 17°C-22°C      PRECIPITACIÓN
PLUVIOMÉTRICA: (mm3): 3000 - 5000	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO
	 <p>Volcán activo ubicado en la región oriental ecuatoriana, sobre la cordillera subandina, lo cual es producto de fallas cabalgamiento que permitieron el paso del magma hacia la superficie; es un volcán joven sin vegetación que se eleva 1300 m sobre el piso de la caldera de un volcán extinto, alcanzando una altura de 3485 msnm y posee un cono simétrico de 4 km en el que se puede apreciar coladas de lava reciente registra unas 25 erupciones desde 1541 y la última ocurrió el 03 de noviembre del 2003. Siendo este uno de los volcanes visitados por turistas naciones y extranjeros.</p>

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
		Visitas turísticas	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: El volcán reventador presenta un alto estado de deterioro por el constante proceso eruptivo, lo cual ha ocasionado una fuerte modificación de sus características físicas.
		Caminatas	
		Observación de flora y fauna	
		Investigaciones	
	<b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>  Nombre: S/N Fecha de declaración: S/N Categoría: S/N  Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Su entorno ha sido afectado por la gran cantidad de emisiones de gases volcánicas, deslizamientos afectando la vegetación del área boscosa. Así también asentamientos humanos han hecho que el crecimiento agrícola, desechos orgánicos, aguas grises y negras afecten su estado de conservación.		

### 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENTUA L	DÍAS AL AÑO	
										DÍAS AL MES	
TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BUS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	365	
	LASTRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMÓVIL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	DÍAS AL MES	
	EMPEDRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4X4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Culturales	01 enero
	SENDERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	TREN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		31 diciembre
ACUÁTICO	MARÍTIMO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BARCO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Naturales	17
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BOTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	HORAS AL DÍA	
	FLUVIAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CANOA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Culturales	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
AÉREO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AVIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Naturales		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AVIONETA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	HELICOPTERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

**Observaciones:** Se puede acceder al volcán Reventador por una vía asfaltada que se encuentra en buen estado y por un sendero que lleva al mismo, existe una frecuencia diaria de transporte público. También se puede llegar en auto privado.

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: NOMBRE DE LA RUTA: Vía Quito DESDE: Lumbaqui                      HASTA: Volcán Reventador                      FRECUENCIA: Continua DISTANCIA: 47km
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
	<b>AGUA</b> POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input checked="" type="checkbox"/>

<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
<b>ALCANTARILLADO</b>	
RED PUBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS</b>	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
Observaciones:	
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>NOMBRES:</b> Cascada San Rafa Paso Histórico	<b>DISTANCIA:</b> 4km 3km
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>
OTROS <input checked="" type="checkbox"/>	

Elaborado por: La autora

### Valorización del atractivo


VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	9
	VALOR EXTRÍNSECO	15	9
	ENTORNO	10	5
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	6
		<b>50</b>	<b>29</b>
APOYO	ACCESO	10	7
	SERVICIOS	10	8
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	5
		<b>25</b>	<b>20</b>
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	7
	INTERNACIONAL	12	12
		<b>25</b>	<b>25</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>74</b>
<b>JERARQUIA</b>		<b>1-2-3-4</b>	<b>III</b>

Elaborado por: La autora

## Anexo N° 8 Ficha técnica Río Aguarico

### REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

#### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: Guzmán Guzmán Lorena Maribel	FICHA N° AN04
SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Diego Chiriboga Mg.Sc.	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Río Aguarico	
PROPIETARIO: MAE	
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Ríos
	SUBTIPO: Río
<b>2. UBICACIÓN</b>	
LONGITUD (UTM): N 77°18'27''	LATITUD (UTM): WO 0°8'04''
PROVINCIA: Sucumbíos	CANTÓN: Gonzalo Pizarro
PARROQUIA: Lumbaqui	TRANSVERSAL: S/N
CALLE: Via Lago Agrio	NUMERO: S/N
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Lumbaqui	DISTANCIA (Km.): 1Km
NOMBRE DEL POBLADO: Cascales	DISTANCIA (Km.): 12 Km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m): 301	TEMPERATURA (°C): 17°C – 22°C
PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000mm – 5000mm	PRECIPITACIÓN
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	
	<p>El río Aguarico ocupa la parte central y noroccidental de la provincia de Sucumbíos al norte del río Napo entre los afluentes principales están por el margen izquierdo los ríos Cofanes, Tetetes, mientras que por el margen derecho desembocan los ríos Eno, Shushufindi, Sábalo y Pacayacu. Es uno de los grandes tributarios del Napo, en sus cabeceras al Oriente de la provincia de Carchi se llama Chingual y desde su unión con el Cofanes que se forma en la cordilleras Orientales de Imbabura.</p> <p>Este río es una arteria de comunicación muy importante especialmente para la comunidades indígenas, por las aguas de este majestuoso río podemos pasear en canoa, apreciar y disfrutar del paisaje que se abre a su paso y también poder visitar las comunidades indígenas que se encuentran en sus riveras, sus playas pedregosas muy visitadas por los habitantes de nuestro cantón para recrearse y refrescar en sus frías aguas.</p>

