

# CAPÍTULO I

## 1. Metodología de la Investigación

### 1.1 Tema de investigación

**“Aplicación y Desarrollo de un Sistema de Aseguramiento de Calidad (BPM) en el Mercado 24 de Mayo de Otavalo”**

### 1.2 Planteamiento del problema

El desarrollo del turismo en la ciudad de Otavalo es de vital importancia para el crecimiento económico de la localidad, esto se debe gracias a la gran ventaja de atractivos naturales y culturales que la ciudad posee, permitiendo que en la actualidad ingresen aproximadamente 18.000 turistas nacionales y extranjeros por mes. Como resultado final se da a conocer que el turismo en la ciudad de Otavalo se encuentra en un entorno empresarial complejo y altamente competitivo.<sup>1</sup>

Hay que tomar en cuenta que esta gran demanda ha provocado un alto índice de exigencias en todos los productos y servicios que los turistas adquieren, tomando mucho más énfasis en cuanto se refiere a seguridad alimentaria.

El Mercado 24 de Mayo de Otavalo es el principal establecimiento donde se venden productos de primera necesidad y es el principal proveedor para la mayoría de restaurantes de la localidad, pero el problema más grande que posee actualmente es el no tener un sistema de manipulación higiénica de alimentos que asegure la inocuidad de los mismos.

Por ende se puede decir que el origen del problema radica en la falta de conocimientos que las personas del Mercado 24 de Mayo de Otavalo tienen acerca de procedimientos necesarios para asegurar la higiene de los alimentos.

---

<sup>1</sup> CAPTUR – Estadísticas Turísticas, [http://www.captur.com/est\\_turisticas.html](http://www.captur.com/est_turisticas.html), fecha de consulta 8/11/2009.

Otra causa fundamental consiste en la falta de interés por parte del Municipio de Otavalo en dotar al mercado con recursos necesarios para el buen funcionamiento y conservación de alimentos, tomando en cuenta que al no contar con estos recursos económicos el mercado tiende a prescindir de una correcta utilización de procesos de cadena de frío algo sumamente primordial para la conservación de los alimentos.

En conjunto estos problemas conllevan a una falta de visión empresarial por parte de la directiva del Mercado 24 de Mayo de Otavalo, al no invertir en sistemas de calidad que aseguren la salubridad de alimentos y al no ver a las BPM como una imposición a cumplir y optar por una oportunidad de invertir.

Si esto continúa el índice de enfermedades relacionadas con la ineficiente manipulación higiénica de alimentos seguirá incrementando de forma alarmante, y de esta manera se continuará poniendo en riesgo la salud de los visitantes por ende va influir de una manera considerable al sector social y turístico ya que entre otras cosas habrá una gran pérdida de ventas y si el Mercado no se incorpora a la corriente existente quedará rezagado de lograr incrementar la calidad de sus productos.

Las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM) son útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación, garantizando que las operaciones se realicen higiénicamente desde la llegada de la materia prima hasta obtener el producto terminado. Por tanto, todas aquellas empresas y personas que están involucradas en una cadena agroalimentaria, no pueden, ni deben ser ajenas a la implementación de las BPM.<sup>2</sup>

Para dar solución a la problemática señalada, se propone llevar a cabo un proyecto que proporcione una correcta aplicación de las Buenas Prácticas de

---

<sup>2</sup> Lic. Natalia Bonvín - "Buenas Prácticas de Manufacturas".  
[http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/022503Naturamente\\_higiene.html](http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/022503Naturamente_higiene.html), fecha de consulta 08/11/2009.

Manufacturas (BPM) en el Mercado 24 de Mayo de Otavalo, para de esta manera obtener resultados positivos reflejados en la calidad de los productos del mercado, aumento de las ventas, formación y compromiso de higiene en los alimentos por parte de los comerciantes, y satisfacción de los turistas y visitantes al consumir productos seguros y confiables.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Qué beneficios generará la aplicación y desarrollo de un Sistema de Aseguramiento de Calidad (BPM) en el Mercado 24 de Mayo de Otavalo?

### **1.4 Sistematización del problema**

- 1) ¿De qué manera la ejecución de un análisis situacional determinaría el estado actual de Mercado 24 de Mayo de Otavalo?
- 2) ¿Cómo lograr la aceptación y aplicación de las BPM para determinar la misión, visión y valores planteados por parte del Mercado 24 de Mayo de Otavalo?
- 3) ¿Cuáles son los procesos de las normas (BPM) a desarrollarse en la localidad?
- 4) ¿Qué impactos sociales, culturales o ambientales se pueden generar por el desarrollo de un sistema de aseguramiento de calidad (BPM)?
- 5) ¿De qué forma el estudio financiero identificará los beneficios económicos de la aplicación del Sistema BPM?

### **1.5 Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Elaborar un sistema de aseguramiento de calidad (BPM) en el mercado 24 de Mayo de Otavalo que aporte a la formación de conocimientos a los vendedores de la localidad para garantizar la calidad de los productos terminados y generar un volumen considerable de ventas.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- 1) Desarrollar un análisis situacional que permita identificar la situación actual y real del mercado en la implementación del proyecto.
- 2) Realizar un direccionamiento estratégico que permita la aceptación y aplicación de este proyecto de tal manera que se logre alcanzar los objetivos planteados por parte del Mercado 24 de Mayo de Otavalo.
- 3) Elaborar los procesos de diagnóstico BPM para mejorar la eficiencia de la seguridad alimentaria en el Mercado 24 de Mayo de Otavalo.
- 4) Realizar un estudio ambiental que permita determinar las causas o efectos de la aplicación del sistema BPM con el fin de crear planes de mitigación y contrarrestarlos.
- 5) Ejecutar un estudio financiero para reconocer los beneficios económicos que generará la aplicación del Sistema BPM.

### **1.6 Justificación de la investigación**

#### **1.6.1 Justificación Teórica**

El motivo fundamental de la propuesta de implementación de un sistema de aseguramiento de calidad BPM en el Mercado 24 de Mayo de Otavalo, se basa plenamente en identificar los procesos y emplear las directrices que se involucran en el desarrollo de un conjunto de normas a seguir para la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura, ya que es una forma sencilla y lógica de control que garantiza la seguridad Higiénica de los alimentos y que va hacer orientado para todos los comerciantes del Mercado 24 de Mayo de Otavalo, que por el momento provee sus productos al 70% de restaurantes turísticos de la ciudad tomando en cuenta que la problemática actual se enfoca en que este mercado posee bajos estándares de seguridad alimentaria, que como consecuencia traen enfermedades y como resultado a largo plazo va a bajar el

índice de desarrollo turístico en la ciudad.<sup>3</sup> El incluir esta nueva herramienta permitirá a las personas identificar los peligros y minimizar los riesgos de ocurrencia de enfermedades transmitidas por la ineficiente manipulación higiénica de los alimentos, así como adquirir conocimientos acerca de los principios higiénicos sanitarios de los establecimientos y materia prima para de esta manera brindar seguridad a los alimentos que ofrecen todos los establecimientos gastronómicos de la ciudad.

## **1.7 Marco de Referencia**

### **1.7.1 Marco Teórico**

#### **Propuesta de Implantación del sistema BPM**

##### **Buenas Prácticas de Manufactura**

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) (GMP, de la expresión en inglés: Good Manufacturing Practices) es un conjunto de normas y procedimientos a seguir en la que rigen sobre varios aspectos de la manufactura, ensamblado, fabricación así como áreas prácticas y diversas industrias especialmente en la industria alimenticia, que básicamente se puede referir a la higiene recomendada para que el manejo de alimentos garantice la obtención de productos inocuos.

El BPM Históricamente fue desarrollado como una respuesta o reacción ante hechos graves relacionados con la falta de inocuidad, pureza y eficacia de alimentos y medicamentos. Los primeros antecedentes de las BPM datan de 1906 en USA y se relacionan con la aparición del libro "la jungla " de Upton Sinclair. La novela describía en detalle las condiciones de trabajo imperantes en la industria frigorífica de la ciudad de Chicago, y tuvo como consecuencia una reducción del 50 % en el consumo de carne. Se produjo también la muerte de varias personas que recibieron suero antitetánico contaminado preparado en caballos, que provocó difteria en los pacientes tratados.

---

<sup>3</sup> Cámara de Turismo de Otavalo.

La gran repercusión de estos hechos hizo que el presidente Roosevelt pidiera al Congreso la sanción del Acta sobre Drogas y Alimentos, más aun cuando el 4 de Julio de 1962, apareció la noticia de que varias personas murieran acusa de una mala manipulación de alimentos en varios restaurantes de Chicago. Este hecho impulsó el surgimiento de la enmienda Kefauver-Harris y se creó la primera guía de Buenas Prácticas de Manufactura. Estas han tenido varias modificaciones y revisiones posteriores hasta llegar a las actuales BPM para la Producción, Envasado y Manipulación de Alimentos (CFR, cap. 21 sección 110; 1991) y también las BPM para Productos farmacéuticos y dispositivos médicos. En 1969, la F.A.O. inició la publicación de una serie de Normas recomendadas (Series CAC/RS) que incluían los Principios Generales de Higiene de los Alimentos que a partir de 1981 se transformaron en el Codex Alimentarius, publicado en su versión completa en 1989 para ser distribuido a través de la FAO y la OMS.

En Las Buenas Prácticas de Manufactura tienen como objetivo establecer criterios generales de prácticas de higiene y procedimientos para la manufactura de alimentos inocuos, saludables y sanos destinados al consumo humano que hayan sido sometidos a algún proceso industrial. Tomando en cuenta que esto debe ser interpretadas como una forma o estilo de trabajo que debe ser conocido y compartido por todos, mas allá de los niveles de responsabilidad, calificación técnica y la adopción de las BPM por parte de todos los que participan del proceso productivo que contribuye a obtener mayor productividad, a incrementar la seguridad del personal que participa en el mismo, y a mejorar la calidad de los productos, con la consecuente satisfacción del cliente.<sup>4</sup>

### **Análisis Situacional**

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permite en función de

---

<sup>4</sup> Alejandra Suárez “Prácticas de Buena Manufactura”, Tercera Edición 1998.

ello tomar decisiones y para la elaboración de esto se debe separar lo relevante de lo irrelevante, lo externo de lo interno, lo bueno de lo malo.<sup>5</sup>

**Análisis FODA.** También conocido como análisis interno una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Análisis Externo. La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

**De carácter político:**

**1. Estabilidad política del país.**

- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.

---

<sup>5</sup> Benassini Marcela, “Introducción para la Investigación de Mercado”, Edición 2001.

## **De carácter legal:**

### **1. Tendencias fiscales**

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

### **2. Legislación**

- Laboral.
- Mejoramiento del ambiente.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

### **3. Económicas**

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

## **De carácter social:**

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

## **De carácter tecnológico:**

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.



Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. O sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representan AMENAZAS para la organización y que pueden hacer más graves sus problemas

**Matrices de impacto:** Luego de la preparación de la matriz FODA, se procede a preparar la matriz de impacto. Esta matriz de impacto no es otra cosa que un análisis de vulnerabilidad del proyecto.

Existe gran cantidad de modelos que pueden aportar positivamente en la elaboración de la matriz de impacto. Modelos tales como el POAM y PCI, ya que estas son una herramienta muy importante para la formulación de estrategias.<sup>6</sup>

### **Mapa Estratégico**

El mapa estratégico es una herramienta que debe servir como guía en momentos de incertidumbre. El mapa se construye en función de lo que la organización piensa hoy con respecto al futuro. Esta representación gráfica permite ir aprendiendo sobre los cambios a medida que se generan, especialmente en situaciones donde no existen certezas.

Los mapas estratégicos son una representación visual de la estrategia de una organización y demuestran claramente por qué una imagen es más poderosa que mil palabras este mapa estratégico es el primer paso para la implementación de la metodología de Balanced Scorecard que es un método para medir las actividades de una compañía en términos de su visión y estrategia ya además proporciona a los administradores una mirada global de las prestaciones del negocio.

---

<sup>6</sup> Serna Gómez Humberto, “Gerencia Estratégica”, Quinta Edición

## Direccionamiento Estratégico

Toda empresa para entrar a competir en un mercado debe realizar una planeación estratégica que permita cumplir con los objetivos sean a corto, mediano o largo plazo, para esto es indispensable conocer ciertos parámetros que ayudan a la creación del plan estratégico.

Un elemento importante en la formulación estratégica es la intuición, habilidad que se asimila con los conceptos de visión, olfato, percepción, clarividencia, palpito ó instinto, que suelen complementar el pensamiento estratégico para la definición de la estrategia, que en la disciplina corporativa involucra los siguientes conceptos:

**Misión:** La razón de ser de la empresa; el código genético de la organización.

**Visión:** Una idea clara de la situación futura con objetivos específicos de corto, mediano y largo plazo.

**Valores:** Los principios y elementos de valor que rigen la operación general y el proceso estratégico.

**Objetivos Corporativos:** Son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa.

**Plan de acción:** Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera un plan de acción se constituye con una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevarse a cabo el proyecto.<sup>7</sup>

**Planteamiento de estrategias:** La Estrategia corporativa considera los objetivos de los socios, la estrategia de mercadeo, las oportunidades y amenazas del entorno, así como el nivel de competitividad, los recursos y los principios

---

<sup>7</sup> Kotler Philip, Bowen John y Makens James. “Marketing para Turismo”, tercera edición.

corporativos, para definir acciones multidimensionales que conllevan programas de inversión con objetivos de: crecimiento (nuevos productos, mercados), reducción de costos (Aumento de eficiencia) ó ambos.<sup>8</sup>

### **Implementación de las BPM**

**Autor:** Dirección Nacional del Desarrollo Turístico

**Título:** “Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos para Restaurantes”

**Cita:** “El servicio de alimentos y bebidas prestado a través de los Restaurantes, es de especial importancia para el desarrollo de la actividad turística en nuestro país. Este servicio se enfrenta cada día a un consumidor más exigente y extranjero, garantizado así la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas”.

**Síntesis:** Este manual tiene como objetivo poner a disposición de los pequeños y medianos empresarios dedicados al ámbito de alimentos y bebidas, un conjunto de recomendaciones que permitirán mejorar la prestación de sus servicios, estar comprendidos con la calidad y por lo tanto contar con más clientes satisfechos y así lograr distinguirse con otros competidores mediante la calidad de la oferta turística en los servicios prestados.

**Autor:** Alejandra Días

**Título:** “Buenas Prácticas de Manufactura para Agro empresarios”

**Cita:** “Las nuevas tendencias en el consumo mundial de alimentos se orientan a la demanda de productos que cumplan cada vez más estrictas normas de sanidad, inocuidad y calidad. Este panorama es producto de un entorno comercial que se torna más exigente y competitivo en razón de la globalización de los mercados y la interdependencia económica. Las distintas crisis alimentarias que se han suscitado en la última década la contaminación microbiana de frutas y hortalizas

---

<sup>8</sup> A. J. Cañas, J. D. Novak, San José, Costa Rica, 2006 – “Direccionamiento Estratégico” CMAPS, <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf>, fecha de consulta 8/11/2009.

frescas, la *Encefalopatía espongiforme bovina* (la enfermedad de las “vacas locas”) y la influenza aviar, entre otras—, así como la preocupación que generan los residuos de plaguicidas y los alimentos genéticamente modificados, han sensibilizado aún más a los consumidores con respecto a las condiciones en que se producen y comercializan los alimentos, por lo que exigen las máximas garantías para asegurarse que el consumo de alimentos no entrañe ningún riesgo para la salud”.

Ante esta panorama el IICA ha decidido poner a disposición de los pequeños y medianos agro empresarios de las Américas la presente guía, con el objeto de brindar orientaciones generales sobre las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), con base en los Principios Generales de Higiene de los Alimentos, y de esta forma orientarse como punto de partida para la aplicación progresiva y concatenada de sistemas más complejos. Los esquemas de certificación privada pueden favorecer más adelante reconocimientos en los mercados para fortalecer la competitividad, bajo estrategias de promoción comercial que promuevan la calidad superior de los productos, a través de sellos que impliquen un significado de valor.

**Síntesis:** La guía ofrece algunas consideraciones generales en respuesta a las principales interrogantes del sector empresarial acerca de las BPM. Preguntas como qué es primero, las BPM o el HACCP? y qué relación tienen las BPM con otros requerimientos y normas internacionales son atendidas en la primera sección. Igualmente, la guía comparte algunos consejos prácticos para facilitar la implementación de las BPM.

