

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de Factibilidad para la Creación de un Complejo Turístico en la Parroquia de San Antonio De Pichincha, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, se encuentra la Parroquia de San Antonio, la cual acoge una importante actividad turística, especialmente por poseer diferentes atractivos naturales, culturales únicos en el mundo, aspectos que no son totalmente aprovechados, ya que no existe un producto acorde a los deseos y necesidades del visitante, además no existen alternativas de diversión como complejos turísticos es decir un lugar donde la población pueda desarrollar actividades recreacionales y disfrutar al aire libre, de la naturaleza.

La Parroquia necesita más áreas verdes y lugares para desarrollar actividades deportivas, con ello se estaría mejorando la calidad de vida de los habitantes de San Antonio.

Lamentablemente en sectores de alto potencial turístico como es la parroquia de San Antonio, no existe una infraestructura en relación a complejos turísticos, debido primordialmente a la falta de investigación del lugar, carencia de conocimientos de los pobladores para crear este tipo de establecimientos, ya que la mayoría de los habitantes se dedican a las actividades relacionadas con la producción agrícola para la exportación y el aprovisionamiento de productos alimenticios básicos para el gran mercado que constituye la ciudad de Quito, además de negocios como restaurantes, mecánicas, venta de repuestos de automóviles entre otros¹

¹ <http://joyasdequito.com>

Esta falta de acciones para contrarrestar dichos problemas, ocasiona que el visitante permanezca menos tiempo en esta parroquia, además contribuye al desaprovechamiento de oportunidades tales como, crecimiento socioeconómico, incremento del turismo y mejoramiento de la calidad de vida de la población que no son tomadas en cuenta en este sector

Por esta razón, surge la idea de proponer la creación de un Complejo Turístico, en La Parroquia de San Antonio de Pichincha, donde los turistas tengan una alternativa de Recreación diferente, en el cual se distinga por la calidad tanto del producto como del servicio que se merecen los clientes.

Además la ejecución del proyecto contribuirá al desarrollo turístico y económico de la provincia, ya que al embellecer la parroquia se incrementarían las ventas, lógicamente a través de un plan basado en los diferentes campos en que la empresa va a estar organizada de acuerdo al conocimiento orientado a la funcionalidad de la misma, a fin de lograr un óptimo desempeño a nivel gerencial, direccional y operativo.

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué efecto tendrá en el desarrollo turístico de la parroquia de San Antonio de Pichincha la Creación de un Complejo Turístico?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo el Estudio de Mercado contribuirá al desarrollo de la creación del Complejo Turístico?

¿De que forma el direccionamiento estratégico ayudará al posicionamiento del Complejo Turístico?

¿Cuál será el impacto que tendrá la creación del Complejo Turístico mediante un estudio técnico?

¿Cómo se logrará minimizar el impacto ambiental que se genere por la construcción del Complejo Turístico?

¿Qué factores económicos determinarán la factibilidad del proyecto propuesto?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.2 Objetivo General

Proponer la creación de un Complejo Turístico, en la parroquia de San Antonio de Pichincha, Provincia de Pichincha, Cantón Quito que brinde servicios de recreación turística con una alta calidad de servicio, generando un mayor desarrollo turístico en la zona.

1.3.3 Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades y expectativas del consumidor, sobre la creación del Complejo Turístico en la parroquia de San Antonio de Pichincha.
- Establecer el direccionamiento estratégico, creando la imagen corporativa del Complejo Turístico y los lineamientos que generen ventaja competitiva y desarrollen la cartera de clientes y su fidelidad.
- Elaborar un Estudio Técnico que contribuya al desarrollo de la creación del Complejo Turístico. .
- Determinar el impacto ambiental causado por el manejo y desarrollo de la creación del Complejo Turístico.
- Desarrollar un estudio financiero que permita conocer el alcance real de las metas establecidas y por ende el desarrollo del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.2 Justificación Teórica

El Proyecto de tesis tiene por objeto La creación de un Complejo turístico en la Parroquia de San Antonio, que genere nuevas alternativas en el ámbito turístico, a través de piscinas, sauna, turco, hidromasaje, restaurante, zona de camping, pesca deportiva espacios verdes y recreación, acorde a la demanda del sector y con las comodidades y servicios indispensables que se merece el turista., ya que es uno de los lugares con alto potencial turístico dentro de la provincia de Pichincha pero con poca infraestructura con relación a complejos turísticos, debido a la falta de inversión en este tipo de establecimientos ya

que los inversionistas prefieren invertir su dinero en la explotación de las canteras existentes dentro de la parroquia mencionada ya que su producción genera más de un 60% en explotación de materiales de construcción equivalente a un ingreso por un valor de 1,3 millones de dólares anuales, siendo de esta manera uno de los negocios más rentables y poco controlados por parte de las entidades pertinentes.²

Sin embargo es fundamental manifestar que esta explotación anti técnica de canteras esta provocando factores de amenaza, daños en el ecosistema y el entorno paisajista de la parroquia, por lo tanto es fundamental desarrollar nuevas propuestas de proyectos que generen rentabilidad no solo a los inversionistas sino también a la población en el ámbito económico, social, ambiental, cultural, turístico entre otros. .

Cabe destacar que esta parroquia acogió durante todo el año 2009 cerca de 136.538.Turistas de los cuales 62.274 eran turistas nacionales. Datos que favorecen al desarrollo del proyecto planteado, ya que muestra que esta zona tiene una demanda de turistas, la cual debe ser aprovechado, en base a los deseos y necesidades que tenga el visitante.³

Además la Parroquia de San Antonio es el único lugar en el mundo por donde pasa la Línea Equinoccial, cuenta con múltiples atractivos naturales, culturales como el volcán Pululagua, Museo Mitad del Mundo ,Museo Intiñan, Cerro Catequilla, el Pucara de Rumicucho, que guardan maravillas excepcionales para el turista, además cabe mencionar su deliciosa gastronomía que posee esta zona como son las chugchucara, fritadas, choclo con queso, cuyas recetas originales aún son conservados por los pobladores de este sector.

Es por eso la creación de un complejo turístico en esta parroquia, adoptada desde el punto de vista cultural y recreativo, además Persigue alcanzar el incremento de la demanda turística. Aprovechando los recursos naturales,

² www.minas.upm.es

³ Museo Etnográfico Mitad del Mundo

culturales de la zona, y de la misma forma aportar con fuentes de empleo, lo que ayudaría a la economía de la población. y lógicamente a una mejor calidad de vida.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.2 Marco Teórico

En el desarrollo del proyecto sobre la creación del Complejo Turístico, se analizó cada una de las teorías que servirán de gran aporte para el proceso de la investigación, ya que están directamente relacionadas con cada una de las áreas establecidas en la empresa.

Para lo cuál se ha considerado las siguientes teorías:

CONCEPTO COMPLEJO TURÍSTICO

Una **estación turística** o **complejo turístico** (habitualmente designado con la palabra inglesa **resort**) es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras.”⁴

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **Inventario o catastro de atractivos turísticos:**

Se constituye en una forma clara y precisa de establecer los atractivos turísticos con los que cuenta un territorio específico.

“Es el catálogo ordenado de de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada”. (OEA 2002)

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Complejo_turístico

Su elaboración implica dos pasos: a) registro de información y, b) Evaluación de los atractivos turísticos. Mediante los cuales se determina la potencialidad de un lugar si se enfoca en el objeto de esta investigación el inventario de atractivos turísticos contribuirá con la determinación de nuevos productos turísticos aplicados en el enfoque rural del estudio.

ANÁLISIS OFERTA-DEMANDA

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir los consumidores en un cierto momento y a un precio dado, mientras que **la oferta**, designa la cantidad de bienes y servicios que los vendedores desean expender en un cierto momento y a un precio dado.⁵

La demanda está determinada por el número de turistas que deseen hacer uso del Complejo turístico Latitud Cero y la oferta estará conformada por los productos y servicios que dispone el establecimiento⁶

El proyecto propuesto hará énfasis en la implementación del modelo de las **cinco fuerzas competitivas de Michael Porter**, que nos permite evaluar; amenazas de entrada de nuevos competidores, amenazas de ingresos de productos sustitutos. Este modelo determinará las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento determinado.

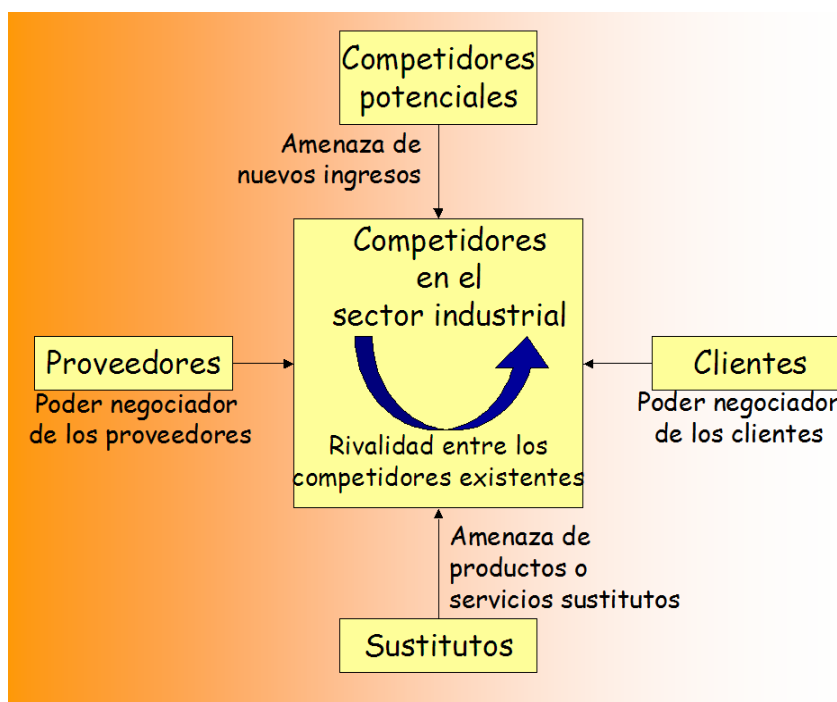
Por esta razón es fundamental evaluar los objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia.⁷

⁵ DERECHO- ECONOMIA. Marisol Palés Castro

⁶ IDEM

⁷ PORTER M.E. (1980). Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition, Free Press Nueva York

GRÁFICO N.- 1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Adaptado de Porter. 1980

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

PLAN DE ACCIÓN

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder

alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Contaminación e impacto ambiental.

El impacto ambiental se define como “El cambio o alteración positiva o negativa del medio ambiente provocado directa o indirectamente por los fenómenos naturales o las acciones del hombre”.

Los estudios de impactos ambientales serán importantes para analizar los efectos que se podría generar con la ejecución de la obra, con la finalidad de establecer un plan de mitigación de acciones adversas al medio ambiente.

Para la determinación del Impacto Ambiental se utilizará la Metodología del **Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA)** implementado por el Ministerio del Ambiente.⁸

ESTUDIO FINANCIERO

La empresa deberá contar con los recursos financieros necesarios que le permitan, planificar, ejecutar y poner en funcionamiento el proyecto, de tal forma que el proyecto no quede en algún momento desfinanciado y consecuentemente se realice la obra. Además mediante el análisis respectivo de los estados financieros de la empresa los accionistas podrán saber de manera precisa el nivel de riesgo y de rendimiento, tanto presente como

⁸ CIENCIAS DE LA TIERRA Y DEL MEDIO AMBIENTE, Sabatini Fernando

futura de los acreedores porque estarán interesados por la liquidez de la empresa y la capacidad que este tendría para realizar los pagos de interés y capital financiera de la empresa, tratando de obtener razones que sean favorables para los propietarios y acreedores.

Análisis de costo – beneficio: cálculo de todos los costos y beneficios posibles asociados a un proyecto, utilizado para analizar si éste debe ser efectuado o descartado. Usado no sólo para costos y beneficios económicos, sino también los sociales, ambientales y territoriales que tendrá el proyecto.

El análisis de Razones.- Se basa en métodos de cálculo e interpretación de razones financieras para evaluar el rendimiento de la empresa. La información básica para el análisis de razones se obtiene del estado de resultados y del balance general de la empresa.”⁹

1.6 HIPÒTESIS DE TRABAJO

1.6.2 General

A través de la creación de un Complejo Turístico en la Parroquia de San Antonio de Pichincha, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, generará un mayor impacto turístico y crecimiento económico para la comunidad, dando a conocerse como un destino turístico importante para el país.

1.6.3 Específico

- La investigación de mercado permitirá conocer el desenvolvimiento de la industria turística, el segmento de mercado y las oportunidades que ofrece para el desarrollo del Complejo Turístico.
- Al desarrollar el direccionamiento estratégico. Se logrará posicionar al Complejo Turístico, y crear una imagen marca que la represente.
- La determinación del estudio técnico contribuye a la constitución de una estructura organizacional y al establecimiento de los recursos (humanos,

⁹ Esquema para elaborar un Informe Ejecutivo, Juan Lara Álvarez

tecnológicos, materiales y financieros necesarios para la construcción del Complejo Turístico

- El estudio de impacto ambiental permitirá obtener una idea clara de los impactos producidos en el medio ambiente y como equilibrarlos con la finalidad de desarrollar productos turísticos de manera sostenible y sustentable.
- La elaboración del estudio financiero permitirá conocer la factibilidad de la construcción del Complejo Turístico desde el punto de vista económico.

1.7 MARCO LEGAL

Para la creación del Complejo Turístico se necesita reunir varios requerimientos, los cuales se deben seguir de forma sistemática, de esta manera se logrará que la empresa pueda funcionar de manera correcta una vez constituida.

Permisos para Operar

Registro Actividad Turística

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

- ❖ Copia de resulta de la escritura de constitución, aumento de capital o reformas del estatuto.
- ❖ Nombramiento del representante legal debidamente escrito en la oficina del Registro Mercantil.
- ❖ Copia de Ruc.
- ❖ Copia de cedula de identidad.
- ❖ Copia de papeleta de votación.

- ❖ Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPPI.
- ❖ Copia del título de propiedad (Escrituras de la Propiedad) o contrato de arrendamiento del local debidamente legalizado.
- ❖ Lista de Precios de servicios ofertados (original y copia).
- ❖ Declaración juramentada de activos Fijos para cancelación 1 por mil.

AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- ❖ **Patente Municipal**
- ❖ **Tasa de Turismo**
- ❖ **Aporte Anual a CAPTUR**
- ❖ **Permiso de Bomberos.**

Corporación Metropolitana de Turismo o en Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la

Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos:

1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,

2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,

3.- Permiso de Uso de Suelo,

4.- Copia del RUC (actualizado, si existieren cambios).

PERMISO SANITARIO

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

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los **180 primeros días** de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

REQUISITOS

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do piso, lo siguiente:

- ❖ Certificado de uso de suelo
- ❖ Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- ❖ Comprobante de pago de patente del año.
- ❖ Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- ❖ Certificado (s) de salud.
- ❖ Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- ❖ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar los derechos por servicio fijados en el REGLAMENTO DE DERECHOS POR SERVICIO

POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.

CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386

Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001. Art. III 33 al III.

46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de

Dic. De 2000

REQUISITOS:

Dirigirse a: las ventanillas de patente del primer piso

- ❖ Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20);
- ❖ RUC (original y copia)
- ❖ Cédula de Identidad (original y copia)
- ❖ Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- ❖ Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio

- ❖ (la carta puede ser de cualquier año)
- ❖ En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:
- ❖ Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
- ❖ Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- ❖ Carnet de artesano calificado (original y copia).

USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, RO. 311, 12-VII- 2006(para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

COMPETENCIA PARA EMITIR LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

- ❖ La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.
- ❖ La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT.

BOMBEROS.- Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos(Ventanilla Única)

IMPUESTO PREDIAL

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recargo del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 INVENTARIO DE ATRACTIVOS.

Es importante conocer los atractivos existentes en la Parroquia de San Antonio de Pichincha a través de la metodología que se utilizará para realizar el inventario de atractivos turísticos existentes, dispuesta por la Organización de Estados Americanos (OEA) la cual determina el inventario turístico a partir de la relación organizada en cinco grandes categorías: Sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, acontecimientos programados, folklore por ultimo realizaciones científicas y técnicas contemporáneas.

De la misma manera el estudio de mercado permitirá conocer a clientes actuales y a los potenciales. De manera que se identificará cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

**ATRATIVOS NATURALES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE
PICHINCHA.**

Tabla N.- 01

ATRATIVOS NATURALES
El Pucara de Rumicucho

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE EI PUCARA DE RUMICUCHO	2.FICHA N° 001	3.FICHAS ASOCIADAS	
4.CATEGORÍA Manifestación Cultural	5. TIPO Y SUBTIPO Histórico, arquitectura Civil.		
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de San Antonio de Pichincha.			
7.ACCESO			
8.Desde:	9.Vía, tipo y estado:	10.Medio de acceso:	11.Tiempo:
Quito	Primer Orden, Carrozable, Bueno	Bus	40 minutos.
		Camioneta	30 minutos

12.DESCRIPCIÓN

Este Pucará o fortaleza prehispánica se encuentra al Norte de San Antonio de Pichincha, conformado por alrededor de 380 m. de largo y 75 de ancho.

Rumicucho permite una visión amplia del cerro de La Marca y del Cayambe, elevaciones que forman una línea horizontal en sentido este-oeste por donde atraviesa exactamente el sol durante su equinoccio. Por esto se cree que el Pucará de Rumicucho fue también un lugar de culto al Sol.

13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES

Se puede apreciar en su interior tres áreas; ceremonial: ubicada en la parte más alta del complejo, común: en donde se desarrollaban actividades cotidianas, alimentación, ritos, trabajo artesanal y la netamente habitacional.

Trekking

14.HORARIOS

9:30 a 17:00

15. PRECIOS

1.50

16. PROPIETARIO

Comunidad de Rumicucho

17. PERSONA DE CONTACTO**18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE**

Semana : Afluencia de Instituciones Educativas

Fin de Semana Afluencia de turistas nacionales

Feridos Largos: Todo Público.

Vacaciones: Afluencia de turistas Nacionales e Internacionales

19. EMPRESAS QUE OPERAN**21CÓDIGO****20.ACTIVIDAD**

22.SERVICIOS:

Estacionamiento. Existe Parqueadero Dentro del lugar(gratis)

Comida: Restaurante El Cráter

Alojamiento: no existen este tipo de establecimientos en este lugar

Visitas Guiadas. El lugar cuenta con guías

Talleres

Rutas autoguiadas

Señalización para llegar.- No existe mucha información del lugar

Señalización interna.- No existe señalización interna

Limpeza y Recogida de basuras.-Existen basureros t recolección de desechos

Servicios Higiénicos. No cuenta con este servicio

Seguridad, Mantenimiento: Las autoridades son las encargadas de dar seguridad y mantenimiento del lugar.

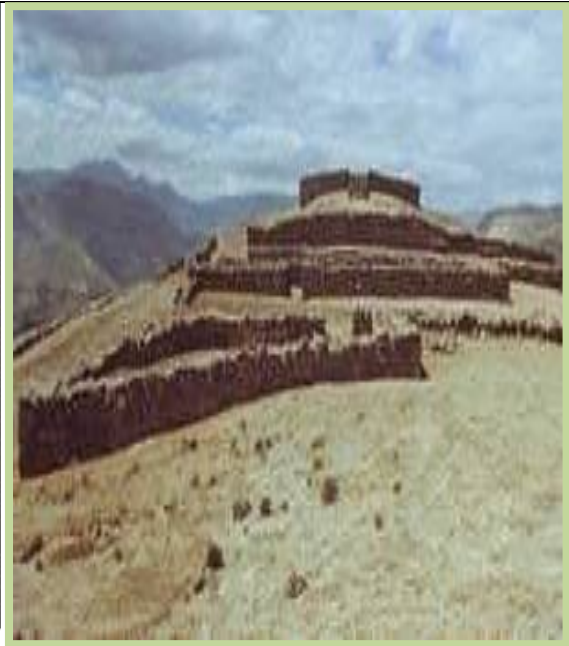
Alquiler de material para realizar actividades

Venta de souvenir, información sobre el recurso.- No existe venta de souvenir

Folletos informativos. No existe información

Teléfono público

Otros : E l pago se realiza en efectivo



Imágenes de Rumicucho

23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA

Erosión del Suelo

Contaminación del aire

24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

<http://www.joyasdequito.com>

<http://www.restaurantevicentes.com/turismo-lugares-sitios-atractivos-ecuador-pichincha-quito.php?p=san-antonio-pucara-rumicucho-lulubamba>

<http://gvillacism.blogspot.com/2009/03/parroquia-san-antonio-de-pichincha.html>

25. OBSERVACIONES

Es un lugar poco visitado dentro de la Parroquia de San Antonio de Pichincha

26. Ficha realizada por Fredy Cóndor

27. Fecha

10/01/2010

En la tabla No 02: se exponen los atractivos que posee el sector con sus respectivos anexos:

RECOPIACIÓN DE ATRACTIVOS

Tabla N.- 02

ATRATIVOS NATURALES	ANEXOS
Volcán Pululahua	Anexo 01
Cerro Catequilla	Anexo 02
ATRATIVOS CULTURALES	
Museo Intiñan	Anexo 03
Museo Etnográfico Mitad del Mundo	Anexo 04
EMPRESAS TURÍSTICAS Y GASTRONÓMICAS	
Balneario Municipal de San Antonio	Anexo 05
Complejo Recreacional Pucara	Anexo 06
Restaurante Yaraví	Anexo 07
Restaurante Vicent s	Anexo 08
Elaborado por: Fredy Cóndor	

2.2 Análisis de Macro Entorno

2.2.1 Aspecto Socio Económico

PIB.

La economía de Ecuador depende de dos recursos básicos, la agricultura y el petróleo. Es un país pobre con una renta per cápita de unos 4.500 dólares estadounidenses. La agricultura contribuye con un 6% al PIB, y da trabajo al 38% de la población activa. No obstante, es esencial para capas mayores de la población. La industria aporta el 35% del PIB y acoge el 13% de los trabajadores, y los servicios suman el 59% del PIB y el 49% de la población activa

Tabla N.03 CRECIMIENTO REAL DEL PIB

2009 (e)	2010 (e)
0.98 %	6.81%

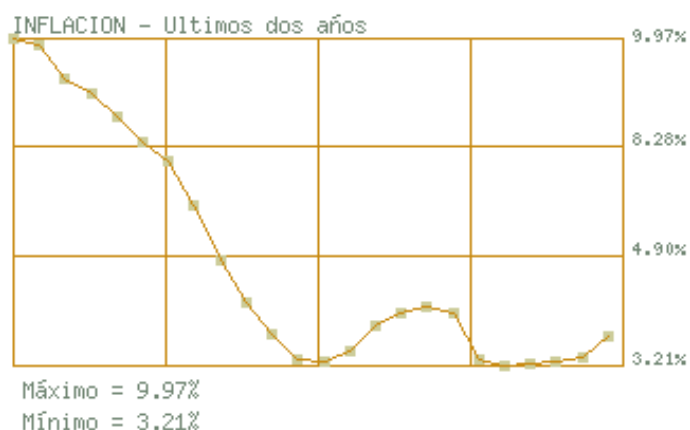
.Fuente: Banco Central del Ecuador

El comercio es uno de los factores primordiales para el país, tanto por lo que el comercio interno se refiere como al comercio exterior, ya que el Ecuador es un país eminentemente exportador, asociada a esta actividad están las remesas de divisas de los emigrantes y el turismo, que desarrollan el sector bancario.

Inflación.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador alcanzó una tasa del 4,31% al término de 2009, es decir menos de la mitad del promedio registrado en 2008 cuando llegó al 8,83%, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Tabla N.-04 INFLACIÓN ANUAL



Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación en Ecuador, cuya economía está dolarizada, alcanzó 0,34% en febrero, informó hoy el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y acumula 1,17% en lo que va del año.

En tanto, la inflación interanual (febrero de 2009 versus febrero de 2010) es de 4,31%. En enero la inflación alcanzó a 0,83% y el país cerró 2009 con un incremento de 4,31%. En febrero de 2009, la inflación fue de 0,47%. La categoría de "alimentos y bebidas no alcohólicas" fue la que más incidió en la inflación, junto con productos agrícolas, servicios y artículos manufacturados. La canasta básica, con productos considerados de primera necesidad, alcanzó a 535,48 dólares, mientras que la "vital", con productos indispensables, llegó a 383,44 dólares.

La **canasta básica de productos se ubicó a diciembre en 528,90 dólares**, mientras que la que marca la línea de pobreza llegó a 377,87 dólares, agregó el INEC.

Ecuador fijó para el 2010 un salario mínimo unificado de 240 dólares para los trabajadores del sector privado.

Para el 2010, el Gobierno espera una inflación promedio del 3,35%.

Balanza Turística del Ecuador Año 2010

En el mes de enero de 2010, el Ecuador registra 96.092 entradas de extranjeros al país, que en comparación con enero de 2009, significa un incremento del 9,55% según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

Entre los principales mercados emisores se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 22,61%, 18,41%, y 16,53% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 4,32%, 2,57%, 1,75% y 1,33% respectivamente.

En el mismo mes de referencia, las salidas de ecuatorianos al exterior presentan un incremento del 5,54% en comparación con enero de 2009, siendo los principales países receptores los siguientes: Estados Unidos, Perú y Colombia en el Continente Americano con una participación del 29,43%, 17,67% y 9,96% en su orden, en tanto que en el continente europeo, España e Italia entre otros, registran una participación del 14,36% y 4,35%.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el período enero – septiembre de 2009 el país contabilizó en su Balanza de Pagos 497,5 millones de dólares, de los cuales 494,6 millones de dólares corresponden al

gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,9 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 600,3 millones de dólares, de los cuales 410,3 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 190 millones de dólares al gasto en transporte aéreo.

Con lo cual la Balanza Turística en términos generales, presenta un déficit del 9,7%.¹⁰

2.2.2 Aspecto Político y Legal ¹¹

Con la aprobación de la nueva Constitución Nacional, realizaron reformas esenciales entre ellas, **la ley de Crédito para el sector turístico**, siendo el órgano rector de esta Ley el Ministerio de Turismo (Mintur), quien velará para que las partes interesadas cumplan con el 100 por ciento del articulado, en conjunto con el Ministerio del Poder Popular para la Economía y Finanzas, el Banco Central de Venezuela (BCV), la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras (Sudeban), Consejos Comunales, alcaldías y gobernaciones, instituciones autónomas, corporaciones y fondos de turismo regionales, entre otras.

Con este instrumento se reafirma la instrucción a la banca pública, privada y comercial, para que de su cartera de créditos destinen como mínimo el 2.5 de su cartera de créditos al sector turismo. Asimismo, tendrán un plazo máximo de 30 días para dar respuesta a las solicitudes de créditos.

De esta asignación, se desprenden tres categorías de prioridad, 40% destinado para el segmento "A", el más necesitado, el de menos recursos, El segmento "B" recibirá 35% y el "C" 25%.

¹⁰ <http://www.quito-turismo.gov.ec/>

¹¹ <http://www.mintur.gob.ve>

Por su parte los prestadores de servicios turísticos podrán solicitar créditos pagaderos entre 5 y 15 años para comprar y construir por vez primera, ampliar, reacondicionar, renovar, insumo, transporte turístico e infraestructura turística.

Para el sector construcción y transporte turístico aéreo y acuático, el plazo de pago es de 15 años. Si se requiere reparar infraestructura o renovar la flota de vehículos para el transporte terrestre turístico, el plazo son 10 años, mientras que para nuevas dotaciones en insumos turísticos y hoteleros, el tope para pagar la deuda es de 5 años.

La idea es que el país pueda generar fuentes de empleo por un medio alternativo al petróleo, aprovechando también recursos naturales, destinos y atractivos turísticos alrededor del territorio nacional.

2.2.3 Aspecto Demográfico

Ecuador tiene unos 14 millones de habitantes, lo que da una densidad demográfica sobre 47 h/km². Étnicamente es un país muy diverso.

La población ecuatoriana es muy joven. El 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años. El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1,9% anual, y a pesar de que el saldo migratorio es del -0,52‰. La tasa de natalidad es muy alta (25‰), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es relativamente baja (5,3‰), pero la tasa de mortalidad infantil se dispara hasta el 32‰. Con todo ello la esperanza de vida al nacimiento asciende a unos 72 años. Es una población que no ha terminado la transición demográfica, pero que está claramente en la parte descendente del ciclo.

Según las proyecciones de población para el 2010 dadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la **Provincia de Pichincha**: las personas entre las edades de 15 y 54 años serán de 1.683.576. Las mismas que en su mayoría son las que utilizarán los servicios del complejo turístico

2.2.4 Aspecto tecnológico

En cuanto a instrumentos y maquinarias a utilizarse dentro del Complejo Turístico son de fácil acceso y se encuentran en el Ecuador.

Debemos tener en cuenta todas las funciones que realizará el producto. Analizar todos los componentes, discriminando la intervención de cada uno en cada función ejecutada por el producto en cuestión. Una vez que recopilamos todos estos datos, buscaremos alternativas de solución a problemas existentes o mejoras funcionales como, empleo de materiales más duraderos, mejoras en la situación de uso devenidos de sustitución de sistemas tecnológicos, etc.

Las mejoras no solo radican en corregir defectos, sino también en optimizar detalles. Más claramente, mejorar incluso aquello que está bien, pero podría estar aún mejor. También puede buscar alternativas que no necesariamente mejoren la calidad, sino que la mantengan igual pero a más bajo costo.

Por esta razón el Complejo Turístico Latitud Cero debe tener en consideración la innovación, desarrollo y mejoramiento tecnológico, tendiente a mejorar la productividad y competitividad del sector empresarial

2.3 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de y Harvard Business School **Michael Porter** en 1979. Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.¹²

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

2.3.1 LA POSIBILIDAD DE NUEVOS INGRESOS.

Barreras de Entrada

- ✓ **Economías de Escala.**- la evolución de la industria a nivel nacional, permitirá comprar a bajos precios la materia prima para productos finales y lograr importantes economías de escala en los gastos de marketing, y también en lo que es materiales de apoyo al negocio, como papelería, mantelería, uniformes, entre otros aspectos.
- ✓ **Diferenciación del Producto.**- Existe un bajo grado de diferenciación. Entre las empresas que pertenecen a este sector industrial mercado, debido a que ofrecen el mismo producto y atención al cliente
- ✓ **Inversión necesaria, Requisitos de Capital.**- Considerando como referencia los capitales de los otros negocios, es fundamental manifestar que la inversión necesaria para gastos iniciales e ingreso a competir en el mercado son altos, sin tomar en cuenta los requisitos de capital que son bajos
- ✓ **Barreras Gubernamentales.**- Pese a que existe una legislación para este tipo de negocios los parámetros y requisitos son mínimos para la instalación de un complejo turístico en lo que se refiere a la Infraestructura, servicio y maquinarias, por lo tanto la barrera es baja.

2.3.2 LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD COMPETITIVA

- ✓ **Crecimiento del sector industrial:** la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta, debido a que no existen parámetros mínimos para acceder a la industrial del Complejo Turístico, por otro lado el retorno de la inversión es considerable y eso hace que se interesen aun mas por este tipo de negocios, por lo cual la barrera es alta.
- ✓ **Competidores:** La rivalidad entre empresas que ofertan el mismo producto es moderada, se compete en base a precio y logística. Tomando en cuenta que el análisis fue hecho con pocas empresas dentro de la parroquia de San Antonio de Pichincha como el **Complejo Recreacional Pucara y el Balneario Municipal**, que serían los

competidores directos que posee la organización .Por tanto la barrera es baja.

- ✓ **Costos fijos respecto al valor agregado total del negocio:** Debido a la alta demanda por parte de los clientes, nunca pueden estar carente del servicio ante lo cual se necesita excelente atención al consumidor y esto solo se logra en base a una adecuada capacitación del personal. Por ello se puede señalar un bajo costo fijo en relación a la contribución que da el retorno del cliente.
- ✓ **Interrelación estratégica:** La barrera es baja debido a que las empresas que conforman este sector industrial actualmente no poseen alianzas significativas con empresas a nivel internacional ni nacional.
- ✓ **Costo de cambio y diferenciación:** la diferenciación en este negocio es primordial debido a la igualdad que existe en algunos complejos y encontrar la ventaja competitiva es esencial. Tomando en cuenta que hay pocos competidores en este sector industrial, de tal forma se deduce que los costos de cambio son bajos.
- ✓ **Incrementos importantes en las capacidades:** La industria del aspecto recreativo ha reflejado un nivel de aumento, por la necesidad de diversificación del mercado, llegando a distintos sectores socioeconómicos, por esto el incrementos en las capacidades es alto.
- ✓ **Competidores diversos:** Por la inexistencia de empresas que compiten en esta industria la rivalidad en el sector es baja.
- ✓ **Intereses estratégicos:** Todas las empresas buscan lograr el éxito, continuamente están pendientes del producto nuevo que lanza al mercado la competencia, y ante esto la empresa que se ve afectada intenta igualar el éxito lanzando un producto que iguale las características del otro producto, es fundamental manifestar que los intereses estratégicos son altos.
- ✓ **Activos especializados:** La maquinaria es fundamental para la ejecución del complejo turístico, la misma que es altamente especializada en esta industria. Por lo tanto esta barrera es Alta .
- ✓ **Altos costos fijos de salida:** los principales inconvenientes de retirarse del negocio serian los finiquitos de los empleados, las maquinarias

adquiridas y la deuda con la empresa financiera que se hizo para el préstamo inicial. Por lo que estos costos son altos.