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>			<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>							
		Natación			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input checked="" type="checkbox"/>							
		Vial de comunicación fluvial			DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>							
		Recreación			<b>CAUSAS:</b> El río Aguarico se encuentra en proceso de deterioro por el número elevado de comunidades que viven a lo largo del mismo, las mismas que vierten basura y aguas residuales directamente al mismo, así también al ser importante vía fluvial cantidad de canoas representa un gran impacto con motores y emisiones.							
		Turismo de aventura										
		Fotografía										
Recreación, deportes extremos.												
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			<b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b> Nombre: S/N Fecha de declaración: S/N Categoría: S/N Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input checked="" type="checkbox"/>									
			<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>									
			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/>									
			DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>									
			<b>CAUSAS:</b> Su entorno muestra un fuerte deterioro por el gran uso que se ha dado para la recreación y crecimiento demográfico y la aplicación las malas prácticas de manejo y de las mismas.									
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>												
<b>APOYO</b>	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BUS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	365	
		LASTRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AUTOMÓVIL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	DÍAS AL MES	
		EMPEDRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4X4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Culturales	01 enero
		SENDERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TREN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Naturales	31 diciembre
	ACUÁTICO	MARÍTIMO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BARCO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	HORAS AL DÍA	
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BOTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Culturales	
		FLUVIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CANOA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Culturales	
	AÉREO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Naturales	09:00 17:00
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AVIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AVIONETA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	HELICOPTERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
<b>Observaciones:</b> Se puede acceder al río Aguarico por la vía asfaltada, la misma que pasa junto a este atractivo desde Lago Agrio, así también se puede acceder por el caudal del mismo río, el cual es una importante vía de comunicación fluvial.												
<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: NOMBRE DE LA RUTA: DESDE: Lago Agrio                      HASTA: Río Aguarico                      FRECUENCIA: Diaria                      DISTANCIA: 35 km											
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>											

<b>AGUA</b>	
POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input checked="" type="checkbox"/>
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
<b>ALCANTARILLADO</b>	
RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS</b>	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
Observaciones:	
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
Nombres :	Las Pizarras Piedra Bola
DISTANCIA :	25 Km 3 km
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>
OTROS <input type="checkbox"/>	

Elaborado por: La autora

### Valorización del atractivo

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	6
	VALOR EXTRÍNSECO	15	4
	ENTORNO	10	5
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	6
		<b>50</b>	<b>21</b>
APOYO	ACCESO	10	10
	SERVICIOS	10	5
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	3
		<b>25</b>	<b>15</b>
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	0
	NACIONAL	7	0
	INTERNACIONAL	12	0
		<b>25</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>41</b>
<b>JERARQUIA</b>		<b>1-2-3-4</b>	<b>II</b>

Elaborado por: La autora



## Anexo N° 9 Ficha técnica Cultura de la Étnia Cofan

<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>FICHA DE TÉCNICA CULTURAL</b> <b>A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES</b>		<b>CÓDIGO</b>  IM-21-02-52-004-15-0904329386797
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
<b>Provincia:</b> Sucumbíos	<b>Cantón:</b> Gonzalo Pizarro	
<b>Parroquia:</b> Lumbaqui	<b>Urbana</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Comunidad Cofán Sinangue		
<b>Coordenadas WGS84 Z17S-UTM:</b> X (Este) 77°25'52" Y (Norte) 00° 07'20" Z (Latitud)		
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>		
		