**Autor:** Quality Saltación Management (BPM)

**Título:** “Ronadl F. Cichy”

**Cita:** “El propósito de la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) es la promoción de la salud por medio de la inocuidad de los alimentos. Prevenir las Enfermedades Transmitidas por los Alimentos es la principal justificación de la aplicación de las BPM. Al mismo tiempo, las pérdidas económicas por la alteración

de los alimentos, el rechazo en el comercio nacional e internacional y las demandas judiciales constituyen, también, justificaciones de importancia”.

**Síntesis:** Consisten en identificar los principios esenciales de la higiene de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria a fin de tomar medidas para lograr la inocuidad de los alimentos. La sigla BPM es usualmente usada para describir las Buenas Prácticas de Higiene (BPH). Las BPM contemplan aspectos relacionados con los equipos, instalaciones y los procedimientos de control de calidad para asegurar que los productos se elaboran conforme a sus especificaciones. Las BPH son todas las prácticas referidas a las condiciones y medidas de sanidad e higiene necesarias para asegurar la inocuidad y conformidad de los alimentos en todas las etapas de la cadena alimentaria; éstas son un subconjunto de las BPM.

**Autor:** Condex

**Título:** “Condex Alimentarius Código Internacional recomendado de Practicas y Principios Generales en higiene de Alimentos”

**Cita:** “Las BPM son los procedimientos necesarios para asegurar la higiene de los alimentos y se aplican a toda la cadena alimentaria desde la producción primaria hasta el consumidor y hay que tomar en cuenta que es un requisito básico para la implementación de las HACCP”.

**Síntesis:** Las buenas prácticas de manufactura son imprescindibles al momento de implantar un sistema HACCP ya que son el primer paso para acceder a un nivel de control mucho más integral que se va enfocar a asegurar que las condiciones de manipulación y elaboración protejan a los alimentos del contacto con los peligros y la proliferación y de esta manera formar una imagen de calidad que va ayudar a reducir las posibles pérdidas de productos mediante un control preciso y continuo sobre edificaciones , equipos , personal y materia prima.

**Autor:** Álvarez García

**Título:** “Importancia del BPM”

**Cita:** “En los últimos 50 años el campo alimenticio ha experimentado grandes cambios que van desde la incorporación de productos para la prevención, de enfermedades, hasta la exclusión de otros por sus efectos adversos o mala utilización. En esta etapa ha habido un fortalecimiento del papel del estado en la vigilancia y control de alimentos en la que la adopción de normativas y guías internacionales para el registro, vigilancia y control a fin de asegurar la eficacia, seguridad y calidad de los mismos”.

**Síntesis:** Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) es un sistema para asegurar que los productos son consistentemente producidos y controlados conforme a estándares de calidad a fin de eliminar los riesgos involucrados en la producción de alimentos, este principio ha sido promovido por la Organización Mundial de la Salud y mediante el comité de expertos en especificaciones de preparaciones farmacéuticas y alimenticias y ha desarrollado y actualizado la normativa de BPM. Dentro de los últimos trabajos puede mencionarse la guía para inspectores, sistema de requisitos para inspectores de BPM, reportes de inspección de BPM, el certificado modelo de BPM, aplicación de análisis de riesgo y puntos críticos en métodos alimenticios.

### **Estudio Ambiental**

La Evaluación de Impacto Ambiental podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo nuestras intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten desde nuestro punto de vista, y no por una especie de magnanimidad por las

criaturas más débiles, sino por verdadera humildad intelectual, por reconocer que no sabemos realmente lo que la pérdida de cualquier especie viviente puede significar para el equilibrio biológico.

La gestión del medio ambiente tiene dos áreas de aplicación básicas:

**a) Un área preventiva:** las Evaluaciones de Impacto Ambiental constituyen una herramienta eficaz.

**b) Un área correctiva:** las Auditorías Ambientales conforman la metodología de análisis y acción para subsanar los problemas existentes.

Identificación de los aspectos ambientales y evaluaciones de los impactos ambientales.

Un aspecto ambiental se refiere a un elemento de una actividad, producto o servicio de una organización que interactúa con el medio ambiente, e impacto se refiere al cambio que ocurre en el ambiente como resultado del aspecto.

La empresa deberá identificar en todos los procesos productivos y procesos en general, la relación de estos con el medio ambiente y su impacto. La identificación de los aspectos ambientales y la evaluación de los impactos ambientales asociados es un proceso que se puede tratar en las siguientes etapas:

**Etapas 1:** Seleccionar una actividad, un producto o un servicio.

La actividad, el producto o el servicio seleccionado debería ser lo bastante grande para permitir un examen significativo y lo bastante pequeño para poder ser comprendido en forma suficiente.

**Etapas 2:** Identificar aspectos ambientales de la actividad, del producto o del servicio.

Identificar la mayor cantidad de aspectos ambientales posibles asociados a la actividad, el producto o el servicio seleccionado.

**Etapa 3:** Identificar los aspectos ambientales.<sup>9</sup>

### **Estudio Financiero del Proyecto**

El estudio financiero tendrá como objetivo determinar que tan rentable será la propuesta del proyecto y esto se analizará de acuerdo a los siguientes parámetros:

**Presupuesto:** Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

**Pronóstico de Ventas:** Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económicas, empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado). El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos.

**Construcción del flujo de Fondos:** Es la asignación en el tiempo de los ingresos, costos e inversiones del proyecto; está compuesto de la siguiente manera, vida útil u horizonte del proyecto, inversiones (en activos fijos, intangibles, capital de trabajo, durante las operaciones), costos corrientes, ingresos corrientes, valor de rescate del proyecto, egresos tributarios, tratamiento de las amortizaciones.

**Flujo de fondos del proyecto y del inversionista:** Flujo de fondos del proyecto puro, sirve para medir la rentabilidad del proyecto con independencia de cómo éste se financie.

**Relación Beneficio Costo:** Es la relación que permite determinar la rentabilidad de todos los capitales invertidos en una empresa. Es el valor o porcentaje de

---

<sup>9</sup> Fernández Conesa. V. "Guía Metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental", edición 2001



recuperación cuando se aplica en la organización lo aprendido en programas de capacitación.<sup>10</sup>

## **1.8 Hipótesis de Trabajo**

### **1.8.1 Hipótesis General**

Con la aplicación y desarrollo de un sistema de aseguramiento BPM en el mercado 24 de Mayo de Otavalo, se lograría llevar a cabo exitosamente el funcionamiento de los negocios debido a que la gente adquiriría conocimientos necesarios para desempeñar satisfactoriamente las tareas o funciones con respecto a calidad alimentaria y además se podría generar mayor contribución al desarrollo turístico y hotelero de la ciudad.

### **1.8.2 Hipótesis Específicas**

- 1) Por medio de un análisis situacional se puede conocer que falencias posee el mercado 24 de Mayo de Otavalo en lo que respecta a seguridad alimentaria.
- 2) Con el establecimiento de un direccionamiento estratégico se podría aceptar y establecer el sistema BPM a los comerciantes del Mercado para poder desarrollar objetivos individuales de cada uno de los locales ya existentes
- 3) A través de un análisis práctico se puede comprobar la efectividad que tendría la aplicación de las BPM en el Mercado 24 de Mayo de Otavalo.
- 4) Con el estudio de impacto ambiental, lograría tomar medidas para contrarrestar y manejar las causas y efectos que provoque la aplicación del sistema BPM.
- 5) A través de un estudio financiero se conocería la rentabilidad que tendría la aplicación del sistema de aseguramiento de calidad BPM en el Mercado 24 de Mayo de Otavalo.

---

<sup>10</sup> Mokaten Karen, “Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión”, edición 2001.

## 1.9 Marco Legal<sup>12</sup>

Para la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufacturas en el Mercado 24 de Mayo de Otavalo es necesario conocer los aspectos Históricos y Legales para determinar las correctas operaciones de éste Establecimiento.

El funcionamiento del mercado 24 de Mayo de Otavalo empezó desde el año de 1973 y su remodelación comenzó a partir de 1980 convirtiéndose así en el sitio de mayor movimiento comercial en la ciudad, en lo referente a la venta de alimentos. Está ubicado en el centro de la ciudad, en las calles Modesto Jaramillo y García Moreno.

A continuación se detalla los requisitos legales para conocer la forma en que opera el Mercado 24 de Mayo de Otavalo.

- ❖ Superintendencia de Compañías
- ❖ Registro Mercantil
- ❖ Municipio (Patente Municipal)
- ❖ Ministerio de Turismo
- ❖ Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR)
- ❖ Servicio de Rentas Internas (Registro Único de Contribuyentes)
- ❖ Ministerio de Salud Pública
- ❖ Bomberos
- ❖ Número Patronal
- ❖ La Razón Social de la empresa.

---

<sup>12</sup> Abg. Patricio Salazar - docente de la “Universidad Israel” – Cátedra Legislación Laboral, Turística y Tributaria, año 2008.

## **Solicitud de aprobación de la Superintendencia de Compañías**

La Superintendencia de Compañías aprueba la constitución de cualquier tipo de empresa mediante el Superintendente o delegado para esto es preciso conocer los requisitos necesarios.

### **Requisitos:**

1. Acercarse a la Superintendencia de compañías y elegir un nombre. El nombre es de dos tipos; Razón Social y Nombre comercial. La razón social puede ir acompañada de S.A (Sociedad Anónima) o Cia Ltda (Compañía Limitada) y el nombre comercial específico para que nadie pueda ocupar el mismo nombre.
2. Abrir una cuenta en el banco, la cual se llama Cuenta de integración de Capital. Depositar el monto mínimo para constituir a una compañía; \$800.00 si es Sociedad Anónima o \$ 400.00 si es de responsabilidad limitada.
- 3.- Elaborar los estatutos el cual contenga el reglamento interno de la compañía.
- 4.- Presentar el estatuto a la Superintendencia de Compañías y el reglamento al Ministerio de Trabajo.
5. Presentar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía junto con la solicitud de aprobación, suscrita por un abogado.

## **Registro mercantil**

En el Registro Mercantil se deber registrar la Escritura de Constitución de la empresa, en original y diez copias y deberá constar el nombramiento del Representante legal.

### **Requisitos:**

1. Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía o Minuta.
2. Solicitud a la Cámara Provincial de Turismo, en el formulario de la Institución;
3. Copia del nombramiento del Representante Legal.

4. Copia del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo por el Permiso de Funcionamiento.
5. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
6. Cancelar la cuota de afiliación y tres meses por adelantado.

## **Municipio**

### **Patente Municipal**

Es el permiso municipal obligatorio para el funcionamiento de una actividad de orden económico.

El plazo de este se cumple el 31 de enero de cada año, y el permiso tiene validez de un año.

#### **Requisitos:**

1. Formulario de inscripción de patente
2. RUC (original y copia)
3. Cédula de identidad (original y copia)
4. Copia de papeleta de votación
5. Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio
6. Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)

### **Uso de suelo**

Es obligatorio obtener el permiso de Uso de Suelo para el desarrollo de cualquier actividad comercial, este permiso se lo obtiene cuando se va a instalar el establecimiento y tiene validez de un año.

**Requisitos:**

1. Informe de regulación metropolitana o línea de fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente) adjuntar la carta del impuesto predial del año, cédula de identidad, papeleta de votación.
2. RUC
3. Solicitud dirigida al administrador

**Rótulos y publicidad exterior**

Para obtener el permiso se debe pagar para la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad y servicios generales. Se lo obtiene una vez instalado el rótulo y tiene duración de un año.

**Requisitos:**

1. Solicitud dirigida al Alcalde
2. Croquis del lugar
3. Informe técnico favorable de la Administración Municipal (dimensiones permitidas)
4. Forma de pago al espacio público, seguro para daños a terceros
5. La certificación concedida por la Tesorería Municipal

**Impuesto Predial**

Debe ser pagado anualmente por los propietarios del inmueble. El plazo para pagar este impuesto es de enero a junio con una rebaja del 10% vencido este plazo hay una recarga del 2% hasta diciembre.

## **Ministerio de Turismo**

Es el Organismo encargado de emitir la autorización y aprobación de un proyecto hotelero y turístico, así como la Licencia Única de Funcionamiento en caso de aprobación por parte del Ministerio de Turismo.

### Registro de Actividades Turísticas

Para obtener el Registro de Actividad Turística, se lo obtiene en el Ministerio de Turismo, el plazo es de treinta días después de iniciar la actividad. El no registrarse tiene una sanción de 100,00 USD y la clausura del establecimiento

### **Requisitos:**

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución de la empresa
2. Nombramiento del representante legal, inscrito debidamente en la oficina del Registro Mercantil
5. Copia del RUC
6. Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte
7. Copia papeleta de votación
8. Copia del contrato de compra y venta del establecimiento, en caso de cambio de 9 propietarios, con autorización de utilizar el nombre comercial.
9. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
10. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
11. Lista de precios de servicios ofertados (original y copia).
12. Declaración juramentada de activos fijos.

## **Licencia Única Anual de Funcionamiento**

A partir de enero de cada año, el representante del establecimiento turístico acudirá por una sola vez al año a cualquiera de los centros de recaudación que tenga el Municipio y cancelará:

### **Requisitos:**

1. Patente Municipal
2. Tasa de Turismo
3. Aporte anual de CAPTUR
4. Permiso Bomberos

Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las ventanillas únicas turísticas:

1. Corporación de Turismo
2. Administración Municipal
3. CAPTUR

En estas ventanillas se debe presentar los documentos que se detallan a continuación junto con el formulario de solicitud de autorización de funcionamiento, debidamente lleno, inmediatamente se entregará la Licencia Única Anual de Funcionamiento que el Permiso de Bomberos. Su plazo vence el 31 de marzo de cada año, y en caso de no ser renovado se clausurará el establecimiento

### **Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR)**

Si la compañía va a emprender en actividades turísticas es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo que, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la Actividad Turística, notificándose por escrito, para que, en el plazo de 60 días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la ley y el presente Reglamento.

Se debe llenar un formulario, en el cual especifique si es Persona Natural se deberá cancelar la cantidad de 50,00 USD; y en caso de Persona Jurídica depende del Capital Social.

### **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Para el funcionamiento de la compañía es necesario obtener el Registro Único de contribuyentes (RUC) que es la numeración que identificara a la empresa al momento de pagar los impuestos generados por una actividad económica, el cual es otorgado por el Servicio de Rentas Internas.

#### **Requisitos para obtener el RUC:**

Formulario RUC-01-A y RUC -01-B para inscribir, actualizar o cerrar establecimientos, suscritos por el representante legal.

1. Copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación.
2. Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
3. Original y copia de la cédula de identidad del representante legal.
4. Original del último certificado de votación del representante legal en caso de ser ecuatoriano;
5. Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolle la actividad de la sociedad. (Art. 58 Código Tributario).
6. Original de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades (solo para sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías).



## **Número Patronal**

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a los trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto de Seguridad Social.

### **Requisitos para la Obtención del Número Patronal:**

1. Copia simple de la escritura de constitución.
2. Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
3. Copia del RUC.
4. Copia de la cédula de identidad del representante legal.
5. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
6. Copia del último pago de agua, luz o teléfono. 7. Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

### **1.10 Requisitos para obtener la licencia BPM en 3D Corporation**

1. Patente Municipal
2. Permiso Bomberos
3. Croquis del lugar
4. Certificado del Ministerio de Salud Pública
5. Costo de certificación 13500 anual
6. Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
7. Listado de todos los productos del mercado
8. Registro de actividad turística

## CAPÍTULO II

### 2. Inventario de Productos Turísticos.

#### 2.1 Inventario de Empresas de Alojamiento

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> INDIO INN / Bolívar 9-04 y a. Calderón	<b>2. FICHA N°:</b> AL001	<b>3. FICHAS ASOCIADA:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2922922	<b>5. E-MAIL:</b> Jorgecisneroyahoo.com	<b>6. WEB:</b> www.indioinn.com
<b>7. OPERA DESDE:</b> Julio 5 de 1992		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hotel de primera categoría.		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población.		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b> El hotel posee 30 habitaciones los cuales 10 son individuales y 10 todas dobles y 10 triples poseen baño privado, cable, teléfono, internet. Posee restaurante con capacidad para 33 personas		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Restaurante con especialidades locales</li><li>- Restaurante cocina internacional</li><li>- Comida para llevar</li><li>- Vehículo/s para el traslado de pasajeros: posee dos furgonetas con capacidad para 14 personas</li><li>- Estacionamiento</li></ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas:</li> <li>- Salones para reuniones: Tiene un salón para reuniones con capacidad para 30 personas</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: El pago puede ser en efectivo o con tarjeta de crédito (Diners, American Express, Visa, Mastercard).</li> </ul>
<p><b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b></p> <p>Trabajan 15 personas los cuales algunos ya han terminado el estudio superior y otros se mantienen en la universidad.</p>
<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjeros</li> <li>- Semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana Santa: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Feriados: Extranjeros</li> <li>- Navidad: Extranjeros</li> <li>- Verano: Extranjeros y Nacionales</li> <li>-</li> </ul>
<p><b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b></p> <p>Estancia promedio 3 días 2 noches</p>
<p><b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:</b></p> <p>Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos</p>
<p><b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- A través de operadora (cuáles): Metropolotang Turing, Kleinst Tours</li> <li>- Página Web</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> </ul>
<p><b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>
<p><b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b></p>

<b>(permisos, registros y/o licencias)</b>	
Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE ALOJAMIENTO</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HOTEL CORAZA / Abdón Calderón Y Sucre	<b>2. FICHA N°:</b> AL002	<b>3. FICHAS ASOCIADA:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2921221	<b>5. E-MAIL:</b> Marcofloreshotmail.com	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Agosto 5 de 1991		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hotel de segunda categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b> El hotel posee 30 habitaciones los cuales 8 son individuales y 9 dobles y 13 triples poseen baño privado, cable ,teléfono, internet Posee restaurante con capacidad para 26 personas		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>		

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Comida para llevar
- Estacionamiento
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas :Paseos a la cascada de Peguche, Parque el condor, Cuicocha con la empresa MTTOURS CIA
- Salones para reuniones: Tiene un salón para reuniones con capacidad para 30 personas
- Primeros auxilios
- Formas de pago: El pago puede ser en efectivo o con tarjeta de crédito (Diners, American Express, Visa y Mastercard).