- ✓ **Barreras gubernamentales:** La barrera es baja ya que en nuestro país no existen este tipo factores que puedan afectar a la industria del complejo turístico..
- ✓ **Barreras emocionales:** Es alta debido a que cualquier empresa siempre va a implicar un costo a nivel de esfuerzo, dedicación y expectativas que son puestas al momento de iniciar una empresa.

Tabla de Resumen Intensidad de la Rivalidad

Tabla N° 05

Criterio Intensidad	Alto	Bajo
N ^o de Competidores		✓
Crecimiento del sector	✓	
Costos Fijos de Valor agregado		✓
Costo de Cambio y Diferenciación		✓
Incrementos en la Capacidad	✓	
Competidores Diversos		✓
Intereses Estratégicos	✓	
Barreras de Salida		✓
INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD		

Elaborado por Fredy Cóndor

Se puede concluir que la rivalidad existente entre los competidores de esta industria es baja. Por lo tanto las barreras de salida también son bajas por tal manera este tipo de negocios es rentable.

Tabla N.06 Matriz de rentabilidad esperada y riesgo social

		Barreras de salida	
		Baja	Alta
Barreras de entrada	Alta		
	Baja	✓	

Elaborado por Fredy Córdor

Se puede Manifestar que esta es una industria que se caracteriza por ser rentable gracias al rápido retorno de la inversión en un periodo de tiempo corto Pero al mismo tiempo es riesgoso ya que por no haber altas barreras de entrada cualquier persona y/o empresa puede entrar a competir.

2.3.3 LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En un Complejo Turístico con productos como Sauna, Turco, Hidromasaje, zona de camping, pesca deportiva etc. las alternativas sustitutas para satisfacer la demanda no son variadas. Existen complejos recreacionales que ofertan productos similares como aguas termales, balnearios o parques acuáticos que diferencian por tener una mayor infraestructura que la de un complejo turístico.

- ✓ **Disponibilidad:** Existen muy pocos productos que satisfacen las mismas necesidades, dentro del campo rural y urbano así como dentro del campo de la recreación. bajo.
- ✓ **Costo de Cambio:** En el ámbito de recreación , el costo de cambio es alto ya que en la atención se crea un vinculo de confianza, amistad y otros entre el funcionario y el cliente, por lo que es muy difícil atraer clientes de la competencia si es que estos están satisfechos con la atención.
- ✓ **Elasticidad de precio:** Al momento en que los precios se elevan, los clientes acuden a productos sustitutos que se encuentren a un menor precio. Por esto la elasticidad es alta.

Tabla N.-07 Resumen Presión de Productos Sustitutos

Criterio Presión	Alto	Bajo
Disponibilidad		✓
Costo de Cambio y Diferenciación	✓	
Elasticidad	✓	
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS		✓

Elaborado por Fredy Cóndor

Se puede establecer que la presión que ejercen los productos sustitutos es Baja, debido a la escasa variedad de productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado.

2.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes se pueden considerar una amenaza competitiva cuando obligan a bajar los precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio lo que lleva a aumentar los costos de operación en la organización.

A continuación se analizará las características de los clientes potenciales del Complejo Turístico Latitud Cero.

El segmento que se va a enfocar la empresa se caracteriza por su frecuencia de adquisición en servicios de recreaciones es decir que quienes conforman mayor parte del mercado potencial son los Turistas Nacionales, los mismos que por motivos de ocio, disfrutaran de los servicios del Complejo Turístico Latitud Cero con una alta calidad tanto en el producto como en el servicio.

2.3.5 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Este punto nos lleva a reconocer el poder de los proveedores, y que su magnitud depende de la importancia de los mismos, La tendencia actual es tratar a los proveedores como socios de la empresa y compartir con ellos el objetivo final de satisfacer las necesidades de nuestros los clientes

- **Insumos importantes para el cliente:** la amenaza es baja, debido a que el sector industrial de los complejos turísticos puede conseguir los productos de otro proveedor.
- **Amenaza de integración hacia delante:** Este aspecto es considerado bajo porque la inversión sería muy alta al momento de poder hacer productos al nivel de sus clientes.
- **Productos diferenciados:** la amenaza es alta debido a que los servicios ofrecidos por los proveedores no presentan mayor diferencia entre sí.

Resumen Poder Negociador de los Proveedores

Tabla N.-08

Criterio	Amenaza	Alto	Bajo
Insumo Importante para el Cliente			✓
Amenaza de Integración hacia delante			✓
Productos Diferenciados		✓	
PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES			✓

Elaborado por Fredy Córdor

El poder que ejercen los proveedores en esta industria es bajo, debido a que los clientes son importantes, los productos son poco diferenciados y pueden ser adquiridos con otro proveedor, razón por la cual el poder negociador en este caso recae en las empresas que componen este sector industrial.

Matriz de Atractividad de la Industria

Tabla N° 0.9

Criterio	Alto	Bajo
Amenaza de Ingreso		✓
Intensidad de la Rivalidad		✓
Presión de los Sustitutos	✓	
Poder Negociador de Proveedores		✓
Poder Negociador de los Clientes		✓
ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA		✓

Elaborado por Fredy Córdor

Se establece que existe una gran oportunidad en la industria de los Complejos recreacionales debido a la mínima explotación que sus directores obtienen de estos centros, resultando de esto una escasa competitividad. Por otra parte es fundamental controlar la amenaza de nuevos competidores y de los sustitutos

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La empresa está enfocada a un mercado especialmente de servicios, por lo cual se han identificado el segmento, en razón a los distintos servicios que se van a ofrecer.

Se analizó las tendencias de los consumidores, de esta manera se logró identificar el perfil del consumidor lo cual minimizará el riesgo al momento de tomar decisiones en la empresa.

2.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la aplicación de la encuesta y posterior recopilación de información se formularon preguntas de diferente naturaleza entre ellas del tipo cerradas con respuestas de Si/No, del tipo elección múltiple, además se utilizaron variables

de segmentación para obtener información acertada para de esta manera poder cumplir con los objetivos específicos.

Aplicación de la Formula para clientes (turistas).

El tamaño **N (universo)** fue de **62.274**, población que pertenece a turistas nacionales que visitan tanto atractivos naturales como culturales en la Parroquia de San Antonio.

Fórmula.

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{P * q + z^2 + (N - 1) e^2}$$

Donde:

Z	Nivel de confianza 95%	1,96
N	Tamaño del universo	62.274
E	Error	0,05
P	Probabilidad de Confianza	0,5
Q	Probabilidad en contra	0,5

$$n = \frac{62274 * 0.50 * 0.50 * 1.96^2}{0.50 * 0.50 * 1.96^2 + (62274 - 1) * 0.05^2}$$

n = 381 personas

Según la aplicación de la fórmula el tamaño de la muestra es de 381 por lo cual se aplicó este numero de encuestas a los turistas de entre 18 y 55 años que visiten la parroquia de San Antonio, lo cual ayudará identificar los gustos, preferencias y tendencias del mercado objetivo.

2.4.2 ENCUESTA

FORMATO DE LA ENCUESTA A REALIZAR.

La siguiente encuesta que se realizara tiene como objetivo primordial conocer los deseos y necesidades que tienen los clientes en relación de los complejos turísticos

A continuación se presentara un banco de preguntas en las cuales debe marcar con una X la opción más conveniente.

CUESTIONARIO

1.- Datos personales. Marque con una "X":

Género: Femenino_____ Masculino_____

Edad _____

✓ El rango de edad en la que se encuentra es:

· El rango de ingresos mensuales (netos) que recibe usted es:

Menos de \$240_____ Entre \$240 y \$500_____

Entre \$500 y \$1000_____ Mas de \$1000_____ Variable_____

Marque con una "X" la respuesta que indique su opinión.

2.- ¿Cuándo usted sale de vacaciones con cuántas personas suele viajar?

Sólo _____ 2 a 3 personas _____ Más de 5 personas_____

En grupo_____ ¿Cuántas personas? _____

3.- Con qué frecuencia utiliza los servicios de un Complejo Turístico

Una vez por semana_____ De dos a tres veces por semana_____

Una vez al mes_____ De dos a tres veces por mes_____

Una vez cada 6 meses _____ De dos a tres veces al semestre _____

Una vez al año _____ Otro (Especifique) _____

4.- ¿Conoce usted sobre la existencia de algún Complejo Turístico en la Parroquia de San Antonio de Pichincha?

SI _____ NO _____ ¿Cuál? _____

5.- Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta 2, ¿Cómo calificaría el servicio en éste establecimiento?

Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

6.-¿Estaría usted dispuesto a visitar un Complejo Turístico que ofrezca Piscinas, sauna, turco, hidromasaje, zona de camping, áreas de recreación, restaurante y Pesca Deportiva en la parroquia de San Antonio de Pichincha?

SI _____ NO _____

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por concepto de servicios dentro del establecimiento

Entrada a Complejo; servicio de: piscina, sauna turco, hidromasaje, áreas de recreación

✓ **Adultos**

Menos de 4\$ _____ Entre \$ 4y \$5 _____ Más de \$ 5 _____

Otro (Especifique) _____

✓ **Niños, y tercera Edad**

Menos de \$3 _____ Entre \$ 3 y \$4 _____ Más de \$ 4 _____

Otro (Especifique) _____

✓ **Pesca Deportiva**

1 kilo de trucha

Menos de 5 \$ _____

Entre \$ 5y \$6 _____

Más de \$ 6 _____

Otro (Especifique) _____

✓ **Restaurante**

Platos típicos

Menos de \$5 _____

Entre \$5 y \$6 _____

Más de \$6 _____

Otro (Especifique) _____

✓ **Zona de Camping (Área exclusiva + carpa x hora)**

Menos de 3\$ _____

Entre \$ 3y \$4 _____

Más de \$4 _____

Otro (Especifique) _____

8.- ¿Qué días serían más factibles para la visita a éste establecimiento?

Lunes _____ Martes _____ Miércoles _____

Jueves _____ Viernes _____

Fines de Semana y feriados _____

9.- ¿Qué beneficios le gustaría a usted que posea este de establecimiento?

Descuentos en temporada _____ Descuentos por grupo _____

Otros, especifique _____

10.- ¿Que medios de comunicación preferiría usted, para conocer sobre el complejo turístico?

Televisión. ___ Trípticos ___ Radio ___ Volantes _____

Otro _____

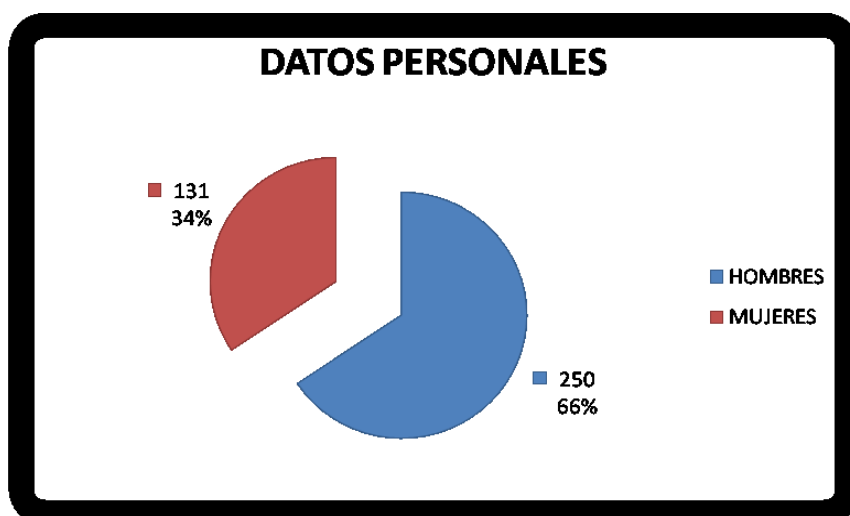
2.4.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1) Datos Personales

Cuadro N° 1 Género

GÉNERO		
CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	250	66
Femenino	131	34
TOTAL	381	100

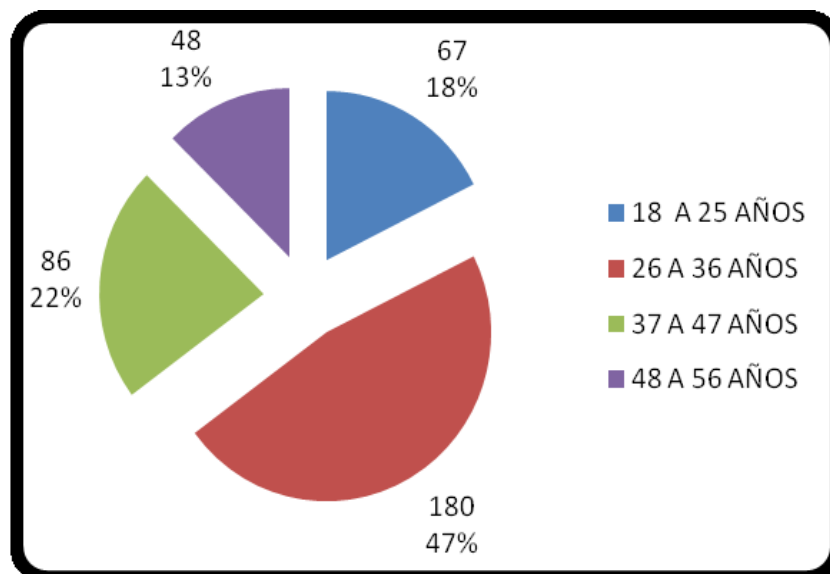
Gráfico N° 2 Género



Cuadro N° 2 Edad.

EDAD		
CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18 a 25 años	67	18
26 a 36 años	180	47
37 a 47 años	86	22
48 a 56 años	48	13
TOTAL	381	100

Gráfico N° 3 Edad



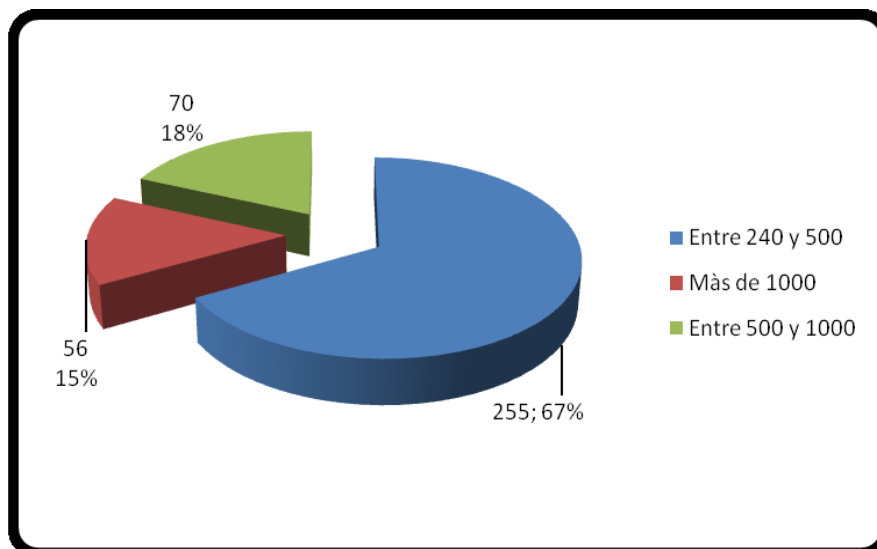
Análisis.

Los encuestados son de edades que oscilan entre los 18 y 56 años, lo cual permitirá conocer el perfil de cada uno, ya que la empresa está enfocada a turistas jóvenes y adultos.

Cuadro N° 3 Ingresos Mensuales Netos.

INGRESOS MENSUALES NETOS.		
CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Entre 240 y 500	255	67
Más de 1000	56	15
Entre 500 y 1000	70	18
TOTAL	381	100

Gráfico N°4 Ingresos Mensuales Netos



Anàlisis.

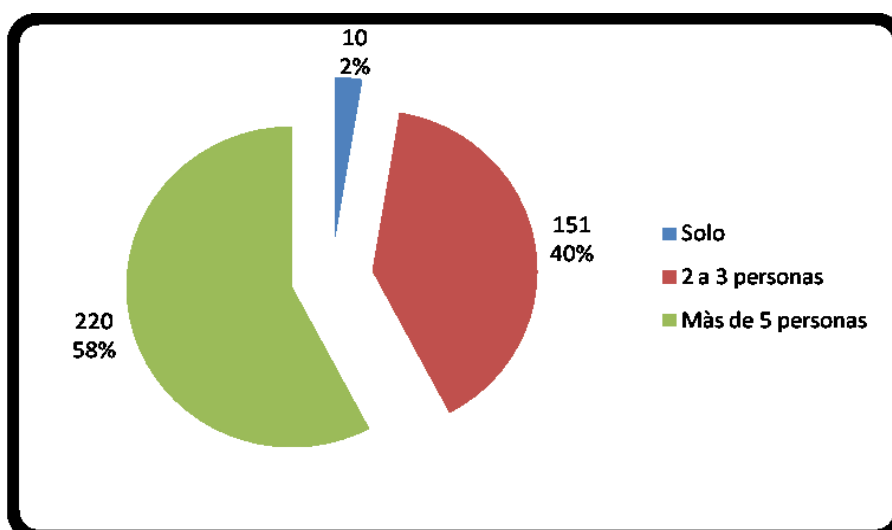
Dentro de los encuestados el 67 % tiene un ingreso neto entre 240 y 500 dólares, de tal manera que podrían estar en capacidad de visitar el complejo, por otra parte el 15% percibe más de 1000 y el 18% entre 500 y 1000 dólares, datos que son favorables para la empresa a la hora de establecer los precios finales de los productos a ofertar

2.- ¿Cuándo usted sale de vacaciones con cuántas personas suele viajar?

Cuadro N° 4 Número de personas con las que viaja

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Solo	10	2
1 a 3 personas	151	40
Más de 5 personas	220	58
TOTAL	381	100

Gráfico N° 5 Número de personas con las que viaja



Análisis:

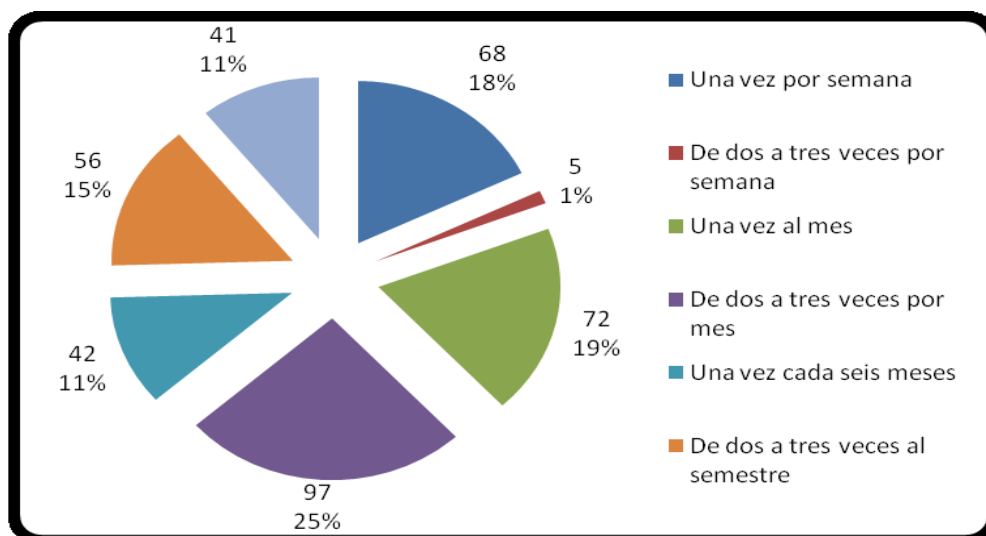
Es importante conocer cuántas personas integran la salida de un viaje, debido a que se establece con mayor exactitud el número de clientes que pueden visitar la empresa; así el 2 % de los encuestados manifestaron que salen solos y el 40 % mencionó que lo hace con 2 o 3 personas, y el 58 % manifestó que sale con más de 5 personas, estos datos son importantes, pues quiere decir que la mayor parte de los turistas salen con más de dos personas, por ende genera mayor ganancia para la empresa

3.- Con qué frecuencia utiliza los servicios de un Complejo Turístico?

Cuadro N° 5 Frecuencia de uso de complejos turísticos

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Una vez por semana	41	11
De dos a tres veces por semana	5	1
Una vez al mes	72	19
De dos a tres veces por mes	97	25
Una vez cada seis meses	42	11
De dos a tres veces al semestre	56	15
TOTAL	381	100

Gráfico N° 6 Frecuencia de uso de complejos turísticos



Análisis.

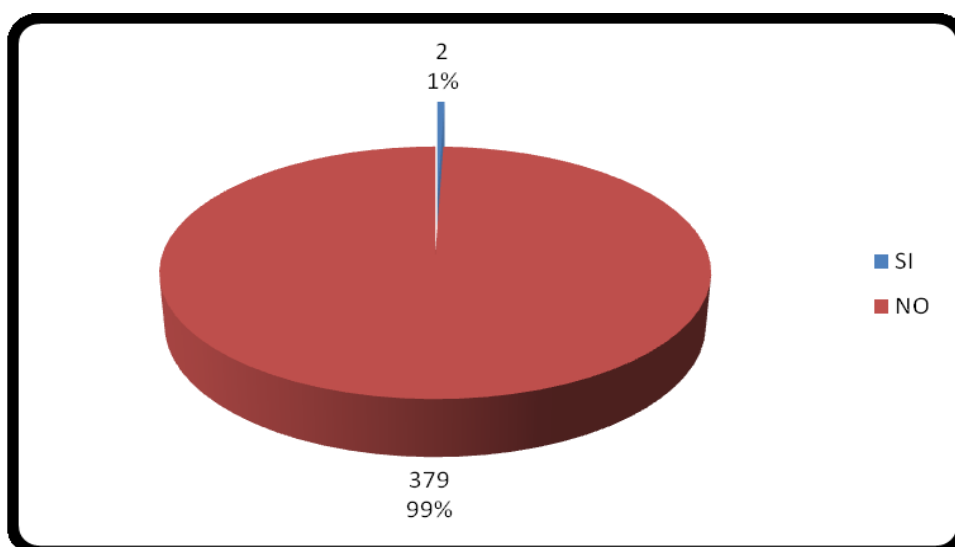
Esta pregunta es para identificar la frecuencia en que visitan complejos turísticos de esta manera El 11 % de los encuestados utilizan este tipo de establecimientos una vez por semana El 1% de 2 a 3 veces por semana; el 19% lo realiza una vez al mes, el 25 % de 2 a 3 veces por mes, el 11 % una vez cada seis mes y el 15 % de 2 a tres veces al semestre. De esta manera se puede observar que este tipo de establecimientos lo utilizan frecuentemente.

4.- ¿Conoce usted sobre la existencia de algún Complejo Turístico en la Parroquia de San Antonio de Pichincha?

Cuadro N° 6 Complejos turísticos en San Antonio de Pichincha

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	2	1
No	379	99
TOTAL	381	100

Gráfico N° 7 Complejos turísticos en San Antonio de Pichincha



Análisis.

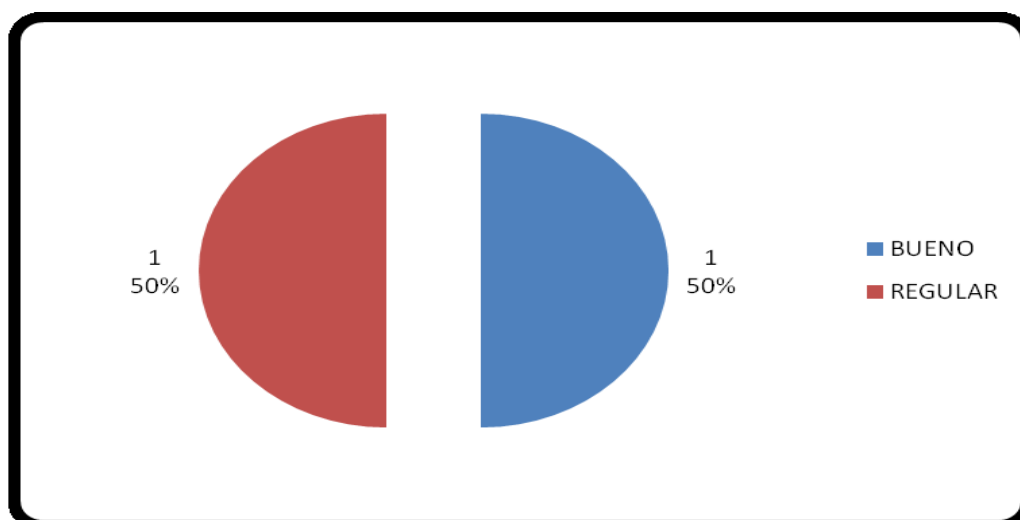
El 99 % de los encuestados mencionaron que no conocen Complejos turísticos en la Parroquia de San Antonio de Pichincha, a pesar de que el 1 % manifestaron que si tienen conocimiento de Complejos turísticos como el Pucara y el Balneario Municipal de San Antonio, tomando como consideración que el porcentaje es mínimo, lo que marca una gran oportunidad para la creación de este tipo de establecimientos.

5.- Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta 2, ¿Cómo calificaría el servicio en éste establecimiento?

Cuadro N° 7 Calificación del servicio de la competencia

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Bueno	1	58
Regular	1	50
TOTAL	2	100

Gráfico N° 8 Calificación del servicio de la competencia



Anàlisis.

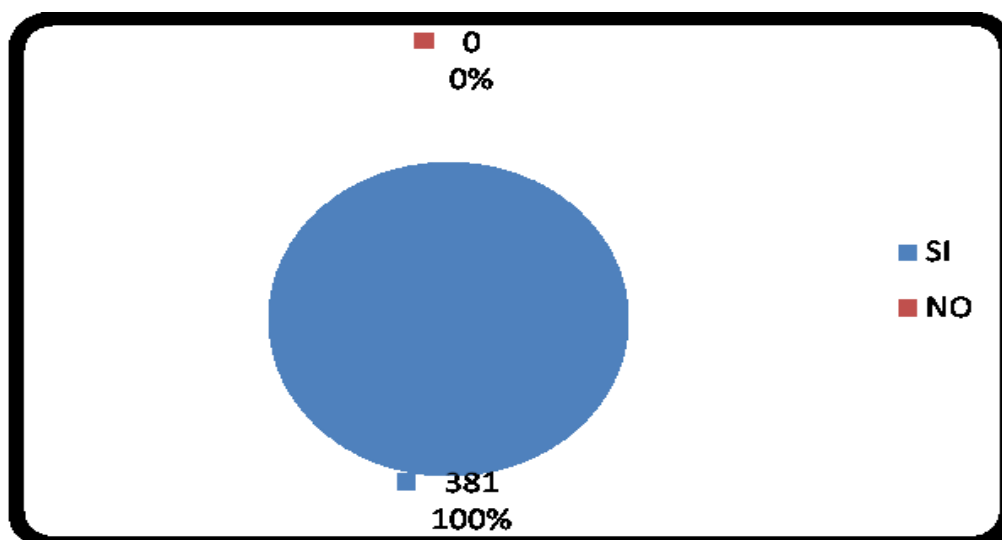
El 1 % de los encuestados manifestaron que el servicio que brindan en estos establecimientos esta en un margen regular y bueno, lo que significa que no generan un grado de satisfacción aceptable al cliente.

6.-¿Estaría usted dispuesto a visitar un Complejo Turístico que ofrezca Piscinas, sauna, turco, hidromasaje, zona de camping, áreas de recreación, restaurante bunge trampolín y Pesca Deportiva en la parroquia de San Antonio de Pichincha?

Cuadro N° 8 Visitaría un Complejo Turístico en San Antonio de Pichincha

CONCEPTO	FN. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	381	100
No	0	0
TOTAL	381	100

Gráfico N° 9 Visitaría un Complejo Turístico en San Antonio de Pichincha



Análisis

El 100 % de los encuestados manifestaron su aceptación en visitar el Complejo turístico en la Parroquia de San Antonio de Pichincha, lo cuál hace realizable la ejecución del proyecto planteado.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por concepto de servicios dentro del establecimiento

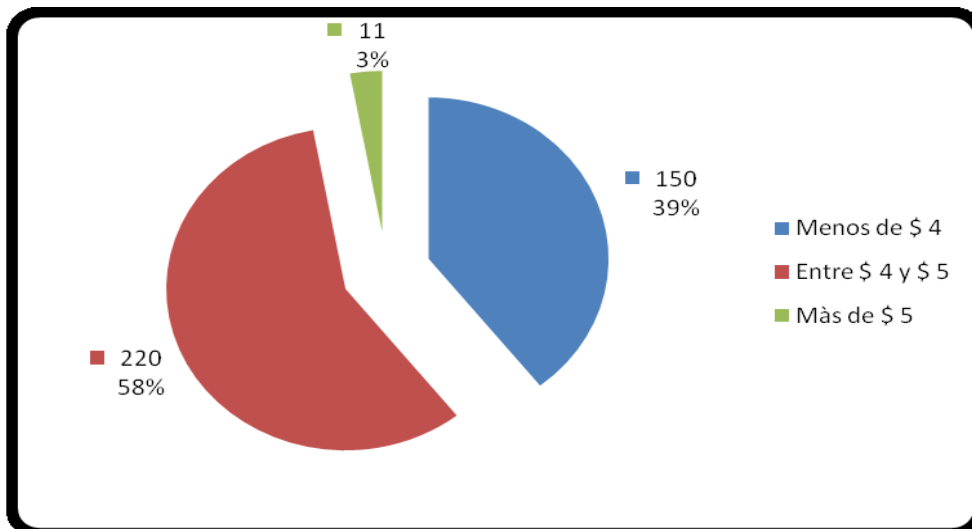
Entrada a Complejo; servicio de: piscina, sauna turco, hidromasaje, áreas de recreación

✓ Adultos

Cuadro N° 9 Precio de entrada a complejo turístico

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de \$ 4	150	39
Entre \$ 4 y \$ 5	220	58
Más de \$ 5	11	3
TOTAL	381	100

Gráfico N° 10 Precio de entrada a complejo turístico



Anàlisis.

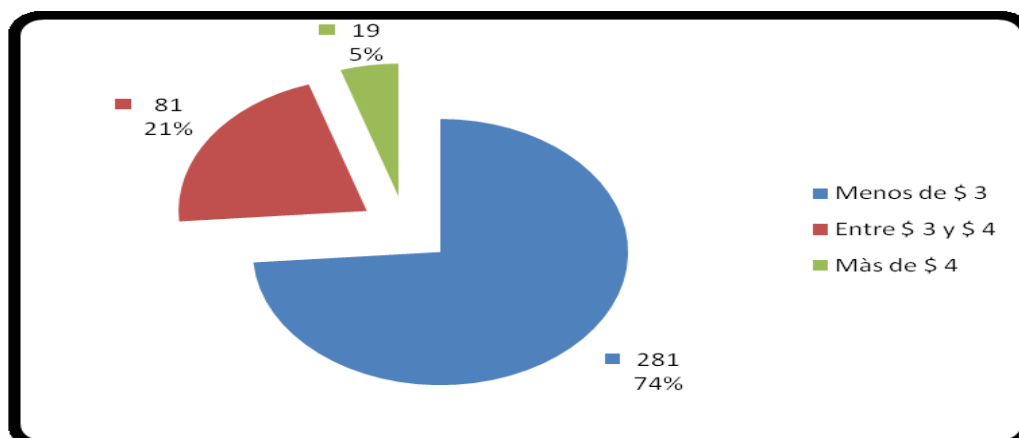
Considerando que el 58 % de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre 4 y 5 dólares, el 39 % menos de 4 dólares y el 3 % más de 5, es necesario establecer un precio equitativo que pueda ser asequible a los turistas

✓ Niños, y tercera Edad

Cuadro N° 10 Precio de entrada a complejo turístico

CONCEPTO	FN. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de \$ 3	281	74
Entre \$ 3y \$ 4	81	21
Más de \$ 4	19	5
TOTAL	381	100

Gráfico N° 11 Precio de entrada a complejo turístico



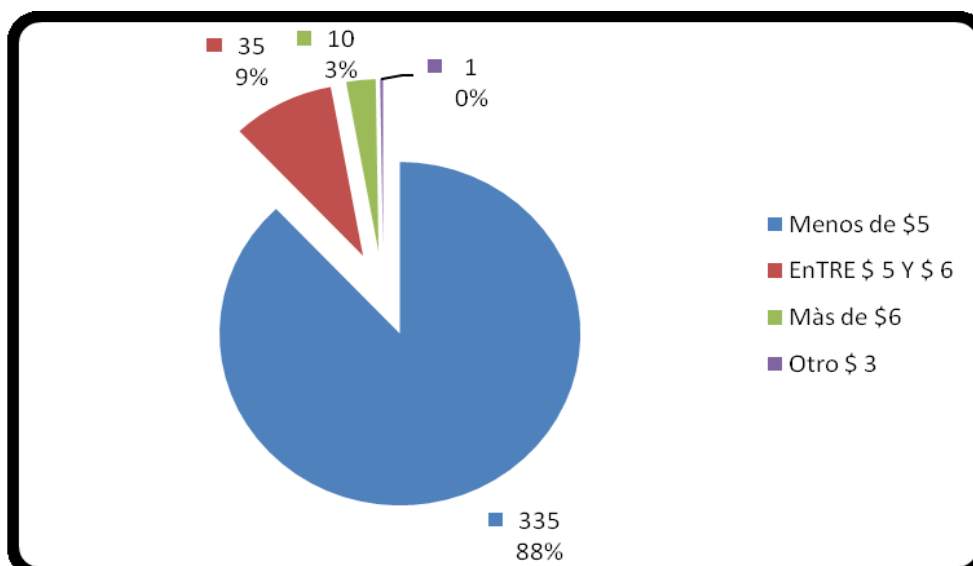
Análisis

El 74 % de los encuestados, es decir más de la mitad manifestaron que pagarían menos de 3 dólares con respecto a entradas de niños y tercera edad, un 21 % entre 3 y 4 y un 5 % más de 4 dólares, por tal forma se establecerá un precio en base al porcentaje más alto.