<b>Descripción de la fotografía:</b> Etnia Cofán Foto: Lorena Guzmán JPG, 2016.		
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Denominación</b>	<b>Otra (s) denominación (es)</b>	
A Í COFÁN	D1	
	D2	
<b>Grupo social</b>	<b>Lengua (s)</b>	
INDIGENA	L1	A ÍNGAE
	L2	ESPAÑOL
<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalle del sub ámbito</b>	

ETNIA COFÁN		CULTURA ANCESTRAL
<b>Breve reseña</b>		
<p>Los A`I son conocidos comúnmente como Cofanes, pero ellos no se identifican como tal denominación. A`I significa "Gente de Verdad"; fueron conocidos desde la conquista, frente a la invasión español, se mostraron indómitos, bélicos por lo cual no fue posible fijar en sus territorios un poblado español.</p> <p>Los A`I que actualmente viven en Ecuador proceden del poblado de Santana, lugar que se dividió en dos, después de la muerte del jefe y ante las discrepancias entre los hermanos Gregorio y Guillermo Quenamá. Un grupo se dirigió hacia arriba y formó Dovuno; el otro hacia abajo y formó Dureno, en este mismo tiempo existía el grupo A`I Sinangue, que se mantuvo fuera del alcance de la misión capuchina de Colombia. Durante el proceso de colonización los A`I tuvieron poco contacto con el mundo exterior, hasta la década de los 50, en la que ocurre la llegada de ILV y el arribo de las petroleras. Los esposos Borman, vivieron 34 años con los A`I, crearon el alfabeto para la lengua, A`I, el mismo permitió producir un material escrito, para ser utilizado en la educación bilingüe.</p>		
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>		
<p><b>Mitos y Creencias:</b> Los A`I tienen como divinidad suprema a Chiga. El creador del mundo pero también es su ordenador, es un dios civilizador y organizador del mundo social. Las normas, los tabúes, etc. Son implantados por Chiga. Es un dios omnipotente "no es hecho de nada". El Cocoya es el que se opone a Chiga. En la mitología a`I no se ha identificado el origen del hombre, pero si hay narraciones sobre el surgimiento de la mujer. Dicen que inicialmente solo había tres hombres pero que uno de ellos, después de acostarse con otro, se convirtió en mujer.</p> <p>En las culturas amazónicas, la mitología cuenta que los animales eran inicialmente hombres, pero Chiga los fue convirtiendo, de acuerdo a sus características personales, en determinado tipo de animal. Por ejemplo, a un hombre que solía llevar un collar blanco y rojo le convirtió en tucán; a otro que hablaba gritando le convirtió en guacamaya; a otro que pintó su cushma lo convirtió en tigre; al que miraba mucho lo transformó en venado etc.</p> <p>Los A`I se han distinguido tradicionalmente por su habilidad, creatividad y por una abundante cultura material centrada fundamentalmente en el desarrollo del arte plumario diversificado, esta producción se la puede dividir en utilitaria y ritual- ceremonial, dependiendo del objeto final.</p> <p>Los Cofanes hablan de tres dioses o tres Chigas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiga, es el Creador ( Dios)</li> <li>• Cosesu Chiga, la Luna que ilumina de noche</li> <li>• Coeje Chiga, es el Sol que ilumina durante el día.</li> </ul>		
<b>Narración (versión 1)</b>		
Estructura <input type="checkbox"/>		Prosa <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
<b>FECHA O PERÍODO</b>		<b>Fecha o período</b>
X	Anual	Reciben turistas/visitantes durante todos los días del año.
	Continua	
	Ocasional	
	Otra	
<b>ALCANCE</b>		<b>Detalle del alcance</b>
X	Local	Su alcance, aunque no es extremadamente en grandes cantidades pues posee y engloba todo, ya sea; Local, Regional, Nacional e Internacional... ya que son conocidos por su cultura ancestral y por sus costumbres que aun la mantiene intacta sin culturizarse.
X	Provincial	
X	Regional	
X	Nacional	
X	Internacional	
<b>USO SIMBÓLICO</b>		<b>Descripción del uso simbólico</b>
X	Ritual	Rito del Yagué: Este rito, empieza a las seis de la tarde con la preparación y uso del yagé (ayahuasca sustancia alucinógena). La puntualidad es muy importante. El proceso de la cocción del yagé empieza a las seis de la mañana y ya a las seis de la tarde la bebida debe de estar lista. El Hilano
	Festivo	
	Lúdico	
	Narrativo	
	Otro	