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Trabajan 15 personas los cuales algunos siguen estudiando y otros se mantiene en la universidad.

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjeros
- Semana: Extranjeros y Nacionales
- Semana Santa: Extranjeros y Nacionales
- Feriados: Extranjeros
- Navidad: Extranjeros
- Verano: Extranjeros y Nacionales

**15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:**

La estancia es de tres días y dos noches

**16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:**

Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos.

**17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles): Agencia Quitotours, Turaven CIA
- Reservan con anticipación
- Reservan  Internet  Teléfono

<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)  Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HOTEL OTAVALO / Roca 5-04 y García Moreno	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL003</b>	<b>3. FICHAS ASOCIADAS</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2920416	<b>5. E-MAIL:</b> Juanmorenoyahoo.com	<b>6. WEB:</b> <a href="http://www.hotelotavalo.com">www.hotelotavalo.com</a>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 8 de enero de 1995		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hotel de de segunda categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio con estilo tradicional		

**11. CAPACIDAD:**

Posee 26 habitaciones los cuales tiene 10 simples y 16 dobles con baño privado, teléfono y televisión.

Capacidad de Restaurante:

Posee 1 restaurante con 10 mesas aproximadamente para 20 personas

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Comida para llevar
- Jardines / terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas: Viajes al lechero, cascada de Peguche, Cuicocha, caminatas al Mojanda con la agencia Yuratours S.A
- Primeros auxilios
- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o con las tarjetas Diners, Visa y American Express.

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Cuentan con 8 personas y todas han terminado el estudio superior

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjeros y Nacionales
- Semana: Extranjeros
- Semana Santa: Extranjeros
- Feriados: Extranjeros y Nacionales
- Navidad: Extranjeros
- Verano: Extranjeros y Nacionales

**15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:**

La estancia promedio es de tres días y dos noches

**16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA**

Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos

<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- A través de operadora (cuáles) Yaroatours, Zulayoutours ,Metropolitang Touring</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Página Web</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> </ul>	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>	
Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b>	
<b>(permisos, registros y/o licencias)</b>	
Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE ALOJAMIENTO</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HOTEL YAMOR CONTINENTAL / Av. Paz Ponce De León S/N	<b>2. FICHA Nº:</b> <b>AL004</b>	<b>3. Fichas Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2920451	<b>5. E-MAIL:</b> carlosenriquezhotmail.com	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Marzo 23 de 1991		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hotel de Segunda Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Carretera		



**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio con estilo tradicional

**11. CAPACIDAD:**

Capacidad de hotel: posee un capacidad de 24 habitaciones los cuales 10 son simples, 10 dobles y 4 triples que incluye

baño, privado, televisión, teléfono

Capacidad de Restaurante:

Posee un restaurante con 13 mesas con una capacidad para 26 personas

Capacidad de Salón:

Posee 1 salón con un capacidad para 30 personas

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Bar
- Comida para llevar
- Estacionamiento
- Jardines / terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas:  
Realiza caminatas a la cascada de Peguche, Parque el Cóndor, El Lechero, Lago San Pablo con las agencias Delgado Travel , Dicensy Viajes
- Piscina
- Salones para reuniones
- Primeros auxilios
- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o con las tarjetas Visa, Diners y Mastercard,

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Cuentan con 12 personas los cuales algunos han terminado los estudios superiores y otros siguen estudiando

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero, Nacionales
- Semana: Extranjeros
- Semana Santa: Extranjeros
- Feriados: Extranjeros y Nacionales
- Navidad: Extranjeros
- Verano: Extranjeros y Nacionales

<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> La estancia promedio es de 3 días y dos noches	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:</b> Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- A través de operadora (cuáles): Metropolitagntouring, Delgadotravels, Dicensyviajes</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Página Web</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> </ul>	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)  Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE ALOJAMIENTO</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> HOSTAL ALISHUNGO / QUITO Y MIGUEL EGAS	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL005</b>	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2920750	<b>5. E-MAIL:</b> adrescepedayahoo.com	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 13 noviembre del 2000		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostal de segunda Categoría		

<p><b>9. UBICACIÓN:</b> Carretera</p>
<p><b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio con estilo tradicional</p>
<p><b>11. CAPACIDAD:</b> Capacidad de hotel: Posee 17 habitaciones los cuales 6 son simples y 11 habitaciones dobles con baño privado, teléfono, cable Capacidad de Restaurante: Posee 1 restaurante con 9 mesas con un capacidad para 18 personas</p>
<p><b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Jardines / terrazas para uso clientes</li> <li>- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas: Realiza caminatas a la Cascada de Peguche ,El Lechero, Lago San Pablo ,Mojanda con las agencias Delgadotours y Yaratours</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o con las tarjetas Diners Visa y American Express.</li> </ul>
<p><b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b> Son 9 personas que han terminado sus estudios superiores.</p>
<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjero</li> <li>- Semana: Extranjero y Nacional</li> <li>- Semana Santa: Extranjero y Nacional</li> <li>- Feriados: Extranjero y Nacional</li> <li>- Navidad: Extranjero</li> <li>- Verano: Extranjero</li> </ul>

<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> La estancia promedio es de 3 días y dos noches	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:</b> Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- A través de operadora (cuáles)</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> </ul>	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  Ninguna Observación	
<b>20. Ficha realizada por:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. Fecha:</b> 04/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HOSTAL INCA REAL / Salinas 5-07 y Sucre	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL006</b>	<b>3. FICHAS Asociada:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2922895	<b>5. E-MAIL:</b> <a href="mailto:Andresperez@yahoo.com">Andresperez@yahoo.com</a>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Febrero 9 de 1995		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostal de Segunda Categoría		

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio con estilo tradicional

**11. CAPACIDAD:**

Capacidad Hotelera: Posee 18 Habitaciones los cuales 5 son dobles , 5 simples y 8 triples incluye baño privado, teléfono y televisión

Capacidad de Restaurante: Posee 1 restaurante con capacidad para 15 personas

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Estacionamiento
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Piscina
- Primeros auxilios
- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o mediante las tarjetas Visa y Diners

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Cuenta con 8 personas y todas ha terminado sus estudios superiores

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjeros
- Semana: Extranjeros
- Semana Santa: Extranjeros
- Feriados: Extranjeros
- Navidad: Extranjeros y Nacionales
- Verano: Extranjeros

**15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:**

La estancia es de tres días y dos noches

<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:</b> Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> - Boca oreja - A través de operadora (cuáles):BBTRAVEL DCTRAVEL - Reservan con anticipación - Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b> Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> PONCHOS INN / Sucre y Quiroga Esquina	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL007</b>	<b>3. FICHAS Asociada:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2923775	<b>5. E-MAIL:</b> <a href="mailto:diegobalseca@yahoo.com">diegobalseca@yahoo.com</a>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 12de abril del 2001		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostal de Segunda Categoría		

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

Capacidad Hotelera:

Posee 16 habitaciones los cuales 6 son dobles y 10 simples con baño privado, teléfono y televisión

Capacidad Restaurante:

Posee 1 Restaurante con 9 mesas con capacidad para 18 personas

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: Se puede realizar pagos con Diners y Visa y otra opción que es en efectivo

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Son 9 personas los cuales algunos han terminado el estudio superior y otros se mantienen estudiando

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjeros
- Semana: Extranjeros y Nacionales
- Semana Santa: Extranjeros y Nacionales
- Feriados: Extranjeros
- Navidad: Extranjeros
- Verano: Extranjeros y Nacionales

**15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:**

La estancia promedio es de tres días y dos noches

<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</b> Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos.	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> </ul>	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  Ninguna observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> HOSTAL RINCÓN DE BELÉN / Roca S/N y Juan Montalvo	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL008</b>	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2921360	<b>5. E-MAIL:</b> <a href="mailto:jorgito@yahoo.com">jorgito@yahoo.com</a>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 20 marzo de 1990		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostal de Segunda Categoría		



**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

Capacidad de hotelera: Posee 15 Habitaciones los cuales 5 son simples, 8 son dobles y 2 triples posee teléfono ,baño y televisión

Capacidad de Restaurante: Posee un restaurante con 10 mesas con capacidad para 25 personas

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o con tarjeta Diners y American express

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Son 10 personas y todas han terminado el estudio superior

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjeros, Nacionales
- Semana: Extranjeros, Nacionales
- Semana Santa: Extranjeros, Nacionales
- Feriados: Extranjeros
- Navidad: Extranjeros
- Verano: Extranjeros

<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> La estancia promedio es de tres días y dos noches	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:</b> Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> </ul>	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> RUNA PACHA / ROCA 10-04 Y QUIROGA	<b>2. FICHA Nº:</b> <b>AL009</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2921730	<b>5. E-MAIL:</b> <a href="mailto:mercedes@hotmail.com">mercedes@hotmail.com</a>	<b>6. WEB:</b>

**7. OPERA DESDE:** 20 mayo del 2001

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Hostal de Segunda Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

Capacidad Hotelera: Posee 16 Habitaciones los cuales 9 son dobles 5 simples y 2 triples con baño privado, televisión,

Capacidad de Restaurante: Posee 1 restaurante con 7 mesas con capacidad para 15 personas

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Jardines / terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: en efectivo o con tarjeta Dineros y visa
- 

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene 7 personas los cuales algunos ya han terminado el estudio superior y otros se mantienen estudiando.

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero
- Semana: Extranjero
- Semana Santa: Extranjero
- Feriados: Extranjero
- Verano: Extranjeros

<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> La estancia promedio es de tres días y dos noches	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:</b> Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> </ul>	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> (permisos, registros y/o licencias)  Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE ALOJAMIENTO</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HOSTAL VALLE EL AMANECER / Roca y Quiroga Esquina	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL010</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>

<b>4. TELÉFONO:</b> 2920990	<b>5. E-MAIL:</b> gabybolañosyahoo.com	<b>6. WEB:</b> <a href="http://www.valleamanecer.com.ec">www.valleamanecer.com</a> .ec
<b>7. OPERA DESDE:</b> 30 de marzo de 1999		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostal de Primera Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b> Capacidad Hotelera: Posee 19 Habitaciones los cuales 7 son dobles , 7 son simples y 5 triples con baño privado televisión, teléfono y cable Capacidad de Restaurante Posee 1 restaurante con 15 mesas con una capacidad para 28 personas Capacidad de Salón: Posee un salón con capacidad para 25 personas		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Bar</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Vehículo/s para el traslado de pasajeros : Tiene un burgoneta co capacidad praa 14 personas</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas</li> <li>- Salones para reuniones</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: Se puede realizar el pago en efectivo o con tarjeta diner sy visa</li> </ul>		
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>		

<p>Trabajan 9 personas y algunos han terminado el estudio superior y otros se mantienen estudiando siguen estudiando.</p>	
<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjero Nacional</li> <li>- Semana: Extranjero</li> <li>- Semana Santa: Extranjero Nacional</li> <li>- Feriados: Extranjero Nacional</li> <li>- Verano: Extranjero Nacional</li> </ul>	
<p><b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b></p> <p>La estancia promedio es de tres días y dos noches</p>	
<p><b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</b></p> <p>Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos.</p>	
<p><b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- A través de operadora (cuáles): Mediante Metropolitangtuorung, y BBTRAVEL</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Página Web</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> <li>- Otros</li> <li>- Medio de transporte</li> </ul>	
<p><b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>	
<p><b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b></p> <p>Ninguna Observación</p>	
<p><b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA</p>	<p><b>21. FECHA:</b> 04/01/2010</p>

<b>EMPRESAS DE ALOJAMIENTO</b>
--------------------------------

<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HOSTERÍA LAGO SAN PABLO / Lago San Pablo		<b>2. FICHA N°:</b> AL011	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2921085	<b>5. E-MAIL</b> <a href="mailto:bernardovega@yahoo.com">bernardovega@yahoo.com</a>		<b>6. WEB</b> <a href="http://www.hosterialpablo.com">www.hosterialpablo.com</a>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 8 de Enero de 1989			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostería de Primera Categoría			
<b>9. UBICACIÓN:</b> Carretera			
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio con estilo tradicional			
<b>11. CAPACIDAD:</b> Capacidad Hotelera: Posee 12 Habitaciones los cuales 6 son dobles , 4 son simples y 2 triples con baño privado ,cable y teléfono Capacidad de Restaurante: Posee 1 restaurante con 13 mesas con una capacidad para 28 personas Capacidad de Salón: Posee 1 Salón con capacidad para 30 personas			
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Bar</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Vehículo/s para el traslado de pasajeros: Posee un furgoneta con capacidad para 14 pasajeros</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Jardines / terrazas para uso clientes</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas: Metropolitanang Touring,Alipatours,Kleiours los cuales han recorridos por Peguche ,el lechero lago san pablo Mojanda, Parque el Condor</li> <li>- Piscina</li> <li>- Salones para reuniones</li> <li>- Juegos para niños</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: Puede ser en efectivo o con tarjeta Diners,Visa,American</li> </ul>			

Express, Mastercard - Otros	
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b> Tiene 12 personas y la mayoría ya han terminado el estudio superior y otros se mantienen en la universidad	
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b> - Fines de semana: Extranjeros, Nacionales - Semana: Extranjeros, Nacionales - Semana Santa: Extranjeros , Nacionales - Feriados: Extranjeros, Nacionales - Navidad: Extranjeros - Verano: Extranjeros, Nacionales	
<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> La estancia promedio es de tres días y dos noches	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</b> Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos.	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> - Boca oreja - A través de operadora (cuáles):Metropolitangtouring - Promoción directa propia - Página Web - Reservan con anticipación - Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> (permisos, registros y/o licencias)  Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HACIENDA CUSIN / Orilla de Lago San	<b>2. FICHA N°:</b>	<b>3.FICHAS Asociadas:</b>



Pablo		<b>AL012</b>	
<b>4. TELÉFONO:</b> 2918013	<b>5. E-MAIL</b> <a href="mailto:hellermil@hotmail.com">hellermil@hotmail.com</a>		<b>6. WEB:</b> <a href="http://www.haciendacusin.com">www.haciendacusin.com</a>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 15 abril 1997			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostería de Primera Categoría			
<b>9. UBICACIÓN:</b> Aislado			
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio histórico			
<b>11. CAPACIDAD:</b> Capacidad Hotelera: Posee 10 habitaciones todas son dobles Capacidad de Restaurante: Posee 1 restaurante con 7 mesas con una capacidad para 15 personas			
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Bar</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Vehículo/s para el traslado de pasajeros</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Jardines / terrazas para uso clientes</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas: Realizan caminatas a la cascada de Peguche, Parque el Condor, Mojanda ,el lechero con la agencia alpahuasitours</li> <li>- Juegos para niños</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o con tarjeta Diners, Visa y Mastercard</li> </ul>			
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>			