Cuadro N° 11 Precio de Pesca Deportiva

CONCEPTO	FN. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de \$ 5	335	88
Entre \$ 5y \$ 6	35	9
Más de \$ 6	10	3
Otro \$ 3	1	0
TOTAL	381	100

Gráfico N°12 Precio de Pesca Deportiva



Anàlisis.

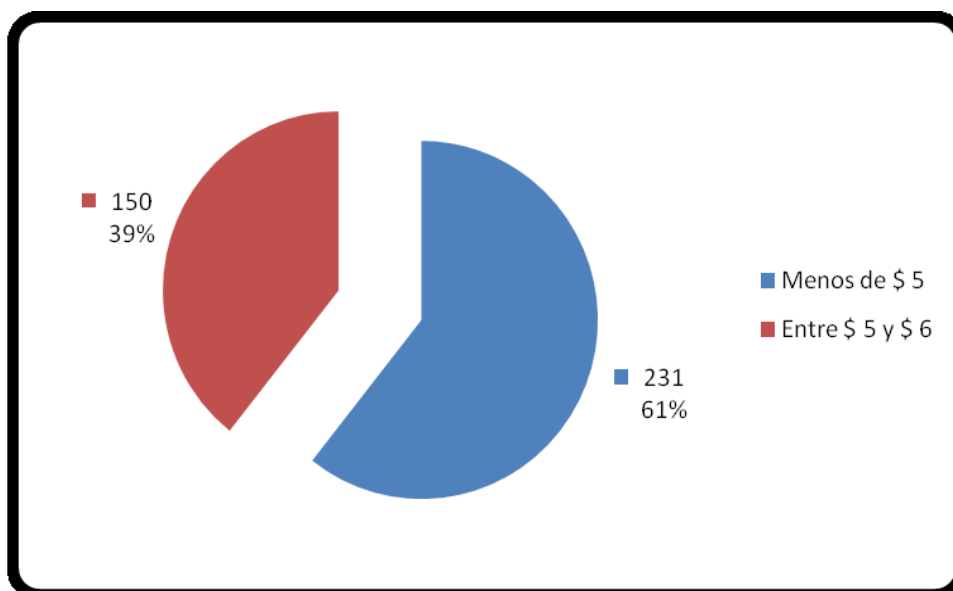
El 88% de los encuestados establecieron que pagarían por la pesca deportiva menos de 5 dólares, el 9 % entre 5 y 6 dolares y un 3 % más de 6 dólares, de esta forma se considerara el mayor porcentaje elegido por los encuestado para establecer el precio.

✓ **Restaurante**

Cuadro N° 12 Platos típicos

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de \$ 5	231	61
Entre \$ 5 y \$ 6	150	39
TOTAL	381	100

Gráfico N° 13 Platos Típicos



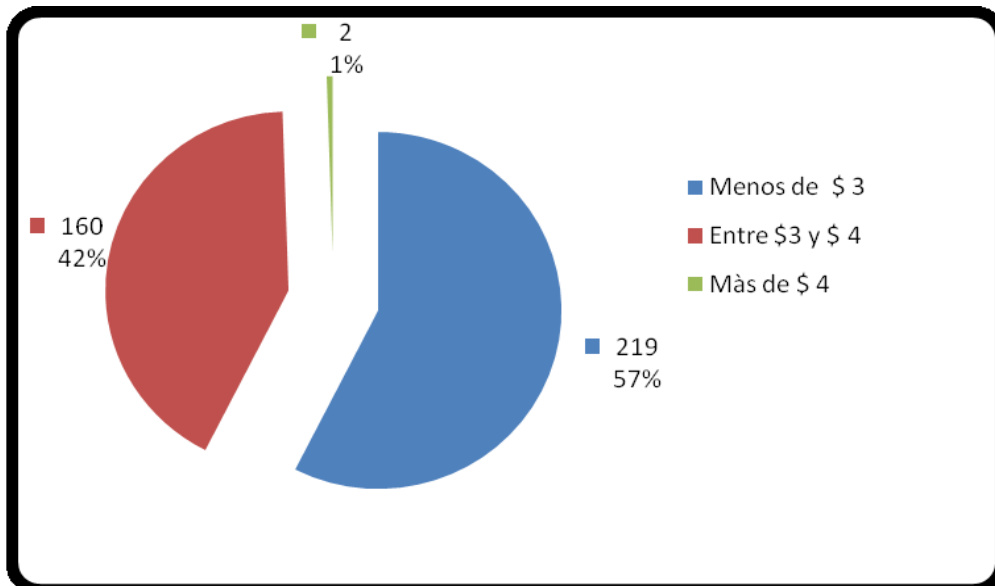
Análisis.

El 61 % de los encuestados están dispuestos a pagar menos de 5 dólares y un 39 % entre 5 y 6 dólares, datos que servirán de ayuda para establecer precios de los diferentes platos a ofertar.

Cuadro N° 13 Zona de Camping (Área exclusiva + carpa x hora)

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de \$ 3	219	57
Entre \$ 3y \$ 4	160	42
Más de \$ 4	2	1
TOTAL	381	100

Gráfico N° 14 Zona de Camping (Área exclusiva + carpa x hora)



Análisis.

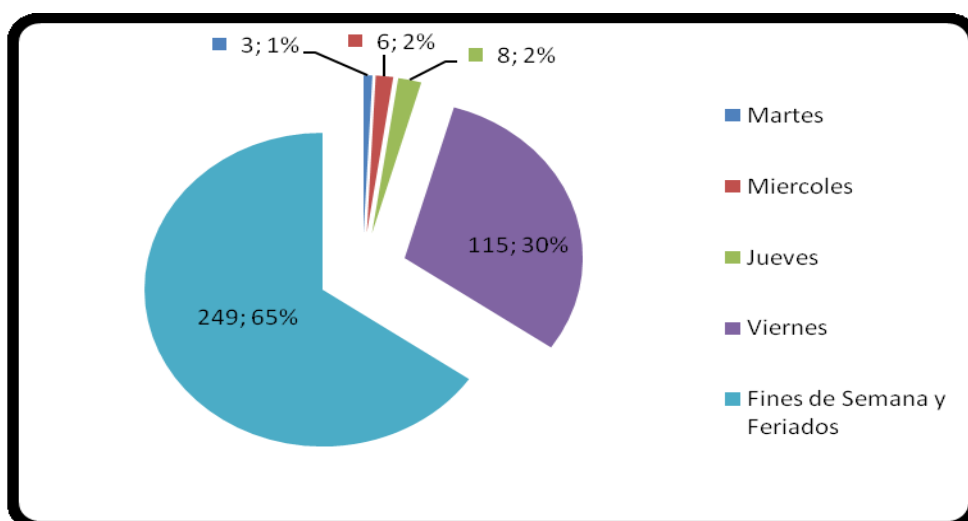
El 57 % de los encuestados manifestaron que pagarían menos de 3 dólares, el 42 % entre 3 y 4 dólares y el 1 % más de 4, datos que servirán para establecer un precio razonable a los turistas.

8.- ¿Qué días serían más factibles para la visita a éste establecimiento?

Cuadro N° 14 Días más factibles para visitar el Complejo

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Martes	3	1
Miércoles	6	2
Jueves	8	2
Viernes	115	30
Fines de semana y feriados	249	65
TOTAL	381	100

Gráfico N° 15 Días más factibles para visitar el Complejo



Análisis.

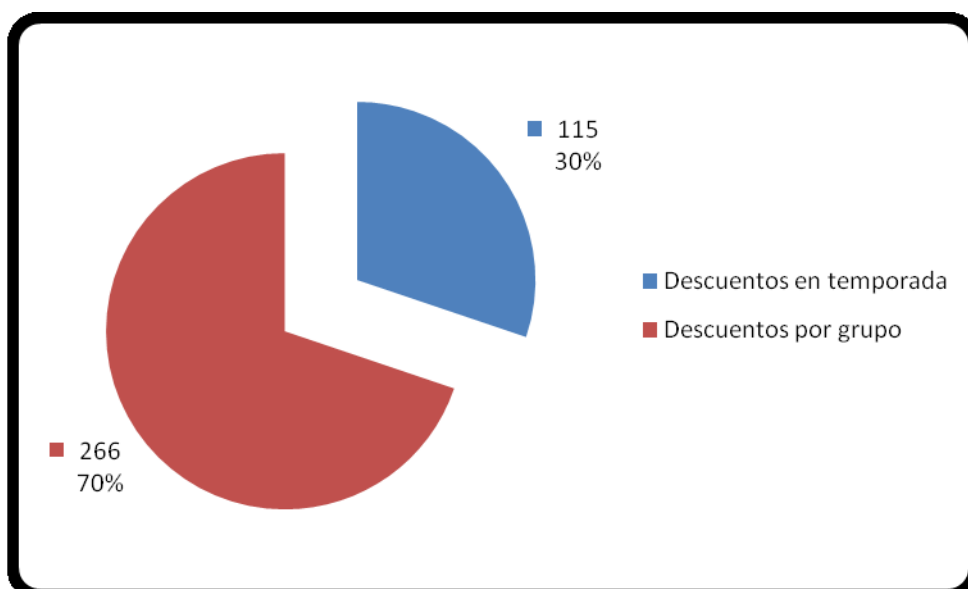
Considerando que el 65% de los encuestados visitarían el establecimiento los fines de semana y feriados y el 30% los días viernes, se tomara en cuenta para la ejecución del horario de atención y por otra parte el otro 5% que eligieron entre martes miércoles y jueves no se dejara de lado sino que realizara estrategias para satisfacer los deseos y necesidades del cliente.

9.- ¿Qué beneficios le gustaría a usted que tenga este establecimiento?

Cuadro N° 15 Beneficios

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Descuentos en temporada	115	30
Descuentos por grupo	266	70
TOTAL	381	100

Gráfico N° 16 Beneficios



Análisis.

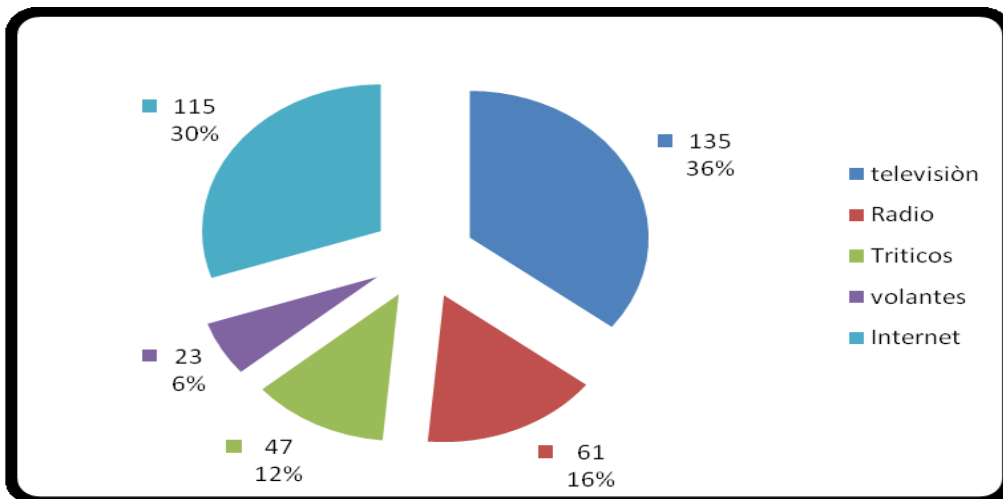
La mayor parte de los encuestados es decir el 70 % prefieren beneficios como descuentos por grupo, mientras que el 30% restante consideran mejor descuentos por temporada, datos que ayudan a establecer beneficios que satisfagan al cliente y a la vez generan una mayor captación del mercado.

10.- ¿Que medios de comunicación preferiría usted, para conocer sobre el complejo turístico?

Cuadro N° 16 Medios de Comunicación

CONCEPTO	N. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Televisión	147	39
Radio	131	34
Trípticos	82	22
Volantes	21	5
Internet		
TOTAL	381	100

Gráfico N° 17 Medios de Comunicación



Análisis.

Dentro de los medios de comunicación que preferían saber sobre el complejo turístico Latitud Cero de los encuestados es la televisión e Internet seguido de radio, los volantes y trípticos, que generan mayor captación de clientes, es por esto que de acuerdo a los datos obtenidos tendríamos que enfocarnos más a las 2 primeras opciones, teniendo cuenta que es caro pero a la vez eficiente, por otra parte no hay que dejar de lado difundir mediante trípticos y volantes pero a menor proporción en un determinado tiempo o espacio.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda, constituye un factor muy importante, dentro de la investigación de mercado, ya que determinó la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Demanda Histórica

La Demanda Histórica se encuentra conformada por todos aquellos datos estadísticos verdaderos, pero que ocurrieron en los años pasados

Turistas Nacionales que visitan la Parroquia de San Antonio de Pichincha

Tabla N.- 10

AÑO	TURISTAS NACIONALES
2008	60.399
2009	62.274

Fuente: Museo Etnográfico de la Mitad del Mundo

En base a las estadísticas de ingreso de turistas Nacionales (Provincia de Pichincha), se midió la demanda Actual o efectiva.

Demanda Actual o Efectiva

Según datos estadísticos del Museo Etnográfico de la Mitad del Mundo, durante el año 2009 Visitaron 62.274 turistas Nacionales en la parroquia de San Antonio de Pichincha

DEMANDA ACTUAL

Tabla N.- 11

AÑO	TURISTAS NACIONALES
2010	64.142

Fuente: Museo Etnográfico Mitad del Mundo

Demanda Futura

Para el Análisis de la demanda futura, debemos considerar los datos estadísticos sobre los turistas Nacionales que ingresan a la Parroquia de San Antonio, de tal manera se podrá conocer el monto del consumo a futuro, a través de las proyecciones a largo plazo y de esta manera identificar su viabilidad.

Proyección de la Demanda

A través de La Proyección de la Demanda se efectuó en base a los datos históricos de los años 2009 y 2008 de los turistas Nacionales que visitaron la Parroquia de San Antonio de Pichincha.

$$\text{Proyección Demanda} = \frac{2009 - 2008}{2008}$$

$$\text{Proyección Demanda} = \frac{62.274 - 60.399}{60.399}$$

Proyección Demanda= 3 % aproximadamente

En base a la proyección planteada se proyectó un 3% de crecimiento de turistas en la Parroquia de San Antonio, mediante los datos históricos obtenidos por el Museo Etnográfico Mitad del Mundo.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tabla N.- 12

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2010	64.142
2011	66.066
2012	68.048
2013	70.089
2014	72.192

Elaborado por: Fredy Córdor

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El Objetivo elemental del Complejo turístico Latitud Cero, es satisfacer los deseos y necesidades de los clientes en base a un producto y servicio con alta calidad, a través de actividades de ocio y recreación, que permita ofrecer un ambiente de diversión relax y confort.

Cuantificación de la Oferta.

En la Parroquia de San Antonio de Pichincha, existen establecimientos turísticos entre los más importantes están Complejos turísticos recreacionales y balnearios.

De esta manera se ha establecido que la Competencia Directa del Complejo Turístico Latitud Cero es el Complejo Recreacional Pucará ya que brinda casi los mismos servicios del proyecto planteado.

OFERTA EXISTENTE
COMPETENCIA DIRECTA

Tabla N.- 13

Complejo Recreacional	Oferta Anual
PUCARA	26.500

Fuente. Administración del Complejo Recreacional Pucara

BALANCE DEMANDA- OFERTA

Tabla N.- 14

Demanda Existente	Oferta Existente
64.142	26.500

Demanda Meta

En base a la demanda y la oferta existente, se obtuvo la demanda insatisfecha con un total de **37.642 Turistas**.

Oferta Potencial

Mediante la oferta que se establece a continuación, será la que ofrecerá el Complejo Turístico en la Parroquia de San Antonio de Pichincha.

Complejo Turístico Latitud Cero

- **Capacidad = 200 personas**
- **Días de atención = 171 días**
- **Capacidad Anual = 42.750**
- **Porcentaje de Ocupación = 40 %**
- **Pax anual = 17.100 personas**

Demanda Insatisfecha

A través de la Demanda Insatisfecha se determinó un balance existente entre la oferta y la demanda en lo que respecta a complejos turísticos,

DEMANDA INSATISFECHA

Tabla N.- 15

AÑO	Demanda Proyectada	Oferta de La parroquia De San Antonio	Demanda Insatisfecha
2010	64.142	26.500 turistas	37.642 turistas
2011	66.066	27.295 turistas	38.771 turistas
2012	68.048	28.114 turistas	39.934 turistas
2013	70.089	28.957 turistas	41.132 turistas
2014	72.192	29.826 turistas	42.366 turistas

Mediante la obtención de datos de la demanda insatisfecha se puede manifestar que aproximadamente el 70 % de público no a logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, razón por lo cuál el complejo turístico latitud cero tendrá como consideración los datos obtenidos

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El Direccionamiento estratégico es un instrumento mediante el cuál tiene como objetivo establecer y coordinar los lineamientos, políticas de operación, el plan estratégico y el de comunicaciones para el cumplimiento de la misión institucional.

Además contempla, entre otras actividades, la planificación de los lineamientos y políticas de operación al igual que estrategias que permitan alcanzar metas a corto mediano y largo plazo, bajo un sistema de control que planifique, ejecute, evalúe el desarrollo de la empresa.

Este direccionamiento es el proceso mediante el cual quienes tomen decisiones en el Complejo Turístico Latitud Cero, procesen y analicen información pertinente, interna y externa con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la organización hacia el futuro.

3.1 MISIÓN

La misión define la interrelación entre la organización y sus actores relevantes: clientes, proveedores, empleados, comunidad, accionistas, medio ambiente, es la concepción implícita del por qué o razón de ser de la Empresa; debe ser un compromiso compartido por todos en la organización; debe ser precisa y factible¹³

MISIÓN:

Somos un Complejo turístico que ofrece a todos los turistas la mejor opción de turismo en base a las necesidades y expectativas en recreación, diversión, relax y confort a través de servicios e infraestructura de alta calidad, logrando de esta manera satisfacer un mercado que está en constante cambio y dispuesto a hacer de la Parroquia de San Antonio de Pichincha uno de los lugares más visitados dentro de la Provincia de Pichincha.

3.2 VISIÓN

Para Jack fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar, las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

En síntesis la Visión es una exposición clara, que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

¹³ www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm

Planteamiento De La Visión

VISIÓN.

Llegar a ser el mejor Complejo Turístico a nivel nacional en atracciones turísticas, que e se distinga por proporcionar un producto y servicio innovador y de calidad, aprovechando y explotando todas las ventajas comparativas propias de la región, de tal manera que la empresa sea reconocida por todo el público.

3.3 VALORES CORPORATIVOS

El Complejo Turístico Latitud Cero está orientado con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio, que inspira y regula la vida de la organización.

Existen infinidad de valores corporativos, pero la organización a formulado sus valores mediante los contextos en que nos desenvolvemos tanto interna como externamente.

- ✓ **Responsabilidad.-** El personal del Complejo Turístico Latitud Cero Entenderá como responsabilidad al cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. así como el compromiso con la sociedad, el servicio a los demás en la que cada uno tendrá que Asumir y reconocer las consecuencias de sus acciones.
- ✓ **Satisfacción del Cliente.-**El Complejo Turístico Latitud Cero tiene como objetivo principal mantener satisfecho a cada cliente
- ✓ **Trabajo en Equipo.-**Dentro de las diferentes áreas de trabajo que tendrá el Complejo Turístico es fundamental la participación de todo el equipo ya que tienen mayor aceptación que las decisiones tomadas por uno solo
- ✓ **Respeto al medio Ambiente.-** La empresa estará direccionada a la preservación y conservación del medio ambiente tanto de los que

conformen parte de la organización así como también de los que hagan uso de la misma.

- ✓ **Excelencia en el Servicio.**- Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes, con actitud, eficiencia, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.
- ✓ **Integridad.**- Guardar respeto y compostura hacia los clientes , ser leal con los compañeros de trabajo y con la organización y velar por su prestigio, cuidar la buena conservación de los bienes, presentarse puntualmente al trabajo y observar las normas de seguridad e higiene del mismo.

3.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

3.5 Planteamiento de Objetivos.

La filosofía de la organización se fundamentará en la prestación de nuestros servicios profesionales con personal altamente calificado conservando altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes fundamentados en los siguientes Objetivos:

- ✓ Posicionar al Complejo Turístico en el mercado local logrando de esta forma incrementar las ventas así como la participación de mercado de la empresa.
- ✓ Brindar e innovar continuamente el producto/servicio con el propósito de que el cliente encuentre nuevas alternativas, sin dejar de lado las necesidades y expectativas del consumidor.
- ✓ Realizar y ejecutar procesos de manera que garantice la productividad de la empresa.
- ✓ Aumentar la productividad de los empleados, de sistemas de información y procedimientos de la empresa

3.6 ESTRATEGIAS

Según George Morrissey las estrategias consisten en lo que está haciendo una empresa para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

El Complejo Turístico Latitud Cero desarrollará sus estrategias en programas generales de acción que lleven consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica la misión planteada, por tanto se ha establecido las siguientes estrategias para el mejor desarrollo de la empresa:

Estrategias Corporativas

- ✓ Realizar una investigación de mercado para conocer cuál es el segmento de mercado al que debemos enfocarnos para incrementar las ventas y aumentar así la participación de mercado de la empresa.
- ✓ Identificar y desarrollar posibles necesidades o expectativas del usuario
- ✓ Establecer sistemas necesarios de gestión de la calidad y aplicación en el producto/servicio de la empresa
- ✓ Establecer programas de capacitación para clientes internos de la empresa.

3.7 PLANES DE ACCIÓN

Son las tareas que deben realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoreo, seguimiento y evaluación.

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS:	✓ Posicionar al Complejo Turístico en el mercado local logrando de esta forma incrementar las ventas y aumentar la participación de mercado de la empresa.							
ESTRATEGÍAS	<p>✓ Incrementar las ventas por ende la participación de mercado de la empresa. A través de una investigación de mercado que permita conocer cuál es el segmento al que debemos enfocarnos</p> <p>✓ Lanzamiento de una campaña publicitaria dando a conocer a los clientes potenciales todos los beneficios que ofrece el proyecto, a través de trípticos, pagina web y afiches</p>							
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
1.-Establecer el tamaño de la muestra	Administrador	1 semana	Gerente G.	Computador	✓	✓	Identificar el numero de clientes al que se va a dirigir	Tiempo utilizado/ tiempo planificado
2.-Diseño y ejecución de encuesta	Administrador	2 semanas	Gerente G	Computador Papel	✓	✓	Conocer las expectativas y necesidades de los posibles clientes	Tiempo utilizado/ tiempo planificado
3.-Análisis de datos obtenidos	Administrador	1 semana	Gerente G	Computador	✓	✓	Establecer preferencias	Tiempo utilizado/ tiempo planificado
4.-Establecer la información sobre la empresa	Administrador	2 Días	Gerente G.	Computador	✓	✓	Crear una imagen corporativa	Tiempo utilizado/ tiempo planificado

5.-Seleccionar a la empresa que realizara la publicidad.	Administrador	1 Día	Gerente G.	✓	✓	✓	Elegir la mejor empresa de publicidad	Tiempo utilizado/ tiempo planificado
6.-Entrega y publicación de la información	Diseñador Grafico	2 semanas	Diseñador G.	✓	✓	✓	Mayor captación de mercado	Tiempo utilizado/ tiempo planificado

Elaborado por: Fredy Córdor

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS.	✓ Brindar e Innovar continuamente el producto/servicio con el propósito de de que el cliente encuentre nuevas alternativas, sin dejar de lado las necesidades y expectativas del consumidor.							
ESTRATEGÍAS	✓ Identificar y desarrollar posibles necesidades o expectativas del usuario ✓ Mejorar constantemente los productos y servicios de la empresa							
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
1.-Encuestar a los clientes sobre el producto / servicio ofertado.	Administrador	Cada 2 meses	✓	Computadora Papel	Internet	✓	satisfacción del cliente	Clientes satisfechos/ clientes encuestados
2. Integrar diversos productos que induzca a los consumidores a adquirir el producto/ servicio	Administrador	permanente	✓	Computadora Papel	Internet	✓	Productos y servicios altamente competitivos	Productos nuevos / productos consumidos

Elaborado por: Fredy Cóndor

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS.	✓ Realizar y ejecutar procesos de manera que garantice la productividad de la empresa.							
ESTRATEGÍAS	✓ Establecer sistemas necesarios de gestión de la calidad y aplicación en el producto/servicio de la empresa							
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
1.- Implementar procesos de calidad	Administrador	1 semana	Gerente G.	Computador	✓	✓	Garantizar la sustentabilidad de la empresa	# Procesos elaborados/ # Procesos determinados
2.-Establecer métodos y controles en la ejecución de los procesos	Administrador :	Todo el Año	Gerente G.	Computador	✓	✓	Mejoramiento continuo de calidad	Tiempo utilizado/ tiempo planificado
3.-Seguimiento y análisis de las actividades de los procesos	Administrador	Permanente	Gerente G.	Computador	✓	✓	Control de las actividades de la empresa	Actividades controladas / total de actividades
4.-Evaluar implementación	Administrador	Permanente	Gerente G.	Computador	✓	✓	Corregir errores en procesos	Mejora de procesos/ total de proceso

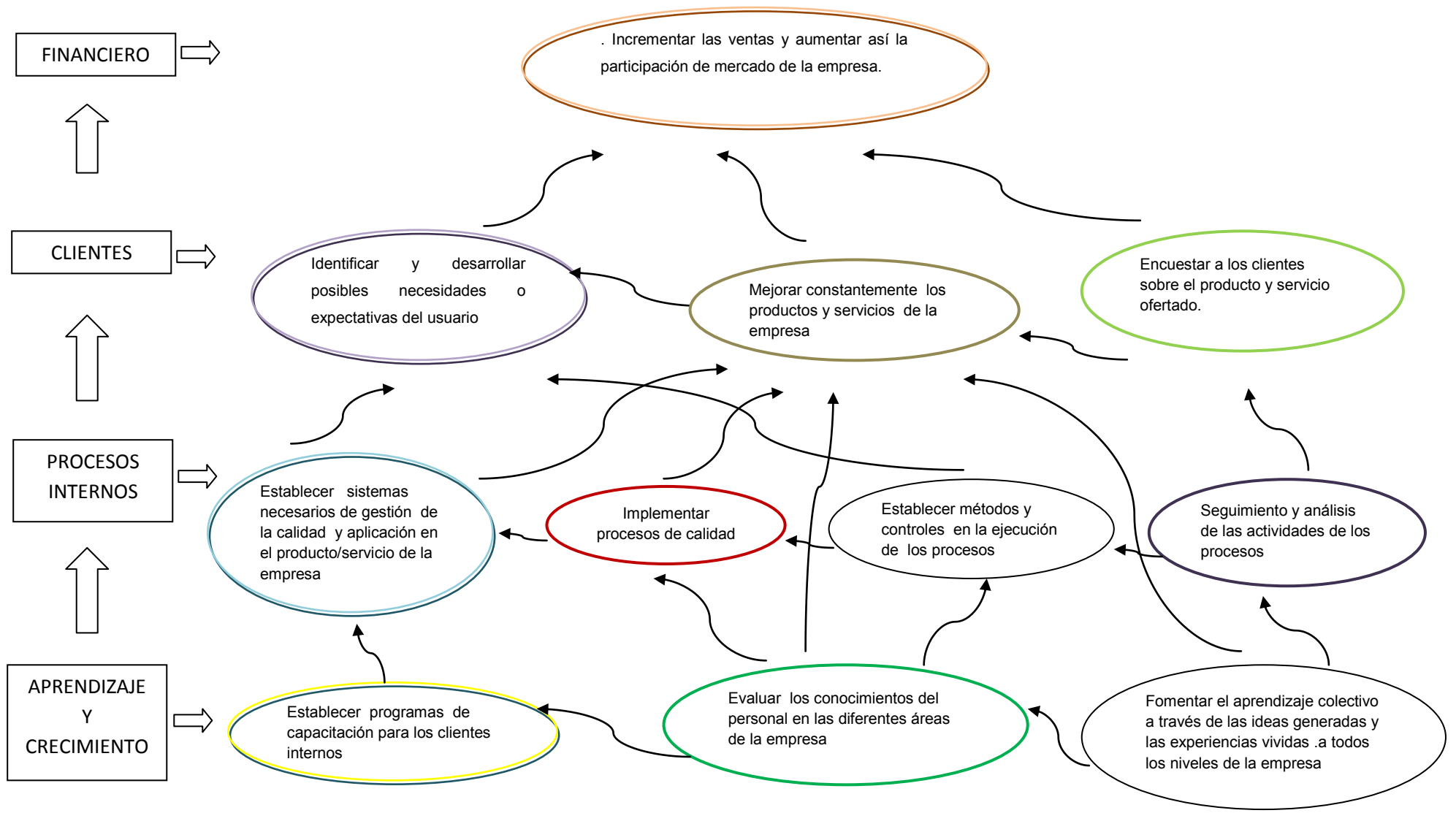
Elaborado por. Fredy Córdor

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS.	Aumentar la productividad de los empleados, de los sistemas de información y procedimientos de la empresa							
ESTRATEGÍAS	Establecer programas de capacitación para clientes internos de la empresa. Fomentar el aprendizaje colectivo a través de las ideas generadas y las experiencias vividas .a todos los niveles de la empresa							
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS				RESULTADO	INDICADOR
			H	M	T	F		
1.-Evaluar los conocimientos del personal en las diferentes áreas de la empresa	Administrador	1 semana	✓	Computador	✓	✓	Establecer falencias internas	Resultados obtenidos/ metas establecidas
2.-Establecer temas de capacitación	Administrador	1 semana	✓	Computador	✓	✓	Eleva el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.	Tiempo utilizado/ tiempo planificado
Realizar talleres para todo el personal de la empresa	Administrador	Cada Mes	✓	Computador	✓	✓	Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo	Tiempo utilizado/ tiempo planificado

Elaborado por: Fredy Córdor.

3.8. PROPUESTA DE BALANCED SCORECARD



3.9 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

La empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro ps”:

- ⇒ Producto
- ⇒ Plaza
- ⇒ Precio
- ⇒ Promoción

3.9.1 Producto/ Servicio

El complejo turístico estableció sus servicios en base a la carencia de productos de la competencia así como también de las necesidades de los turistas al visitar esta Parroquia, cabe mencionar que alguno de los productos que ofrecerá la empresa como es la pesca deportiva bungee trampolín y el camping no existen en los alrededores de la parroquia de San Antonio de Pichincha ni dentro de la misma, lo cual genera expectativa de conocer al cliente; Entre los servicios que ofrecerá la empresa tenemos los siguientes:

PISCINAS.- El Complejo constará de piscinas con una dimensión de 600 m²



SAUNA.-Dispondrá de un Sauna de 50 m², donde los clientes podrán disfrutar de un momento de relajación



TURCO.- Constará de un cuarto de Turco de 50 m² apto para personas mayores de 13 años.



HIDROMASAJE.- Tendrá un hidromasaje de 50 m² que podrán utilizarlo tanto adultos como niños



ÁREAS VERDES Y RECREACIÓN. El complejo Turístico se caracterizará por hermosos áreas verdes que harán de la visita del cliente un momento más agradable al igual que canchas deportivas de fútbol. Básquet vóley.



PESCA DEPORTIVA.- Un producto innovador del complejo será la pesca deportiva donde podrán pescar y servir exquisitas truchas.



ZONA DE CAMPING.- El cliente gozará de una zona exclusiva más el equipamiento para realizar el camping con una dimensión de 1500 m².



DEPORTES EXTREMOS

BUNGEE TRANPOLIN.- El Salto-Trampolín fascina a niños y adultos por igual; permite a todas las personas (de 20 a 90 Kg) hasta aquellos sin ninguna experiencia, hacer saltos de hasta 10 metros de altura, sin riesgos, lo cual no es posible con un trampolín ordinario. Hasta personas con impedimentos físicos pueden utilizarlo.



RESTAURANTE.- Se dispondrá de un restaurante donde el turista podrá encontrar comida típica así como también platos especiales

MENÚ

Tabla N.- 16

Platos a Ofertar en el Restaurante	
Hamburguesa	Anexo 9
Salchipapas	Anexo 10
Fritada	Anexo 11
Mote con chicharrón	Anexo 12
Chugchucara	Anexo 13
Empanadas de verde	Anexo 14
Ceviche de camarón	Anexo 15
Ceviche de concha	Anexo 16
Seco de chivo (cordero guisado con porción de arroz amarillo, papas cocinadas, ensalada, aguacate)	Anexo 17
Seco de Gallina Criolla (con porción de arroz, papas fritas y ensalada)	Anexo 18
Botella de agua purificada (500 CC)	✓
Colas de 1/2 litro	✓
Coca cola dietética, sprite zero (1/2 LITRO)	✓
Pilsener grande	✓
Jugos naturales	Anexo 19
Batido de frutas	Anexo 20

Elaborado por: Fredy Cóndor

Para el restaurant se estableció un menú con precios en base a la encuesta realizada.