		<p>es el curaca (Jefe) del grupo de Siona, é es el encargado de revolver este líquido café-coloreado. La persona que desee beber esto y encontrar la sabiduría debe tener la voluntad, además de mucho valor ya que se tiene que resistir un gran sufrimiento porque este alucinógeno causa demandas en el cuerpo y en algunos casos puede causar desórdenes fisiológicos.</p> <p>Para poder realizar este ritual los Shamanes se ponen sus cushma y pintan sus caras, piernas y brazos con rayas, cruces y figuras representando el sol, junto con otros símbolos, para hacer esto usan el achiote y un tinte extraído de las semillas de annatto, otras cosas importantes para ellos son el tocado (Peinado), los collares y la utilización de plumas. El yagé no emborracha, solo produce alucinaciones en las cuales el Hilano explica que se puede ver hasta las esquinas más lejanas de la tierra y del cielo, algunos al tomar el yagé empiezan a imitar canciones de pájaros u otros gruñen como las bestias salvajes.</p>				
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>						
<b>Tipo</b>		<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuos		José Criollo		PRESIDENTE	Comunidad	Dureno
Colectividades		CAIMAN		PROYECTO	Nacional	Sucumbios
Instituciones		FEINCE		ORGANIZACIÓN	Cantón	Lago Agrio
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalle de la procedencia</b>				
X	Padres-hijos	<p>Tradición ancestral.</p> <p>Por lo regular el jefe es el Chamán y como el oficio de Chamán es trasmitido de padres a hijos el poder político también.</p>				
	Maestro-aprendiz					
	Centro capacitación					
	Otro					
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalle de la transmisión</b>				
X	Padres-hijos	<p>Pasa como herencia ancestral, como puede aprender dependiendo del Chamán mayor para su aprobación y permiso.</p> <p>El joven que tiene interés en adquirir este conocimiento y práctica debe pasar por una serie de pruebas muy duras como ayunos y abstinencias, además de observar una serie de tabúes.</p>				
X	Maestro-aprendiz					
	Centro capacitación					
	Otro					
<b>6. VALORACIÓN</b>						
<b>Importancia para la comunidad</b>						
<p>Los A'í tienen una estructura clánica, cada unidad territorial está unida por lazos de parentesco, se toma en cuenta la línea paterna. Tradicionalmente eran polígamos, pero por la influencia de los misioneros se convirtieron en monógamos, son exógamos del clan y frecuentemente de etnia, en forma recurrente se casan con mujeres Sionas. Actualmente se están enfocando a incurrir al ámbito y crecimiento turístico, ya no solo cultural se organizan para proyectos de esparcimiento y recreación sin afectar su visión que es mantener, conservar y proteger el hábitat donde conviven.</p>						
<b>Sensibilidad al cambio</b>						
	Alta					
X	Media					
	Baja					
<b>7. INTERLOCUTORES</b>						
<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	
Información reservada						
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>						
<b>Ámbito</b>		<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalle del sub ámbito</b>	<b>Código/Nombre</b>		

<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	5		
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
<p>Como artesanía utilitaria se encuentra la construcción de canoas y remos, que se hace de canelo, cedro o chuncho tallado. Como artesanía decorativa se encuentra coronas de plumas, collares, pulseras, abanicos; para su elaboración utilizan plumas de aves, colmillos de animales, chambira y algunos coleópteros (cachos) de colores.</p>			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA			
<b>Inventariado por:</b> Lorena Guzmán		<b>Fecha de inventario:</b> 22/05/2015	
<b>Revisado por:</b> Lic. Diego Chiriboga Mg. Sc.		<b>Fecha de revisión:</b> 17/06/2015	
<b>Aprobado por:</b> Lic. Diego Chiriboga Mg. Sc.		<b>Fecha aprobación:</b> 28/09/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Lorena Guzmán			

**Elaborado por:** La autora

## Anexo N° 10 Ficha técnica de la Etnia Kichwa

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL FICHA DE TÉCNICA CULTURAL A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		CÓDIGO
		IM-21-02-52-001-15-10505574
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
Provincia:	Sucumbíos	Cantón: Gonzalo Pizarro
Parroquia:	Lumbaqui	Urbana <input type="checkbox"/> Rural <input checked="" type="checkbox"/>
Localidad:	Panduyacu	
Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) S. 65° 61' 0" / 0° 34' 0" W Y (Norte) E28654 Z (Latitud)		
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>		
		