Posee 8 personas los cuales todos han terminado el nivel superior	
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjeros</li> <li>- Semana: Extranjeros</li> <li>- Semana Santa: Extranjeros</li> <li>- Feriados: Extranjeros</li> <li>- Verano: Extranjeros</li> </ul>	
<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> La estancia promedio es de tres días y dos noches	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:</b> Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- A través de operadora (cuáles): Metropolitangtouring</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Página Web</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> </ul>	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE ALOJAMIENTO</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HACIENDA PINSAQUI / Via Ibarra Hacienda Pinsaqui	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL013</b>	<b>3. FICHAS asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2924567	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b> <a href="http://www.Haciendapinsaqui.com">www.Haciendapinsaqui.com</a>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 6 de Enero de 1986		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostería de Primera Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Carretera		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio histórico		
<b>11. CAPACIDAD</b> Capacidad Hotelera: Posee 17 Habitaciones los cuales 6 son simples, 6 son dobles y 5 triples con baño privado ,televisión Capacidad de Restaurante: Posee 1 restaurante con 11 mesas con una capacidad para 30 personas		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Bar</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Vehículo/s para el traslado de pasajeros: Posee 1 furgoneta para 14 personas</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Jardines / terrazas para uso clientes</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas</li> </ul>		

- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago
- El pago puede hacerse en efectivo o con tarjetas Diners, Visa, Mastercard y American Express

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene 11 personas y todos han terminado los estudios superiores

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero
- Semana: Extranjero
- Semana Santa: Extranjero
- Feriados: Extranjero y Nacionales
- Verano: Extranjero y Nacionales

**15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:**

La estancia promedio es de tres días y dos noches

**16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:**

Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos

**17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles): Metropolitangtouring
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan  Internet  Teléfono

**18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**

(permisos, registros y/o licencias)

Ninguna Observación

**20. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA

**21. FECHA:**

04/01/2010

### EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

**1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:**

JATUNCOCHA / Via Apuela

**2. FICHA N°:**

**AL014**

**3. FICHAS**

**asociadas:**

**4. TELÉFONO:**

2918191

**5. E-MAIL:**

**6. WEB:**

[www.Haciendapinsaqui.com](http://www.Haciendapinsaqui.com)

**7. OPERA DESDE:** 6 DE ENERO DE 1986

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Hostería de Primera Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Carretera

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio histórico

**11. CAPACIDAD:**

Capacidad Hotelera: Posee 13 Habitaciones los cuales 8 son simples y 5 son dobles con baño privado, televisión

Capacidad de Restaurante: Posee 1 restaurante con 9 mesas con una capacidad para 20 personas

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Bar
- Comida para llevar
- Vehículo/s para el traslado de pasajeros: Posee 1 furgoneta para 14 personas
- Estacionamiento
- Jardines / terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago :El pago puede hacerse en efectivo o con tarjetas Diners, Visa, Mastercard y American Express
- 

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene 10 personas y todos han terminado los estudios superiores.

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero
- Semana: Extranjero
- Semana Santa: Extranjero
- Feriados: Extranjero y Nacionales
- Verano: Extranjero y Nacionales

**15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:**

La estancia promedio es de tres días y dos noches

**16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA**

Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos.

**17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles): Metropolitangtouring
- Promoción directa propia
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan  Internet  Teléfono

**18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> (permisos, registros y/o licencias)	
Ninguna observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> LUNA DE MOJANDALA / Carretera Cerca De La Via Cajas	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL015</b>	<b>3. FICHAS asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 09737415	<b>5. E-MAIL:</b> <a href="mailto:reyerjuan@hotmail.com">reyerjuan@hotmail.com</a>	<b>6. WEB:</b> <a href="http://www.mojandala.com">www.mojandala.com</a>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Abril de 1990		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostería de Primera Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Aislado		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio histórico		
<b>11. CAPACIDAD:</b>		

Capacidad Hotelera: Posee 12 habitaciones los cuales 5 son simples , 4 son dobles,3 triples

Capacidad de Restaurante: Posee 1 restaurante con 8 mesas con capacidad para 16 personas

**12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Bar
- Comida para llevar
- Vehículo/s para el traslado de pasajeros
- Estacionamiento
- Jardines / terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Salones para reuniones
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pagos: Puede ser en efectivo o con tarjeta Diners, Visa y American Express.

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene 9 personas y todos ya terminaron la el nivel superior.

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero
- Semana: Extranjero
- Semana Santa: Extranjero y Nacionales
- Feriados: Extranjero y Nacionales
- Verano: Extranjeros

**15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:**

La estancia promedio es de tres días y dos noches

**16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA:**

Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos.



<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- A través de operadora (cuáles): Metropolitangtouring</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Página Web</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> </ul>	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  Ninguna Observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HOSTERÍA QUINO / Roca y Galarza	<b>2. FICHA Nº:</b> <b>AL016</b>	<b>3. FICHAS asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 293844	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Julio 8 de 2002		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Hostería de Segunda Categoría		

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

Capacidad Hotelera: Posee 16 habitaciones los cuales 4 son simples 4 dobles , 4 triples y 4 cuádruples con baño privado y televisión

Capacidad de Restaurante: Posee un restaurante con 10 mesas con una capacidad de 25 personas

**12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Jardines / terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: En efectivo y también el pago puede realizarse con Diners y American Express

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene aproximadamente 10 personas los cuales algunos han terminado el estudio superior y otros se mantienen Estudiando.

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero
- Semana: Extranjero y Nacional
- Semana Santa: Extranjero y Nacional
- Feriados: Extranjero
- Verano: Extranjero y Nacional

<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> La estancia promedio es de tres días y dos noches	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</b> Realizan Caminatas, Camping, Observación, Cabalgata, Deportes extremos.	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Página Web</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono</li> <li>- Otros</li> <li>- Medio de transporte</li> </ul>	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)  Ninguna observación	
<b>20. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>21. FECHA:</b> 04/01/2010

### 2.1.1 Inventario de Empresas Gastronómicas

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> ALLI ALPA / Salinas 5-09 Y Sucre	<b>2. FICHA N°:</b> AL001	<b>3. FICHAS asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b>	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>

2920289		
<b>7. OPERA DESDE:</b> 12 de Marzo de 1995		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Primera Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio histórico		
<b>11. CAPACIDAD:</b> Capacidad de Restaurante : Poses 10 mesas para capacidad de 30		
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Bar</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Menús para niños</li> <li>- Jardines, terrazas para uso clientes</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago :En efectivo y con tarjeta Dinners y American Express</li> </ul>		
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b> Posee 7 personas y todos ha culminado el nivel superior <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 Son meseros</li> <li>- 1 Cajero</li> <li>- 1 Chef</li> <li>- 1 Administrador</li> </ul>		

<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana Santa: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Feriados: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Navidad: Nacionales</li> <li>- Verano: Extranjeros y Nacionales</li> </ul>	
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- De hoteles y hosterías</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Página Web</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet</li> <li>- Otros</li> <li>- Medio de transporte</li> </ul>	
<p><b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>	
<p><b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)</p> <p>No Hay Observaciones</p>	
<p><b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA</p>	<p><b>19. FECHA:</b> 04/01/2010</p>

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		

<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> ALI MICUY / Simón Bolívar S/N y Juan De Salinas		<b>2. FICHA N°:</b> AL002	<b>3. FICHAS asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2921744	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>	
<b>7. OPERA DESDE:</b> Octubre 22 del 2002			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Primera Categoría			
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población			
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno			
<b>11. CAPACIDAD:</b> Capacidad de Restaurante: Posee 12 mesas con una capacidad de 40 personas.			
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Bar</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Menús para niños</li> <li>- Jardines, terrazas para uso clientes</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Primeros auxilios</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o con tarjeta Diners y Visa</li> </ul>	
<p><b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b></p> <p>Tiene 11 personas trabajando y algunos ya culminaron el nivel superior y algunos siguen estudiando</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 Meseros</li> <li>- 1 chef</li> <li>- 1 administrador</li> <li>- 2 Cajeros</li> </ul>	
<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana Santa: Extranjeros</li> <li>- Feriados: Extranjeros</li> <li>- Navidad: Nacionales</li> </ul>	
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- De hoteles y hosterías:</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Página Web</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet</li> </ul>	
<p><b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>	
<p><b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b></p> <p><b>(permisos, registros y/o licencias)</b></p> <p>No Hay Observaciones</p>	
<p><b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA</p>	<p><b>19. FECHA:</b> 04/01/2010</p>

**EMPRESAS DE GASTRONOMÍA**

**1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:**

AMAUTA / MORALES 5-11 Y MODESTO  
JARAMILLO

**2. FICHA N°:**

**AL003**

**3. FICHAS  
Asociadas:**

**4. TELÉFONO:**

2922435

**5. E-MAIL:**

**6. WEB:**

**7. OPERA DESDE:** 13 de mayo de 2003

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de Segunda Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**



Edificio moderno
<p><b>11. CAPACIDAD:</b></p> <p>Posee 13 mesas con capacidad para 30 personas</p>
<p><b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: En efectivo o con tarjeta Diners o Mastercard</li> </ul>
<p><b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b></p> <p>Tiene 10 personas y todas ya han terminado de culminar el estudio superior</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 Meseros</li> <li>- 1 Cajero</li> <li>- 1 Administrador</li> <li>- 2 Cocinero</li> </ul>
<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjero y Nacional</li> <li>- Semana: Extranjero y Nacional</li> <li>- Semana Santa: Extranjeros y Nacional</li> <li>- Feriados: Extranjero y Nacional</li> <li>- Navidad: Extranjero y Nacional</li> <li>- Verano: Extranjero y Nacional</li> </ul>
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> </ul>

- Promoción directa propia	
<b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  No Hay Observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

**EMPRESAS DE GASTRONOMÍA**

**1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:**

CAMBA HUASI / Bolívar 8-19 Y Juan  
Montalvo

**2. FICHA N°:**

**AL004**

**3. FICHAS**

**Asociadas:**

**4. TELÉFONO:**

2920359

**5. E-MAIL:**

**6. WEB:**

**7. OPERA DESDE:** Septiembre 12 de 1999

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de Segunda Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

Posee 8 mesas con capacidad para 24 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Juegos para niños
- Primeros auxilios
- Formas de pago: El pago se puede realizar en efectivo o con tarjeta Diners y Visa

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene 8 Personas que han terminado el nivel superior

- 4 Meseros
- 1 Cocinero
- 1 Ayudante de Cocina
- 1 Cajero
- 1 Administrador

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero y Nacional
- Semana: Extranjero y Nacional
- Semana Santa: Extranjero y Nacional
- Feriados: Extranjero y Nacional
- Navidad: Extranjero y Nacional
- Verano: Extranjero y Nacional

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Reservan con anticipación
- Reservan por  teléfono o  Internet

<b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> (permisos, registros y/o licencias)  No Hay Observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> FONTANA DI TREVI / Sucre 27-37 y Morales	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL005</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2923336	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 3 de septiembre de 1996		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Segunda Categoría		

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

Capacidad de Restaurante posee 9 mesas con capacidad para 27 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Cuenta con 12 personas y algunos han terminado el nivel superior y otros siguen estudiando

- 6 Son meseros
- 1 chef
- 1 ayudante de cocina
- 1 Administrador
- 2 Cajeros

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Nacionales y Extranjeros
- Semana: Nacionales y Extranjeros
- Semana Santa: Nacionales y Extranjeros
- Feriados: Extranjeros y Nacionales
- Navidad: Nacionales
- Verano: Nacionales y Extranjeros

<b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> - Boca oreja - Promoción directa propia	
<b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  No Hay Observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> RESTAURANTE LA TRANQUERA / Bolívar y Estévez Mora	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL006</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2923327	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>

<p><b>7. OPERA DESDE:</b> 10 de mayo de 2004</p>
<p><b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Tercera Categoría</p>
<p><b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población</p>
<p><b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno</p>
<p><b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 7 mesas con capacidad para 24 personas.</p>
<p><b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: Solo aceptan en efectivo</li> </ul>
<p><b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b> Tiene 9 personas los cuales 5 se mantienen estudiando y 4 has culminado el nivel superior</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 son meseros</li> <li>- 1 chef</li> <li>- 1 ayudante de cocina</li> <li>- 1 cajero</li> <li>- 1 administrador</li> </ul>



**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Nacionales y Extranjeros
- Semana: Extranjeros y Nacionales
- Semana Santa: Nacionales
- Feriados: Nacionales
- Navidad: Nacionales
- Verano: Nacionales y Extranjeros

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- Promoción directa propia
- Página Web

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES  
(permisos, registros y/o licencias)**

No Hay Observaciones

**18. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA

**19. FECHA:**  
04/01/2010

**EMPRESAS DE GASTRONOMÍA**

<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> EL FORASTERITO / Quichinche		<b>2. FICHA N°:</b> AL007	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2922164	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>	
<b>7. OPERA DESDE:</b> Enero del 2007			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Primera Categoría			
<b>9. UBICACIÓN:</b> Aislado			
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio con estilo tradicional			
<b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 8 mesas con capacidad para 40 personas.			
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Jardines, terrazas para uso clientes</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Juegos para niños</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: El pago se puede realizar en efectivo o con las tarjetas American Express , Visa , Mastercard y Diners</li> </ul>			

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

El restaurante posee 9 personas los cuales 4 has terminado sus estudios superiores y 5 se mantienen estudiando

- 4 Meseros
- 1 Administrador
- 1 Chef
- 1 cajero
- 2 ayudante de cocina

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Nacional y Extranjero
- Semana: Nacional y Extranjero
- Semana Santa: Nacional y Extranjero
- Feriados: Nacional y Extranjero
- Navidad: Nacional
- Verano: Nacional y Extranjero

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- A través de operadora (cuáles): Metropolitang touring y Kleinstours
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Reservan con anticipación
- Reservan por  teléfono o  Internet

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**

(permisos, registros y/o licencias)

No Hay Observaciones

**18. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA**19. FECHA:**

04/01/2010

## EMPRESAS DE GASTRONOMÍA

**1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:**

RESTAURANTE CENTENARIO / Sucre 12 y Salinas

**2. FICHA N°:**

AL 008

**3. FICHAS Asociadas:**

**4. TELÉFONO:**

2922185

**5. E-MAIL:**

**6. WEB:**

**7. OPERA DESDE:** 26 de Junio de 1999

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de Segunda Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 9 mesas con capacidad para 36 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales

- Comida para llevar
- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago El pago solo se lo realiza en efectivo

### **13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Posee 9 personas lo cuales 4 ya han terminado el nivel superior y 5 se mantiene estudiando

- 4 Meseros
- 1 Administrador
- 1 Cocinero
- 2 Ayudante cocinero
- 1 Cajero

### **14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjeros y Nacionales
- Semana: Extranjeros y Nacionales
- Semana Santa: Extranjeros y Nacionales
- Feriados: Extranjeros y Nacionales
- Navidad: Extranjeros y Nacionales
- Verano: Extranjeros y Nacionales

### **15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Reservan con anticipación

### **16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

### **17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES**

<b>(permisos, registros y/o licencias)</b>	
No Hay Observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> BANQUETES ESPAÑA / Simón Bolívar S/N y Quito	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL009</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2923135	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 20 Marzo de 1994		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Segunda Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b>		

Edificio moderno
<p><b>11. CAPACIDAD:</b></p> <p>El Restaurante tiene 12 mesas con capacidad para 33 personas</p>
<p><b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: Solo se paga en efectivo</li> <li>-</li> </ul>
<p><b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b></p> <p>Tiene 8 personas y todas ha culminado el nivel superior</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 Meseros</li> <li>- 1 Cajero</li> <li>- 1 Chef</li> <li>- 1 Ayudantes de cocina</li> <li>- 1 Administrador</li> </ul>
<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Nacional</li> <li>- Semana: Nacional</li> <li>- Semana Santa: Nacional</li> <li>- Feriados: Nacional y Extranjero</li> <li>- Verano: Nacional y Extranjero</li> </ul>
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> </ul>
<p><b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**  
(permisos, registros y/o licencias)

No Hay Observaciones

**18. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA

**19. FECHA:**  
04/01/2010

**EMPRESAS DE GASTRONOMÍA**

**1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:**

CAFÉ MANDÍ / Quiroga 6-08 y M. Jaramillo

**2. FICHA N°:**

**AL 010**

**3. FICHAS  
Asociadas:**

**4. TELÉFONO:**

2921720

**5. E-MAIL:**

**6. WEB:**

**7. OPERA DESDE:** Julio 28 del 2005



<p><b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Segunda Categoría</p>
<p><b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población</p>
<p><b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno</p>
<p><b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 5 mesas con capacidad para 20 personas</p>
<p><b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: Se paga en efectivo y aceptan solo tarjeta Diners</li> </ul>
<p><b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b> Tiene 5 personas y todas siguen estudiando en la universidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Meseros</li> <li>- 1 Cocinero</li> <li>- 1 Administrador</li> <li>- 1 Cajero</li> </ul>
<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Nacional y Extranjero</li> <li>- Semana: Nacional y Extranjero</li> <li>- Semana Santa: Nacional y Extranjero</li> <li>- Feriados: Nacional y extranjero</li> <li>- Verano: Nacional y Extranjero</li> <li>-</li> </ul>
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> </ul>