El menú es una carta original con colores llamativos y variedad de platos a escoger.



RESTAURANTE



MENU DEL DÍA



PIGADITAS

Hamburguesas.....	1.80
Sa chispas.....	1.40
Empanadas de verde con queso.....	0.75
Mole con chicharrón.....	1.55
Empanado conde maricame.....	0.75

PLATOS TÍPICOS

Trufado.....	4.37
Criogolucanes.....	4.40
Ceviche de Camarón.....	4.00
Ceviche de Omeña.....	4.50
Beco de Chino (condoso guiso de porción de arroz, papa cocinada, moteado, aguacate.)	3.75
Beco de Gallina Criolla (porción de arroz, papa frita y coqueado.)	3.50
Caldillo de Gallina.....	3.00

BEBIDAS

Coke de 1/2 litro.....	1.25
Bebida de Azúcar.....	0.75
Pilsener Grande.....	1.50
Jugos Naturales.....	0.85
Bebida de Frutas.....	1.65
Coca Cola dietética.....	1.75



Reservaciones
3260-822 / 087437002

FredyCóndor
Gerente General

PAQUETES PROMOCIONALES.

Descuentos.-

- ⇒ Se realizarán descuentos en los días ordinarios (Martes – jueves), con paquetes promocionales como niños a mitad de precio hasta las 10am, trabajando desde las 9am hasta las 5pm.
- ⇒ Con respecto a las escuelas, colegios o cualquier centro educativo los descuentos serán del 25% por cada grupo mayor de 30 personas.
- ⇒ Se realizarán descuentos en base a talonarios diferenciados donde se ofrece un 20% de descuento al beneficiarse de cualquier otro servicio, siempre y cuando sea el mismo grupo que desee ingresar a otra parte del Complejo en la que deba incurrir en gastos, mínimo (10 personas).
- ⇒ Por la compra de 3 kilos de truchas recibirán una hora gratis en la zona de camping

PAQUETE N.- 1

Duración: 1 día Costo por persona = \$ 17.25

Incluye:

Acceso al Complejo Turístico +Bungee trampolín +Personal Particular
Box lunch (Hamburguesa +cola) + 2 horas en la Zona de Camping.


Elaborado por: Fredy cóndor

Tabla N^o 17 Detalle Paquete N.- 1

Actividades	Precio
Entrada a Complejo	\$ 4,00
Bungee trampolín	\$ 8,00
Box lunch incluido Jugo Natural	\$ 3.24
Zona de Camping	\$ 4,00

Subtotal	\$ 19.24
IVA 12%	\$ 2.31
Descuento por paquete 20 %	\$ 4.31.
Total	\$ 17.25

Elaborado por: Fredy C3ndor



Duraci3n: 1 d3a Costo por persona = \$ 24.42

Incluye:

Acceso al Complejo Tur3stico + Zona de Camping todo el d3a +Bungee trampol3n +Personal Particular + (Ceviche de Camar3n + cola) + Pesca deportiva 1 kilo de trucha

Elaborado por. Fredy C3ndor

Tabla N3 18 Detalle Paquete N.- 2

Actividades	Precio
Entrada a Complejo	\$ 4,00
Bungee trampol3n	\$ 8,00
Ceviche de Camar3n + bebida	\$ 5.25
Zona de camping	\$ 2,00
Pesca deportiva 1Kilos de trucha	\$ 8.00
Subtotal	\$ 27.25
IVA 12%	\$3.27
Descuento por paquete 20%	\$ 6.10
Total	\$ 24.42

Elaborado por: Fredy C3ndor

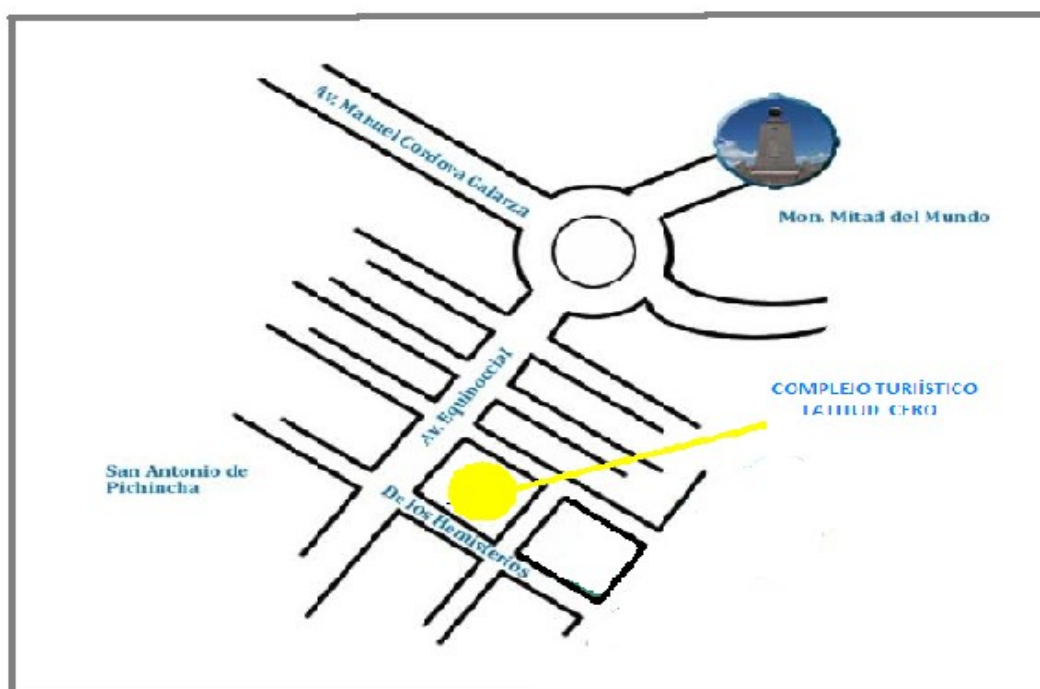
Todo esto se realizará con la finalidad de trabajar a la máxima capacidad en el Complejo Turístico.

3.9.2. Plaza

El Complejo Turístico se localizará en la Avenida Equinoccio y Autopista Manuel Córdova Galarza, en una zona estratégica y de expansión.

De acuerdo a la investigación de mercado el Complejo contará con una excelente distribución en cuanto a Restaurantes, canchas múltiples, piscinas, áreas recreativas, pesca deportiva, zona de camping, para brindar comodidad a los usuarios al momento de acudir a nuestras instalaciones, puesto que será el único Complejo que brindará todos estos servicios llamativos para el segmento de mercado indicado anteriormente

Gráfico N.- 18 Ubicación del Complejo Turístico



Elaborado por: Fredy Córdor

3.9.3. Precio

El Complejo Turístico estableció Los precios a través de la competencia conjuntamente con los datos que se obtuvieron en las encuestas, de la misma

manera se tomó en cuenta la información obtenida de los centros de recreación turística dentro y fuera de la Parroquia de San Antonio de Pichincha en vista de que un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto y servicio ya que el consumidor pensará que el servicio como el producto es de mala calidad.

PRECIOS DE PRODUCTOS A OFERTAR

Tabla N.- 19

Entrada a Instalaciones del Complejo Turístico	
PRODUCTO:	PRECIO
Sauna, turco, Hidromasaje, piscinas y ares de Recreación, parqueadero	
Adultos	4.00
Niños, tercera Edad y discapacitados	2.00
Platos a Ofertar en el Restaurante	
Hamburguesa	\$ 1.99
Salchipapas	\$ 1.40
Fritada	\$ 4.37
Mote con chicharrón	\$ 1.55
Chugchucara	\$ 4.40
Caldo de Gallina	\$ 3.00
Empanadas de Verde con queso	\$ 0.73
Empanada de verde con carne	\$ 0.75

Ceviche de Camarón	\$ 4.00
Ceviche de Concha	\$ 4.50
Seco de chivo (cordero guisado con porción de arroz amarillo, papas cocinadas, ensalada, aguacate)	\$ 3.75
Seco de Gallina Criolla (con porción de arroz, papas fritas y ensalada)	\$ 3.50
BOTELLA DE AGUA PURIFICADA (500 CC)	\$ 0,75
COLAS de 1/2 litro	\$ 1,25
COCA COLA DIETETICA, SPRITE ZERO (1/2 LITRO)	\$1,25
Pilsener Grande	\$1.50
Jugos Naturales	\$ 0.88
Batido de Frutas	\$ 1.66
PESCA DEPORTIVA	
1Kilo de trucha	\$ 4.00
DEPORTES EXTREMOS	
Bungee trampolín	\$8 x 5 minutos
ZONA DE CAMPING	
Área exclusiva + carpa	\$2.00 x hora

Elaborado por: Fredy Cóndor

3.9.4. Promoción

CAMPAÑA PUBLICITARIA

El objetivo principal de la campaña es dar a conocer los servicios adicionales con que cuenta el Complejo Turístico de manera que el consumidor conozca más a fondo el servicio que se ofrece.

Para ello es de vital importancia utilizar campañas de publicidad masiva, puesto que es un servicio nuevo en el mercado.

Finalmente con la publicidad se podrá incrementar la demanda del servicio, y contrarrestar a la competencia directa e indirecta con productos sustitutos y posicionarnos en el mercado, es decir constituye una herramienta para incrementar las ventas y lograr una mayor fidelidad al servicio por parte de los consumidores.

NOMBRE COMERCIAL

COMPLEJO TURÍSTICO LATITUD CERO nombre comercial, el cual no se conoce en el mercado lo que permite lograr la distinción del Complejo Turístico.

SELECCIÓN DEL MEDIO

⇒ **Página Web.-** A través de la Pagina www.complejoturisticoLatitud0.com los clientes podrán acceder a los precios, servicios, instalaciones de la empresa, reservaciones y demás aspectos que deseen conocer.



⇒ **Afiches** La empresa distribuirá afiches en la parroquia de San Antonio de Pichincha con Información del Complejo Turístico para una mayor captación de clientes

AFICHE
Gráfico N° 19



Todo este material será distribuido en peajes, ferias, exhibiciones y recepción del complejo.

⇒ **Radio.-** Se resolvió escoger como principal medio a la radio, aunque el estudio de mercado realizado dio como primera opción la televisión, no se escogió esta opción por ser muy costosa y la radio también es un medio de comunicación masivo que permitirá captar más clientes y dar a conocer más a fondo la calidad del servicio.

Se utilizarán espacios radiales en el horario de la mañana y tarde, en la Radio América, ya que existen personas que diariamente se enlazan en alguna frecuencia de radio. Además es uno de los medios de comunicación más económicos y que llega a la gente.

⇒ **Logotipo.**- Para promocionar al Complejo Turístico se ha visto necesario crear un logotipo, el mismo que sirve para dar a conocer e identificar a la empresa, de tal modo que los receptores asocien los productos o servicios ofrecidos fácilmente.

Este logotipo ofrece beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores; al primero le está dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que a los segundos les indica calidad o valor.

LOGOTIPO

Gráfico N° 20



⇒ **Eslogan.**- Su objetivo es atraer, Captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje al cliente, a través de un eslogan corto y conciso que determine las características del complejo turístico

“Diversión, Relax y Confort, el complemento de tu vida”

El Complejo Turístico Latitud Cero tendrá diferentes promociones que incentiven al cliente visitar nuestras instalaciones entre las cuales tenemos las siguientes:

- ⇒ Descuento por Temporadas
- ⇒ Descuento para grupos grandes.
- ⇒ Descuentos a Instituciones Educativas, empresas entre otros

Además se hará convenios con:

- ⇒ Museos
- ⇒ Instituciones Educativas, Empresariales, entre otros.
- ⇒ **Trípticos:** El Complejo Turístico ha desarrollado un medio informativo como es el Tríptico, la cual es claro, conciso con la idea del negocio. Este medio se distribuirá a través de los sitios turísticos que más frecuentan en la Parroquia de San Antonio de Pichincha, como son museos: sitios naturales, entre otros, lo cual ayudará al Complejo Turístico posicionarse en el mercado

A continuación se presenta el modelo del tríptico que repartirá el complejo turístico:

<p>PISCINAS</p> 	<p>HIDROMASAJE</p> 	<p>ZONA DE CAMPING</p> 
<p>SAUNA</p> 	<p>AREAS VERDES</p> 	<p>RESTAURANTE</p> 
<p>TURCO</p> 	<p>PESCA DEPORTIVA</p> 	<p>BUNGE TRAMPOLÍN</p>  <p>PRECIOS</p> <p>ENTRADA A COMPLEJO</p> <p>ADULTOS: 4.00</p> <p>NIÑOS: 2.00</p> <p>TERCERA EDAD: 2.00</p> <p>PESCA DEPORTIVA: 4.00 EL KILO DE TRUCHA</p> <p>CAMPING (Zona exclusiva + carpa) : 2.00 X HORA</p>
<p>AREAS DE RECREACIÓN</p> 		

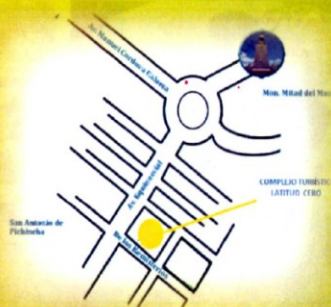
HORARIO DE ATENCIÓN
JUEVES A DOMINGO 9:00 AM A 5:30 PM
TODOS LOS DIAS DE FERIADOS

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA

La razón por la que debe visitar la parroquia de San Antonio de Pichincha es debido a que es el único lugar por donde pasa la línea equinoccial, además cuenta con maravillosos atractivos de gran interés entre ellos se encuentra:

- MUSEO ETNOGRÁFICO MITAD DEL MUNDO
- MUSEO INTIÑAN
- VOLCAN PULULAHUA
- CERRO CATEQUILLA
- PUCARÁ DE RUMICUCHO

UBICACIÓN



RESERVACIONES
3260822-087437002
Fredy Córdor
Gerente General

Direc: Avenida Equinoccial v Autovista Manuel Córdova Galarza



*“Diversión Relax y Confort,
el complemento de tu vida”*



www.complejoturisticoLatitud0.com

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizó los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos que necesita la empresa. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no este soportada por la demanda.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

4.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El Complejo Turístico Latitud Cero, tendrá su ubicación en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de San Antonio de Pichincha.

La provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país.

MAPA PROVINCIA DE PICHINCHA

Gráfico N.- 5



Esta ubicación geográfica le hace partícipe de cuatro características que, unidas, la singularizan: es ecuatorial, pues la atraviesa la Línea Equinoccial, de E. a O.; es andina, por encontrarse formando parte de la inmensa Cordillera de los Andes que recorre el territorio ecuatoriano de N. a S., y, como consecuencia, es volcánica, quizás más que otras, pues concentra en su área

mayor número de volcanes que las demás provincias hermanas; en fin, por no alcanzar al Océano Pacífico, es mediterránea . Ninguna otra de las provincias ecuatorianas reúne simultáneamente estas cuatro características que influyen poderosamente en la realidad de la Provincia de Pichincha¹⁴.

Además el Cantón Quito es la Capital del País de tal forma que hace mucha más interesante no solo este cantón sino también a su provincia, cabe mencionar que en la actualidad cuenta con vías en buen estado, mayor seguridad, mucho más información de los atractivos turísticos a turistas nacionales y extranjeros, lo que ayudan a incrementar mucho más el turismo

4.2 MICRO LOCALIZACIÓN.

El proyecto de Creación del Complejo Turístico Latitud Cero, se llevará a cabo en la Parroquia de San Antonio de Pichincha, exactamente en la ciudad Mitad del Mundo, en la avenida Equinoccio y autopista Manuel Córdova Galarza

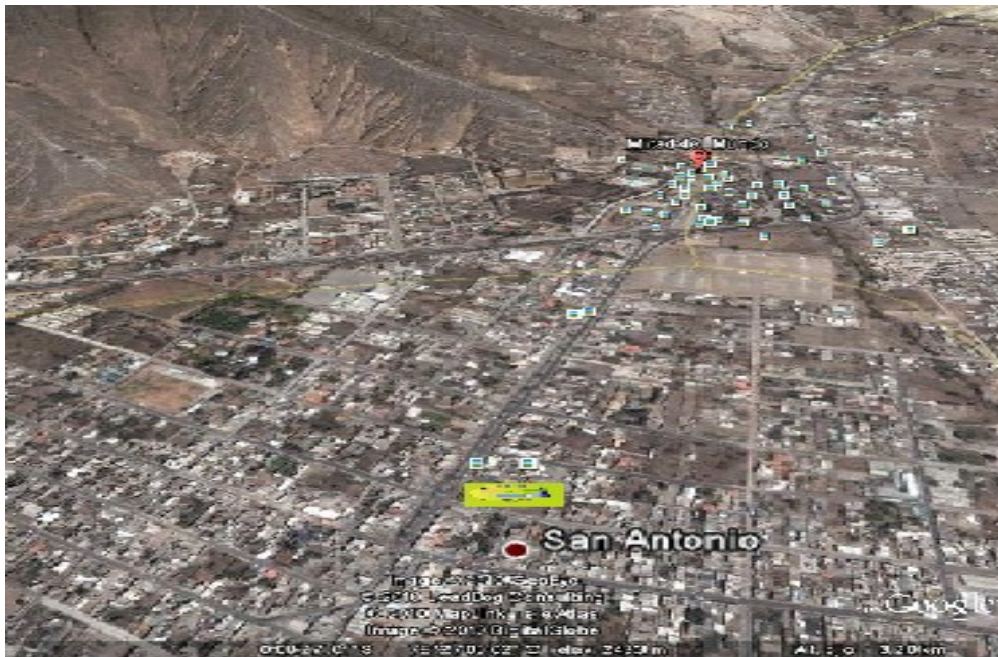
Esta Parroquia cuenta una excelente señalítica, así como también una infraestructura vial adecuado lo que permite que sea una ventaja para la construcción del proyecto propuesto.

SAN ANTONIO DE PICHINCHA: se encuentra a 13 km de la ciudad de Quito, su principal atractivo turístico, es la ubicación, en la latitud 0°0'0", del monumento a la línea equinoccial, que tiene en su interior un museo etnográfico, y a un costado la Ciudad Mitad del Mundo, con restaurantes, tiendas de artesanías y espacios donde se realizan muchos actos culturales y artísticos.

¹⁴ Fuente: Luciano Andrade Marín, (LAM), Una Monografía de la Provincia de Pichincha, Talleres Gráficos Nacionales, 1946

LOCALIZACIÓN COMPLEJO TURÍSTICO

Gráfico N.- 6



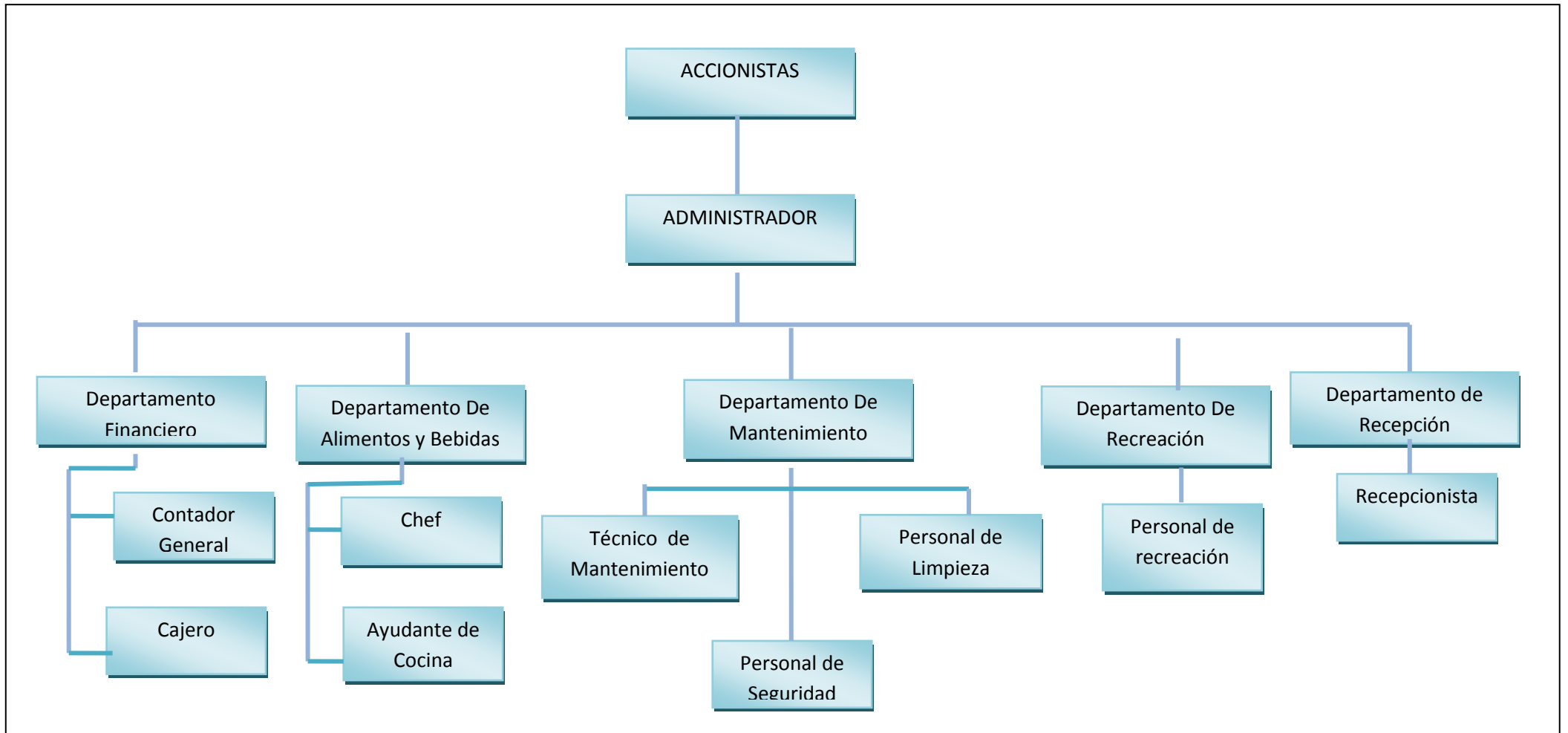
4.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional propuesta para el Complejo Turístico establece claramente los niveles jerárquicos, la unidad de mando, las funciones de línea, de apoyo y de asesoría.

Así mismo, presenta un equilibrio en cuanto a la distribución de niveles y responsabilidades que permite ejercer un control eficiente para el cumplimiento de las funciones asignadas a cada unidad.

4.2.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico N° 21



4.2.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

1.- JUNTA DE ACCIONISTAS

Funciones:

- ⇒ Elaborar el reglamento interno para la empresa.
- ⇒ Elegir a los administradores de la organización
- ⇒ Apoyar en las tareas administrativas de las dependencias de la Gerencia.
- ⇒ Tomar decisiones en cuanto a restructuración de la empresa.

2.- ADMINISTRADOR

Funciones:

- ⇒ Establecer políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones para otros niveles.
- ⇒ Elaborar y ejecutar programas, estableciendo objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.
- ⇒ Proponer medidas y ajustes a sus actividades y elaborar informes para sus superiores.
- ⇒ Planear, coordinar, dirigir, coordinar la función sustantiva o de apoyo de las unidades.
- ⇒ Designar a las personas las actividades para que las lleven a cabo.
- ⇒ Proponer candidatos para ocupar puestos en sus áreas así como estímulos para su personal
- ⇒ Establecer sistemas de control, supervisión y evaluación de programas

3.- DEPARTAMENTO FINANCIERO

CONTADOR GENERAL

Funciones:

- ⇒ Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento.
- ⇒ Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
- ⇒ Revisar contratos de proveedores.

- ⇒ Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y demás disposiciones regulatorias para el manejo económico y control de la empresa.
- ⇒ Realiza los pagos de remuneración a los trabajadores de la empresa.

CAJERO

Funciones:

- ⇒ Se encarga de recibir y cobrar dinero a los clientes(Turistas), por los servicios recibidos , para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención

- ⇒ Enviar un reporte de caja de los ingresos de la empresa al Contador General, al final de la jornada laboral

4.-DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

CHEF.

Funciones:

- ⇒ Ejecutar, preparar y finalizar platos fríos y calientes, además de las especialidades del establecimiento

- ⇒ Realizar investigación de nuevos proveedores y productos.

⇒ Asistir, supervisar y entrenar ayudantes durante el trabajo.

AYUDANTE DE COCINA

Funciones:

- ⇒ Realizar labores auxiliares en la Cocina
- ⇒ Ayuda a mantener la higiene en el restaurante.
- ⇒ Tomar las órdenes y servir a los clientes.

5.-DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO

PERSONAL DE LIMPIEZA.

Funciones:

- ⇒ Mantener limpio constantemente todas las áreas del complejo turístico.
- ⇒ Realizar inventario de productos de limpieza
- ⇒ Informar con anticipación al Gerente General, la falta de productos de limpieza que se utilizan en las instalaciones.

TÉCNICO DE MANTENIMIENTO.

Funciones:

- ⇒ Controlar las tareas de reparación y mantenimiento de las instalaciones.
- ⇒ Corregir las condiciones inseguras inmediatamente
- ⇒ Evitar detenciones inútiles o para de máquinas
- ⇒ Evitar incidentes y aumentar la seguridad para las personas

PERSONAL DE SEGURIDAD.

Funciones:

- ⇒ Velar por la seguridad de los clientes.

- ⇒ Cuidar cuidadosamente los vehículos de los clientes del Complejo Turístico Latitud Cero.

6.-DEPARTAMENTO DE RECREACIÓN

PERSONAL DE RECREACIÓN

Funciones:

- ⇒ Atender a los usuarios que deseen hacer uso del área de Camping y Pesca Deportiva.
- ⇒ Dotar del Equipo necesario a los clientes como son cañas de pescar en la pesca deportiva y la carpa en el área de camping.
- ⇒ Cobrar el dinero según el tiempo en el caso de camping y kilos de truchas en el área de pesca.
- ⇒ Enviar un reporte de caja de los ingresos en estas áreas al Contador General, al final de la jornada laboral

7.-DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN.

RECEPCIONISTA.

Funciones:

- ⇒ Atender e informar a los clientes sobre las características del Complejo Turístico y sus diferentes servicios.
- ⇒ Captar y manejar las solicitudes de reservas
- ⇒ Lleva el control de entrada/salida de los clientes

Realizado por: Fredy Córdor

4.3 INFRAESTRUCTURA (PLANO DEL EDIFICIO)

En lo que respecta a la infraestructura del complejo turístico, se elaboró un plano con el arquitecto Luis Loachamín, el mismo que diseño de forma correcta e innovador cada área correspondiente al complejo.

El complejo turístico tendrá un total de construcción de 9900 metros cuadrados.

A continuación se presenta el plano del complejo turístico latitud cero:

4.3.1 RECURSO HUMANO

Tabla N° 19

RECURSOS NECESARIOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Administrador	1	600.00	600.00
Contador General	1	300.00	300.00
Cajeros	2	240.00	480.00
Chef	1	250.00	250.00
Ayudante de Cocina	1	250.00	250.00
Personal de Limpieza	2	240.00	480.00
Personal de Mantenimiento	2	250.00	500.00
Personal de Seguridad	1	240.00	240.00
Personal de Recreación	1	240.00	240.00
Recepcionista	1	240.00	240.00

Elaborado por Fredy Córdor.

4.3.2 RECURSO MATERIAL

➤ Equipo de Computación y Comunicaciones

Tabla N° 20

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	unidad	Telefax	100,00	100,00
2	unidad	Maquina registradora	185,00	370,00
1	unidad	Teléfono Normal	55,00	55,00
1	unidad	Boqui toquis	75,00	75,00
2	unidad	Impresora	65,00	130,00
2	unidad	Computadora Intel P4	450,00	900,00
				\$ 1.630,00

Elaborado por Fredy Córdor

➤ **Muebles y Enseres para Área Administrativa**

Tabla N° 21

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	unidad	Escritorios	85,00	340,00
4	unidad	Sillas giratorias	30,00	120,00
2	unidad	Archivadores	50,00	100,00
				\$ 560,00

Elaborado por Fredy Cóndor

➤ **Recursos Materiales Área Alimentos y Bebidas**

Tabla N° 22

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
cocina industrial	550,00	550,00
refrigeradora	635,00	635,00
congelador	550,00	550,00
extractor de olores	250,00	750,00
microondas	189,00	378,00
extractor de jugos	78,55	157,10
licuadoras	75,00	150,00
plancha sandwichera	25,00	25,00
televisión	850,00	850,00
Televisión por cable	120,00	120,00
equipo de sonido	480,00	480,00
mesas para 2	45,25	90,50
mesas para 4	51,50	257,50
sillas	12,00	336,00
barra	250,00	250,00
percha para licores	130,00	130,00
sillas para bebés	22,00	176,00
		\$ 5.885,10

Elaborado por Fredy Cóndor

➤ **Menaje: Loza y Cristalería**

Tabla N° 23

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	docenas	Tazas para café y té	1,5	4,50
3	docenas	Vasos para batidos y jugos	1,83	5,49
2	docenas	Platos especiales	2,25	4,50
2	docenas	Platos para postre	1,55	3,10
2	docenas	Copas para cocteles	1,23	2,46
2	docenas	Copas para vino blanco	1,06	2,12
2	docenas	Copas para vino tinto	1,06	2,12
7	unidades	Botes de hielo	4,50	31,50
2	docenas	Ceniceros	1,66	3,32
5	unidades	Fruteros	3,45	17,25
2	docenas	Azucareros	4,22	8,44
				\$ 84,80

Elaborado por: Fredy Córdor

➤ **Cubertería**

Tabla N° 24

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
36	unidades	Cucharas soperas	0,60	21,60
36	unidades	Cucharas postre	0,54	19,44
36	unidades	Cubiertos	0,60	21,60
36	unidades	Tenedores	0,60	21,60
36	unidades	Cuchillo mantequillero	0,60	21,60
36	unidades	Cuchillo de carne	0,60	21,60
36	unidades	Cubierto para pescado	0,60	21,60
36	unidades	Tenedor para pescado	0,60	21,60
12	unidades	Pinza para marisco	1,50	18,00
				\$ 188,64

Elaborado por: Fredy Córdor

➤ **Utensilios**

Tabla N° 25

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	unidades	Cuchillo cebollero	3,55	10,65
3	unidades	Cuchillo para carnes	6,00	18,00
2	unidades	Puntilla	3,00	6,00
4	unidades	Peladores	0,85	3,40
5	unidades	Tamizadores	0,90	4,50
3	unidades	Cucharones	1,15	3,45
4	unidades	Trincheta	1,75	7,00
4	unidades	Espumadera	2,25	9,00
4	unidades	Cucharetas	2,20	8,80
3	unidades	Ralladores	1,00	3,00
5	unidades	Sartenes	12,00	60,00
4	unidades	Olla pequeña	21,00	84,00
4	unidades	Olla mediana	25,00	100,00
4	unidades	Olla grande	28,50	114,00
4	unidades	recipientes	10,00	40,00
4	unidades	tachos de plástico	3,50	14,00
				\$ 485,80

Elaborador por: Fredy Córdor

➤ **Recursos Materiales para limpieza del Complejo Turístico.**

Tabla N° 26

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5	Galones	Desinfectantes	3,2	16,00
5	unidades	Escoba rígida	2	10,00
4	pares	Guantes Mater negros	1,55	6,20
5	docenas	Funda Industrial de basura	1,25	6,25
3	unidades	Trapeadores	2,2	6,60
3	unidades	Recogedores	1,75	5,25
4	unidades	Cepillo sanitario	1,15	4,60
2	docenas	Jabón liquido	3,6	7,20
3	Galones	cloro hth	8,55	25,65
1	docenas	Filtro de papel	5,14	5,14
				92,89

Elaborado por: Fredy Córdor

4.3.3 OBRAS CIVILES

Tabla N° 27 Terreno

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
10000	metros	terreno	25,00	250000,00
				\$ 250.000,00

Elaborado por: Fredy Córdor

Tabla N° 28 Infraestructura del Complejo Turístico

No	DESCRIPCIÓN	No.	AREA M2	COSTO M2 unitario	COSTO TOTAL total
1	ÁREA ADMINISTRATIVA	1	60,00	17,50	1.050,00
2	RESTAURANTE	1	280,00	26,00	7.280,00
3	ÁREA INFANTIL	1	380,00	8,00	3.040,00
4	PISCINAS	2	600,00	50,00	30.000,00
	SAUNA TURCO, HIDROMASAJE	1	50,00	25,00	1.250,00
5	CUARTO DE MAQUINAS	1	20,00	12,00	240,00
6	PARQUEADERO	1	1.500,00	7,00	10.500,00
7	ÁREA DE PESCA DEPORTIVA	1	800,00	8,50	6.800,00
8	CRIADERO DE TRUCHAS	3	200,00	15,75	3.150,00
9	CANCHAS DEPORTIVAS	3	3.000,00	6,00	18.000,00
10	ÁREA DE BAÑOS Y DUCHAS	1	50,00	14,10	705,00
11	ÁREAS VERDES	1	1.500,00	10,00	15.000,00
12	GUARDIANIA	1	20,00	19,00	380,00
13	ÁREA DE CAMPING	1	1.500,00	7,00	10.500,00
					-
	SUBTOTAL		9.900,00		107.895,00