Descripción de la fotografía: Etnia Kichwa Foto: Lorena Guzman JPG, 2015.		
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
RUNAS	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
INDIGENA	L1	RUNA SHIMI
	L2	ESPAÑOL
Sub ámbito	Detalle del sub ámbito	
KICHWA DE LA AMAZONÍA	CULTURA ANCESTRAL	
<b>Breve reseña</b>		
<p>Ancestralmente estuvieron organizados en "ayllus", que son grupos residenciales basados en el parentesco; en Napo se los denominaba también "muntum". Entre los miembros de los distintos grupos locales de parentesco realizaban intercambios de bienes, servicios y conocimientos, así como procesos de ayuda mutua como expresión de formas de reciprocidad equilibrada. Por lo general, cada grupo local de parentesco tenía un "yachak" como autoridad política y ritual.</p> <p>Los Kichwas del Napo se asientan en las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos, en las cuencas de los ríos Napo, Aguarico, San Miguel, Putumayo y en zonas urbanas de sus capitales provinciales Tena, Puerto San Francisco de Orellana (Coca) y Nueva Loja, así como en territorio peruano y colombiano. En la margen izquierda del río Napo limitan con territorio de la nacionalidad Huaorani. Los Napo-Kichwa o Napo Runas, Provincia de Orellana, cantón Orellana, parroquias Puerto San Francisco de Orellana, Dayuma, Taracoa, El Edén, García Moreno, Nuevo Paraíso, San José de Guayusa, San Luis de Armenia; cantón Aguarico, parroquias Nuevo Rocafuerte, Capitán Augusto Rivadeneira, Santa María de Huiririma y Tiputini; cantón La Joya de los Sachas, parroquias Joya de los Sachas, Pompeya, San Carlos y San Sebastián del Coca; cantón Loreto, parroquias Loreto, Ávila, Puerto Murialdo, San José de Payamino, San José de Dahuano.</p> <p>En la actualidad, la base de su estructura socio-política es la familia. La unidad de familias constituye el "ayllu"</p>		

que es el máximo asentamiento territorial; la unión de ayllus conforma clanes territoriales. Tradicionalmente la base de los clanes era la descendencia desde un antepasado totémico, generalmente un animal sagrado como el puma o el jaguar y se encontraban adscritos a un tronco de parentesco fuertemente unido en relación con sus shamanes fundadores; hoy, esos lazos de parentesco se identifican con un apellido. Por otra parte, el sistema de parentesco tiene que ver con el tipo de interacciones establecidas con otros pueblos. Los Kichwa que descienden de los Quijos tienen un sistema más parecido al de los Kichwa serranos, mientras que los Canelos tienen rasgos más parecidos a los de los Shuar y Achuar.

La norma culturalmente establecida en relación con el número de cónyuges es la monogamia. Está permitido además el matrimonio bilateral entre primos cruzados. En cuanto al tipo de alianza, es una práctica ancestral entre los Kichwa Amazónicos los matrimonios exógamos (fuera del grupo) con los Shuar, Achuar y miembros de otras nacionalidades. Esta estrategia les ha permitido extenderse por toda la Amazonía, a través de un proceso de Kichwización muy marcado.

La residencia es patrilocal, es decir, la esposa se traslada a vivir en la casa de los padres del esposo y es considerada parte de esa familia. Se acostumbra un período de prueba en el que el novio debe trabajar en la casa de su futuro suegro por un corto tiempo; una vez contraído el matrimonio la regla patriarcal se cumple.

La población fluctúa, según diversas fuentes, entre 60 000 y 100 000 personas que se encuentran en proceso expansivo, organizadas en alrededor de 438 comunidades. Según las estimaciones actuales del CODENPE son 80.000 habitantes en Ecuador.

#### 4. DESCRIPCIÓN

Los actuales Runa, Kichwa Amazónicos, son el resultado de un antiguo, complejo y paulatino proceso de relaciones interétnicas con los ancestrales habitantes de la región: Quijos, Záparas, Omaguas, Tucanos, Shuar, Achuar, Siona Secoya e inclusive Kichwa de la Sierra. Hoy se experimenta una expansión del proceso de Kichwización en la Amazonía, para el cual han utilizado como estrategias la migración voluntaria o forzada y las relaciones matrimoniales con los otros grupos.