- Promoción directa propia	
<b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)  No Hay Observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

--

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> CASA OTAVALEÑA / Roca 7-14 y García Moreno	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL011</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2921390	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 12 DE Agosto de 1996		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Segunda Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 9 mesas con capacidad para 30 personas		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o con tarjeta Diners y Americian express</li> </ul>		

<p><b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b></p> <p>Tiene 8 personas trabajando y algunos han culminado el nivel superior y otros siguen estudiando</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 Meseros</li> <li>- 1 Cajero</li> <li>- 1 Administrador</li> <li>- 1 Cocinero</li> <li>- 2 Ayudantes de Cocina</li> </ul>	
<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjero y Nacional</li> <li>- Semana: Extranjero y Nacional</li> <li>- Semana Santa: Extranjero y Nacional</li> <li>- Feriados: Extranjero y Nacional</li> <li>- Verano: Extranjero y Nacional</li> </ul>	
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> </ul>	
<p><b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>	
<p><b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b></p> <p>No hay observaciones</p>	
<p><b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA</p>	<p><b>19. FECHA:</b> 04/01/2010</p>

## EMPRESAS DE GASTRONOMÍA

**1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:**

CASA DEL CANGREJO / Simón Bolívar 6-19  
y García Moreno

**2. FICHA N°:**

AL012

**3. FICHAS**

**Asociadas:**

**4. TELÉFONO:**

2922494

**5. E-MAIL:****6. WEB:**

**7. OPERA DESDE:** Abril 18 de 1999

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de Segunda Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 12 mesas con capacidad para 38 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o con tarjeta Dinners

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene 9 personas trabajando y la mayoría ha culminado el nivel superior y los demás se mantiene estudiando

- 4 Meseros
- 1 Cocinero
- 2 Ayudante de Cocina
- 1 Cajero
- 1 Administrador

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Nacional
- Semana: Nacional
- Semana Santa: Nacional y Extranjero
- Feriados: Nacional y Extranjero
- Verano: Nacional y Extranjero

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- Promoción directa propia

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)  No Hay Observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> GÉMINIS / Salinas 4-04 y Bolívar	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL013</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2922980	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Enero 20 del 2002		

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de Segunda Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 7 mesas con capacidad para 26 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Formas de pago: Solo se acepta en efectivo
- 

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Posee 10 personas los cuales 2 han terminado el nivel superior y los demás se mantiene estudiando

- 4 Meseros
- 1 Cocineros
- 2 Ayudantes de cocina
- 1 Administrador
- 1 Cajero

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero y Nacional
- Semana: Extranjero y Nacional
- Semana Santa: Extranjero y Nacional
- Feriados: Extranjero y Nacional
- Verano: Extranjero y Nacional



<b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> - Boca oreja - Promoción directa propia - Reservan con anticipación	
<b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  No Hay Observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HOPS / AV. Paz Ponce De León y Panamericana Norte	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL014</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2923043	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Diciembre 10 de 2002		

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de Segunda Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 9 mesas con capacidad para 29 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante cocina internacional
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: Se puede pagar en efectivo o con tarjeta Diners y Visa

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene 7 personas trabajando y todas han culminado el nivel superior

- 4 Meseros
- 1 Cajero
- 1 Chef
- 1 Administrador
- 2 Ayudantes de Cocina

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero y Nacional
- Semana: Extranjero y Nacional
- Semana Santa: Extranjero y Nacional

- Feriados: Extranjero y Nacional
- Navidad: Nacional
- Verano: Nacional y Extranjero

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Reservan con anticipación

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**

**(permisos, registros y/o licencias)**

No Hay Observaciones

**18. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA

**19. FECHA:**

04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> HUAUQUI INTI / Salinas 5-07 y Sucre	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL015</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2992985	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Febrero 10 del 2003		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Segunda Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 9 mesas con capacidad para 28 personas		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>		

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: La forma de pago puede ser en efectivo o con tarjeta Dinero o Mastercard

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene 8 personas trabajando y 5 han culminado el nivel superior lo restante se mantienen en la universidad

- 3 Meseros
- 1 Cajero
- 1 Ayudante de cocina
- 1 Chef
- 1 Administrador

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero y Nacional
- Semana: Extranjero y Nacional
- Semana Santa: Extranjero
- Feriados: Extranjero
- Navidad: Nacional
- Verano: Extranjero y Nacional

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Reservan con anticipación

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES**

**(permisos, registros y/o licencias)**

No Hay Observaciones

<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> JAMPALA / Modesto Jaramillo 5-69 y Morales	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL016</b>	<b>3. FICHAS ASOCIADA:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2922988	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 18 Marzo del 2004		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de primera categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio con estilo tradicional

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 12 mesas para 33 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Restaurante cocina internacional
- Bar
- Estacionamiento
- Actividades recreativas para clientes con medios propio
- Primeros auxilios
- Formas de pago: El pago puede ser en efectivo o con tarjeta Diners , visa y American Express

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Posee 10 personas los cuales 6 ha terminado el nivel superior y 4 siguen estudiando

- 5 Meseros
- 1 Administrador
- 1 Chef
- 2 Ayudante de cocina
- 1 Cajero

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Nacionales y Extranjeros
- Semana: Nacionales y Extranjeros
- Semana Santa: Nacionales y Extranjeros
- Feriados: Nacionales y Extranjeros
- Navidad: Nacionales
- Verano: Nacionales y Extranjeros

<b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> - Boca oreja - De hoteles y hosterías - Promoción directa propia - Reservan con anticipación - Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet	
<b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  No Hay Observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> OTAVALITO INN / Sucre 11-13 y Salinas	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL017</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2922105	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Mayo 12 del 2000		



**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de primera categoría

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio con estilo tradicional

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 10 mesas con capacidad para 38 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Estacionamiento
- Comida para llevar
- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: El pago se puede realizar en efectivo o con la tarjeta Visa, American Express y Mastercard

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Posee 10 personas los cuales todos han terminado el nivel superior

- 4 Meseros
- 1 Chef
- 3 Ayudantes de Cocina
- 1 Cajero
- 1 Administrador

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjero y Nacional</li> <li>- Semana: Extranjero</li> <li>- Semana Santa: Extranjero y Nacional</li> <li>- Feriados: Extranjero</li> <li>- Navidad: Nacional</li> <li>- Verano: Extranjero y Nacional</li> </ul>	
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- A través de operadora (cuáles): Metropolitang, humanatours, Kleintours</li> <li>- De hoteles y hosterías</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Reservan con anticipación</li> <li>- Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet</li> </ul>	
<p><b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>	
<p><b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)</p> <p>No Hay Observaciones</p>	
<p><b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA</p>	<p><b>19. FECHA:</b> 04/01/2010</p>

<p><b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b></p>		
<p><b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> RESTAURANTE PLAZA / Sucre 11-15 yMorales</p>	<p><b>2. FICHA N°:</b> <b>AL018</b></p>	<p><b>3. FICHAS Asociadas:</b></p>

<b>4. TELÉFONO:</b> 2921597	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Noviembre 24 del 2005		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Tercera Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 6 mesas con capacidad para 24 personas.		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Formas de pago: Se paga solo con efectivo</li> </ul>		
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b> Posee 6 personas y todas ha culminado el nivel superior <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Meseros</li> <li>- 1 Cajero</li> <li>- 1 Administrador</li> <li>- 1 Cocinero</li> <li>- 1 Ayudante de Cocina</li> </ul>		

<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Nacionales</li> <li>- Semana: Nacionales y Extranjeros</li> <li>- Semana Santa: Nacionales y Extranjeros</li> <li>- Feriados: Nacionales y Extranjeros</li> <li>- Navidad: Nacionales y Extranjeros</li> <li>- Verano: Nacionales y Extranjeros</li> </ul>	
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> </ul>	
<p><b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>	
<p><b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)</p> <p>No Hay Observaciones</p>	
<p><b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA</p>	<p><b>19. FECHA:</b> 04/01/2010</p>

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>			
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> POLLO PAISANO / Atahualpa y Natalia Ordóñez		<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL019</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b>	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>	
<b>7. OPERA DESDE:</b> 9 de febrero del 2001			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de tercera categoría			
<b>9. Ubicación:</b> Núcleo de población			
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno			
<b>11. CAPACIDAD:</b> Posee un restaurante de 5 mesas con capacidad para 10 personas			
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Menús para niños</li> </ul>			

- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: Solo aceptan efectivo

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Posee 8 personas y 3 han terminado el nivel superior y 5 se mantienen estudiando

- 3 Meseros
- 1 Administrador
- 1 Cajero
- 1 Cocinero
- 2 Ayudantes de Cocina

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjeros y Nacionales
- Semana: Nacionales
- Semana Santa: Nacionales
- Feriados: Nacionales
- Verano: Nacionales

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- Promoción directa propia

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**

(permisos, registros y/o licencias)

No hay observaciones

**18. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA

**19. FECHA:**

04/01/2010

--	--

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> ROYAL RESTAURANTE / Juan Montalvo y Sucre	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL 020</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2920096	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 8 de Marzo del 2004		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Tercera Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 8 mesas con capacidad para 32 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Formas de pago: Solo aceptan efectivo
- 

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Posee 10 personas los cuales 3 has terminado ya el nivel superior y 7 se mantienen estudiando

- 4 Son meseros
- 1 Cocinero
- 1 Administrador
- 1 Cajero
- 3 Ayudantes de cocina

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Nacional y Extranjero
- Semana: Nacional y Extranjero
- Semana Santa: Nacional
- Feriados: Nacional y Extranjero
- Verano: Nacional y Extranjero

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia



<b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> (permisos, registros y/o licencias)  No hay observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> RESTAURANTE TABASCO / Juan Montalvo y Sucre	<b>2. Ficha nº:</b> <b>AL021</b>	<b>3. Fichas Asociada:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2922475	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> Abril 25 de 2001		

<p><b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b>  Restaurante de Segunda Categoría</p>
<p><b>9. UBICACIÓN:</b>  Núcleo de población</p>
<p><b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b>  Edificio moderno</p>
<p><b>11. CAPACIDAD:</b>  El restaurante posee 9 mesas con capacidad para 33 personas.</p>
<p><b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: Se paga en efectivo pero también se puede realizar pago mediante las tarjetas Diners y Visa</li> </ul>
<p><b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b></p> <p>Posee 10 personas los cuales 6 han culminando el nivel superior y los demás se mantiene estudiando</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 meseros</li> <li>- 1 Cajero</li> <li>- 1 Administrador</li> <li>- 1 Chef</li> <li>- 3 Ayudante de Cocina</li> </ul>

<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana Santa: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Feriados: Nacionales y Extranjeros</li> <li>- Navidad: Nacionales</li> <li>- Verano: Nacionales y Extranjeros</li> </ul>	
<b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Reservan con anticipación</li> </ul>	
<b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> Todo el año	
<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  No hay observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> DELITE / Juan Montalvo y Bolívar	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL022</b>	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>

<b>4. TELÉFONO:</b> 2920290	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 31 de Marzo del 2000		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Tercera Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 6 mesas con capacidad para 24 personas.		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: El pago solo se le realiza en efectivo</li> </ul>		
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b> Posee 7 personas los cuales todos han terminado el nivel superior <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 Meseros</li> <li>- 1 Administrador</li> <li>- 1 Chef</li> <li>- 1 Cajero</li> <li>- 1 Ayudante de Cocina</li> </ul>		

-	
<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana Santa: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Feriados: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Navidad: Nacionales</li> <li>- Verano: Nacionales y Extranjeros</li> </ul>	
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> </ul>	
<p><b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>	
<p><b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)</p> <p>No Hay Observaciones</p>	
<p><b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA</p>	<p><b>19. FECHA:</b> 04/01/2010</p>

## EMPRESAS DE GASTRONOMÍA

**1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:**

RESTAURANTE TIE MEN / García Moreno y Bolívar

**2. FICHA N°:**

AL 023

**3. FICHAS**

**Asociadas:**

**4. TELÉFONO:**

2921288

**5. E-MAIL:****6. WEB:**

**7. OPERA DESDE:** 12 de Abril de 2004

**8. TIPO Y CATEGORÍA**

Restaurante de Segunda Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Núcleo de población

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 12 mesas con capacidad para 40 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Estacionamiento

- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Formas de pago: El pago se puede realizar en efectivo o con tarjeta Diners

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Tiene 10 personas y se desconoce el nivel de capacitación

- 4 Meseros
- 1 Cajero
- 1 Chef
- 3 Ayudantes de cocina
- 1 Administrador

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjeros y Nacionales
- Semana: Extranjeros y Nacionales
- Semana Santa: Extranjeros y Nacionales
- Feriados: Extranjeros y Nacionales
- Verano: Extranjeros y Nacionales

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia
- Página Web

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**

(permisos, registros y/o licencias)

No hay observaciones

**18. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA

**19. FECHA:**

	04/01/2010
--	------------

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> EL CHONERO / Roca y Juan Montalvo	<b>2 .FICHA N°:</b> AL 024	<b>3. FICHAS Asociadas:</b>
<b>4. teléfono:</b> 2925634	<b>5. e-mail:</b>	<b>6. Web:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 10 de mayo de 1999		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Segunda Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Núcleo de población		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b>		



El restaurante posee 8 mesas con una capacidad de 32 personas

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Formas de pago: El pago solo se lo realiza en efectivo

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

Posee 5 personas y todas han terminado el nivel superior

- 2 Meseros
- 1 Cajero
- 1 Administrador
- 1 Cocinero

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Extranjero y Nacionales
- Semana: Nacionales
- Semana Santa: Nacionales
- Feriados: Nacionales
- Verano: Nacionales

**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

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

Temporal (indicar época)

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES**  
(permisos, registros y/o licencias)

No Hay Observaciones

**18. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA

**19. FECHA:**  
04/01/2010

**EMPRESAS DE GASTRONOMÍA**

**1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:**  
RESTAURANTE PASTAVI / Quichinche

**2. FICHA N°:**  
AL 025

**3. FICHAS Asociadas:**

**4. TELÉFONO:**  
2921008

**5. E-MAIL:**

**6. WEB:**

**7. OPERA DESDE:** 3 de Febrero de 1890

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de Segunda Categoría
<b>9. UBICACIÓN:</b> Aislado
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio histórico
<b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 8 mesas con capacidad para 28 personas.
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Restaurante cocina internacional</li> <li>- Bar</li> <li>- Estacionamiento</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Jardines, terrazas para uso clientes</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: El pago se puede realizar en efectivo o con tarjeta Diners y Visa</li> </ul>
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b> El restaurante posee 7 personas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 Meseros</li> <li>- 1 Cocinero</li> <li>- 1 Cajero</li> <li>- 1 Administrador</li> <li>- 1 Ayudante de Cocina</li> </ul>
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fines de semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana: Extranjeros y Nacionales</li> <li>- Semana Santa: Extranjeros y Nacionales</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feriados: Extranjeros</li> <li>- Navidad: Nacionales</li> <li>- Verano: Extranjeros y Nacionales</li> </ul>	
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- De hoteles y hosterías</li> <li>- Promoción directa propia</li> <li>- Reservan con anticipación</li> </ul>	
<p><b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>	
<p><b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)</p> <p>No Hay Observaciones</p>	
<p><b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA</p>	<p><b>19. FECHA:</b> 04/01/2010</p>

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<p><b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> FRITADAS LUPITA / Reina , Ciudadela Imbaya</p>	<p><b>2. FICHA Nº:</b> AL026</p>	<p><b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b></p>

<b>4. TELÉFONO:</b> 2922368	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 4 Abril de 1990		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA:</b> Restaurante de Tercera Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Carretera		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 6 mesas con capacidad para 24 personas.		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Formas de pago: Solo se realiza pago en efectivo</li> </ul>		
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b> El restaurante posee 4 personas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Mesera</li> <li>- 1 Cajera</li> <li>- 1 Administrador</li> <li>- 1 Cocinero</li> </ul>		

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Nacional
- Semana: Nacional
- Semana Santa: Nacional
- Feriados: Nacional y Extranjero
- Verano: Nacional y Extranjero

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- Promoción directa propia

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

**17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**

(permisos, registros y/o licencias)