Elaborado por: Fredy Córdor

➤ **Infraestructura Área de Recreación**

Tabla N° 29

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	unidad	Arcos de Futbol	25,00	50,00
1	unidad	Resbaladera	45,00	45,00
1	unidad	Columpio	85,00	85,00
1	unidad	Sube y baja	115,00	115,00
1	unidad	Red de Vóley	3,00	3,00
1	unidad	Carrusel	88,00	88,00
30	unidad	Cañas de Pescar	2,50	75,00
2	unidad	Balón para Futbol	3,50	7,00
2	unidad	Balón para Básquet	3,50	7,00
2	unidad	Tableros de baloncesto	5,00	10,00
8	unidad	Carpas	55,00	440,00
1	unidad	Bungee Trampolín	3000,00	3000,00

\$ 3.925,00

Elaborado por: Fredy Córdor

Tabla N° 30 Maquinaria

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	unidad	Sauna	1450	1450
1	unidad	Hidromasaje	2000	2000
1	unidad	turco	990	990
3	unidad	calefón	450,00	1350,00
				\$ 5.790,00

4.4 PROCESOS

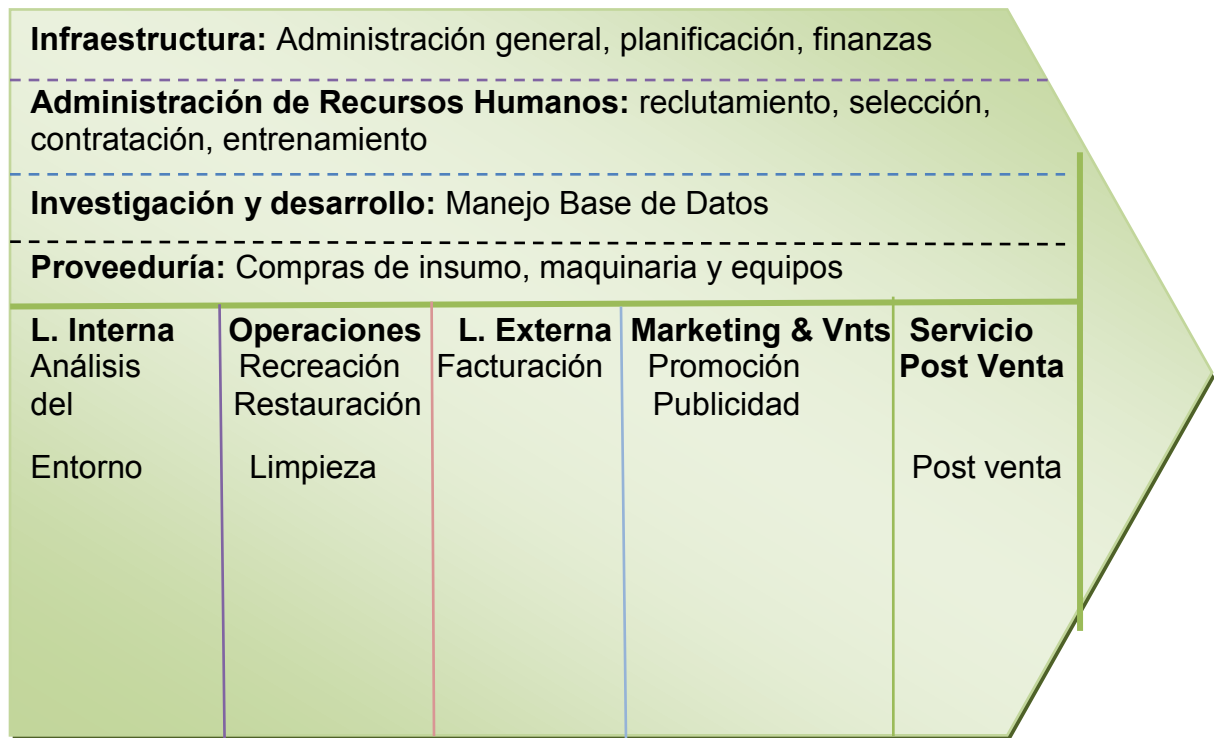
4.4.1 CADENA DE VALOR

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, popularizado por Michael E. Porter es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

La cadena de valor propuesta para el Complejo Turístico es la siguiente:

CADENA DE VALOR

Gráfico N° 20



Actividades Primarias

Elaborado por: Fredy Córdor

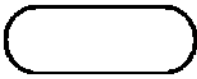
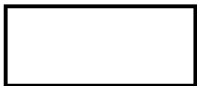

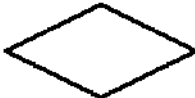



4.4.2 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

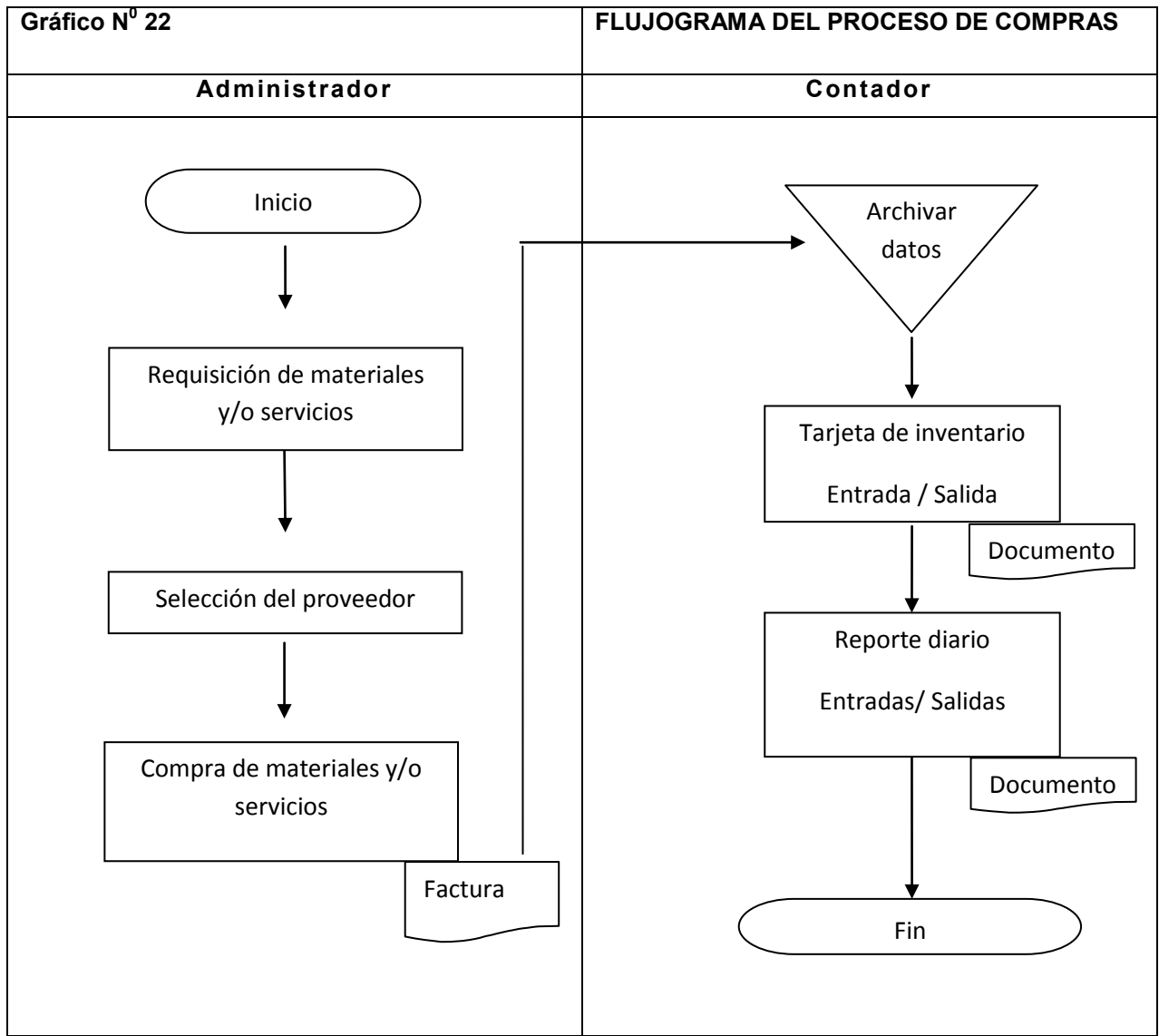
A través de la cadena de valor propuesta anteriormente, se establecerán procesos operativos con los que contará la empresa, mediante flujogramas con el objetivo de aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales que tenga la organización

Para la realización de los flujogramas se utilizará un conjunto de símbolos de la norma **American National Standard Institute (ANSI)** para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.

SÍMBOLOS DE LA NORMA ANSI PARA ELABORAR DIAGRAMAS DE FLUJO

Gráfico N° 21

SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.



Elaborado por: Fredy Córdor

Grafico N° 23 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE RECREACIÓN

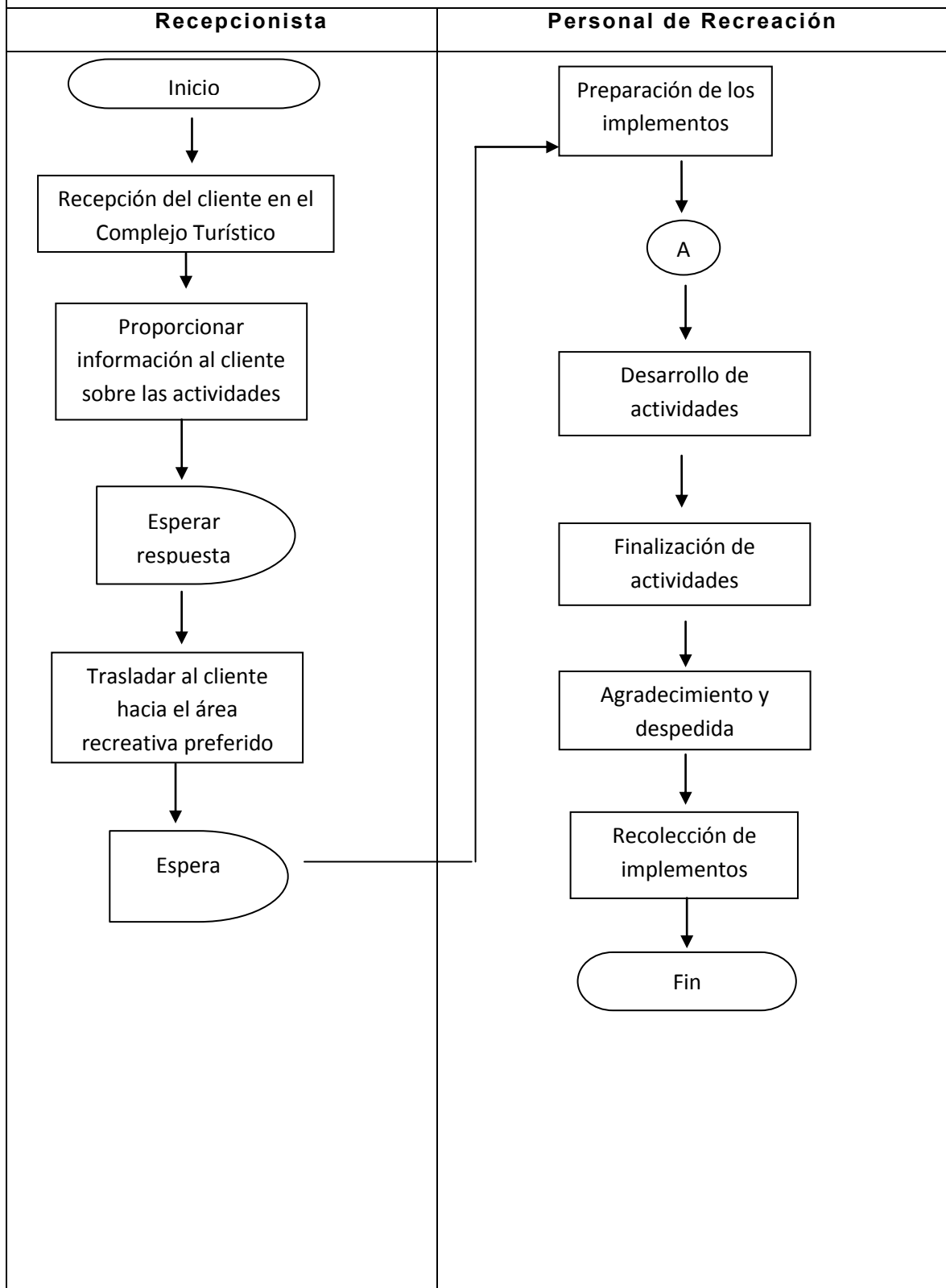
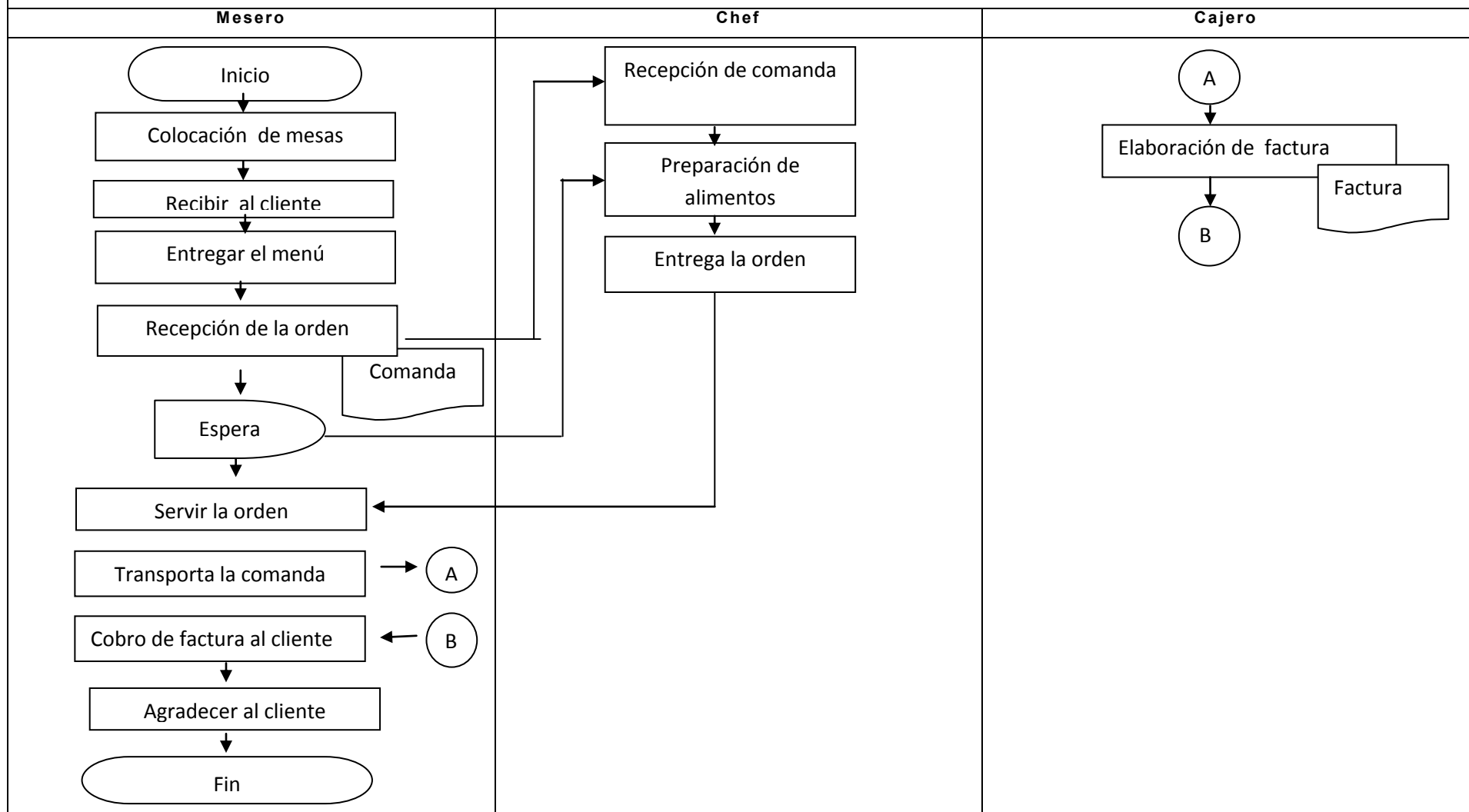


Gráfico N° 24

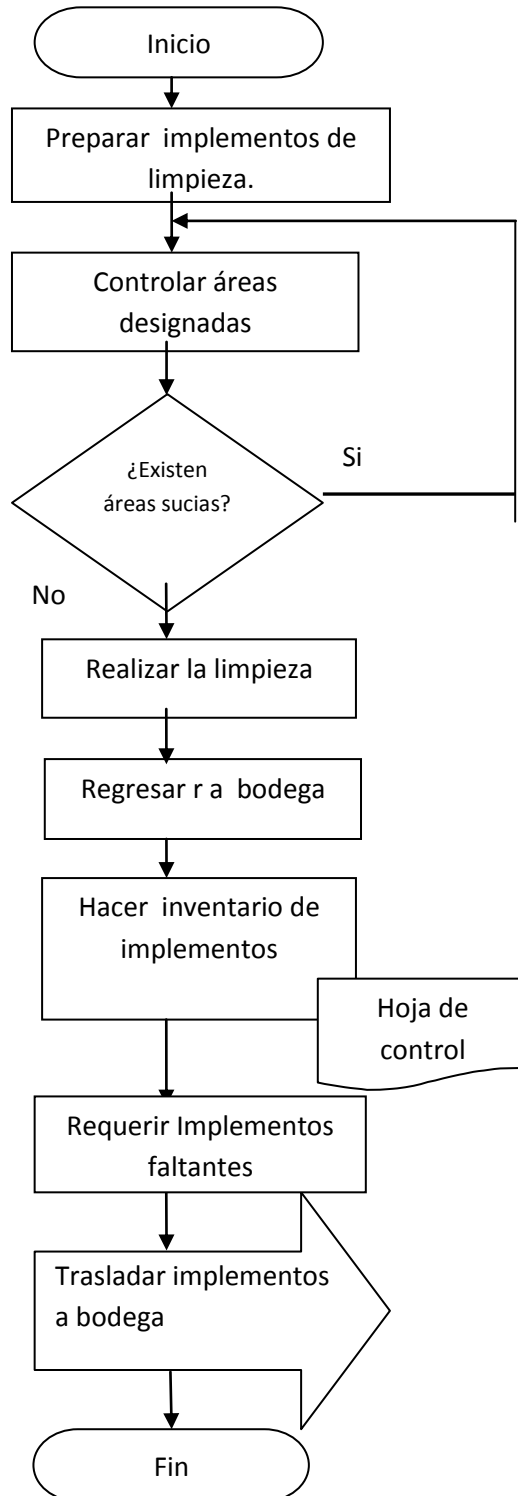
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE RESTAURACIÓN



Elaborado por: Fredy Córdor

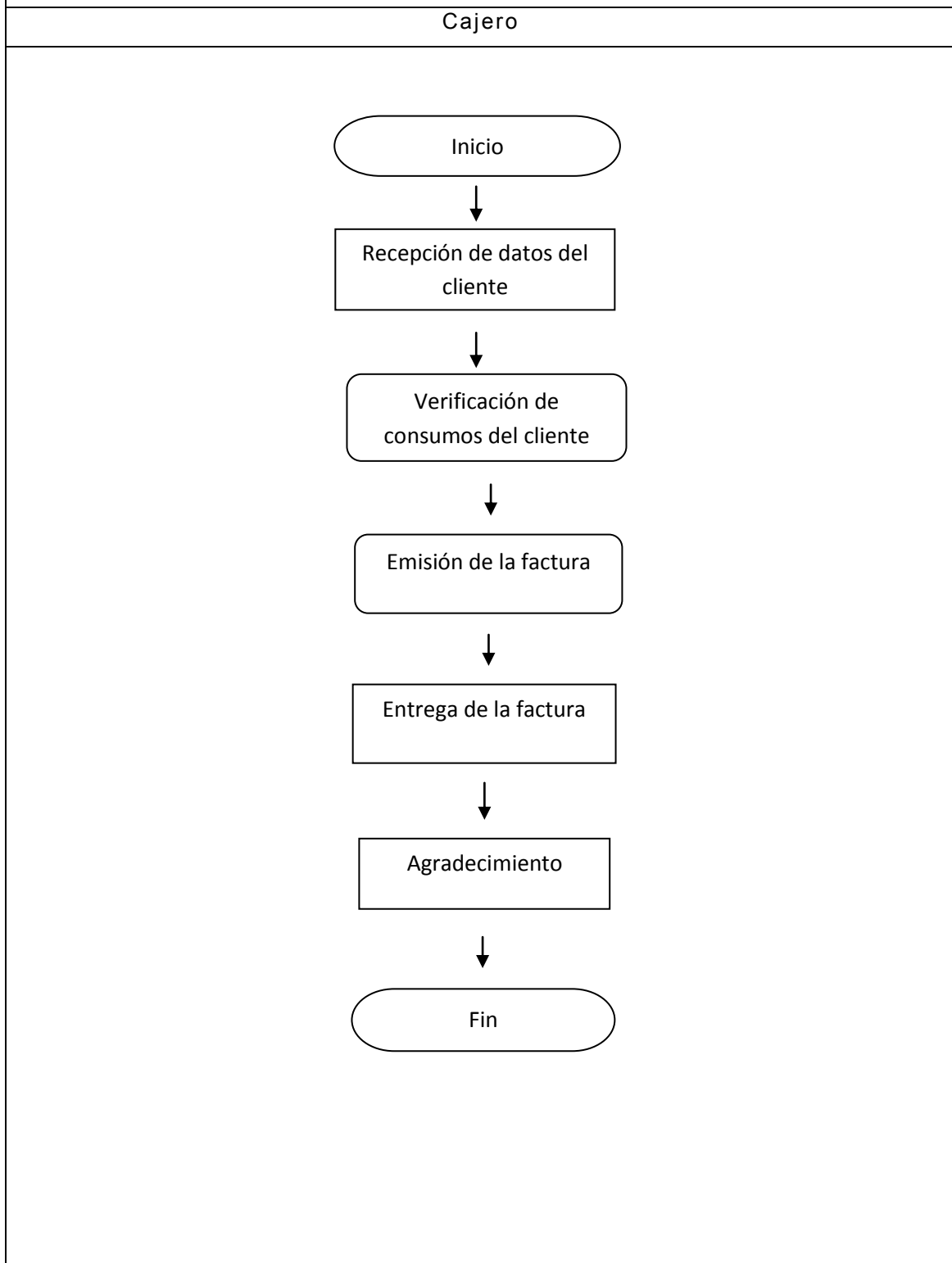
Gráfico N° 25 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE LIMPIEZA

Personal de limpieza



Elaborado por: Fredy Cóndor

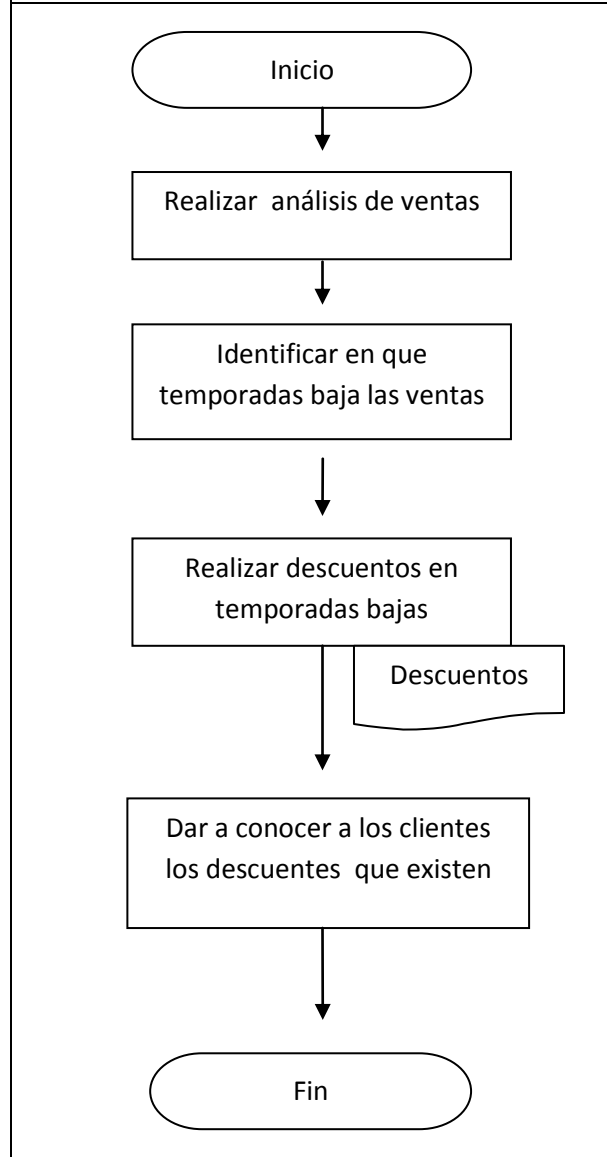
Gráfico N° 26 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE FACTURACIÓN



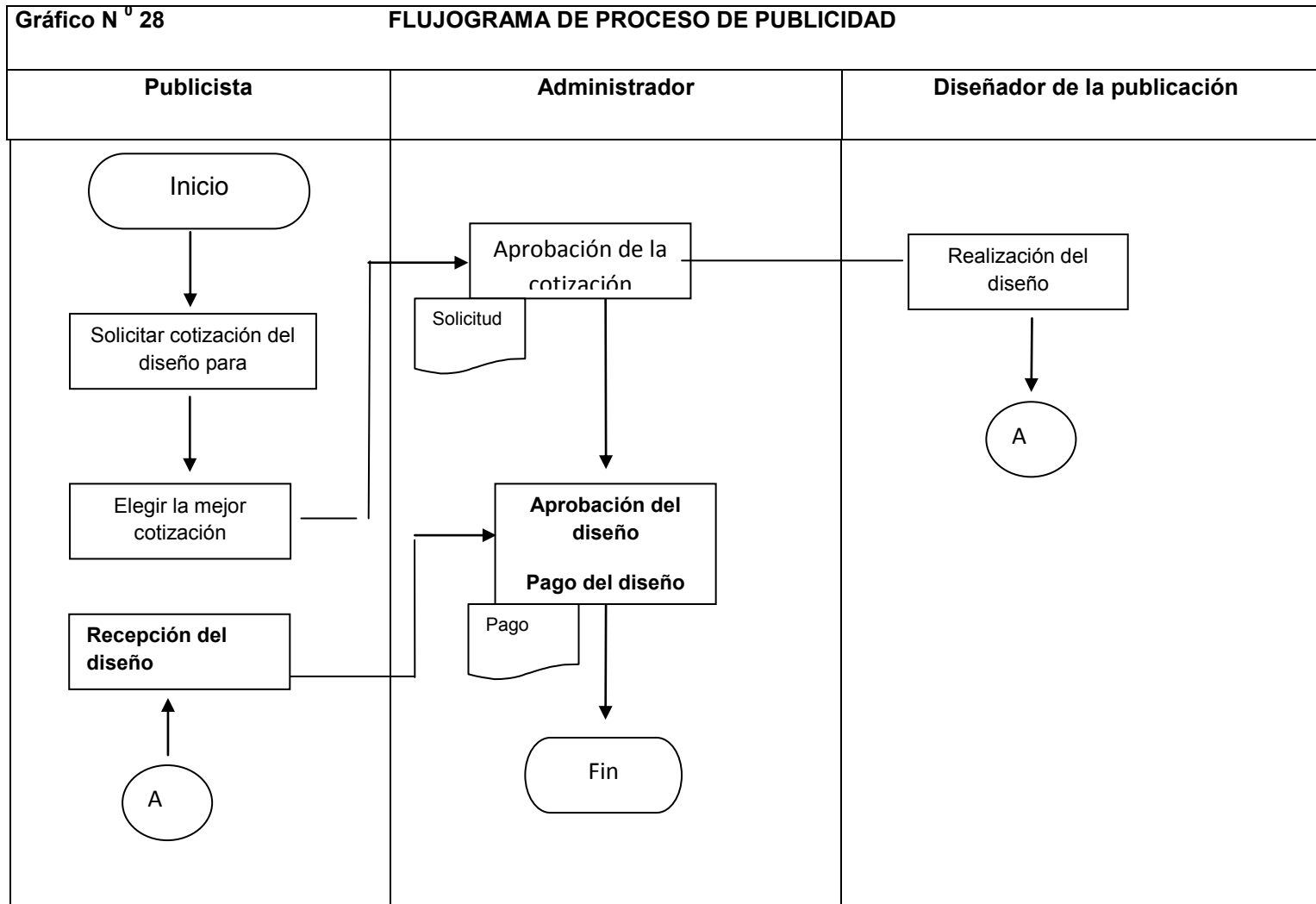
Elaborado por: Fredy Córdor

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PROMOCIÓN

Gráfico N° 27

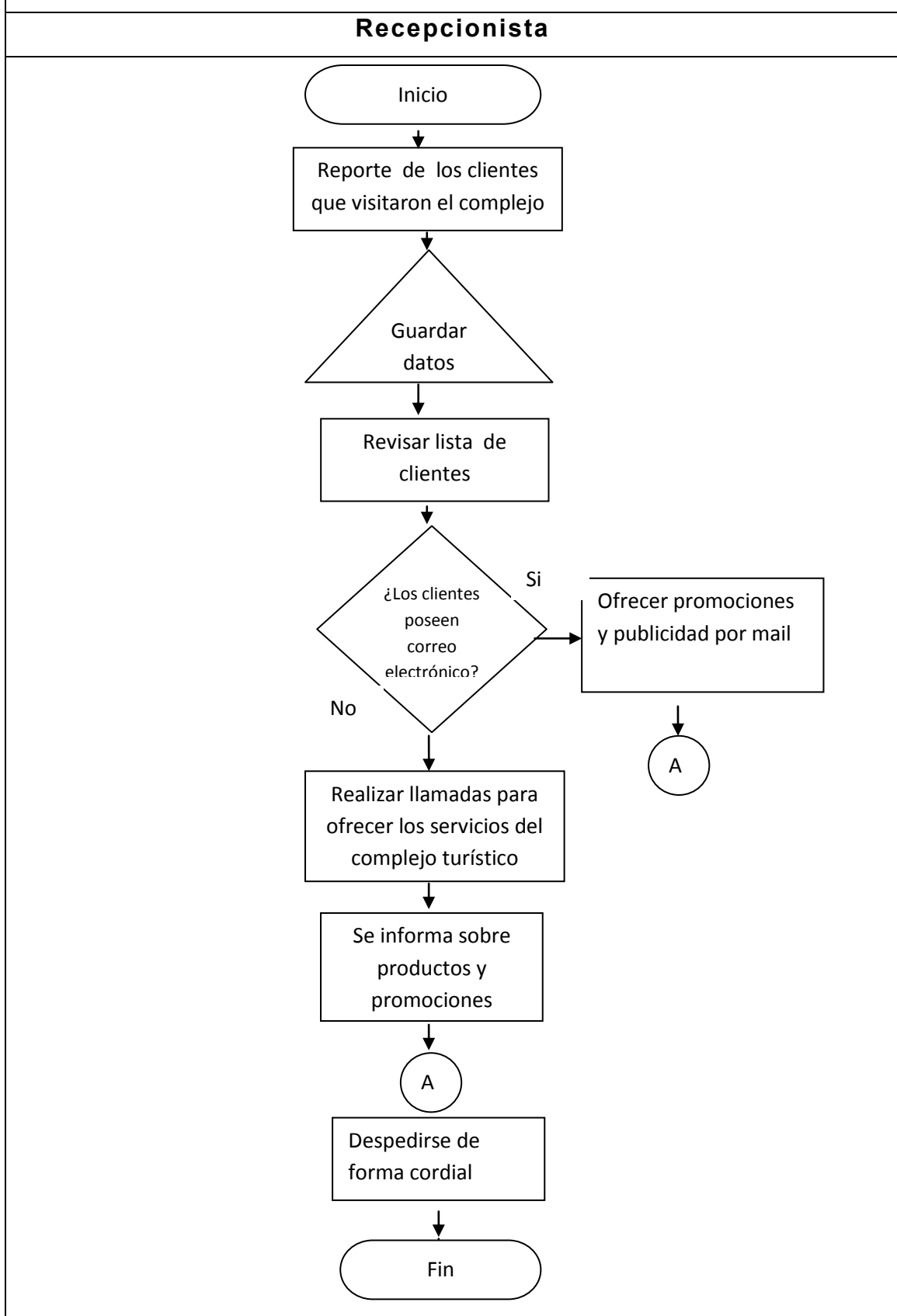


Elaborado por: Fredy Cóndor



Elaborado por: Fredy Córdor

Gráfico N° 29 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE POSTVENTA



Elaborado por: Fredy Córdor

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

El Estudio de Impacto Ambiental es uno de los instrumentos preventivos de gestión que permite que las políticas ambientales puedan ser aplicadas y más aún, cuida que ellas se incluyan tempranamente en el proceso de desarrollo y de toma de decisiones. Por ende, evalúa y corrige las acciones humanas y evita, mitiga o compensa sus eventuales impactos ambientales negativos.