La identidad Kichwa se presenta como un múltiple sistema de contrastes: por un lado, una identidad común cuya adscripción y pertenencia está en el espacio estrictamente interétnico solo de los Runas; por otro, una identidad que está más allá de las divisiones étnicas locales. El concepto Runa pura define un conjunto de pueblos indígenas no Kichwa como los Zápara, los Shuar, los Achuar, con quienes afianza relaciones a través de lazos de parentesco, resultantes de las alianzas matrimoniales que establecen.

A pesar de los continuos intentos de asimilación y desestructuración de su cultura desde tiempos coloniales hasta el presente, los Runas Amazónicos, lejos de asimilarse o extinguirse, se han mantenido. Por el contrario, el proceso de Kichwización se extendió por otros espacios de la Región Amazónica, maduró la conciencia de la necesidad de luchar por la reafirmación y revitalización de su identidad y su cultura, abriendo un proceso de etnogénesis que los ha llevado a reivindicar su derecho a autoreconocerse como Nacionalidad Kichwa de la Amazonía.

La familia ha sido tradicionalmente el centro para la socialización, mediante la tradición oral, es decir la transmisión de costumbres y tradiciones de la cultura, de generación en generación. De igual manera, a través de la transmisión práctica se socializa el conocimiento necesario para sus actividades de subsistencia, técnicas de agricultura, pesca, caza, trabajo de cestería, cerámica, medicina tradicional, etc.

El proceso de socialización se lo realiza a través del sistema de educación formal. Los Kichwa de la Amazonía en un mayor porcentaje estudian en escuelas y colegios laicos. A partir de la implementación de la Educación Intercultural Bilingüe están trabajando por la revitalización del idioma materno y su propia identidad cultural.

#### Narración (versión 1)

<b>Estructura</b> <input checked="" type="checkbox"/>		Prosa <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
<b>FECHA O PERÍODO</b>		<b>Fecha o período</b>	
X	Anual	Reciben turistas/visitantes durante todos los días del año.	
	Continua		
	Ocasional		
	Otra		
<b>ALCANCE</b>		<b>Detalle del alcance</b>	
X	Local	Su alcance, aunque no es extremadamente en grandes cantidades pues posee y engloba todo, ya sea; Local, Regional, Nacional e Internacional... ya que son conocidos por su cultural ancestral y por sus costumbres que aun la mantienen.	
X	Provincial		
X	Regional		
X	Nacional		
X	Internacional		

USO SIMBÓLICO		Descripción del uso simbólico			
X	Ritual	Los ritos funerarios son igualmente importantes, el temor que tienen al aya o alma del muerto, exige la realización de un ritual, a fin de espantarlo y alejarlo; así: después de que se saca al muerto del hogar donde habitó, la casa es ortigada, se barren los caminos también con ortiga, para que el alma se aleje y no haga daño.			
X	Festivo	<p>Para el matrimonio, los novios deben realizar un ritual de tres momentos: el de petición de mano; la pactachin o cumplimiento de las obligaciones; y la bura o la boda o matrimonio. El novio debe conversar con Amasanga, espíritu mayor de la selva tomando hunanduj y pedir que lo cure y proteja de los supay biruti, los dardos espirituales del mal, que envían los celosos pretendientes de la novia; ella debe visitar a Nunghui mujer de Amasanga para que le ofrezca sus piedras sagradas y el conocimiento para cultivar la yuca y trabajar la cerámica.</p> <p>Una de sus celebraciones rituales anuales más importante es la fiesta de la Jista mediante la cual agradecen a las fuerzas reproductivas de la selva. Esta fiesta contribuye a renovar lazos que unen a los Kichwa entre sí, los Runapura (los que hablamos runa shimi entre nosotros) de diferente origen étnico y de estos con los ahuallecta (europeos) y los miembros de la iglesia católica. La Jista puede vérsela, como una forma de adaptación ritual y simbólica a una nueva situación socio política, en la que, la identidad étnica de los Runa debe confrontarse cotidianamente con las identidades de los no Runas, los miembros de la sociedad nacional, la misión, la iglesia, el Estado.</p> <p>Temporalmente, la Jista para los Runa, está ligada a los ciclos ecológicos de los que depende su existencia, el nacimiento de peces, monos, pájaros, animales y plantas; celebra un tiempo de transición de un ciclo ecológico a otro, de la estación seca a la lluviosa; tiempo en que las fuerzas de la naturaleza pueden entrar en la esfera de lo social, gracias a la acción ritual y reciprocidad que establecen los seres humanos y la naturaleza y así mantener el equilibrio; la fertilidad y la abundancia.</p> <p><b>Ayawaska:</b> Esta bebida puede tomarse cruda, pero generalmente se la cocina. La cocción dura un día. Durante la tarde, vísperas de la ceremonia, los que van a participar en ella ayunan y toman bebidas vomitivas para purificarse. No pueden participar en la ceremonia los hombres cuyas esposas están embarazadas o menstruando.</p> <p>La ceremonia se realiza en una casa seleccionada y generalmente apartada de la comunidad. En la ceremonia, el yachag canta sobre la olla que contiene la bebida sagrada y agita un ramo de hojas perfumadas encima, para purificarla. Los participantes se acuestan cada uno en una hamaca.</p> <p>El yachag toma la ayawaska, luego sopla el incienso para espantar a los malos espíritus, canta y agita las hojas. Luego cada persona participante en la ceremonia se arrodilla ante el yachag y éste le da a beber una pequeña copa de ayawaska. El yachag canta e imita a la flauta para llamar a los espíritus. Luego sale de la casa.</p>			
	Lúdico				
X	Narrativo				
X	Otro				
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Manuel Tanguila		PRESIDENTE	Parroquia	Lago San Pedro