No Hay Observaciones

**18. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA

**19. FECHA:**  
04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> BLUE ROSE / Sucre y Roca	<b>2. FICHA N°:</b> AL027	<b>3. FICHAS ASOCIADAS:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2929333	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>
<b>7. OPERA DESDE:</b> 4 Abril de 1990		
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Restaurante de Tercera Categoría		
<b>9. UBICACIÓN:</b> Carretera		
<b>10. TIPO DE EDIFICIO:</b> Edificio moderno		
<b>11. CAPACIDAD:</b> El restaurante posee 7 mesas con capacidad para 32 personas.		
<b>12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante con especialidades locales</li> <li>- Comida para llevar</li> <li>- Actividades recreativas para clientes con medios propios</li> </ul>		

- Primeros auxilios
- Formas de pago: Solo se realiza pago en efectivo

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

El restaurante posee 5 personas:

- 2 Mesera
- 1 Cajera
- 1 Administrador
- 1 Cocinero

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE**

Fines de semana: Nacional

Semana: Nacional

Semana Santa: Nacional

Ferriados: Nacional y Extranjero

Verano: Nacional y Extranjero

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- Promoción directa propia

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**

**(permisos, registros y/o licencias)**

No Hay Observaciones

**18. FICHA REALIZADA POR:** ANDRÉS MOSQUERA AYALA

**19. FECHA:**  
04/01/2010



**EMPRESAS DE GASTRONOMÍA**

**1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:**

CECILIANA / Bolivar y Cordero

**2. FICHA N°:**

**AL028**

**3. FICHAS  
ASOCIADA:**

**4. TELÉFONO:**

2925621

**5. E-MAIL:**

**6. WEB:**

**7. Opera desde:** 4 Abril de 1990

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de Tercera Categoría

**9. UBICACIÓN:**

Carretera

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 9 mesas con capacidad para 45 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: Solo se realiza pago en efectivo

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

El restaurante posee 9 personas:

- 5 Mesera
- 1 Cajera
- 1 Administrador
- 1 Cocinero
- 1 Ayudante de Mesero

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Nacional
- Semana: Nacional
- Semana Santa: Nacional
- Feriados: Nacional y Extranjero
- Verano: Nacional y Extranjero

**15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:**

- Boca oreja
- Promoción directa propia

**16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:**

Todo el año

<b>17. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:</b> (permisos, registros y/o licencias)  No Hay Observaciones	
<b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA	<b>19. FECHA:</b> 04/01/2010

<b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</b>		
<b>1. NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> RINCÓN DEL SABOR / Bolívar y Bellavista	<b>2. FICHA N°:</b> <b>AL029</b>	<b>3. FICHAS ASOCIADA:</b>
<b>4. TELÉFONO:</b> 2920723	<b>5. E-MAIL:</b>	<b>6. WEB:</b>

**7. OPERA DESDE:** 4 Abril de 1990

**8. TIPO Y CATEGORÍA:**

Restaurante de Segunda Categoría.

**9. UBICACIÓN:**

Carretera

**10. TIPO DE EDIFICIO:**

Edificio moderno

**11. CAPACIDAD:**

El restaurante posee 10 mesas con capacidad para 40 personas.

**12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Restaurante con especialidades locales
- Comida para llevar
- Actividades recreativas para clientes con medios propios
- Primeros auxilios
- Formas de pago: Solo se realiza pago en efectivo y utiliza tarjeta Diners y Visa

**13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:**

El restaurante posee 9 personas:

- 5 Mesera
- 1 Cajera
- 1 Administrador
- 1 Cocinero
- 1 Ayudante de Mesero

**14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE:**

- Fines de semana: Nacional

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semana: Nacional</li> <li>- Semana Santa: Nacional</li> <li>- Feriados: Nacional y Extranjero</li> <li>- Verano: Nacional y Extranjero</li> </ul>	
<p><b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca oreja</li> <li>- Promoción directa propia</li> </ul>	
<p><b>16. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p>Todo el año</p>	
<p><b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b></p> <p>No Hay Observaciones</p>	
<p><b>18. FICHA REALIZADA POR:</b> ANDRÉS MOSQUERA AYALA</p>	<p><b>9. FECHA:</b> 04/01/2010</p>

## 2.2 Análisis Situacional

### • Objetivo General

Desarrollar un análisis situacional que permita identificar la condición real del mercado 24 de Mayo en la implementación del proyecto.

- **Análisis del Macro y Micro Entorno**

### **2.2.1 Análisis del Macro Entorno**

El Mercado 24 de Mayo de Otavalo posee 37 años de funcionamiento cuya principal función es comercializar productos alimenticios. El mercado está localizado en el Cantón Otavalo en las calles García Moreno y Modesto Jaramillo.

- **Factores externos que influyen en la actividad del Mercado 24 de Mayo de Otavalo.**

#### **2.2.1.1 Político Legal**

- **La abnegación del Gobierno en dotar de recursos necesarios para el correcto funcionamiento de establecimientos gastronómicos:** <sup>1</sup> En la actualidad el gobierno maneja una mala distribución del presupuesto general del estado en las diferentes sectores de mayor importancia económico y social, esto a ocasionado que los ministerios poseen bajos recursos económicos para la realización de proyectos viables que ayuden a mejorar los servicios básicos y la calidad de vida para la ciudadanía, esto a la vez ha producido un mal manejo del trabajo en equipo entre Entidades Gubernamentales, Municipios, Ministerio de Salud, Ministerio de Turismo, etc., cuya importancia para el desarrollo turístico se ve afectado; la causa de esta problemática podría estar en las diferencias políticas que mantiene el poder ejecutivo con el poder legislativo para que no exista equidad en la distribución del dinero. Muchos mercados se ven afectados por estas diferencias políticas ya que el Estado no les proporciona recursos necesarios para la adquisición de materiales necesarios para sus correctos funcionamientos.

- **Inestabilidad Política**

<b>Cuadro N°1</b>	
<b>Indicadores Políticos del Ecuador</b>	
<b>Inestabilidad Política hasta 2006</b>	<b>75%</b>

---

<sup>1</sup> Organización Panamericana de la Salud, “Programa de Organización y Gestión de Sistemas de Servicios de Salud, <http://www.opsecu.org/bevestre/revistas/publicaciones/Document1.pdf>, Fecha de consulta 22 de Noviembre de 2009, Cfr.

<b>Inestabilidad Política Hasta 2009</b>	50%
<b>Índice de Riesgo País diciembre 2009</b>	4,24%.
<b>Fuentes de Inestabilidad:</b> Unidad de Análisis Económicos del Grupo Británico	
<b>Fuente de Riesgo País:</b> Banco Central del Ecuador	
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera	

“Ecuador ha tenido 8 jefes de Estado en menos de 10 años (1997-2006), el triunfo de Rafael Correa rompe la cadena consecutiva de inestabilidad política presidencial”<sup>2</sup>. Pero pese a esto el país se encuentra en el decimocuarto lugar con un índice de 7,7 sobre 10, dentro de 165 países, con inestabilidad política, Según los informes presentados por Economist Intelligence Unit (unidad de análisis económicos del grupo británico) “The Economist”.<sup>3</sup> Esto no es conveniente para el la industria de alimentos, debido a que la economía de esta depende de la administración política del estado, además al existir cambios políticos y nuevas reformas en la nación todos los sectores de los que depende el Mercado se ven afectados ya sea positivamente para unos y negativamente para otros, causando desconfianza en invertir en nuevas empresas que provean de recursos al mercado.

#### Política Salarial<sup>4</sup>

**Cuadro N°2**  
**Índices del Alza salarial en el Ecuador**

<sup>2</sup> La Revolución Ciudadana esta en Marcha, “Tres Años de Correa en el Poder”, [http://www.larevolucionciudadana.com/index.php/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=5&Itemid=11](http://www.larevolucionciudadana.com/index.php/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=5&Itemid=11), Fecha de consulta 23 de Noviembre de 2009.

<sup>3</sup> EFE, “Ecuador Corre Alto Riesgo de Inestabilidad Política”, <http://www.diariocritico.com/ecuador/2009/Marzo/noticias/137635/inestabilidad-politica-en-ecuador.html>, Fecha de consulta 25 de Noviembre de 2009, Cfr.

<sup>4</sup> Redacciones Quito, Guayaquil y Cuenca, Ansa, “**Inconformidad por el incremento salarial**”, [http://www.elcomercio.com/solo\\_texto\\_search.asp?id\\_noticia=210428&anio=2010&mes=1&dia=2](http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=210428&anio=2010&mes=1&dia=2), Fecha de Consulta 02 de enero del 2010, Cfr.

<b>Año</b>	<b>Usd</b>
2007	170.00
2008	200.00
2009	218.00
2010	240.00
<b>Fuente: INEC</b>	
<b>Elaborado por: Andrés Mosquera</b>	

La elevación salarial se ha caracterizado en los últimos 10 años por falta de consensos entre empresarios y trabajadores. Los antecedentes desde el 2008 el salario subió de USD 170 a 200, mientras que en el 2009 aumentó a USD 218.00, y en ambos casos intervino el gobierno. Según el INEC, el 48.5% de la población económicamente activa (PEA) se encuentra en sector formal, de este total, el 27.7% percibe un salario básico unificado de 2009, es decir USD 218; El sector informal según el PEA, mantiene el 42.4%. De este porcentaje el 62.4% percibe un salario menor al salario básico de 2009, Según el Centro de Investigación y Análisis de Políticas Públicas.

Con las reformas salariales que ha hecho el estado en los últimos tiempos, la Industria de alimentos no ha visto afectada considerablemente, ya que se ha sabido manejar bien con la inflación de productos alimenticios de años anteriores, pero el alza salarial de USD 22.00 presentada por el presidente de la república puede que haya reacciones tanto por los pobladores como trabajadores.

### 2.2.1.2 Económico

## Cuadro N°3

### Indicadores de Inflación del Ecuador



Año	Tasa
2008	8.83%
2009	4.35%
Pronóstico 2010	3.5%
Fuente: INEC	
Elaborado por: Andrés Mosquera	

• **Tasa de inflación:** <sup>5</sup> El Ecuador cerró el año 2009 con una tasa de inflación del 4,35% es decir menos de la mitad del promedio registrado en el 2008 que fue del 8,83%, esto quiere decir que la reducción de la inflación es una muestra de que los precios se están estabilizando y están llegando a los niveles que tenían antes de la crisis económica mundial de 2008 y que mantuvo su repercusión en 2009; se prevé que para el 2010 el índice de llegue hasta un 3.5%, esto beneficiaría a los mercados que expenden productos de primera necesidad, la inflación afecta en especial a los productos de alta demanda como son los alimentos, más aun con la baja tasa de inflación los comerciantes podrían conseguir estos productos a precios convenientes y sean expendidos a los consumidores a precios accesibles, permitiendo de esta manera mejorar la economía del país.

• **Costo del Dinero** <sup>6</sup>

Cuadro N° 4	
Tasas de Interés Hasta Diciembre de 2009	
Comercial Corporativa Referencial	9.13%
Comercial Pymes Referencial	11.19%
Fuente: INEC	
Elaborado por: Andrés Mosquera	

Las tasas de interés que manejan las entidades financieras locales han bajado un 18,92% en el año 2009 esto es un aspecto positivo para el proyecto, por lo cual en caso de

<sup>5</sup> Redacción Quito, “Ecuador Cerro el Año 2009 Con una Tasa de Inflación de 4.35%”, [http://www.elcomercio.com/solo\\_texto\\_search](http://www.elcomercio.com/solo_texto_search), Fecha de consulta 10 de enero de 2010, Cfr

<sup>6</sup> BCE, “Dolarización en el Ecuador” <http://www.bce.fin.ec/>, fecha de consulta 10 de enero del 2010, Cfr.

requerir crédito en alguna de ellas no se vería afectado negativamente por el pago de intereses. Otro punto a analizarse del 2009 es que el Ecuador luego de 10 años la dolarización ha tenido un resultado muy satisfactorio. En este sentido se puede afirmar que el Dólar se ha convertido en un elemento de custodia, en un blindaje de la economía y ha permitido el fortalecimiento de las clases sociales del país.

La dolarización en Ecuador ha beneficiado a muchas empresas como los mercados de alimentos, pues al mantenerse estable ha permitido que los comerciantes realicen sus propias proyecciones de inversiones de mejoramiento en sus negocios.

- **Alza Salarial** <sup>7</sup>

El 2010 empezó con el aumento de 22 dólares al salario básico unificado que ha generado incertidumbre para varios trabajadores ya que la medida pone en riesgo el empleo y también afecta directamente al proyecto debido a que, el mercado no permitiría la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufacturas, puesto que los directivos han de considerar que esto le representa aun más gastos que deberían cubrir, tomando en cuenta que el alza salarial en los últimos años ha ido creciendo constantemente.

Para muchos empresarios el alza de los salarios es verdaderamente exigente, pero es una exigencia que deben asumirla como un ejercicio de carácter humanista, como una coexistencia sana y generosa, ya que el alza de los UDS 22.00, permitirá cubrir en algo la canasta básica, tomando en consideración también los índices de desempleo que el país ha presentado desde los últimos años. Para muchas empresas como el Mercado 24 de Mayo de Otavalo, podría asumir sin mayores complicaciones, como parte de su responsabilidad social, tomando en cuenta además que las ventas que se obtienen de este mercado son altamente considerables.

- **Nuevas Inversiones:** La Corporación Andina de Fomento (CAF) aprobó un crédito para el Estado ecuatoriano por un monto de 258 millones de dólares para el financiamiento de proyectos viales para todo el país. El Ministerio de Obras Públicas (MOP) será el encargado de distribuir esos recursos en las obras que actualmente se ejecutan en el país.

---

<sup>7</sup> Diario el Comercio, “Alza Salarial 2010”, <http://www.elcomercio.com>, fecha de consulta 10 de enero de 2010, Cfr.

La inversión servirá para el fortalecimiento de varias carreteras y puentes y esto afectara de manera positiva al proyecto debido a que habrá una correcta distribución del producto por parte de los proveedores y la adecuada optimización de tiempo generando así la entrega de productos alimenticios en óptimas condiciones para su posterior venta.

### 2.2.1.3 Social <sup>8</sup>

- **Desempleo**

<b>Cuadro N°5</b>	
<b>Índice de Desempleo en el Ecuador</b>	
Año	Tasa
2009	9.10%
<b>Fuente:</b> Inec <span style="float: right;"><b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera</span>	

Los analistas y expertos creen que el principal reto para el Ecuador, será encontrar una solución para el problema del desempleo, que hasta septiembre del año 2009 se ubicó en 9,1%.

Los índices de desempleo han ido creciendo a raíz de la crisis mundial, este problema afecta directamente tanto a la economía del país como a la sociedad, debido a que las consecuencias de este factor conllevan al aumento de delincuencia y al aumento de gastos por resguardo de seguridad de diferentes locales.

- **Educación:** La falta implementación de establecimientos educativos públicos que brinden capacitación en hotelería, turismo, gastronomía y manejo de alimentos es uno de los problemas que más afecta industria turística ya que esta depende de de la capacitación que tengan todas las personas dedicadas a esta actividad que es de gran importancia económica y social.

- **Servicios:** La ciudad de Otavalo está dotada de todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono. También cuenta con señal televisiva, radial y repetidoras de comunicación móvil. Además alberga a importantes instituciones financieras,

---

<sup>8</sup> INEC, “Estadísticas Demográficas 2009”, <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>, fecha de consulta 10 de enero del 2010, Cfr.

gubernamentales. Cuenta con transporte público hacia todas las zonas, cooperativas de taxis y cooperativas de buses.

La existencia de los servicios que cuenta la ciudad de Otavalo beneficiaría al desarrollo de la aplicación del proyecto, ya que da a conocer que, por medio aplicación de este proyecto el mercado aportaría al mejoramiento de adquisición de productos de calidad.

- **Demográfico**

<b>Cuadro N°6</b>	
<b>Índice demográfico de Otavalo</b>	
<b>Año</b>	<b>Población</b>
2009	90188
Hombres	40558
Mujeres	49630

**Fuente:** Cámara de Turismo de Otavalo  
**Elaborado por:** Andrés Mosquera

Otavalo cuenta con 90188 personas los cuales 40558 son hombres y 49630 son mujeres; siendo las mujeres quienes se encargan de los quehaceres domésticos, todos los fines de semana realizan compras en el mercado 24 de Mayo y son las más perceptivas al seleccionar los productos de mejor calidad para el hogar, por ende la aplicación del presente proyecto resultaría muy positivo ya que se lograría que los comerciantes tomen importancia sobre la calidad de sus productos ofrecidos, tomando en cuenta que la población día a día crece y la demanda de productos alimenticios aumenta.