Este estudio permiten documentar todo el análisis de los impactos ambientales de una acción determinada como las medidas de mitigación y/o compensación, y los planes de seguimiento, monitoreo y control. Por otra parte, un estudio de impacto ambiental permitirá llegar a conclusiones sobre los efectos que puede producir la instalación y desarrollo de una acción o proyecto sobre su entorno, establecer las medidas a implementar para mitigar y monitorear los impactos, y proponer los planes de contingencia necesarios.¹⁵

¹⁵ Libro.- Canter, LW(1998) Manual de Evaluación de Impacto Ambiental; Técnicas para la elaboración de los estudios de impactos.

5.1 FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto: Proyecto de Factibilidad para la creación de un Complejo Turístico en la Parroquia de San Antonio, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.	Código: 001
	Fecha: 2010-06-20

Localización del Proyecto:	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: San Antonio de Pichincha Comunidad: Ninguna
-----------------------------------	--

Auspiciado por:	<input type="checkbox"/> Ministerio de: <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial: <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal: <input type="checkbox"/> Org. de inversión/desarrollo: <input checked="" type="checkbox"/> Otro: (Negocio propio)
------------------------	--

Tipo del Proyecto:	<input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua <input type="checkbox"/> Agricultura y ganadería <input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social <input type="checkbox"/> Protección áreas naturales <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Electrificación <input type="checkbox"/> Hidrocarburos <input type="checkbox"/> Industria y comercio <input type="checkbox"/> Minería <input type="checkbox"/> Pesca <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Saneamiento ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Vialidad y transporte <input type="checkbox"/> Otros: Centro Estético
---------------------------	---

Descripción resumida del proyecto:	
Con el proyecto se pretende brindar un lugar donde los turistas encuentren diversión, relax y confort a través de piscinas. áreas de recreación pesca deportiva, deportes extremos	
Nivel de los estudios	<input type="checkbox"/> Idea o pre factibilidad
Técnicos del proyecto:	<input checked="" type="checkbox"/> Factibilidad <input type="checkbox"/> Definitivo
Categoría del Proyecto	<input checked="" type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Rehabilitación <input type="checkbox"/> Ampliación o mejoramiento <input type="checkbox"/> Mantenimiento <input type="checkbox"/> Equipamiento <input type="checkbox"/> Capacitación <input type="checkbox"/> Apoyo <input type="checkbox"/> Otro (especificar):

Datos del Promotor/Auspiciante		
Nombre o Razón Social:		Complejo Turístico "Latitud Cero"
Representante legal:		Fredy Córdor
Dirección:		Autopista Manuel Córdova Galarza y Av. Equinoccial
Barrio/Sector: Mitad del Mundo	Ciudad: Quito	Provincia: Pichincha
Teléfono: 087437002	Fax: ---	E-mail: fredyconce@hotmail.com

Características del Área de Influencia

Caracterización del Medio Físico

Localización

Región geográfica:	<input type="checkbox"/> Costa <input checked="" type="checkbox"/> Sierra <input type="checkbox"/> Oriente <input type="checkbox"/> Insular
Coordenadas:	<input checked="" type="checkbox"/> Geográficas <input type="checkbox"/> UTM

Superficie del área de influencia directa:		
Inicio:	Longitud	Latitud
Fin:	Longitud	Latitud
Altitud:	<input type="checkbox"/> A nivel del mar <input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm <input type="checkbox"/> Entre 501 y 2.300 msnm <input checked="" type="checkbox"/> Entre 2.301 y 3.000 msnm <input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 4.000 msnm <input type="checkbox"/> Más de 4000 msnm	

Clima

Temperatura	<input type="checkbox"/> Cálido-seco <input type="checkbox"/> Cálido-húmedo <input type="checkbox"/> Subtropical <input checked="" type="checkbox"/> Templado <input type="checkbox"/> Frío <input type="checkbox"/> Glacial	Cálido-seco (0-500 msnm) Cálido-húmedo (0-500 msnm) Subtropical (500-2.300 msnm) Templado (2.300-3.000 msnm) Frío (3.000-4.500 msnm) Menor a 0 °C en altitud (>4.500 msnm)
--------------------	---	---

Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del Área de influencia:	<input checked="" type="checkbox"/> Asentamientos humanos <input type="checkbox"/> Áreas agrícolas o ganaderas <input type="checkbox"/> Áreas ecológicas protegidas <input type="checkbox"/> Bosques naturales o artificiales <input type="checkbox"/> Fuentes hidrológicas y cauces naturales <input type="checkbox"/> Manglares <input type="checkbox"/> Zonas arqueológicas <input type="checkbox"/> Zonas con riqueza hidrocarburíferas <input type="checkbox"/> Zonas con riquezas minerales <input checked="" type="checkbox"/> Zonas de potencial turístico <input checked="" type="checkbox"/> Zonas de valor histórico, cultural o religioso <input type="checkbox"/> Zonas escénicas únicas <input type="checkbox"/> Zonas inestables con riesgo sísmico <input type="checkbox"/> Zonas reservadas por seguridad nacional <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)
Pendiente Del	<input checked="" type="checkbox"/> Llano El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.

suelo	<input type="checkbox"/> Ondulado <input type="checkbox"/> Montañoso	<p>El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %).</p> <p>El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %.</p>
Tipo De suelo	<input checked="" type="checkbox"/> Arcilloso <input checked="" type="checkbox"/> Arenoso <input type="checkbox"/> Semi-duro <input type="checkbox"/> Rocoso <input type="checkbox"/> Saturado	
Calidad del suelo	<input type="checkbox"/> Fértil <input checked="" type="checkbox"/> Semi-fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input type="checkbox"/> Otro (especifique) <input type="checkbox"/> Saturado	<p>Pavimentado por ser zona urbana</p>
Permeabilidad del suelo	<input checked="" type="checkbox"/> Altas <input type="checkbox"/> Medias <input type="checkbox"/> Bajas	<p>El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.</p> <p>El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.</p> <p>El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.</p>
Condiciones de drenaje	<input checked="" type="checkbox"/> Muy buenas <input type="checkbox"/> Buenas <input type="checkbox"/> Malas	<p>No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias</p> <p>Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones</p> <p>Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve</p>

Hidrología

Fuentes	<input checked="" type="checkbox"/> Agua superficial
----------------	--

	<input type="checkbox"/>	Agua subterránea	
	<input type="checkbox"/>	Agua de mar	
	<input type="checkbox"/>	Ninguna	
Nivel freático	<input type="checkbox"/>	Alto	
(No tiene)	<input type="checkbox"/>	Profundo	
Precipitaciones	<input type="checkbox"/>	Altas	Lluvias fuertes y constantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Medias	Lluvias en época invernal o esporádicas
	<input type="checkbox"/>	Bajas	Casi no llueve en la zona

Aire

Calidad del aire	<input type="checkbox"/>	Pura	No existen fuentes contaminantes que lo alteren
	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	<input type="checkbox"/>	Mala	El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.
Recirculación de aire:	<input checked="" type="checkbox"/>	Muy Buena	Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire
	<input type="checkbox"/>	Buena	Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/>	Mala	
Ruido	<input type="checkbox"/>	Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
	<input type="checkbox"/>	Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema

<input type="checkbox"/>	Páramo	
<input type="checkbox"/>	Bosque pluvial	
<input type="checkbox"/>	Bosque nublado	
<input type="checkbox"/>	Bosque seco tropical	
<input type="checkbox"/>	Ecosistemas marinos	
<input type="checkbox"/>	Ecosistemas lacustres	<input checked="" type="checkbox"/> Nivel Rural

Flora

Tipo de cobertura Vegetal:	<input type="checkbox"/>	Bosques
	<input checked="" type="checkbox"/>	Arbustos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Pastos
	<input type="checkbox"/>	Cultivos
	<input type="checkbox"/>	Matorrales
	<input type="checkbox"/>	Sin vegetación
Importancia de la Cobertura Vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/>	Común del sector
	<input type="checkbox"/>	Rara o endémica
		En peligro de extinción
Usos De La vegetación:	<input type="checkbox"/>	Protegida
	<input type="checkbox"/>	Intervenida
	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimenticio
	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Medicinal
	<input checked="" type="checkbox"/>	Ornamental
	<input type="checkbox"/>	Construcción
	<input type="checkbox"/>	Fuente de semilla
	<input type="checkbox"/>	Mitológico
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):

Fauna Silvestre

Tipología	<input checked="" type="checkbox"/>	Micro fauna
	<input checked="" type="checkbox"/>	Insectos
	<input type="checkbox"/>	Anfibios
	<input type="checkbox"/>	Peces

	<input type="checkbox"/> Reptiles <input checked="" type="checkbox"/> Aves <input checked="" type="checkbox"/> Mamíferos
Importancia	<input checked="" type="checkbox"/> Común <input type="checkbox"/> Rara o única especie <input type="checkbox"/> Frágil <input type="checkbox"/> En peligro de extinción

Caracterización del Medio Socio-Cultural

Demografía

Nivel de consolidación del área de influencia:	<input checked="" type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Periférica <input type="checkbox"/> Rural
Tamaño de la población	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 1.000 habitantes <input type="checkbox"/> Entre 1.001 y 10.000 habitantes <input checked="" type="checkbox"/> Entre 10.001 y 100.000 habitantes <input type="checkbox"/> Más de 100.00 habitantes
Características étnicas de la Población	<input checked="" type="checkbox"/> Mestizos <input type="checkbox"/> Indígena <input type="checkbox"/> Negros <input type="checkbox"/> Otro (especificar):

Infraestructura Social

Abastecimiento de agua	<input checked="" type="checkbox"/> Agua potable <input type="checkbox"/> Conex. domiciliaria <input type="checkbox"/> Agua de lluvia <input type="checkbox"/> Grifo público <input type="checkbox"/> Servicio permanente <input type="checkbox"/> Racionado <input type="checkbox"/> Tanquero <input type="checkbox"/> Acarreo manual <input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas Servidas	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado. sanitario <input type="checkbox"/> Alcantarillado. Pluvial <input type="checkbox"/> Fosas sépticas <input type="checkbox"/> Letrinas

	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas Lluvias	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantarillado. Pluvial
	<input type="checkbox"/>	Drenaje superficial
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Desechos sólidos	<input checked="" type="checkbox"/>	Barrido y recolección
	<input type="checkbox"/>	Botadero a cielo abierto
	<input type="checkbox"/>	Relleno sanitario
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Electrificación	<input checked="" type="checkbox"/>	Red energía eléctrica
	<input type="checkbox"/>	Plantas eléctricas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio Urbano
	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio intercantonal
	<input type="checkbox"/>	Rancheras
	<input type="checkbox"/>	Canoa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):
Vialidad y accesos	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías principales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías secundarias
	<input type="checkbox"/>	Caminos vecinales
	<input type="checkbox"/>	Vías urbanas
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):
Telefonía	<input checked="" type="checkbox"/>	Red domiciliaria
	<input checked="" type="checkbox"/>	Cabina pública
	<input type="checkbox"/>	Ninguno

Actividades socio- económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra	<input checked="" type="checkbox"/>	Residencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercial
	<input type="checkbox"/>	Recreacional
	<input checked="" type="checkbox"/>	Productivo
	<input type="checkbox"/>	Baldío
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Tenencia de la tierra:	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos privados
	<input type="checkbox"/>	Terrenos comunales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos municipales
	<input type="checkbox"/>	Terrenos estatales

Organización Social.

<input checked="" type="checkbox"/>	Primer grado	Comunal, barrial
<input type="checkbox"/>	Segundo grado	Pre-cooperativas, cooperativas
<input type="checkbox"/>	Tercer grado	Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones
<input type="checkbox"/>	Otra	

Aspectos culturales

Lengua	<input checked="" type="checkbox"/>	Castellano
	<input type="checkbox"/>	Nativa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Religión	<input checked="" type="checkbox"/>	Católicos
	<input type="checkbox"/>	Evangélicos
	<input type="checkbox"/>	Otra
Tradiciones	<input type="checkbox"/>	Ancestrales
	<input type="checkbox"/>	Religiosas
	<input checked="" type="checkbox"/>	Populares
	<input type="checkbox"/>	Otras (especifique):

Medio Perceptual

Paisaje y turismo	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas con valor paisajístico
	<input checked="" type="checkbox"/>	Atractivo turístico
	<input checked="" type="checkbox"/>	Recreacional
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):

Riesgos Naturales e inducidos

Peligro de Deslizamientos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia
	<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.

Peligro de Inundaciones	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona se inunda con frecuencia
	<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
Peligro de Terremotos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
	<input type="checkbox"/>	Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla.

Elaborado por: Fredy Cóndor

5.2 MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

Actividades del proyecto		Planificación				Construcción			Operación			Total	
Componentes ambientales		Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento		
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	x	x	x	x	0	x	5
		Desechos sólidos y líquidos	x	0	0	0	x	x	x	x	x	x	7
		Erosión	0	0	0	0	x	x	x	x	0	0	4
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	x	0	0	0	x	x	x	x	x	x	7
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	x	0	0	0	x	x	x	x	x	x	7
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	x	x	x	0	0	3
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	x	x	x	x	0	0	4
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	x	x	x	x	x	0	5
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	x	x	x	x	0	0	4
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	x	x	x	x	4
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	x	x	0	0	2
		Migración de especies	0	0	0	0	x	x	x	x	x	x	6
	Ecosistemas	Alteración de habitats	0	0	0	0	x	x	x	x	0	0	6
Alteración de paisajes		0	0	0	0	x	x	x	x	x	x	4	
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	x	x	0	0	2
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	x	x	0	0	2
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	x	x	x	x	x	x	6
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	x	x	x	x	x	x	6
Total		3	0	0	0	16	18	20	23	11	13	86	

Total Posibles Interacciones: 230

Total Interacciones:

86

5.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES PARA EL PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia			Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta		
			1	3	5	0,5	1	1	2	0,5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5		
1. Planificación	1.1 Reconocimiento del Sitio	suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos		1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2									
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos		1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2									
		aire	Ruido		1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2									
		SUBTOTAL																	-2		
2. Construcción	2.1 Transporte	suelo	Compactación		1	0,5	2	1	2	-1	1	-7									
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos		1	0,5	2	1	2	-1	1	-7									
			Erosión		1	0,5	2	1	2	-1	1	-7									
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos		1	0,5	2	1	1	2	-1	1	-2,5								
		aire	Ruido		1	0,5	1	1	2	-1	1	-9									
		flora	Pérdida de la biodiversidad		1	0,5	2	2	2	-1	1	-9									
			Pérdida de cobertura vegetal		1	0,5	2	2	2	-1	1	-9									
			Interrupción de procesos reproductivos		1	0,5	2	2	2	-1	1	-9									
		fauna	Interrupción de procesos reproductivos		1	0,5	2	2	2	-1	1	-7									
			Disminución tamaño de la población		1	0,5	2	1	2	-1	1	-7									
			Cambio de patrones de conducta		1	0,5	2	1	2	-1	1	-9									
			Migración de especies		1	0,5	2	2	2	-1	1	-7									
		ecosistemas	Alteración de habitats		1	0,5	1	2	2	-1	1	-7									
Alteración de paisajes			1	0,5	1	2	1	1	1	1											
población local	Generación de nuevos ingresos alternativos		1	1	1	1	1	1	1	2											
	Provisión de fuentes de empleo		1	1	1	1	1	1	1	2	0										

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
	2.2 Desbroce	suelo	Compactación	1			0,5	1			2		2		-1		1		-7	
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1			1		2		-1		3		-9	
			Erosión	1			0,5	2			2		2		-1		3		-17	
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1			1		2		-1		1		-5	
		aire	Ruido	1			0,5	1			1		1		-1		1		-2,5	
		flora	Pérdida de la biodiversidad	1			0,5	1			2		2		-1		3		-15	
			Pérdida de cobertura vegetal	1			0,5	1			2		2		-1		3		-15	
			Interrupción de procesos reproductivos	1			0,5	2			1		1		-1		3		-5,5	
		fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1			0,5	2			1		1		-1		3		-5,5	
			Cambio de patrones de conducta	1			0,5	1			1		2		-1		3		-9	
			Disminución del tamaño de la población	1			0,5	1			2		2		-1		3		-15	
			Migración de especies	1			0,5	1			2		2		-1		3		-15	
		ecosistemas	Alteración de habitats	1			0,5	2			2		2		-1		3		-17	
			Alteración de paisajes	1			0,5	1			1		2		-1		3		-9	
	población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0,5	2			2		1		1		3		8,5		
		Provisión de fuentes de empleo	1			1	1			1		1		1		3		5		
	2.3 Ejecución de la Obra	suelo	Compactación	1			0,5	1			1		2		-1		3		-9	
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	2			1		2		-1		3		-11	
			Erosión	1			0,5	2			1		2		-1		3		-11	
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	2			1		2		-1		3		-11	

Impacto		Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
		Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
		1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
Aire	Ruido	1			0,5		1		1			1		-1		1			-2,5
Flora	Pérdida de la biodiversidad	1			0,5		2		1			2		-1		1			-7
	Pérdida de cobertura vegetal	1			0,5		1		1			2		-1		1			-5
	Interrupción de procesos reproductivos	1			0,5		1		1			2		-1		1			-5
Fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1			0,5		1		1			2		-1		1			-5
	Cambio de patrones de conducta	1			0,5		2		1			2		-1		1			-7
	Disminución del tamaño de la población	1			0,5		2		2			2		-1		1			-9
	Migración de especies	1			0,5		2		1			1		-1		1			-3,5
Ecosistemas	Alteración de habitats	1			0,5		1		1			2		-1		1			-5
	Alteración de paisajes	1			0,5		1		1			2		-1		1			-5
Población Local	Impacto en valores culturales y comunitarios	1			0,5		2		1			1		-1		1			-3,5
	Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0,5		2		2			1		1		1			4,5
	Provisión de fuentes de empleo	1			0,5		2		1			1		1		2			4,5
Subtotal																			(-6.35)
Suelo	Compactación	1			0,5		1		1			2		-1		1			-5
	Desechos sólidos y líquidos	1			0,5		1		1			1		-1		1			-2,5
	Erosión	1			0,5		1		1			2		-1		1			-5
Agua	Desechos sólidos y líquidos	1			0,5		1		1			1		-1		1			-2,5
Aire	Ruido	1			0,5		1		1			1		-1		1			-2,5

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
	flora	Pérdida de la biodiversidad	1			0,5		2			2		2		-1		1			-9
		Pérdida de cobertura vegetal	1			0,5		2			2		1		-1		1			-5
		Introducción especies exóticas	1			0,5		2			1		1		-1		1			-4
		Interrupción de procesos reproductivos		1		0,5		2			2		1		-1		1			-5
		Interrupción de procesos reproductivos		1		0,5		1			2		2		-1		1			-7
		Cambio de patrones de conducta		1		0,5		1			2		1		-1		1			-4
		Disminución del tamaño de la población		1		0,5		2			2		2		-1		1			-9
		Migración de especies		1		0,5		1			2		2		-1		1			-7
		Alteración de habitats		1		0,5		1			2		2		-1		1			-7
		Alteración de paisajes		1		0,5		1			2		2		-1		1			-7
	ecosistemas	Degradación Social		1		0,5		2			2		2		-1		1			-9
		Impactos en los valores culturales y comunitarios		1		0,5		2			2		1		-1		1			-5
		Generación de nuevos ingresos alternativos		1		1		2			2		1		1		1			5
	población local	Provisión de fuentes de empleo		1		1		2			2		1		1		2			7
		3.2 Uso de las instalaciones	suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos		1		0,5		1		1		1		-1		1		
agua			Contaminación desechos sólidos y líquidos		1		0,5		1		1		1		-1		1			-3
Aire	Ruido			1		0,5		1		1		1		-1		1			-3	

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
		Fauna	Cambio de patrones de conducta			1	0,5	1	2			2	-1		1			-7		
			Interrupción procesos reproductivos			1	0,5	2	2			2	-1		1			-9		
			Migración de especies			1	0,5	2	1			2	-1		1			-7		
		Ecosistemas	Alteración de habitats			1	0,5	2	1			2	-1		1			-7		
	3.3 Mantenimiento	Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos			1	1	2	2			1	1		1			5		
				Provisión de fuentes de empleo			1	1	2	2			1	1		2			7	
		suelo	Compactación			1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2		
				Contaminación desechos sólidos y líquidos			1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2	
				Erosión			1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2	
		agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos			1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2		
		Aire	Ruido			1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2		
		Flora	Interrupción procesos reproductivos			1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2		
				Interrupción procesos reproductivos			1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2	
		Fauna	Cambio de patrones de conducta			1	0,5	1	0,5			1	-1		1			-2		
				Migración de especies			1	0,5	2	0,5			2	-1		1			-6	
				Alteración de habitats			1	0,5	2	1			2	-1		1			-7	
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos			1	1	2	0,5			1	1		1			3,5		
				Provisión de fuentes de empleo			1	1	2	0,5			1	1		1			3,5	
	Subtotal																			-3.225
TOTAL	11,58 (IMPACTO MODERADO)																			

Elaborado por: Fredy Cóndor

Rangos de Calificación:

- 30 – 50: **Crítico**
- 15 – 30: **Severo**
- 5 – 15: **Moderado**
- Menor a 5: **Compatible**

CONCLUSIÓN: El rango de calificación esta de 5 a 15, por tal motivo el grado de afección se lo considera como un IMPACTO MODERADO,. Se tomó como base la Matriz de identificación de impactos ambientales realizada anteriormente, con ello se le da una calificación de acuerdo al grado de afección que ya se encuentra establecida en la Matriz para evaluación de impactos ambientales.

5.4 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

La implementación del Complejo Turístico generará impactos ambientales negativos en las fases de construcción y operación, por estas razones es fundamental controlar los efectos adversos al medio estableciendo las siguientes acciones

Tabla N^o 30

MEDIDAS DE MITIGACIÓN PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO LATITUD CERO		
IMPACTO	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	ACCIONES
Contaminación del Suelo	Manejo y reciclaje de desechos orgánico e inorgánicos Minimizar los impactos a través delimitar la magnitud del proyecto	Se reciclará la basura orgánica e inorgánica en basureros La basura se reducirá, reciclara y se reutilizará
Emisión de gases y Contaminación del aire	Evitar el Consumo de tabaco Evitar la quema a cielo abierto Minimizar la contaminación atmosférica	Colocar rótulos informativos dentro del complejo. Prestar un servicio integral de residuos dentro del complejo Rociar con agua los lugares de trabajo para suprimir el polvo
Contaminación Acústica	Reducir el nivel de ruido	Mantenimiento regular de los equipos y maquinas
Desechos líquidos	Evitar el desperdicio y mal uso del agua	Implementación de un sistema de recirculación del agua para las piscinas

Elaborado por: Fredy Córdor

5.4.1 PROGRAMA DE SEGUIMIENTO AMBIENTAL

El plan de seguimiento y monitoreo ambiental, constituye una herramienta importante para que el proyecto propuesto se ejecute bajo los lineamientos de la normativa ambiental vigente en el país.

El plan tiene como finalidad mantener una línea base documentada, la misma que servirá de referencia en caso de presentarse denuncias por daño ambiental debido a las molestias ocasionadas por la ejecución del proyecto o para sustentar el cumplimiento del plan de Manejo Ambiental ante su auditoria ambiental de cumplimiento ¹⁶

¹⁶<http://www.ambiente.gob.ec/userfiles/552/file/COCA%20CODIGO%20SINCLAIR/VIA%20AL%20EMBALSE%20COMPENSADOR/9%20PM%20CCS%20VEC%20Rev%200.pdf>

Tabla N° 31

PROGRAMA DE SEGUIMIENTO AMBIENTAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO LATITUD CERO				
Actividad	Ejecutor o Supervisor	Tiempo Requerido	Entidad Estatal que Controla	Información necesaria
Contaminación del Suelo	Administrador	Mensual., durante la fase de construcción y bimensual por un año en la fase de operación	Dirección Metropolitana Ambiental	Procesos que se realizará en la etapa de ejecución del proyecto
Emisión de gases y contaminación del Suelo	Administrador	Bimestral , Durante la fase de construcción en el área del proyecto	Dirección Metropolitana Ambiental	Condiciones ambientales actuales
Contaminación Acústica	Administrador	Datos bimestrales en la fase de construcción y por un año en la fase de operación	Comisión del Medio Ambiente del Consejo Metropolitano	Valor de nivel de ruido de la fuente fija. Tiempo de medición realizada. Tipo de ruido
Desechos Líquidos	Administrador	Informe semestral en la fase de construcción y por 2 años en la fase de operación	Dirección General de Salud Ambiental	Volúmenes de reserva previsto para su utilización

Elaborado por: Fredy Cóndor

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

A través de un estudio financiero el Complejo Turístico Latitud Cero determinará los costos totales en que incurrirá en el proyecto, de tal manera se analizará si es rentable o no dicha inversión

6.1 INVERSIÓN DE CAPITAL

6.1.1 ACTIVOS FIJOS, CORRIENTE Y DIFERIDOS

Tabla N° 32

ACTIVOS FIJOS	
Terrenos	\$ 250.000,00
Edificaciones y Acondicionamiento	\$ 107.895,00
Equipos	\$ 9.810,10
Muebles y Enseres	\$ 560,00
Equipo de Oficina	\$ 1.630,00
Maquinaria	\$ 5.790,00
Total Activos Fijos	\$ 375.685,10
ACTIVO CORRIENTE	
Materiales e Insumos	\$ 852,13
Mano de Obra	\$ 55.508,41
Total Activos Corrientes	\$ 56.360,54
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos de Constitución	\$ 458,20
Capacitación	\$ 450,00
Estudio Técnico y Plan Ambiental	\$ 1.500,00
Total Activos Diferidos	\$ 2.408,20
TOTAL INVERSIONES	\$ 434.453,84

La inversión total de activos es de **\$ 434.453,84** dólares, los mismos que están compuestos por activos fijos con **\$ 375.685,10** dólares que conforman el 86% de la inversión, **56.360.54** dólares pertenecen a los activos corrientes que abarca el 13 % de la inversión y **2408.20** dólares corresponden a los activos diferidos que están formados por los gastos de constitución necesarios para llevar acabo el proyecto, estudios, capacitación y asistencia técnica que son el 0.05% de la inversión.

6.1.2 MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES

EQUIPO DE MAQUINARIA

Tabla N° 33

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	unidad	Sauna	1450	1450
1	unidad	Hidromasaje	2000	2000
1	unidad	turco	990	990
3	unidad	calefón	450,00	1350,00
				\$ 5.790,00

Elaborado por: Fredy Córdor

La inversión de maquinaria para la construcción del “Complejo Turístico” suma: \$5.790,00 dólares que constituyen una de las cuentas principales.

EQUIPOS DE OFICINA

Tabla N° 34

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	unidad	Telefax	100,00	100,00
2	unidad	Maquina registradora	185,00	370,00
1	unidad	Teléfono Normal	55,00	55,00
1	unidad	Boqui toquis	75,00	75,00
2	unidad	Impresora	65,00	130,00
2	unidad	Computadora Intel P4	450,00	900,00
				\$ 1.630,00

Elaborado por: Fredy Córdor

La inversión en equipos para la construcción del “Complejo Turístico” suma: 1.630,00 dólares que constituyen a la clasificación de las cuentas principales.

MUEBLES Y ENSERES ÁREA ADMINISTRATIVA

Tabla N° 35

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	unidad	escritorios	85,00	340,00
4	unidad	sillas Giratorias	30,00	120,00
2	unidad	archivadores	50,00	100,00
				\$ 560,00

Elaborado por: Fredy Cóndor

La inversión inicial para la adquisición de muebles y enseres para el proyecto suma 560.00 dólares.

6.1.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Las depreciaciones de los activos fijos y la amortización de los gastos de constitución del Complejo Turístico se encuentran resumidas en el siguiente tabla:

Tabla N° 36

ACTIVO FIJO	VALOR	% DEPREC.	AÑOS V.U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL DEPREC.	V. RESIDUAL
Edificaciones	\$ 107.895,00	5%	20	\$ 5.394,75	\$ 5.394,75	\$ 5.394,75	\$ 5.394,75	\$ 5.394,75	\$ 26.973,75	\$ 80.921,25
Equipos	\$ 9.810,10	10%	10	\$ 981,01	\$ 981,01	\$ 981,01	\$ 981,01	\$ 981,01	\$ 4.905,05	\$ 4.905,05
Maquinaria	\$ 5.790,00	10%	10	\$ 579,00	\$ 579,00	\$ 579,00	\$ 579,00	\$ 579,00	\$ 2.895,00	\$ 2.895,00
Muebles Yenseres	\$ 560,00	10%	10	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Equipos de Comput	\$ 1.630,00	33,3%	3	\$ 543,33	\$ 543,33	\$ 543,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.630,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 125.685,10			\$ 7.554,09	\$ 7.554,09	\$ 7.554,09	\$ 7.010,76	\$ 7.010,76	\$ 36.683,80	\$ 89.001,30

ACTIVO DIFE.	VALOR	% DEPREC.	AÑOS V.U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL AMORT.	V. RESIDUAL
Gastos de contituci	\$ 458,20	20%	5	\$ 91,64	\$ 91,64	\$ 91,64	\$ 91,64	\$ 91,64	\$ 458,20	\$ 0,00
Estudio Técnico	\$ 1.500,00	20%	5	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00
Total	\$ 1.958,20			\$ 391,64	\$ 391,64	\$ 391,64	\$ 391,64	\$ 391,64	\$ 1.958,20	\$ 0,00
Total depreciaciones y Amortizaciones				\$ 7.945,73	\$ 7.945,73	\$ 7.945,73	\$ 7.402,40	\$ 7.402,40		

Elaborado por: Fredy Córdor

El cuadro de depreciaciones y amortizaciones muestra en términos monetarios el desgaste que tendrán los activos fijos de la empresa durante el periodo de 5 años estos valores se calcularon de acuerdo a los años de vida útil de cada activo.

En los tres primeros años el total de depreciación se mantienen constantes con un valor de \$ 7.945,73 dólares, mientras que en los dos últimos baja a \$ 7.402,40 dólares, esta variación se debe a que el equipo de computación es totalmente depreciado al tercer año y no se contempla su reemplazo si no su actualización que estará cargada al gasto

6.2 FINANCIAMIENTO

La inversión requerida para la construcción del complejo turístico es de \$ **433.453,84** dólares, de los cuales el 60% será financiado por el aporte de los socios y el 40% se financiará a través del Corporación Financiera Nacional entidad que proporcionará \$ **173.461,54** dólares para la construcción del Complejo turístico con un plazo fijo de cinco años con cero periodos de gracia y un interés del 10.50%.

FINANCIAMIENTO

Tabla N^o-37

FINANCIAMIENTO	
CRÉDITO	\$ 173.781,54
CAPITAL SOCIAL	\$ 260.672,30
GONZALO CÓNDOR	\$ 250.000,00
LUCIA CELI	9192,3
FREDY CÓNDOR	1480
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 434.453,84

Elaborado por: Fredy Cóndor

La inversión necesaria para construir el Complejo Turístico es de \$ **433.453,84** dólares de los cuales \$ **260.672,30** serán financiados a través de aporte privado con **250.000** dólares que corresponden al valor del terreno, que es de propiedad de la familia Cóndor, al igual que el aporte de Lucia Celi Y Fredy Cóndor, y el faltante se financiara a través de una institución bancaria.

La entidad escogida para obtener el financiamiento es la Corporación Financiera Nacional el préstamo consiste en un préstamo hipotecario cuya tasa de interés será de 10,50% anual a un plazo de cinco años como lo cuál muestra la tabla de amortización.