Colectividades	FENAKIN		CONFEDERACIÓN	Nacional	AMAZONIA
Instituciones	CONFENIAE		ORGANIZACIÓN	Regional	Orellana
<b>Procedencia del saber</b>	<b>Detalle de la procedencia</b>				
X	Padres-hijos	Tradición ancestral.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>	<b>Detalle de la transmisión</b>				
X	Padres-hijos	Pasa como herencia ancestral, como puede aprender dependiendo del Yachag mayor para su aprobación y permiso.  El joven que tiene interés en adquirir este conocimiento y práctica debe pasar por una serie de pruebas muy duras y observar una serie de tabúes.			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Los Kichwas (runas) tienen una estructura clásica, cada unidad territorial está unida por lazos de parentesco.  Actualmente se están enfocando a incurrir al ámbito y crecimiento eco turístico, ya no solo cultural se organizan para proyectos de esparcimiento y recreación sin afectar el hábitat donde conviven.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta				
X	Media				
	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	
Información reservada					
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalle del sub ámbito</b>	<b>Código/Nombre</b>		
<b>9. ANEXOS</b>					
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>		
	5				
<b>10. OBSERVACIONES</b>					
<p>El trabajo comunitario está regido por formas de reciprocidad balanceada; se trabaja mediante el pago simbólico de igual trabajo, "randi randi", que obtienen cuando lo solicitan a un familiar o miembro de la comunidad; pedir la ayuda de otro establece un compromiso que solo puede ser devuelto mediante un trabajo que sea similar y en los momentos en que los otros lo pidan. A nivel comunitario, la minga regula el trabajo colectivo intra e intercomunitario. La ritualidad de los Runas se sustenta en interacciones simbólicas de oposiciones binarias complementarias: lo femenino/masculino; río arriba/río abajo; norte/sur; rojo/amarillo; yuca/carne, etc., como se puede evidenciar en la fiesta de la Jista.</p> <p>Los sueños juegan un papel importante en esta cultura. Todas las madrugadas los esposos hablan de sus sueños para ordenar, según lo que ellos les anuncien, las actividades diarias o futuras. Existen una serie de tabúes en relación a los sueños, así si se sueña con la boa, no habrá buena cacería y no se deben ir al río, pues podrían encontrarse con ella; no se puede perseguir al animal soñado, pues puede traer desgracias.</p>					
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>					
<b>Entidad investigadora:</b> UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA					
<b>Inventariado por:</b> Lorena Guzmán			<b>Fecha de inventario:</b> 11/05/2015		
<b>Revisado por:</b> Lic. Diego Chiriboga Mg. Sc.			<b>Fecha de revisión:</b> 23/06/2015		
<b>Aprobado por:</b> Lic. Diego Chiriboga Mg. Sc.			<b>Fecha aprobación:</b> 28/09/2015		
<b>Registro fotográfico:</b> Lorena Guzmán					

Elaborado por: La autora