#### **2.2.1.4 Tecnológico:**

- **Disponibilidad Adecuada de Instrumentos Tecnológicos:** El mercado no posee los implementos tecnológicos necesarios para brindar seguridad alimentaria.

- **Disponibilidad Adecuada de servicio telefónico:** Esto facilita la comunicación entre el personal del mercado y proveedores.
- **Infraestructura Física:** El mercado 24 de Mayo posee una pésima infraestructura por ende carece de normas adecuadas para un correcto funcionamiento.<sup>9</sup>
- **Gobierno Extiende la emergencia eléctrica:** La falta de lluvia en el Ecuador ha provocado una crisis de apagones en toda la regiones, debido a que el sistema de generación de energía eléctrica del Ecuador depende del agua, más aun el país cuenta con el Paute siendo la única hidroeléctrica más importante que tiene, esto ha ocasionado grandes pérdidas económicas para todas las empresas, considerando que los equipos eléctricos se exponen a daños costosos y permiten que los productos que dependen de la energía como los alimentos se dañen, generando pérdidas económicas irreparables que el estado no podría cubrir, para esto se ha puesto en marcha la construcción de la nueva Hidroeléctrica Mazar que empezará a operar en el Ecuador a partir de abril del 2010, esto quiere decir que este problema se extenderá unos 4 meses más, lo cual conllevará a una desestabilización económica para los comerciantes del mercado. Considerando que la energía es de gran importancia para mantener los productos refrigerados y en buen estado. Con esto se estaría poniendo en riesgo la calidad de los mismos.<sup>10</sup>

#### 2.2.1.5 Ambiental <sup>11</sup>

En la actualidad se puede observar notoriamente los problemas ecológicos que el planeta presenta a causa del consumismo masivo de las personas y la contaminación que han ocasionado en los últimos tiempos, dichas causas han producido un calentamiento global acelerado cuyos resultados se han visto reflejados en la crisis económica mundial, este problema trae consigo fenómenos naturales que afecta enormemente los diferentes sectores productivos en especial a los productores agrícolas que expenden productos de primera necesidad, quienes han tenido gran pérdida de sus cultivos, ya sea por el exceso de lluvias o por las sequías.

---

<sup>9</sup> Administración del Mercado 24 de Mayo de Otavalo, “Problemas de adecuación”, Cfr.

<sup>10</sup> Noticias Carei, “Gobierno extiende la Emergencia Eléctica”, <http://careitv.blogspot.com/2010/01/gobierno-extiende-la-emergencia.html>, fecha de consulta 10 de enero de 2010, Cfr.

<sup>11</sup> Portal Ecuador, “Problemas Ambientales”, <http://portalecuador.ec/module-Pagesetter-viewpub-tid-2-pid-279.php>, Fecha de consulta 10 de enero del 2010, Cfr.

El problema de calentamiento global afecta también a la estabilidad económica del Mercado 24 de Mayo de Otavalo ya que los productores de los cultivos expenden sus productos a precios altos, ocasionando inflación en los productos de primera necesidad y el rechazo incondicional por parte de los consumidores por querer obtenerlos.

Otro aspecto que se puede mencionar, es que la gente poco a poco está tomando conciencia de los problemas ambientales y a la vez ciertas tendencias ecológicas, se están intensificando. Esto provocaría que dentro de pocos años la mayor parte de la población del Ecuador posea cultura ecológica, que beneficie a la estabilidad del ambiente. Por ende la aplicación del proyecto en el Mercado generaría un gran impacto social ya que pretende reducir contaminación y desechos que pueda afectar al ambiente y a las vidas de las personas que adquieren los productos.

## **2.2.2 Análisis del Micro Entorno <sup>12</sup>**

Para la elaboración del micro entorno se apoyará en las 5 fuerzas de Porter ya que es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad mediante una base sistemática que ayuda a determinar 5 componentes ya existente en el mercado como son competencia directa, competencia indirecta, sustitutos, cliente y proveedores mediante la cual se va a observar las fuerza de cada una de estas para así desarrollar estrategias de acción para establecer barreras de entrada contra la competencia.

### **2.2.2.1 Clientes**

El Mercado 24 de Mayo de Otavalo es uno de los principales establecimientos de comercialización de productos de primera necesidad, lo cual indica que de los 90.188 personas que habitan en el cantón, el 42% de la población se aventaja en dicho mercado tomando en cuenta de que la cifra mencionada el 15% son ama de casas y el 10% son hombres solteros cuya frecuentación al mercado lo realizan todos los días incluyendo fines de semanas y el 7% incluye a personas de la tercera edad, hombres y mujeres con ocupaciones laborales sean solteros o casados que solo se aventajan del mercado los fines de semana. Otro factor muy importante es que el 70% de establecimientos

---

<sup>12</sup> Wikipedia, “Análisis Porter de las Cinco Fuerzas”, [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas), fecha de consulta 12 de enero del 2010, Cfr.

gastronómicos de la ciudad se proveen del mercado considerando que Otavalo es una ciudad turística activa y por ende tiende a tener una gran cantidad de turistas internacionales cuyas tendencias son sumamente rígidas en recibir un bien o servicio traerá como consecuencia el reforzamiento del producto ya que debe cumplir con las normas requerida para un buen consumo.

Como conclusión se puede decir que el consumidor internacional y nacional es bastante asequible aunque muchas veces puede llegar a tener una pobre fidelidad hacia el producto a largo plazo. Por lo anterior se deben llevar a cabo estrategias que se enfoquen a sacar productos de calidad para así cumplir con las normas exigidas.

#### **2.2.2.2 Competencia Directa**

En lo referente a la competencia directa el mercado 24 de Mayo de Otavalo no tiene una competencia que posea el mismo tipo de negocio y más aún que ofrezca el mismo producto ya que en la ciudad de Otavalo existen únicamente 4 mercados el primero es el mercado de Copacabana donde se vende únicamente ropa, el mercado de ponchos donde se realiza solo la venta de artesanías y el mercado de animales donde se dedican exclusivamente al intercambio de los mismo.

#### **2.2.2.3 Competencia Indirecta**

Con el proceso de la globalización muchas empresas han entrado al mercado, el Ecuador tiene una economía moderada que ha alcanzado niveles de desarrollo aceptables. Por esta razón la competencia especialmente en Otavalo es alta y entra estas tenemos el TIA, AKI, Micro mercados, Súper mercados, bodegas y tiendas, para poder frenar esto, se debe tener en cuenta algunos puntos importantes. Se debe trabajar en los factores claves de éxito y en aquello que distingue al producto. En este caso sería brindar un producto natural de alta calidad por ende sería una estrategia muy importante altamente apreciado por los

consumidores nacionales e internacionales, y puede ser una arma importante para diferenciarse de la competencia.

#### **2.2.2.4 Proveedores**

Los proveedores que abastecen de insumos de comercialización al mercado son 100% Nacional, 60% de productos son granos, carnes, lácteos que provienen de haciendas aledañas que se ubican a las afueras de Imbabura, Cayambe y Carchi como son la hacienda Pinsaqui, Jatuhuasi, Forastero, Intag, Pulipongo Isima, Super papa, Tulcanasa, y 40% son proveedores del resto del país por consiguiente Una vez seleccionados los proveedores de nuestro interés, puede resultar de gran utilidad tener otro fichero con datos referentes a proveedores alternativos ante posibles problemas con nuestros proveedores.

Así mismo, se deberá estar atento a posibles cambios en el sector de los proveedores. En ocasiones dichos cambios pueden suponer una amenaza para la empresa, por lo que el emprendedor ha de reaccionar con rapidez.

#### **2.2.2.5 Sustitutos**

Los sectores que ofrecen los productos sustitutos, si bien no son un competidor directo del sector productivo, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir los productos que ofrece, esto actualmente esta asimilando el Mercado 24 de Mayo de Otavalo ya que existe un gran variedad de pequeños puestos informales en las esquinas de cada calles y también camiones donde se comercializan productos generalmente alimenticios puede provocar que el cliente deje de consumir los productos que ofrece mediante 3 características fundamentales por las cuales se ve reflejado el producto sustituto en esta ámbito como son, precio, cantidad y calidad esta última se desconoce, para poder frenar esto se optado por proponer barreras de entradas las cuales se definen mediante una idealización del cliente demostrado que los producto que ofrece el mercado 24 de Mayo de Otavalo es de una excelente calidad y también se debe inclinar más a las acciones colectivas que ayuden una mejorar la comercialización para así orientar de una mayor disponibilidad del productos.



## **2.3 Segmentación de Mercado <sup>13</sup>**

### **2.3.1 Necesidades del mercado**

La nueva tendencia de una aplicación total a la calidad de productos y servicio que adquieren los clientes implica profundizar el cambio de mentalidad para determinar las necesidades del cliente y esto se basa en determinar parámetros de calidad real de todos los bienes y servicios, pero el problema se estriba en convertir dichos deseos expresados de forma poca precisa por los clientes en cuanto se refiere a especificaciones y norma que sirvan como ayuda a orientar un trabajo conjunto para llegar a la obtención de la calidad total (Ver Cuadro N° 7).

Entonces se puede decir que las necesidades del mercado requiere obtener un producto que cumpla con todas las normas de seguridad alimentaria para de esta forma estar seguro que el producto que adquiere el cliente sea confiable para poder adaptarse y anticipar a las variaciones que se producen en el comportamiento de la demanda.

### **2.3.2 Oportunidades del Mercado**

Competir en el mercado alimenticio es un desafío que exige producir con los máximos estándares de inocuidad, para no afectar la salud de los consumidores y poner en riesgo el mercado. Entonces se puede decir que el mercado 24 de Mayo de Otavalo el principal abastecedor de alimentos de primera necesidad a optado por implantar las norma BPM como una oportunidad para tener mayores ventajas de crecimiento del mercado y no solo sea una acción de marketing porque más allá de prevenir el riesgo de contaminación de los alimentos, la implementación de BPM supone la posibilidad de adoptar medidas objetivas que refuercen los controles y en caso de juicio por contaminación, la empresa cuenta con argumentos de peso para defenderse. Y por otra parte, la documentación y

---

<sup>13</sup> Bjrk Selmasong, “Segmentación de Mercados y Posicionamiento”, <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>, fecha de consulta 12 de enero de 2010, Cfr.

certificación del sistema facilita las auditorías, disminuye los gastos de no calidad y aumenta la competitividad.

### 2.3.3 Mercado Potencial

Como mercado potencial se podría considerar a los visitantes de todas las edades del Cantón Otavalo, especialmente del sector de La ciudadela sus alrededores que necesiten abastecerse de alimentos de primera necesidad

<b>Cuadro N° 7</b>	
<b>Clasificación del Segmento de Mercado</b>	
<b>Geográficas</b>	
País	Ecuador
Región del país	Sierra
Extensión de la ciudad	9000 km <sup>2</sup>
Clima	Templado Temperatura media: 14 - 19°C
<b>Demográficas</b>	
Edad	25 a 55 años
Sexo	Masculino – Femenino
Tamaño de la familia	1-2,3-4,5 o más
Ingreso	Desde \$240 o más
Ocupación	Estudiantes, Profesionales, Ama de Casas
Religión	Católicos, cristianos, evangélica, etc.
Raza	Mestizos, Indígenas
Nacionalidad	Ecuatoriana
<b>Psicológicas</b>	
Clase social	Baja-Media – Alta
Estilo de vida	Activo
Personalidad	Positiva, ambiciosa, conservadora

<b>Hábitos de Consumo</b>	
Beneficios	Calidad del producto, servicio esmerado, precios cómodos
Posición del usuario	Cliente regular
Grado de lealtad	Medio, bajo, alto
Actitud hacia el producto	Positiva, Interesada
<b>Elaborado por :Andrés Mosquera</b>	

## **2.4 Determinación de la competencia**

En la ciudad de Otavalo existe un oferta bastante grande lo cual da como resultado que el mercado sea perfectamente competitivo ya que existe muchas empresas pequeñas como son micro mercados, bodega, tiendas que ofrecen un producto homogéneo que hacen que exista una libre entrada y salida de compañías y decisiones independientes tanto de los oferentes como de los demandante.

## **2.5 Matrices De Impacto <sup>15</sup>**

### **2.5.1 Análisis Externo**

Para poder elaborar el análisis Externo del Mercado 24 de Mayo de Otavalo se opta por la elaboración de la matriz POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio) cuya metodología permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa y a la vez ayuda a determinar la posición de la compañía frente al medio donde se desenvuelve.

---

<sup>15</sup> Humberto Serna Gómez, “Gerencia Estratégica 5º Edición”, Cfr.

**Cuadro N° 8**  
**DIAGNÓSTICO EXTERNO – POAM**

<b>Calificación de Factores</b>	<i>Oportunidades</i>			<i>Amenazas</i>			<i>Impacto</i>		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
<b>ECONÓMICO</b>									
Tendencia a reducir la Inflación	X						X		
Estabilidad política monetaria	X							X	
Alza Salarial					X		X		
Nuevas Inversiones		X					X		
Oportunidades de crecimiento	X						X		
Expectativas de crecimiento real el PIB		X							
<b>POLÍTICO</b>									
Inestabilidad política				X			X		
Grado de interés actual del gobierno			X				X		
Incremento de la participación		X					X		
Bolsa de productos agropecuarios			X				X		
Incremento de responsabilidad municipal					X			X	
<b>SOCIAL</b>					X			X	
Incremento del índice Desempleo					X		X		

Incremento del índice delincuencia					X			X		
Debilidad estructural en el sistema educativo						X		X		
Incremento de migración							X		X	
Servicios Básicos		X							X	
<b>TECNOLÓGICO</b>										
Fácil acceso de la tecnología			X					X		
Aceptabilidad de productos con alto contenido tecnológico							X		X	
Emergencia eléctrica					X			X		
Telecomunicaciones			X							X
Resistencia a cambios tecnológicos						X		X		
Tecnología de punta					X			X		
<b>GEOGRÁFICO</b>										
Infraestructura				X					X	
Variaciones climáticas que afecten al producto					X			X		
Dificultad de transporte terrestre						X			X	
<b>COMPETITIVOS</b>										
Competencia muy fuerte				X				X		
Proveedores idóneos		X						X		

Tendencia de reforzar la calidad del producto			X					X		
Mayor demanda comercial		X						X		
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera										

## 2.5.2 Análisis Interno

Para poder evaluar la situación interna del mercado 24 de Mayo de Otavalo se desarrolló la matriz (PCI) que es la capacidad interna del negocio lo cual permitió determinar un diagnóstico presente para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo.

<b>Cuadro N° 9</b>									
<b>DIAGNÓSTICO INTERNO – PCI</b>									
<b>Capacidad Directivas</b>	<i>Fortaleza</i>			<i>Debilidad</i>			<i>Impacto</i>		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
Imagen Corporativa				X			X		
Uso de planes estratégicos				X			X		
Visión Empresarial					X		X		
Comunicación	X						X		
Orientación Empresarial			X					X	
Habilidad para responder a la Tecnología					X			X	
Estructura organizacional						X			X

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

• **Capacidad Tecnológica**

<b>Cuadro N° 10</b>									
<b>DIAGNÓSTICO INTERNO – PCI</b>									
<b>Capacidad Tecnológicas</b>	<i>Fortaleza</i>			<i>Debilidad</i>			<i>Impacto</i>		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
Habilidad Técnica y de Manufactura		X						X	
Nivel de Tecnología Utilizado en los productos			X				X		
Valor agregado al producto					X			X	
Falta de Capacidad e innovación				X			X		
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera									

Cuadro N° 11									
DIAGNÓSTICO INTERNO – PCI									
<b>Talento Humano</b>	<i>Fortaleza</i>			<i>Debilidad</i>			<i>Impacto</i>		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
Experiencia laboral		X					X		
Empleados dedicados	X						X		
Sentido de pertenencia			X						X
Estímulos al personal						X		X	
Clima laboral		X						X	
Grado de confiabilidad			X					X	
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera									

- **Capacidad Competitiva:**

Cuadro N°12									
DIAGNÓSTICO INTERNO – PCI									
<b>Capacidad Competitiva</b>	<i>Fortaleza</i>			<i>Debilidad</i>			<i>Impacto</i>		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>



Fuerza del producto ,calidad				X			X		
Lealtad y Satisfacción al cliente					X		X		
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos			X					X	
Calidad del servicio			X				X		
Eficacia en la distribución		X						X	
Promoción del producto					X		X		
Eficacia de la de ventas					X		X		
Estrategia de Ventas			X				X		
Ubicación	X						X		
Liderazgo en el mercado	X						X		
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera									

• **Capacidad Financiera:**

<b>Cuadro N°13</b>									
<b>DIAGNÓSTICO INTERNO – PCI</b>									
<b>Capacidad Financiera</b>	<i>Fortaleza</i>			<i>Debilidad</i>			<i>Impacto</i>		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
Acceso al capital			X					X	
Facilidad para salir del mercado		X						X	
Comunicación y control gerencial		X					X		
Estabilidad de costos			X					X	
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios				X			X		
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera									

**2.5.3 Recopilación del Análisis Externo**

Para el desarrollo del análisis FODA se tomara factores claves obtenidos de las matrices PCI y POAM en la cual nos ayudara a determinar si el mercado 24 de Mayo de Otavalo está capacitado para desempeñarse en el medio ya que cuanto más sea competitivo el mercado en comparación con sus competidores la empresa tendrá más probabilidades del éxito.