Tabla N^o 38

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
BENEFICIARIO: FREDY CÓNDOR	
INSTIT.FINANCIERA: CFN	
TASA DE INTERÉS: 10.00 %	TASA EFECTIVA: 10.50 %

PLAZO: 5 AÑOS

PERIODO	PRESTAMO	INTERES	CAPITAL	CF	SALDO
1	173.781,54	1.520,59	2.214,65	3.735,24	171.566,88
2	171.566,88	1.501,21	2.234,03	3.735,24	169.332,85
3	169.332,85	1.481,66	2.253,58	3.735,24	167.079,27
4	167.079,27	1.461,94	2.273,30	3.735,24	164.805,97
5	164.805,97	1.442,05	2.293,19	3.735,24	162.512,78
6	162.512,78	1.421,99	2.313,26	3.735,24	160.199,52
7	160.199,52	1.401,75	2.333,50	3.735,24	157.866,02
8	157.866,02	1.381,33	2.353,92	3.735,24	155.512,11
9	155.512,11	1.360,73	2.374,51	3.735,24	153.137,60
10	153.137,60	1.339,95	2.395,29	3.735,24	150.742,31
11	150.742,31	1.319,00	2.416,25	3.735,24	148.326,06
12	148.326,06	1.297,85	2.437,39	3.735,24	145.888,67
13	145.888,67	1.276,53	2.458,72	3.735,24	143.429,95
14	143.429,95	1.255,01	2.480,23	3.735,24	140.949,72
15	140.949,72	1.233,31	2.501,93	3.735,24	138.447,79
16	138.447,79	1.211,42	2.523,82	3.735,24	135.923,96
17	135.923,96	1.189,33	2.545,91	3.735,24	133.378,06
18	133.378,06	1.167,06	2.568,19	3.735,24	130.809,87
19	130.809,87	1.144,59	2.590,66	3.735,24	128.219,21
20	128.219,21	1.121,92	2.613,32	3.735,24	125.605,89
21	125.605,89	1.099,05	2.636,19	3.735,24	122.969,70
22	122.969,70	1.075,98	2.659,26	3.735,24	120.310,44
23	120.310,44	1.052,72	2.682,53	3.735,24	117.627,91
24	117.627,91	1.029,24	2.706,00	3.735,24	114.921,91
25	114.921,91	1.005,57	2.729,68	3.735,24	112.192,24
26	112.192,24	981,68	2.753,56	3.735,24	109.438,68
27	109.438,68	957,59	2.777,65	3.735,24	106.661,02
28	106.661,02	933,28	2.801,96	3.735,24	103.859,06
29	103.859,06	908,77	2.826,48	3.735,24	101.032,59
30	101.032,59	884,04	2.851,21	3.735,24	98.181,38
31	98.181,38	859,09	2.876,16	3.735,24	95.305,22
32	95.305,22	833,92	2.901,32	3.735,24	92.403,90
33	92.403,90	808,53	2.926,71	3.735,24	89.477,19
34	89.477,19	782,93	2.952,32	3.735,24	86.524,87
35	86.524,87	757,09	2.978,15	3.735,24	83.546,72
36	83.546,72	731,03	3.004,21	3.735,24	80.542,51
37	80.542,51	704,75	3.030,50	3.735,24	77.512,02
38	77.512,02	678,23	3.057,01	3.735,24	74.455,01
39	74.455,01	651,48	3.083,76	3.735,24	71.371,24
40	71.371,24	624,50	3.110,74	3.735,24	68.260,50
41	68.260,50	597,28	3.137,96	3.735,24	65.122,54
42	65.122,54	569,82	3.165,42	3.735,24	61.957,11
43	61.957,11	542,12	3.193,12	3.735,24	58.764,00
44	58.764,00	514,18	3.221,06	3.735,24	55.542,94
45	55.542,94	486,00	3.249,24	3.735,24	52.293,70
46	52.293,70	457,57	3.277,67	3.735,24	49.016,02
47	49.016,02	428,89	3.306,35	3.735,24	45.709,67
48	45.709,67	399,96	3.335,28	3.735,24	42.374,39
49	42.374,39	370,78	3.364,47	3.735,24	39.009,92
50	39.009,92	341,34	3.393,91	3.735,24	35.616,01
51	35.616,01	311,64	3.423,60	3.735,24	32.192,41
52	32.192,41	281,68	3.453,56	3.735,24	28.738,85
53	28.738,85	251,46	3.483,78	3.735,24	25.255,07
54	25.255,07	220,98	3.514,26	3.735,24	21.740,81
55	21.740,81	190,23	3.545,01	3.735,24	18.195,80
56	18.195,80	159,21	3.576,03	3.735,24	14.619,77
57	14.619,77	127,92	3.607,32	3.735,24	11.012,45
58	11.012,45	96,36	3.638,88	3.735,24	7.373,57
59	7.373,57	64,52	3.670,72	3.735,24	3.702,84
60	3.702,84	32,40	3.702,84	3.735,24	0,00

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
	1	2	3	4	5	
CAPITAL	\$ 27.892,87	\$ 30.966,76	\$ 34.379,40	\$ 38.168,13	\$ 42.374,39	173.781,53
INTERES	\$ 16.930,05	\$ 13.856,16	\$ 10.443,52	\$ 6.654,79	\$ 2.448,53	
TOTAL	\$ 44.822,92	\$ 44.822,92	\$ 44.822,92	\$ 44.822,92	\$ 44.822,92	

Elaborado por: Fredy Cóndor

6.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para proyectar las ventas se ha considerado un crecimiento económico anual del 6.7% según el Banco Central del Ecuador, en los productos del Complejo Turístico.

Tabla N° 39

PROYECCIÓN DE VENTAS

Productos	Precio	Precio Entrada Niños	Precio Entrada Adultos	Unidades	Total Horas Anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Entrada a Complejo	-	\$ 2,00	\$ 4,00	-	1.768	\$ 14.143,20	\$ 15.090,79	\$ 16.101,88	\$ 17.180,70	\$ 18.331,81	
Zona de Camping	\$ 2,00	-	-	8	1704	\$ 27.264,00	\$ 29.090,69	\$ 31.039,76	\$ 33.119,43	\$ 35.338,43	
Pesca Deportiva	\$ 4,00	-	-	-	1768	\$ 7.071,60	\$ 7.545,40	\$ 8.050,94	\$ 8.590,35	\$ 9.165,91	
Bongee Trampolín	\$ 8,00	-	-	4	1768	\$ 56.576,00	\$ 60.366,59	\$ 64.411,15	\$ 68.726,70	\$ 73.331,39	
Paquete N.- 1	\$ 17,25	-	-	-	1768	\$ 30.496,28	\$ 32.539,53	\$ 34.719,67	\$ 37.045,89	\$ 39.527,97	
Paquete N.- 2	\$ 24,42	-	-	-	1768	\$ 43.172,12	\$ 46.064,65	\$ 49.150,98	\$ 52.444,10	\$ 55.957,85	
Alimentos y Bebidas	-	-	-	-	-	\$ 139.864,32	\$ 149.235,23	\$ 159.233,99	\$ 169.902,67	\$ 181.286,15	Anexo 21
TOTAL	\$ 55,67	\$ 2,00	\$ 4,00	-	-	\$ 318.587,51	\$ 339.932,88	\$ 362.708,38	\$ 387.009,84	\$ 412.939,50	

Elaborado por: Fredy Cóndor

6.4 ASIGNACIÓN COSTOS Y GASTOS

Para la asignación de los costos y gastos del Complejo Turístico se han proyectado mediante la utilización del porcentaje de inflación estimado en un incremento del 2.86 % en respuesta a la tendencia inflacionaria del Ecuador.

Tabla N° 40

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS					
Gastos Administrativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	55508,41	55667,16	55826,37	55986,03	56146,15
Mantenimiento	5825,00	5841,66	5858,37	5875,12	5891,92
Suministros	1054,8	1057,82	1060,84	1063,88	1066,92
Servicios Básicos (Agua, Luz , Teléfono)	5259,19	5274,23	5289,31	5304,44	5319,61
Total Gastos Administrativos	67647,40	67840,87	68034,89	68229,47	68424,61
Gasto de Ventas					
Publicidad	3055	3063,74	3072,50	3081,29	3090,10
Total Costos y Gastos	70702,40	70904,61	71107,39	71310,76	71514,71

Elaborado por: Fredy Córdor

Tabla N° 41

CONSUMO DE ENERGÍA ELECTRICA DEL COMPLEJO TURÍSTICO						
LUZ	HORAS	POTENCIA WATS	CANTIDAD	CONSUMO ANUAL	KW/H	COSTO TOTAL
Focos Incandescentes	1768	60	25	2651850	2651,85	795,56
congelador	1768	300	4	2121480	2121,48	636,44
microondas	1768	120	4	848592	848,59	254,58
TV	1768	15	2	53037	53,037	15,91
Computadoras	1768	60	2	212148	212,15	63,64
Impresora	1768	600	1	1060740	1060,74	318,22
Teléfonos	1768	750	2	2651850	2651,85	795,56
TOTAL GASTO LUZ						2879,91

Elaborado por: Fredy Córdor

Tabla N° 42

CONSUMO DE AGUA DE COMPLEJO TURÍSTICO			
AGUA	CM3	PVP/UNID	PRECIO TOTAL
piscina-hidromasaje/6000lts	312000	1,5	468
Sauna	29784	1,5	44,68
Turco	141575	1,5	212,36
servicios higiénicos	148190	1,5	222,29
Lavabos	72000	1,5	108
Duchas	122640	1,5	183,96
TOTAL GASTO AGUA	826189		1239,28

Elaborado por: Fredy Cóndor

Tabla N° 43

TELÉFONO INTERNET	MES	ANUAL
Teléfono	60	720
Internet	35	420
TOTAL GASTO TELÉFONO / INTERNET		1140

Elaborado por: Fredy Cóndor

6.5 SUELDOS Y BENEFICIOS

Dentro del proyecto planteado se toma como gastos administrativos el sueldo del personal complementario que se requiere para montar la empresa, los mismos que se indican a continuación:

Tabla N° 44

NOMINA	SUELDO	TOTAL INGRESOS	APOORTE PERSONAL	TOTAL EGRESOS	SALDO A RECIBIR	SUELDO ANUAL	14to SUELDO	13er SUELDO	VACACIONES	APOORTE PATRONAL	INGRESO FINAL
PERSONAL OPERATIVO											
CHEF DE PARTIDA	270,00	270,00	25,25	25,25	244,76	2937,06	240,00	244,76	122,38	361,26	3905,45
AYUDANTE DE COCINA	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
RECEPCIONISTA	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
MANTENIMIENTO 1	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
PERSONAL R. 1	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
PERSONAL DE R. 2	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
LIMPIEZA	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
GUARDIA DE S.	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
TECNICO MANTENIMIENTO	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
MANTENIMIENTO 2	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
PERSONAL ADMINISTRATIVO.											
ADMINISTRADOR	600,00	600,00	56,10	56,10	543,90	6526,80	240,00	543,90	271,95	874,80	8457,45
CONTADOR	300,00	300,00	28,05	28,05	271,95	3263,40	240,00	271,95	135,98	437,40	4348,73
CAJERO 1	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
CAJERO 2	240,00	240,00	22,44	22,44	217,56	2610,72	240,00	217,56	108,78	349,92	3526,98
TOTAL											55508,41

Elaborado por: Fredy Córdor

6.6 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de pérdidas y ganancias presenta los resultados de operación del Complejo Turístico en los 5 años de análisis del proyecto propuesto.

Tabla N° 45

ESTADO DE RESULTADOS						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 318.587,51	\$ 339.932,88	\$ 362.708,38	\$ 387.009,84	\$ 412.939,50
Costos por servicios presta		\$ 86.182,18	92214,93	99592,12	105567,65	109790,36
Utilidad Bruta		232405,34	247717,95	263116,26	281442,19	303149,14
Gastos Administrativos (-)		67647,40	67840,87	68034,89	68229,47	68424,61
Gasto de ventas (-)		3055,00	3063,74	3072,50	3081,29	3090,10
Capacitación		450,00	230,00	275,00	340,00	145,00
Depreciación y Amortización		7945,73	7945,73	7945,73	7402,40	7402,40
Utilidad operativa (=)		153307,21	168637,61	183788,13	202389,03	224087,04
Intereses pagados (-)		16930,05	13856,16	10443,52	6654,79	2448,53
Utilidad antes de I y P (=)		136377,16	154781,45	192008,86	195734,24	221638,51
I y P 36,25% (-)		49436,72	56108,28	69603,21	70953,66	80343,96
Utilidad Neta (=)		\$ 86.940,44	\$ 98.673,17	\$ 261.612,08	\$ 266.687,91	\$ 301.982,46

Anexo 2

6.7 BALANCE GENERAL

El balance General muestra el activo de la empresa (lo que posee) y su pasivo (lo que debe) en determinado momento.

Tabla N° 46

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja/Bancos	\$ 55.508,41	Obligaciones	\$ 173.781,54
Inventario Sum	\$ 852,13		
		Total Pasivo	\$ 173.781,54
Total Activo Co	\$ 56.360,54		
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
Maquinaria	\$ 5.790,00	Capital	\$ 260.672,30
Obras Civiles	\$ 107.895,00		
Equipos	\$ 9.810,10		
Terreno	\$ 250.000,00		
Muebles y enseres	\$ 560,00		
Equipos de Oficina	\$ 1.630,00		
Total Activo Fij	\$ 375.685,10		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de constit	\$ 458,20		
Capacitación	\$ 450,00		
Estudios Técnico	\$ 1.500,00		
Total Gastos Di	\$ 2.408,20		
TOTAL ACTIVO	\$ 434.453,84	TOTAL PA	\$ 434.453,84

Análisis del Balance General.

Los Rubros en donde está concentrado la inversión se observa que corresponde a obras civiles con un (28.71 %) a continuación tenemos equipos e implementos con US \$9.810.10 (2.61%) en terreno US \$250.000 (66.54%). Esto demuestra que la empresa inicialmente esta solida.

Por último, si revisamos en términos porcentuales el total general de los pasivos (US \$ 173.781.54) frente al patrimonio de la empresa (\$260.672.30) equivale al 66.6%. Este porcentaje nos indica que la proporción es de 66.66 centavos de dólar que la empresa tiene de deuda en relaciona a su patrimonio.

6.7.1 FLUJO DE CAJA

En el estado de flujo de efectivo muestra todo el dinero que entró en la empresa y el que salió de ella durante el lapso de cinco años. Difiere del estado de resultados porque éste muestra los ingresos y gastos

Tabla N^o 47

FLUJO EFECTIVO DE CAJA						
Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos		232.405,34	247.717,95	263.116,26	281.442,19	303.149,14
Costos		86.182,18	92.214,93	99.592,12	105.567,65	109.790,36
Gastos		70.702,40	70.904,61	71.107,39	71.310,76	71.514,71
Int Pagados		16.930,05	13.856,16	10.443,52	6.654,79	2.448,53
Utilidad Neta		\$ 86.940,44	\$ 98.673,17	261.612,08	\$ 266.687,91	\$ 301.982,46
(+)Dep y Amort		7.945,73	7.945,73	7.945,73	7.402,40	7.402,40
(+)Valor Residual						89.001,30
(-)Capital		44.822,92	44.822,92	44.822,92	44.822,92	44.822,92
Inversión						
(-) Activos	- 434.453,84					
(+) Financiamiento	260.672,30					
Flujo de Efectivo	260672,3	\$ 456.283,21	\$ 486.489,63	\$ 668.994,18	\$ 694.242,78	\$ 840.465,99

6.8 VAN Y TIR

Tabla N^o 48

VAFE	- 434.453,84	86.940,44	98.673,17	261.612,08	266.687,91	301.982,46
VAN	-434453,838	70.192,51	64.318,65	137.678,00	113.312,81	103.592,03
VAN	923.547,84					
TIR	29%					

El valor actual neto del proyecto es de: 923.547,84 dólares que representan la ganancia que generará el Complejo Turístico en términos monetarios actuales, es decir traer el costo futuro al valor presente

TASA DE DESCUENTO

Tabla N° 49

Tasa de inflación promedio esperada:	2,86%
Tasa de riesgo del sector:	2,90%
Tasa de riesgo del negocio:	0,42%
Tasa Pasiva	8,00%
Tasa de Descuento	14,18%

Elaborado por: Fredy Córdor

La tasa interna de retorno (**TIR**) es del **29%**, es decir mayor a la tasa de descuento, de esta manera se puede deducir que la inversión en este proyecto es viable.

6.8.1 ÍNDICE DE COSTO BENEFICIO

Tabla N° 50

VAFE	1.015.896,06
B/C	3,90

El índice de costo-beneficio indicara el rendimiento que generará el Complejo Turístico por unidad invertida, esto significa que de cada dólar que invierta el Complejo Turístico recibirá \$3.90

El valor de costo beneficio se lo calcula dividiendo Valor Actual de Flujo de Efectivo (VAFE) para Flujo neto de efectivo de caja

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

La fórmula para hallar el punto de equilibrio del complejo turístico es:

$$(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$$

Donde:

P: precio de venta unitario.

U: unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.

Cvu: costo variable unitario.

CF: costos fijos.

Año 1	
CGF	CGV
67.647,40	86.182,18
7.945,73	3055,00
16.930,05	
92.523,18	89.237,18

Elaborado por: Fredy Córdor

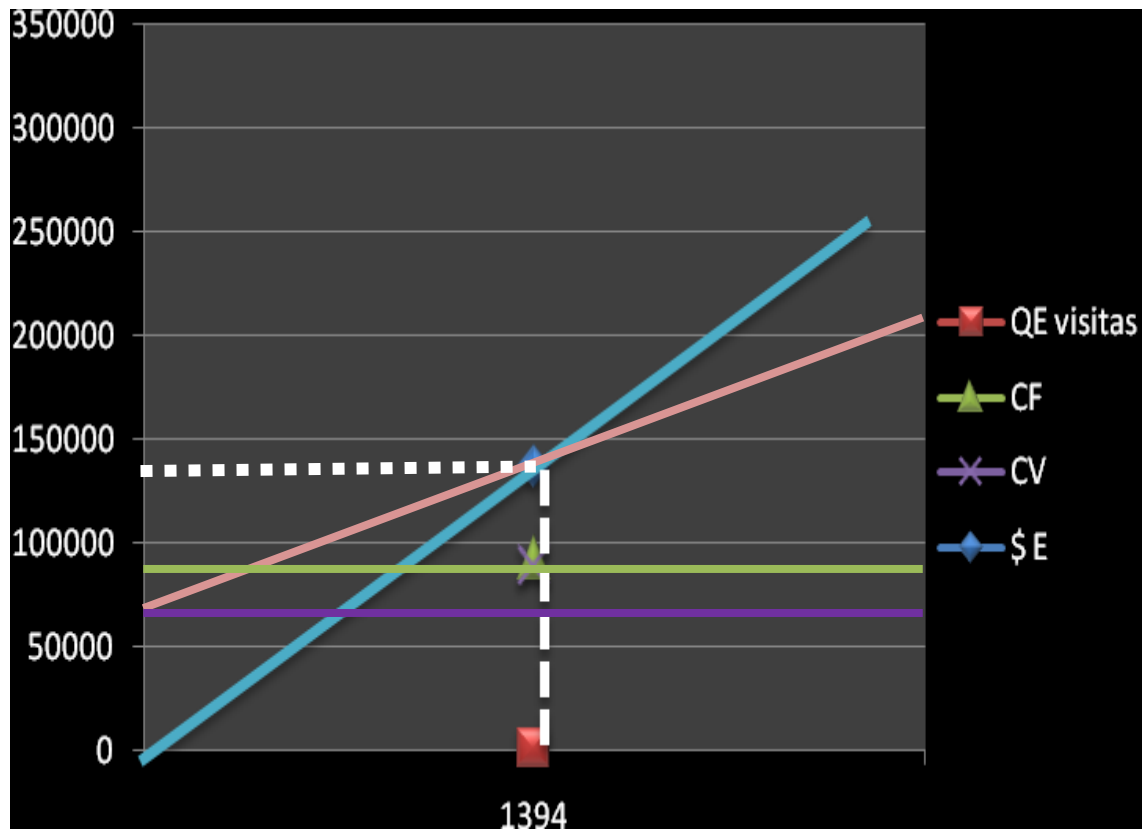
Elaborado por: Fredy Córdor

Comprobando:

Ventas (P x Q)	\$ 136.836,64
(-) C.V (Cvu x U)	\$ 229.359,82
Total	92523,18
CF	92.523,18
Utilidad Neta	0,00

PUNTO DE EQUILIBRIO

Gráfico N° 30



Elaborado por: Fredy Córdor

Conclusiones: El punto de equilibrio es de 1394 visitas, es decir, necesitamos tener un ingreso de **136.836.64** dólares para que las ventas sean iguales a los costos; por tanto, a partir de la visita 1395, recién el complejo turístico estará empezando a obtener utilidades.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de culminar con el desarrollo de los Capítulos propuestos para la elaboración del Complejo Turístico, se presentan a continuación las Conclusiones y Recomendaciones.

7.1 CONCLUSIONES

- ❖ El presente proyecto ayudará a promover la Parroquia de San Antonio de Pichincha, puesto que el 100% de los encuestados si está de acuerdo con la creación de dicho establecimiento según las encuestas realizadas, de igual manera se consideró la demanda respecto a los servicios que desean utilizar.
- ❖ Es fundamental la ejecución del direccionamiento estratégico para posicionar a la empresa, debido a que se llega a la mente del consumidor mucho más rápido y de la misma manera se incrementa las ventas de forma significativa.
- ❖ La ejecución de un estudio técnico aportó a la investigación del proyecto propuesto, debido a que ayudó a determinar puntos con respecto a recursos (humanos, tecnológicos, materiales y financieros) que requiere una empresa para su garantía, además mediante el mismo se establecieron los procesos que debe desarrollar la organización para el cumplimiento de sus objetivos corporativos.
- ❖ El estudio de impacto ambiental determinó que la construcción del complejo turístico, causará un impacto ambiental moderado y de la misma forma se estableció medidas de mitigación que reduzca el impacto notablemente.
- ❖ A través del estudio financiero se estableció que el proyecto propuesto es factible, ya que los resultados son positivos desde el primer año de ejecución de la empresa

7.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Es necesario evaluar constantemente las variables del entorno externo e interno de la empresa, para identificar posibles cambios y de esta manera determinar soluciones anticipadas
- ❖ Es fundamental realizar periódicamente nuevas estrategias ofensivas y defensivas según las condiciones del mercado
- ❖ Realizar procesos de monitoreo, evaluación y control constante mediante herramientas de Planificación Estratégica para tratar siempre de subir el índice de calidad mejorando la gestión de cada departamento de la empresa.
- ❖ Controlar y verificar constantemente el plan de mitigación establecido, especialmente en la etapa de construcción, debido a que es el periodo con más alto índice de impacto ambiental.
- ❖ Es recomendable poner énfasis en el desarrollo de actividades que se conviertan en otras fuentes de ingreso como en el caso de Pesca deportiva, zona de camping Bungee trampoline, ya que es un componente importante del flujo de caja.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

CARVAJAL, LIZARDO. Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado. 12º- Ed. Cali: F.A.I.D., 1998. 139 p.

CHIAVENATO, Edilberto. Administración, Proceso administrativo, 3ra Edición, Ediciones McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. México, 2001.

COBO BEJARANO, HÉCTOR. Glosario de Metodología. 8ª. Ed. Cali: Impretec, 1998. 50 p.

HERNÁNDEZ D.EDGAR A, Proyectos turísticos, formulación y evaluación, México, trillas, Segunda Edición 2006.

JEFFREY POPE, Investigación de Mercado, Norma, Bogotá 1997

KOTLER, PHILIP. Y ARMSTRONG, GARY. “FUNDAMENTOS DE MERCADOTÉCNICA”. CUARTA EDICIÓN. PRENTICE HALL, MÉXICO, 1988.

JACQUES ANTOINE. El sondeo una herramienta de Marketing, 2daEdición, Ediciones Deusto S.A. Madrid, España 2002 84-8055-217-4

LARA ÁLVAREZ JUAN, Esquema para elaborar un Informe Ejecutivo, Segunda Edición 2004

MENESES ALVARES, EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición

MICROSOFT. Enciclopedia Encarta Edición 2010

PORTER M.E .Competitive strategy: Techniques for Analyzing industries and competitors, free Prees, 1980

ROBBINS, STEPHEN P. Y COULTERMARY. Administración. Sexta Edición. Prentice Hall. México, 2000.

ZVI BODIE Y ROBERT MERTON. Finanzas Prentice Hall, Mexico.1999

LINKOGRAFIA

[Http://Www.Crecenegocios.Com/En-Modelo-De-Las-Cinco-Fuerzas-De-Porter](http://Www.Crecenegocios.Com/En-Modelo-De-Las-Cinco-Fuerzas-De-Porter)

[Http://www.eliceo.com/stag/que-es-estudio-financiero.](http://www.eliceo.com/stag/que-es-estudio-financiero)

http://es.wikipedia.org/wiki/Complejo_turístico

<http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

<http://www.mintur.gob.ve>

<http://www.joyasdequito.com>

<http://www.minas.upm.es>

<http://www.perspectivasudamericana.blogspot.com/2009/10/proyecto-ideologia-y-politica-exterior.html>

http://www.captur.com/perfil_turista.html

<http://www.definicion.org/empleado>

ANEXOS

ANEXO N.-1

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE Volcán Pululahua		2.FICHA N° 002	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORÍA Sitio Natural		5. TIPO Y SUBTIPO Reserva Geobotánica	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de San Antonio de Pichincha. A 17 km al norte de Quito			
7.ACCESO			
8.Desde: Quito	9.Vía, tipo y estado: Primer Orden, Carrozable, Bueno	10.Medio de acceso: Bus Taxi Camioneta	11.Tiempo: 40 minutos.
12.DESCRIPCIÓN La reserva se encuentra en el interior y en las laderas del volcán del mismo nombre. Alcanza una superficie de 3383,2 hectáreas. En su interior alberga aproximadamente 1200 especies vegetales y diversidad de aves, mamíferos e insectos de múltiple y exótica apariencia, en esta reserva y área de influencia habitan especies como: Águilas, apangoras, ardillas, armadillos, boas, búhos, pájaros carpinteros, cóndores, conjos, cusumbos, guarros, lechuzas, entre otros.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Trekking, Camping, Cabalgatas			
14.HORARIOS De Lunes a Domingo De 9:00 19:00 pm	15. PRECIOS 1.00	16. PROPIETARIO 17. PERSONA DE CONTACTO 2 255 3953 / 2 255 9654	

18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE

Semana. Turistas Nacionales

Fin de Semana. Afluencia de turistas de diferentes provincias y también extranjeros

Feridos Largos: Todo Público.

Vacaciones. Afluencia de los pobladores de Pichincha

19. EMPRESAS QUE OPERAN**20.ACTIVIDAD****21. CÓDIGO****22.SERVICIOS:**

Estacionamiento: Cuenta con servicio de parqueadero

Comida: No existen restaurantes dentro de esta zona

Alojamiento: Existen algunos establecimientos cerca de este sector entre los principales tenemos: Hostal Sol y Luna, Hostería Alemana, Residencial Mitad del Mundo, Hostería Rancho Alegre, Motel Nantú, Mitad del Mundo Hostal

Visitas Guiadas.- Si

Talleres

Rutas autoguiadas: No

Señalización para llegar: No existe mucha información

Señalización interna: No hay

Limpieza y Recogida de basuras:
Cuenta con servicio de recolección

Servicios Higiénicos.- No cuenta con este servicio

Seguridad, Mantenimiento.- Las autoridades y la población mantienen en buen estado el lugar

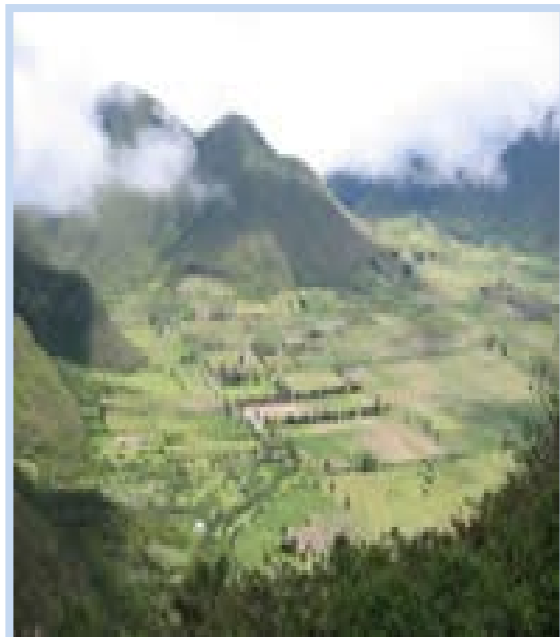
Alquiler de material para realizar actividades: Cabalgatas

Venta de souvenir, información sobre el recurso.- Existe Venta de souvenir

Folletos informativos. No cuenta con información

Teléfono público

Pago con tarjeta de crédito



Otros



23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA

Erosión

Contaminación por explotación de las canteras

24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

<http://www.joyasdequito.com>

<http://www.ecotravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pululahua.php>

25. OBSERVACIONES

26. Ficha realizada por Fredy Cóndor

27. Fecha
10/01/2010

Anexon.-2

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE El Cerro de Catequilla		2.FICHA N° 003	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORIA Sitio Natural		5. TIPO Y SUBTIPO Montaña, Colina	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de San Antonio de Pichincha			
7.ACCESO			
8.Desde:	9.Vía, tipo y estado:	10.Medio de acceso:	11.Tiempo:
Quito.	Tercer Orden, Carrosable, Bueno	Bus Camioneta	40 minutos. 30 minutos
12.DESCRIPCIÓN			
<p><i>KATI</i> = tapado, <i>KILLA</i> = luna, este pequeño cerro ubicado hacia el Norte del Valle de Pomasquí o PUMASKI, es atribuido a la presencia de los incas en el Ecuador.</p> <p>El hecho más relevante es su ubicación, pues se encuentra exactamente en el Ecuador geográfico, o mitad del mundo, reflejando el gran conocimiento que los pueblos andinos poseían respecto de los movimientos de los astros y su aplicación en la agricultura ancestral.</p>			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES			
Trekking Bikking			
14.HORARIOS 9:00 a 17:00	15. PRECIOS 2.00	16. PROPIETARIO 3 propietarios Oswaldo Sangucho	
		17. PERSONA DE CONTACTO	

18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE

Semana: visita de estudiantes de primaria y Secundaria

Fin de Semana: visita de turistas Nacionales y extranjeros

Feridos Largos: Todo público

Vacaciones: Afluencia de Turistas Nacionales y familias

19. EMPRESAS QUE OPERAN

20.ACTIVIDAD

21. CÓDIGO

22.SERVICIOS:

Estacionamiento

Comida: No existen locales con este servicio

Alojamiento: No cuenta con este servicio

Visitas Guiadas. Cuenta con guías

Talleres

Rutas autoguiadas : No

Señalización para llegar: No hay mucha información para llegar al lugar

Señalización interna

Limpieza y Recogida de basuras.- Existen recolectores de basura

Servicios Higiénicos. No cuenta con este servicio

Seguridad, Mantenimiento

Alquiler de material para realizar actividades

Venta de souvenir, información sobre el recurso: No existe

Folletos informativos: No existe folletos informativos para el turista

Teléfono público. No cuenta con líneas telefónicas

Pago con tarjeta de crédito

Otros



Imagen Cerro Catequilla

23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA

Erosión del Suelo

Contaminación por explotación de las canteras

24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

<http://www.joyasdequito.com>

<http://gvillacism.blogspot.com/2009/03/parroquia-san-antonio-de-pichincha.html>

25. OBSERVACIONES:

26. Ficha realizada por Fredy Córdor

27. Fecha 10/01/2010

AnexoN.-3

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE Museo Intiñan		2. FICHA N° 004	3. FICHAS ASOCIADAS
4. CATEGORÍA Manifestación Cultural		5. TIPO Y SUBTIPO Histórico, Museo	
6. UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de San Antonio de Pichincha.			
7. ACCESO			
8. Desde:	9. Vía, tipo y estado:	10. Medio de acceso:	11. Tiempo:
Quito	Primer Orden, Carrosable, Bueno	Bus	45 minutos.

Camioneta

35 minutos.

12.DESCRIPCIÓN

Intiñan (Camino del Sol), es la razón por la cual este museo temático fue elaborado, en él se busca mostrar de forma práctica el conocimiento andino y ancestral que poseían los pueblos respecto del camino recorrido por el sol y el desarrollo de la vida entorno a él.

Se encuentra dividido en las siguientes áreas; Arqueo astronomía, en donde se realizan demostraciones de las fuerzas físicas y magnéticas que se ejercen en este lugar por efecto de la Latitud 0. Etnográfica, vida y costumbre.

13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES

Representaciones de Danzas de etnias del Oriente Amazónica.

14.HORARIOS

930 a 17: 00 pm

15. PRECIOS

\$ 3.00

16. PROPIETARIO Fabián Vera

17. PERSONA DE CONTACTO

18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE

Semana: Afluencia de Instituciones Educativas

Fin de Semana: Afluencia de turistas extranjeros y nacionales

Feridos Largos: Gran afluencia de turistas de diferentes partes del país

Vacaciones: Afluencia de pobladores locales

19. EMPRESAS QUE OPERAN

20.ACTIVIDAD

21. CÓDIGO

22.SERVICIOS:

Estacionamiento: Si existe se encuentra en la parte superior del Museo

Comida: No existe restaurantes alrededor de este sector

Alojamiento: No cuentan con este servicio

Visitas Guiadas: Cuentan con guías

Talleres

Rutas autoguiadas: Si cuenta con rótulos

Señalización para llegar: Si existe una buena señalización para llegar al museo

Señalización interna

Limpieza y Recogida de basuras. Existen recolectores de basuras

Servicios Higiénicos: si cuenta con este servicio

Seguridad, Mantenimiento

Alquiler de material para realizar actividades

Venta de souvenir, información sobre el recurso: Cuenta con venta de objetos de todas las regiones

Folletos informativos: Entrega de trípticos gratis

Teléfono público. Si cuenta con líneas telefónicas

Otros : Los pagos se realizan en efectivo

23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA

Erosión del Suelo

Contaminación por explotación de canteras

24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

<http://www.joyasdequito.com>

<http://gvillacism.blogspot.com/2009/03/parroquia-san-antonio-de-pichincha.html>

25. OBSERVACIONES

26.Ficha realizada por Fredy Cóndor

27.Fecha 10/01/2010

Anexo N.- 4

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE Monumento original de la Mitad del Mundo		2.FICHA N° 005	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORIA Manifestación Cultural		5. TIPO Y SUBTIPO Histórico, Arquitectura Civil	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de San Antonio de Pichincha a 14 km de Quito.			
7.ACCESO			
8.Desde:	9.Vía, tipo y estado:	10.Medio de acceso:	11.Tiempo:
Quito	Primer Orden, Carrozable, Bueno	Bus	45minutos
		Taxi	30minutos
		Camioneta	30minutos
12.DESCRIPCIÓN			
<p>Se lo denomina Monumento Ecuatorial porque por su forma piramidal - cuadrangular con sus cuatro monolitos en los ángulos, tiene la orientación geográfica de los cuatro puntos cardinales, y se encuentra localizado en la Línea Ecuatorial de latitud cero grados cero minutos y cero segundos. Esta Línea pasa por diversos países y continentes, pero hay un solo país que lleva su nombre "<u>La Republica del Ecuador</u>".</p> <p>En 1836, el geógrafo ecuatoriano, Luis Tufiño, localizó las señales dejadas por el primer grupo de científicos. Este monumento histórico de 10 metros de altura estuvo ubicado en este sitio por 43 años, hasta 1979, en que fue trasladado a la población de Calacalí a 7 km al Occidente, por donde también atraviesa la Línea Ecuatorial.</p>			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES			
Acceso a planetario donde se observa el quito antiguo y moderno, visita a museo etnográfico dentro del monumento que consta de 9 niveles, exposiciones culturales.			
14.HORARIOS	15. PRECIOS	16. PROPIETARIO Gobierno de la provincia de Pichincha	
lunes a Jueves 9:00 a 18:00	Adultos \$2.00	17. PERSONA DE CONTACTO: 2394803	
Viernes, Sábados y Domingos 9:00 a 17:00	Niños. \$ 1.00		

18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE

Semana

Fin de Semana

Todo Público.

19. EMPRESAS QUE OPERAN

20.ACTIVIDAD

21. CÓDIGO

22.SERVICIOS:

Estacionamiento: Si cuenta con parqueadero

Comida: Restaurante Yaraví, Restaurant El Cráter

Alojamiento: No cuenta con este servicio

Visitas Guiadas Si

Talleres

Rutas autoguiadas Si

Señalización para llegar Si existe una buena señalización

Señalización interna SI cuenta con rótulos y explicación

Limpieza y Recogida de basuras: Existe recolectores de basura diariamente

Servicios Higiénicos: Si cuenta con este servicio

Seguridad, Mantenimiento. Las autoridades del plantel son las encargadas de dar seguridad y mantenimiento

Alquiler de material para realizar actividades

Venta de souvenir, información sobre el recurso: Cuenta con venta de objetos en diferentes tiendas en el museo

Folleto informativos: Entregan folletos gratis con la explicación del museo

Teléfono público. Si cuenta líneas telefónicas

Otros



23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA

24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

www.joyasdequito.com

www.mitadelmundo.com

25. OBSERVACIONES

ES UNO DE LOS LUGARES MÁS VISITADOS TANTO POR TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

26. Ficha realizada por Fredy Cóndor

27. Fecha 10/01/2010

Anexo N.- 5

EMPRESAS DE ACTIVIDADES		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Balneario Municipal de San Antonio	2.Ficha nº 001	3.Fichas Asociada
4.Fono 2 551654	5.e-mail diplagpp@pichincha.gov.ec	6.Web
7.Opera desde: 90 años		
8.LUGARES QUE OPERA EN EL ÁREA: Parroquia de San Antonio de Pichincha, en La Avenida Equinoccio y calle Chaguar		
9.ACTIVIDADES QUE OFRECE: Del balneario destacan sus dos piscinas una de las cuales posee un tobogán, áreas de vestidores, baterías sanitarias y duchas. Adicionalmente junto a las piscinas, existen tres cuevas, que a decir de los pobladores fueron construidas por los pueblos pre incas, como sitios de adoración, a la llegada de los españoles		
10.MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE: Equipos propios para las actividades: <input type="checkbox"/> Oficina. No cuenta con oficina <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros: No cuentan con este servicio Estacionamiento. A lado de la vía Lugar apto para la preparación y consumo de alimentos: si <input type="checkbox"/> Equipo de primeros auxilios: Si cuenta con este equipo <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Formas de pago: Efectivo y tarjetas de Crédito		
11.CAPACIDAD MÁXIMA SIMULTÁNEA: 120 personas.		
12. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: 7 personas.		
13. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE Fines de semana <input type="checkbox"/> Semana: Acuden los pobladores del sector <input type="checkbox"/> Semana Santa: Se incrementa la visita de turistas Nacionales		

Ferriados: Todo Púbblico. <input type="checkbox"/> Navidad: Acuden los pobladores del sector Verano: Acuden los pobladores del sector	
14. NUMERO ESTIMADO DE Clientes / año 15000 clientes	
15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De los hoteles y hosterías <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> Internet Otros: Volantes <input type="checkbox"/> Medio de transporte Bus o taxi	
16.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
17.OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS NO	
18. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES Es un establecimiento que se encuentra en los alrededores de la ciudad Mitad del Mundo. Es un balneario que pertenece al Municipio. No brindan un servicio de calidad	
19.Ficha realizado por Fredy C6ndor	20 Fecha 10 /01/2010

Anexo N.- 6

EMPRESAS DE ACTIVIDADES		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Complejo Recreacional Pucara	2.Ficha nº 002	3.Fichas Asociada
4.Fono 022504211	5.e-mail	6.Web www.clubdeclasesypolicias.com.ec
7.Opera desde: años		
8.LUGARES QUE OPERA EN EL ÁREA: Parroquia de San Antonio de Pichincha, en La Avenida Equinoccio y calle Chaguar		
9.ACTIVIDADES QUE OFRECE: El Complejo Pucara ofrece sauna , turco, hidromasaje piscinas ,áreas de recreación , restaurante,		
10.MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE: Equipos propios para las actividades: <input type="checkbox"/> Oficina. Cuenta con oficina <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros: No cuentan con este servicio Estacionamiento. A fuera del Establecimiento Lugar apto para la preparación y consumo de alimentos: No <input type="checkbox"/> Equipo de primeros auxilios: Si cuenta con este equipo <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Formas de pago: Efectivo		
11.CAPACIDAD MÁXIMA SIMULTÁNEA: 300 personas.		
12. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: 12 personas.		
13. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE Fines de semana <input type="checkbox"/> Semana: Acuden los pobladores del sector <input type="checkbox"/> Semana Santa: Se incrementa la visita de turistas Nacionales Feridos: Todo Público.		

<input type="checkbox"/> Navidad: Acuden los pobladores del sector y turistas nacionales Verano: Acuden los pobladores del sector	
14. NUMERO ESTIMADO DE Clientes / año 26.500 clientes	
15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De los hoteles y hosterías <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> Internet Otros: Volantes <input type="checkbox"/> Medio de transporte Bus o taxi	
16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: Todo el año <input checked="" type="checkbox"/> Temporal (fines de semana y feriados)	
17. OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS NO	
18. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES Es un establecimiento que se encuentra en los alrededores de la ciudad Mitad del Mundo. No cuenta con pavimentación hasta el complejo	
19. Ficha realizado por Fredy Cóndor	20 Fecha 10 /01/2010

Anexo N.- 7

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN Restaurante "Yaravi" Ciudad Mitad del Mundo Local # 93 A - San Antonio de Pichincha, Quito, Ecuador	2. Ficha nº 003	3. Fichas Asociada

4.Fono (593 2) 2394-099 / 2448-710 Celular: 098237388	5.e-mail contacto@restauranteyaravi.com	6.Web www.yaravi.com						
7.Opera desde: 18 años								
8. TIPO Y CATEGORÍA Tercera Categoría 1 tenedor								
9. Ubicación : Carretera población <input type="checkbox"/> Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de <input checked="" type="checkbox"/>								
10. Tipo de edificio: Edificio moderno tradicional <input type="checkbox"/> Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo <input checked="" type="checkbox"/>								
11.CAPACIDAD <table border="1" data-bbox="240 981 1353 1229"> <tr> <td>Capacidad Restaurante</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Capacidad salones</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Terraza</td> <td>0</td> </tr> </table>			Capacidad Restaurante	30	Capacidad salones	0	Capacidad Terraza	0
Capacidad Restaurante	30							
Capacidad salones	0							
Capacidad Terraza	0							
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales. Fritada, Chugchucara, empanadas de morocho <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar Estacionamiento <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes 								

- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Piscina
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago: EFECTIVO Y TARJETAS DE CREDITO

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

No reciben capacitación y cuentan con aproximadamente 5 personas entre el área de cocinas y atención al cliente

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

Fines de semana: Acuden Turistas Nacionales

Semana: Toda Clase de Cliente.

Semana Santa: Se incrementa la visita de turistas Nacionales

Feriado: Gran Afluencia de familias y grupos organizados

Navidad: Acuden los pobladores del sector

Verano: Acuden turistas Nacionales y extranjeros

15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

✓ **Boca oreja**

- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías

✓ **Promoción directa propia**

- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan por teléfono o Internet
- Otros

<input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)	
18. Ficha realizada por Fredy Córdor.	19 Fecha 10/01/2010

Anexo N.- 8

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN Restaurante "Vicents" Av. Equinoccial #954, San Antonio de Pichincha, Quito – Ecuador	2. Ficha nº 003	3. Fichas Asociada
4. Fono 2395681	5. e-mail contacto@restaurantevicents.com	6. Web www.yvicents.com
7. Opera desde: 25 años		
8. TIPO Y CATEGORÍA		

Tercera Categoría 1 tenedor	
9. Ubicación :	
<input checked="" type="checkbox"/> Carretera población	<input type="checkbox"/> Aislado
<input checked="" type="checkbox"/> Núcleo de	
10. Tipo de edificio:	
Edificio moderno tradicional	<input type="checkbox"/> Edificio histórico
<input checked="" type="checkbox"/> Edificio con estilo	
11. CAPACIDAD	
Capacidad Restaurante	50
Capacidad salones	0
Capacidad Terraza	0
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:	
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales: Secos de Gallina , Fritadas, Caldo De Gallina, mote con chicharrón	
<input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional	
<input type="checkbox"/> Bar	
<input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento. Al lado de la vía	
<input checked="" type="checkbox"/> Comida para llevar	
<input type="checkbox"/> Menús para niños si	
<input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes	
<input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios	
<input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas	
<input type="checkbox"/> Piscina	
<input type="checkbox"/> Salones para reuniones	
<input type="checkbox"/> Juegos para niños	

Primeros auxilios

Formas de pago

Otros: Menú básico del día

- **Platos a la Carta** Lomo salteado, Lomo asado, Lomo con menestra Chuleta de cerdo con menestra Churrasco ,Apanado Cariucho de res, Bandeja Paisa Parrillada, **Carne Colorada** Yaguar loco ,Caldo de pata (de res) ,Papas con cuero ,Caldo de gallina ,Locro de cuero

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

Cuentan con 2 cocineros especializados en preparación de platos a la carta

El personal es capacitado en Atención al Cliente

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

Fines de semana: Acuden turistas Nacionales

Semana: Gran afluencia de turistas Nacionales y Extranjeros

Semana Santa: Se incrementa la visita de Turistas Nacionales

Feriado: Gran afluencia de familias y grupos organizados

Navidad: Acuden pobladores del sector

Verano: Afluencia de turistas Nacionales y pobladores del sector.

15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

✓ **Boca oreja**

A través de operadora (cuáles)

De hoteles y hosterías

✓ **Promoción directa propia**

Página Web

Reservan con anticipación

Reservan por teléfono o Internet

Otros

Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES	
<p>No cuenta con un estacionamiento seguro.</p> <p>Que el establecimiento brinde al personal nuevos uniformes</p>	
18. Ficha realizada por Fredy Cóndor.	19 Fecha 10/01/2010

RECETAS ESTANDAR

Anexo N.- 9

HAMBURGUESA									
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	AREA OPERATIVA		AREA ADMINISTRATIVA				
			MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
CARNE MOLIDA	kg	1			kg	6	8,00	1,33	
HUEVOS	u	4			u	1,2	0,50	1,67	
CEBOLLA	kg	0,25			kg	2	2,00	0,25	
PAN HAMBURGUESA	u	4			u	100	15,00	0,60	
TOCINO	kg	1			kg	6	10,00	1,67	
QUESO	lb	0,25			lb	1	1,70	0,43	
PAN MOLIDO	kg	0,5			kg	2	1,25	0,31	
TOMATE	kg	0,25			kg	2	2,00	0,25	
SUBTOTAL MAT. PRIMA									6,50
10% CIF									0,65
TOTAL COSTO M.P									7,15
COSTO PORCION									1,79
%MARGEN DE CONTRIBUCION									0,89
PRECIO DE VENTA									2,68

Anexo N.- 10

SALCHIPAPAS									
INGREDIENTE	U. MEDIDA	CANTIDAD	AREA OPERATIVA		AREA ADMINISTRATIVA				
			MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
PAPAS	kg	2	lavar y picar	1) poner las papas en el aceite en temperatura alta	kg	8	8,00	2,00	
SALCHICHA	kg	2		2) poner la salchicha en el aceite	kg	4	6,00	3,00	
ACEITE	lt	3	poner en un pocillo	3) servir las papas y la salchicha	gl	10	6,00	1,80	
SUBTOTAL MAT. PRIMA									6,80
10% CIF									0,68
TOTAL COSTO M.P									7,48
COSTO PORCION									0,94
%MARGEN DE CONTRIBUCION									0,47
PRECIO DE VENTA									1,40

Anexo N.- 11

FRITADA									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
PAITEÑA	lb	0,50	lavar, cortar y colocar en un pocillo	1) poner la carne en una pailla y	lb	1,00	0,50	0,25	
ACHIOTE EN GRANO	lb	0,05	colocar en un pocillo	agregarle sal, comino, la cebolla, el ajo	lb	1,00	0,50	0,03	
COMINO EN GRANO	lb	0,10	colocar en un pocillo	2)colocar la ceveza a la preparacion anterior	lb	1,00	1,00	0,10	
DIENTES DE AJO	u	6,00	pelar,lavar	3)cocinar hasta hasta que la carne este suave.	u	10,00	0,75	0,45	
PIERNA DE CERDO	kg	2,00	lavar y cortar en trozos medianos	4)cundo el liquido se ha secado,	kg	6,00	14,00	4,67	
COSTILLA CARNUDA	kg	1,00	lavar y cortar en trozos medianos	si no tiene suficiente grasa para dorarse	kg	3,00	8,00	2,67	
CERVEZA	lt	0,50	poner en vaso	usar la manteca de cerdo	lt	1,00	0,90	0,45	
CEBOLLA LARGA	u	4,00	lavar y cortar	de poco en poco hasta que la fritada este bien doradita.	u	4,00	0,45	0,45	
MANTECA DE CERDO	gr	125	colocar en un pocillo	5) acompañar con mote , el maduro frito	gr	250	3,5	1,75	
MOTE	kg	1,5	lavar	y el chodlo	kg	2	3,10	2,33	
CHOCLO	u	10	pelar y lavar		u	20	3,00	1,50	
MADURO	u	10	pelar		u	20	2,50	1,25	
SUBTOTAL MATERIA PRIMA								15,88	
10% CIF								1,59	
TOTAL C.M.P								17,47	
COSTO PORCION								2,91	
%MARGEN DE CONTRIBUCION								1,46	
PRECIO DE VENTA								4,37	

Anexo N.- 12

MOTE CON CHICHARRON									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
CARNE DE CERDO	kg	2	limpiar la carne y cortar en trozos pequeños	1) poner al fuego una olla con agua y sal,	kg	4	6,50	3,25	
ACEITE	oz	3	poner en un pocillo	cuando rompa el hervor agregue el aceite y la carne	oz	32	1,50	0,14	
				2)con la cuchara de palo mueva de cuando en cuando					
				para que la carne no se pegue					
MOTE	kg	2	lavar y poner en una cacerola	3) sirva con mote y salsa criolla preparada	kg	2	3,10	3,10	
SUBTOTAL MAT. PRIMA								6,49	
10% CIF								0,65	
TOTAL COSTO M.P								7,14	
COSTO PORCION								0,89	
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,45	
PRECIO DE VENTA								1,34	

SALSA CRIOLLA									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
CEBOLLA PAITEÑA	tz	2	lavar y cortar	1) cococar la cebolla junto con el tomate	tz	4	1,00	0,50	
TOMATE	tz	2	lavar y cortar	y el jugo de limon	tz	4	1,00	0,50	
LIMON	u	1	lavar y poner en una cacerola		u	25	1,00	0,04	
SUBTOTAL MAT. PRIMA								1,04	
10% CIF								0,10	
TOTAL COSTO M.P								1,14	
COSTO PORCION								0,14	
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,07	
PRECIO DE VENTA								0,21	

Anexo N.- 13

CHUGHUCARA									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
CARNE DE CERDO	kg	0,5	lavar y cortar en trocitos	1) poner en una olla el agua, la carne de cerdo cortada en trocitos	kg	2	6,00	1,50	
MADUROS	kg	0,5	pelar y cortar	2)agregar los gustos yb el pedazo de cuero de cerdo	kg	2	2,00	0,50	
MOTE	kg	0,5	lavar	3) cuando el agua se evapora, agregar el aceite	kg	2	3,10	0,78	
PAPAS	kg	0,5	pelar y cortar	para que finalmente el cerdo quede frito	kg	2	3,00	0,75	
CUERO DE CERDO	kg	0,25	lavar y cortar	4) sacar los trozos de cerdo de la cacerola, en la misma grasa que queda	kg	1	3,00	0,75	
AJI	kg	0,25	lavar y cortar	5) freir las papas y los maduros	kg	0,5	1,00	0,50	
HUEVOS	u	2		6) servir en el plato	u	12	1,00	0,17	
MAIZ	kg	0,5		7)servir en el plato sobre la hoja de lechuga, con el maiz frito,	kg	1	0,60	0,30	
ACEITE	oz	2	colocar en un pocillo	las papas el cerdo y los maduros.	oz	32	1,50	0,09	
SUBTOTAL MAT. PRIMA								5,34	
10% CIF								0,53	
TOTAL COSTO M.P								5,87	
COSTO PORCION								2,93	
%MARGEN DE CONTRIBUCION								1,47	
PRECIO DE VENTA								4,40	

Anexo N.- 14

EMPANADAS DE VERDE CON QUESO									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
PLATANOS VERDES	U	4	pelar y cortar	1) poner a cocinar los verdes en agua hirviendo con sal	U	4	2,00	2,00	
MANTECA DE CERDO	lb	0,25	colocar en un pocillo	rallarlos o majarlos con un mazo, una vez rallados los verdes,	lb	1	1,25	0,31	
QUESO FRESCO	u	2	lavar	2) formar una bolitas y extenderlas dentro de una funda abierta	lt	2	3,00	3,00	
				3) freirlas en aceite a temperatura alta					
SUBTOTAL MAT. PRIMA								5,31	
10% CIF								0,53	
TOTAL COSTO M.P								5,84	
COSTO PORCION								0,49	
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,24	
PRECIO DE VENTA								0,73	

EMPANADAS DE VERDE CON CARNE									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
PLATANOS VERDES	U	4	pelar y cortar	1) poner a cocinar los verdes en agua hirviendo con sal	U	4	2,00	2,00	
MANTECA DE CERDO	lb	0,25	colocar en un pocillo	rallarlos o majarlos con un mazo, una vez rallados los verdes,	lb	1	1,00	0,25	
CARNE DE RES	lb	1	lavar y cortar en pedazos pequeños	2) formar una bolitas y extenderlas dentro de una funda abierta	lb	1	0,85	0,85	
CEBOLLA BLANCA	u	4	cortar en bronis	3) rellenar con la carne	u	4	0,25	0,25	
GLANTRO	lb	1	lavar y picar finamente	4) freirlas en aceite a temperatura alta	lb	0,25	0,50	2,00	
HUEVO	u	1			u	1	0,10	0,10	
SUBTOTAL MAT. PRIMA								5,45	
10% CIF								0,55	
TOTAL COSTO M.P								6,00	
COSTO PORCION								0,50	
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,25	
PRECIO DE VENTA								0,75	

Anexo N.- 15

CEVICHE DE CAMARON									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
CAMARONES	lb	3	limpiar y lavar	1) en agua con sal cocinar los camarones	lb	6	18,00	9,00	
CEBOLLA PAITEÑA	lb	1	lavar y picar en bronis	2) mezclar el jugo de los limones con la cebolla,	lb	1	1,00	1,00	
LIMONES	tz	0,5	lavar y exprimir el jugo en un pocillo	3) colocar los camarones y el perejil con la mezcla anterior	tz	4	1,00	0,13	
SALSA DE TOMATE	tz	0,75	poner en un pocillo		lt	1	2,50	1,88	
MOSTAZA	tz	0,25	poner en un pocillo		lt	1	2,00	0,50	
PEREJIL Y CILANTRO	gr	100	lavar y picar finamente		gr	300	1,00	0,33	
ACEITE	lt	0,25	colocar en un pocillo		lt	1	2,20	0,55	
SUBTOTAL MAT. PRIMA								13,38	
10% CIF								1,34	
TOTAL COSTO M.P								14,72	
COSTO PORCION								2,45	
%MARGEN DE CONTRIBUCION								1,23	
PRECIO DE VENTA								3,68	

PATACONES									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
PLATANOS VERDES	U	1	pelar y cortar en pedazos pequeños	1) dorar los platanos y luego aplastarlos	U	1	0,30	0,30	
ACEITE	tz	1	colocar en un pocillo	2) freir los platanos a una temperatura alta	lt	1	2,00	2,00	
SUBTOTAL MAT. PRIMA								2,30	
10% CIF								0,23	
TOTAL COSTO M.P								2,53	
COSTO PORCION								0,21	
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,11	
PRECIO DE VENTA								0,32	

Anexo N.- 16

CEVICHE DE CONCHA								
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA			
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
CONCHAS	U	50			U	50	14,00	14,00
CEBOLLA PAITEÑA	lb	1			lb	1	1,00	1,00
LIMONES	tz	0,5			tz	4	1,00	0,13
SALSA DE TOMATE	tz	0,5			lt	1	2,50	1,25
PEREJIL Y CILANTRO	gr	100			gr	300	1,50	0,50
AJI	U	1			U	1	0,20	0,20
ACEITE	lt	0,25			lt	1	2,20	0,55
SUBTOTAL								17,63
MAT. PRIMA								17,63
10% CIF								1,76
TOTAL COSTO M.P								19,39
COSTO PORCION								2,77
%MARGEN DE CONTRIBUCION								1,38
PRECIO DE VENTA								4,15

PATACONES								
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA			
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
PLATANOS VERDES	U	1	pelar y cortar en ped	1) dorar los platan	U	1	0,30	0,30
ACEITE	tz	1	colocar en un pocillo	2) freir los platanos	lt	1	2,20	2,20
SUBTOTAL								2,50
MAT. PRIMA								2,50
10% CIF								0,25
TOTAL COSTO M.P								2,75
COSTO PORCION								0,23
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,11
PRECIO DE VENTA								0,34

Anexo N.- 17

SECO DE CHIVO 8 PORCIONES								
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA			
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
CARNE DE CHIVO	lb	3	lavar y cortar en trozos	1) haga un refrito con un poco de aceite	lb	4	6,00	4,50
CERVEZA	lt	1	colocar en una jarra	la cebolla, el pimiento, el perejil, el culantro y el achiote	lt	1	2,40	2,40
CILANTRO Y PEREJIL	gr	0,5	lavar y picar finamente	2) agregue aliños y el ajo machacado,	lb	1	0,50	0,25
DIENTES DE AJO	u	3	pelar	junto con la carne lavada y escurrida	u	3	0,40	0,40
PAITEÑA	lb	0,5	lavar y picar en brunois	3) refreir durante 10 min	lb	2	3,00	0,75
MANTECA DE COLOR	gr	100	colocar en un pocillo	revolviendo de vez en cuando	gr	300	1,50	0,50
AJO MOIDO	gr	0,5	colocar en un pocillo	4) licue los tomates y las naranjillas, ciernalos	gr	100	1,00	0,01
PIMIENTOS ROJOS	u	2	lavar y picar en brunois	y agregue este jugo a la carne que debe quedar bien cubierta	u	6	1,75	0,58
PIMIENTOS VERDES	u	1	lavar y picar en brunois	5)añada el aji sin sacre el tallito	u	6	2,00	0,33
HIERBABUENA O MENTA	gr	0,2		para que no pique y solo de sabor	gr	0,8	0,50	0,13
PANELA MOIDA	lb	0,4	colocar en un pocillo	6)tape y deje cocinar	lb	1	1,25	0,50
TOMATES	lb	1,5	lavar y picar en brunois	7) el jugo debe quedar espeso	lb	3	3,00	1,50
HOJAS DE LAUREL	u	2		compruebe la sazón antes de servir	u	2	0,10	0,10
PAPAS	kg	1		8) acompañe el seco con arroz amarillo	kg	2	3,00	1,50
AGUACATES	u	2			u	2	0,50	0,50
NARANJILLA	u	4			u	10	1,25	0,50
ARROZ	lb	3			lb	4	5,00	3,75
SUBTOTAL MAT. PRIMA								18,20
10% CIF								1,82
TOTAL COSTO M.P								20,02
COSTO PORCION								2,50
%MARGEN DE CONTRIBUCION								1,25
PRECIO DE VENTA								3,75

Anexo N.- 18

SECO DE GALLINA 8 PORCIONES									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
GALLINA	lb	7	despresar y lavar	1) Licue los tomates junto con el perejil, el cilantro	lb	7	8,00	8,00	
CEBOLLA PAITEÑA	U	1	lavar y picar en brunois	el pimiento, y el aji	u	1	0,25	0,25	
CERVEZA	lt	0,25	colocar en un vaso	2) ponga en una olla todos los ingredientes y	lt	1	1,00	0,25	
ACEITE CON ACHIOTE	lt	0,25	colocar en un pocillo	agregue el licuado sin cernir	lt	1	1,50	0,38	
TOMATES	lb	0,5	lavar	3)mezclar todo, tape y cocine a fuego lento	lb	1	2,00	1,00	
PEREJIL Y CILANTRO	gr	100	lavar, picar finamente y colocar en un pocillo	hasta que la carne este suave	gr	300	1,50	0,50	
PIMIENTO	gr	0,5	lavar y picar en brunois	4)antes de servir compruebe la sazón	gr	100	1,00	0,01	
AJI	u	2	lavar	5) sirva con arroz amarillo y maduros frito	u	6	1,75	0,58	
ARROZ	lb	4	lavar		lb	8	8,00	4,00	
MADUROS	u	6	pelar		u	6	2	2	
SUBTOTAL MAT. PRIMA									16,96
10% CIF									1,70
TOTAL COSTO M.P									18,66
COSTO PORCION									2,33
%MARGEN DE CONTRIBUCION									1,17
PRECIO DE VENTA									3,50

Anexo N.- 19

CALDO DE GALLINA 8 PORCIONES									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
GALLINA	U	7	despresar la gallina	1) poner en una olla grande 4 lts aprox	lb	6	8,00	9,33	
ARVEJAS	tz	1	lavar y colocar en un pocillo	y sal y lleve al fuego	lb	0,5	0,50	1,00	
ZANAHORIA	tz	0,5	lavar, picar en cuadritos y colocar en un pocillo	2)agregue todos los ingredientes	lb	1	1,00	0,50	
ARROZ	tz	0,5	lavar y colocar en un pocillo	con excepcion de las papas cocidas,	lt	1	1,20	0,60	
CEBOLLA BLANCA	u	4	lavar y picar	la cebolla y el perejil picado	u	4	0,40	0,40	
AJO	u	4	pelar, picar	3)cocinar hasta que la gallina este suave	u	4	0,20	0,20	
PAPANABOS	u	2	pelar, picar en cuadritos	4) retire la gallina saque tambien la cebolla	u	2	0,50	0,50	
APIO y PEREJIL	tz	0,25	lavar y picar	5)para servir ponga en el plato las papas,	lb	0,5	1,00	0,50	
PAPAS	lb	3	pelar, y picar en cuadritos	el perejil y la cebolla picada y el caldo	lb	3	1,5	1,5	
SUBTOTAL MAT. PRIMA									14,53
10% CIF									1,45
TOTAL COSTO M.P									15,99
COSTO PORCION									2,00
%MARGEN DE CONTRIBUCION									1,00
PRECIO DE VENTA									3,00

Anexo N.- 20

JUGO DE NARANJILLA									
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA				
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP	
NARANJILLA	U	10	lavar y pelar	1) poner 2 lts de agua	u	30	7,00	2,33	
AGUA				2) colocar la naranjilla					
AZUCAR	lb	1	poner en un pocillo	3) poner la azucar y lic	lb	2	3,50	1,75	
SUBTOTAL MAT. PRIMA									4,08
10% CIF									0,41
TOTAL COSTO M.P									4,49
COSTO PORCION									0,56
%MARGEN DE CONTRIBUCION									0,28
PRECIO DE VENTA									0,84

JUGO DE MORA								
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA			
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
MORA	lb	1	lavar	1) poner 2 lts de agua en la l	lb	3	3,50	1,17
AGUA				2) colocar la mora				
AZUCAR	lb	0,5	poner en un pocillo	3) poner la azucar y licuar	lb	2	3,50	0,88
SUBTOTAL MAT. PRIMA								2,04
10% CIF								0,20
TOTAL COSTO M.P								2,25
COSTO PORCION								0,56
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,28
PRECIO DE VENTA								0,84

JUGO DE TOMATE DE ARBOL								
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA			
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
TOMATE DE ARBOL	U	10	lavar y pelar	1) poner 2,5 lts de agua en la	u	25	5,00	2,00
AGUA				2) colocar el tomate de arbol				
AZUCAR	lb	1	poner en un pocillo	3) poner la azucar y licuar	lb	2	3,50	1,75
SUBTOTAL MAT. PRIMA								3,75
10% CIF								0,38
TOTAL COSTO M.P								4,13
COSTO PORCION								0,59
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,29
PRECIO DE VENTA								0,88

JUGO DE FRUTILLA								
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA			
INGREDIENTE	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
FRUTILLA	lb	1	lavar	1) poner 2 lts de agua	lb	3	4,50	1,50
AGUA				2) colocar la frutilla				
AZUCAR	lb	1	poner en un pocillo	3) poner la azucar y lic	lb	2	3,50	1,75
SUBTOTAL MAT. PRIMA								3,25
10% CIF								0,33
TOTAL COSTO M.P								3,58
COSTO PORCION								0,60
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,30
PRECIO DE VENTA								0,89

JUGO DE PIÑA								
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA			
INGREDIENTE	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
PIÑA	u	1	lavar y pelar	1) poner 2 lts de agua	u	3	3,00	1,00
AGUA				2) colocar la piña				
AZUCAR	lb	1	poner en un pocillo	3) poner la azucar y lic	lb	2	3,50	1,75
SUBTOTAL MAT. PRIMA								2,75
10% CIF								0,28
TOTAL COSTO M.P								3,03
COSTO PORCION								0,50
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,25
PRECIO DE VENTA								0,76

ZUMO DE NARANJA								
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA			
INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PREPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
NARANJA	u	25	lavar y cortar	1) sacar el zumo de la	u	100	8,00	2,00
AGUA				en el exprimidor				
SUBTOTAL MAT. PRIMA								2,00
10% CIF								0,20
TOTAL COSTO M.P								2,20
COSTO PORCION								0,55
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,28
PRECIO DE VENTA								0,83

BATIDO DE MORA								
AREA OPERATIVA					AREA ADMINISTRATIVA			
INGREDIENTE	U. MEDIDA	CANTIDAD	SE EN PLAC	REPARACIÓN	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
MORA	lb	1	lavar	1) poner 1,5 c	lb	3	3,75	1,25
LECHE	lt	1,5	colocar en un	2) colocar la r	lt	3	3,30	1,65
AZUCAR	lb	0,5	poner en un p	3) poner la az	lb	2	3,50	0,88
SUBTOTAL								
MAT. PRIMA								3,78
10% CIF								0,38
TOTAL COSTO M.P								4,15
COSTO PORCION								1,04
%MARGEN DE CONTRIBUCION								0,52
PRECIO DE VENTA								1,56

Anexo 21

CONSUMO PROMEDIO

Platos	Pax Anual	Costo de Producción	P.V.P	Costo Total	Venta
Hamburguesa	3834	1,33	1,99	5099,22	7629,66
Salchipapas	3834	0,94	1,40	3603,96	5367,60
Empanada de ver	3834	0,49	0,73	1878,66	2798,82
Empanada de ver	3834	0,50	0,75	1917,00	2875,50
Mote con chichar	3834	1,14	1,55	4370,76	5942,70
Seco de Chivo	3834	2,5	3,75	9585,00	14377,50
Cevivhe de Cama	3834	2,53	4,00	9700,02	15336,00
Fritada	3834	2,91	4,37	11156,94	16754,58
Ceviche de Conch	3834	2,77	4,50	10620,18	17253,00
Chugchucara	3834	2,93	4,40	11233,62	16869,60
Seco de Gallina	3834	2,33	3,50	8933,22	13419,00
Caldo de Gallina	3834	2,00	3,00	7668,00	11502,00
Jugos Naturales	3834	0,59	0,88	2262,06	3373,92
Batido de Frutas	3834	1,11	1,66	4255,74	6364,44
TOTAL		24,07	36,48	92284,38	\$ 139.864,32

ANEXO N.-22

CAPACITACIÓN

A & B

Área de Capacitación	Tiempo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Higiene y Normas	20 horas	130				
Condiciones y ma	10 horas		80			
Principales tipos d	18 horas			115		
Protocolo y Etiquet	15 horas				100	
Manipulación de A	8 horas					15
Motivación al pers	8 horas	50				
Total		180	80	115	100	15

Administrativa

Área de Capacitación	Tiempo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AT. Al cliente	15 horas		90			
Relaciones Human	15 horas					60
Procedimientos d	28 horas	180				
Estrategias Geren	20 horas				150	
Motivación al pers	8 horas			50		
Total		180	90	50	150	60

Recreación

Área de Capacitación	Tiempo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Superación perso	8 horas		60			
Seguridad Indus	25 horas			110		
Manejo de Produc	20 horas	90				
Salud y Riesgo en	10 horas					70
AT al cliente	15 horas				90	
Total		90	60	110	90	70

total **450** **230** **275** **340** **145**