<b>Cuadro N° 14</b>	
<b>Recopilación de Datos Externos</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>A1.</b> Tendencia a reducir la inflación.</p> <p><b>A2.</b> Tendencia de Reforzar la calidad del Producto.</p>	<p><b>B1.</b> Alza Salarial.</p> <p><b>B2.</b> Fuertes competidores en el mercado.</p>

<p><b>A3.</b> Mayor demanda comercial.</p> <p><b>A4.</b> Proveedores idóneos.</p> <p><b>A5.</b> Excelente Servicios Básicos.</p>	<p><b>B3.</b> Variación climática que afecte al Producto.</p> <p><b>B4.</b> Tecnología de punta.</p> <p><b>B5.</b> Dificultad de transporte terrestre.</p> <p><b>B6.</b> Inestabilidad política.</p>
<p><b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera</p>	

#### 2.5.4 Recopilación del Análisis Interno

<p><b>Cuadro N° 15</b></p> <p><b>Recopilación de datos Internos</b></p>	
<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
<p><b>C1.</b> Excelente comunicación interna.</p> <p><b>C2.</b> Es el principal mercado que comercializa productos alimenticios de primera necesidad.</p> <p><b>C3.</b> Personal con gran experiencia laboral.</p> <p><b>C4.</b> Buena ubicación geográfica el Mercado San Luis de Otavalo.</p> <p><b>C5.</b> Orientación empresarial.</p>	<p><b>D1.</b> No poseen una imagen corporativa que ayude al reconocimiento de la empresa.</p> <p><b>D2.</b> Falta de capacidad de Innovación Tecnológica.</p> <p><b>D3.</b> Déficits en la Calidad de producto.</p> <p><b>D4.</b> No hay eficacia en la distribución.</p> <p><b>D5.</b> No existe una buena planificación Estratégica.</p>
<p><b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera</p>	

## 2.6 MATRICES DE IMPACTO

### CUADRO N° 16

**FONDA PONDERADO**

Fortalezas-Oportunidades

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
<b>C1</b>	X			<b>A1</b>	X		
<b>C2</b>	X			<b>A2</b>	X		
<b>C3</b>	X			<b>A3</b>	X		
<b>C4</b>	X			<b>A4</b>	X		
<b>C5</b>	X			<b>A5</b>		X	

Elaborado por: Andrés Mosquera

**2.7 MATRICES DE IMPACTO**

**Cuadro N° 17**

**FONDA-PONDERADO**

Debilidades – Amenazas

Debilidades	Impacto			Amenazas	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo

<b>D1</b>	X			<b>B1</b>	X		
<b>D2</b>	X			<b>B2</b>	X		
<b>D3</b>	X			<b>B3</b>	X		
<b>D4</b>		X		<b>B4</b>	X		
<b>D5</b>	X			<b>B5</b>		X	
				<b>B6</b>		X	
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera							

**Cuadro N° 18**

**2.8 MATRIZ DEFENSIVA**

**2.9.1 Matriz De Vulnerabilidad Defensiva**

<b>Amenazas</b>			<b>Debilidades</b>		
	<b>No posee imagen corporativa</b>	<b>Falta de capacidad de innovación tecnológica</b>	<b>Baja calidad del producto</b>	<b>No existe planificación estratégica</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alza Salarial</b>	0	0	3	0	<b>3</b>
<b>Fuertes competidores en el mercado</b>	3	5	5	3	<b>16</b>
<b>Variación climática que afecte al producto</b>	0	1	5	0	<b>6</b>
<b>Tecnología de punta</b>	3	5	5	1	<b>14</b>

<b>TOTAL</b>	6	11	18	4	
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera					

**Calificación:** 5 alta 3 media 1 baja nula 0

### 2.9.1.1 Objetivos estratégicos defensivos.

1. Implantar un conjunto de normas de calidad diseñadas para asegurar la satisfacción total del cliente y cumplir con los requerimientos necesarios para comercializar un producto confiable y competitivo para así optar por estrategias de posicionamiento para aplacar a la competencia.

2. Elaborar un plan de inversión en función de conseguir innovación tecnológica para de esta manera tener un gran crecimiento competitivo mediante recursos tecnológicos aceptables.

**Cuadro N° 19**  
**2.9 MATRIZ OFENSIVA**

### 2.10.1 MATRIZ DE VULNERABILIDAD OFENSIVA

<b>Fortalezas</b>			<b>Oportunidades</b>		
	<b>Participación de acuerdo la intermediación</b>	<b>Tendencia de reforzar la calidad del producto</b>	<b>Mayor demanda comercial</b>	<b>Proveedores idóneos</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Excelente comunicación</b>	0	3	0	3	7

interna					
Principal proveedor productos alimenticios de primera necesidad	3	5	5	5	18
Personal con gran experiencia empirica	1	5	5	1	12
Ubicación privilegiada	0	1	3	3	6
TOTAL	3	14	13	12	
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera					

**Calificación:** 5 Alta 3 Media 1 Baja 0 Nula

### 2.10.1.1 Objetivos Estratégicos Ofensivos

1. Aprovechar las nuevas tendencias en cuanto a calidad del producto para de esta manera generar oportunidades de crecimiento.
2. Ofertar productos de calidad a precios competitivos mediante la eficaz experiencia laboral que poseen los empleados.



## 2.10. Estrategias

<b>Cuadro N° 20</b>	
<b>Estrategias de la Matriz de Vulnerabilidad defensiva</b>	
<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>
<p>1. Establecer un conjunto de normas de calidad diseñadas para asegurar la satisfacción total del cliente y cumplir con los requerimientos necesarios para comercializar un producto confiable y competitivo para así optar por estrategias de posicionamiento para aplacar a la competencia.</p> <p>2. Elaborar un plan de inversión en función de conseguir innovación tecnológica para de esta manera tener un gran crecimiento competitivo mediante recursos tecnológicos aceptables.</p>	<p>a) Diseñar un Plan de BPM ajustado a las necesidades del mercado, para de esta manera comercializar alimentos seguros de acuerdo a las normativas nacionales e internacionales a fin de satisfacer las necesidades del cliente.</p> <p>b) Facilitar herramientas tecnológicas al mercado con el fin de obtener un correcto manipuleo de alimentos y así brindar un producto seguro a un costo adecuado y llegar a ser una empresa competitiva en el ámbito tecnológico.</p>
<b>Estrategias de la Matriz de Vulnerabilidad Ofensiva</b>	
<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>
<p>1. Aprovechar las nuevas tendencias en cuanto a calidad del producto para de esta manera generar oportunidades de crecimiento</p> <p>2. Ofertar productos de calidad a precios competitivos mediante la eficaz experiencia laboral que poseen los empleados.</p>	<p>c) Elaborar estrategias de penetración con la finalidad de incrementar la participación del mercado a través de la venta de productos de óptima calidad y de esta manera llegar a tener la lealtad del cliente.</p> <p>d) Reafirmar la preferencia del cliente con herramientas de publicidad y</p>

	<p>promoción para de estar manera aprovechar la grande manda comercial que existe en la ciudad de Otavalo</p>
<p><b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera</p>	

### 2.10 Estudio de Mercado

Para obtener la información requerida en el estudio de Mercado y conocer los parámetros necesarios que ayuden a determinar la oferta y demanda del Mercado 24 de Mayo de Otavalo, se ha tomado en consideración la aplicación de una encuesta, lo cual permitió determinar certeramente los gustos preferencias y conocer las necesidades de los clientes que tiene el mencionado mercado y se puede observar en el cuadro numero 7

### 2.11 Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{PQxN}{N - 1 \times \frac{(E)^2}{(K)2} + Q}$$

**N** = Universo

**N** = 90.188 población de Otavalo

**P** = 25% de probabilidad de que todos los datos son representativos

**Q** = 25% de probabilidad u oportunidad de que todos los datos no sean representativos.

**E<sup>2</sup>** = Margen de error 0.5

**K<sup>2</sup>** = 2 (2) = 4

**n** = Número de Encuestas.

**Número de Encuestas = 400 Encuestas.**

## 2.12 Modelo del Encuesta

### Encuesta

Buenos días permítanos un momento de su atención, estamos realizando una encuesta con fines de implementar un sistema de “Buenas Prácticas de Manufactura” en el mercado “24 de Mayo Otavalo”, para esto su opinión es importante.

Marque con un (√) en cualquier opción que usted crea conveniente.

- 1. Sexo:** Hombre  Mujer
- 2. Edad:** De 18 a 25 años  De 25 a 40 años  De 40 a 55 años  De 55 en adelante
- 3. Ocupación:** Profesional  Ama de Casa  Negocio propio  Otro: \_\_\_\_\_
- 4. Ingresos Económicos:** De \$240 a \$300  De \$300 a \$600  Mayor de \$600
- 5. ¿Conoce usted el Mercado 24 de Mayo de Otavalo?**

Si  No

6. ¿Con que frecuencia visita usted el mercado 24 de Mayo de Otavalo?

Entre Semana  Fines de Semana  Quincenal  Mensual

7. ¿Qué productos de primera necesidad son los que usted con mayor frecuencia adquiere en el mercado 24 de Mayo de Otavalo?

Vegetales  Carnes  Mariscos  Lácteos  Embutidos   
Frutas  Cereales  Enlatados  Comida de los restaurantes

8. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que el mercado le ofrece?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Qué consideraría usted que es importante que el mercado 24 de Mayo debería Mejorar?

Higiene  Calidad de los Productos  Infraestructura  Atención

10. ¿Le gustaría que el mercado 24 de Mayo posea un sistema de Buenas Prácticas de Manufacturas que le ofrezca seguridad, calidad y confianza en los productos que usted adquiere?

Si  No

11. ¿Está dispuesto a pagar un porcentaje adicional por la adquisición de productos que ofrezcan higiene y seguridad alimentaria?

Si  No

Gracias por su atención

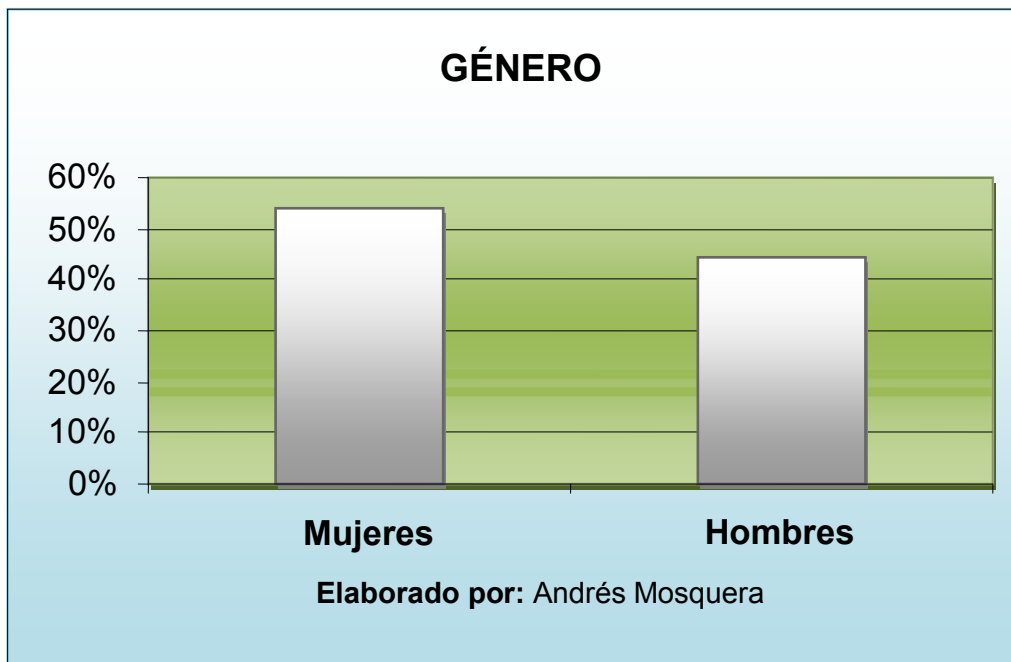
## 2.13 Resultados de la investigación

Se aplicó la encuesta a 400 personas en el Mercado 24 de Mayo

### 2.13 Interpretación de las encuestas

#### 1. Género

Gráfico N° 1



#### Tabulación

SEXO	MUJERES	HOMBRES
Personas encuestadas 400	215	185

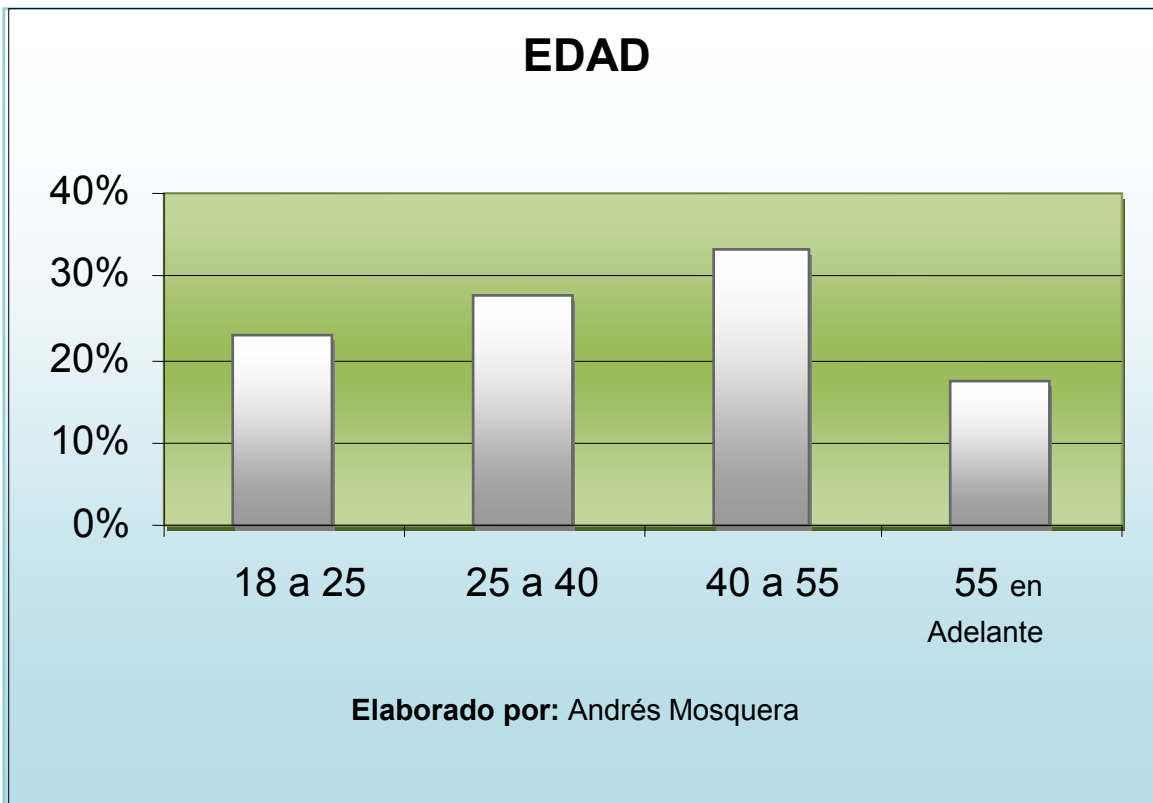
%	53%	47%
---	-----	-----

### Interpretación

Con respecto al gráfico siguiente se puede determinar que existe una gran aglomeración de mujeres del 53%(53) mujeres que frecuenta el mercado 24 de mayo superando así a los resultados estadísticos del sexo masculino que representa el 47% (47) hombres.

### 2. Edad

**Gráfico N° 2**



## Tabulación

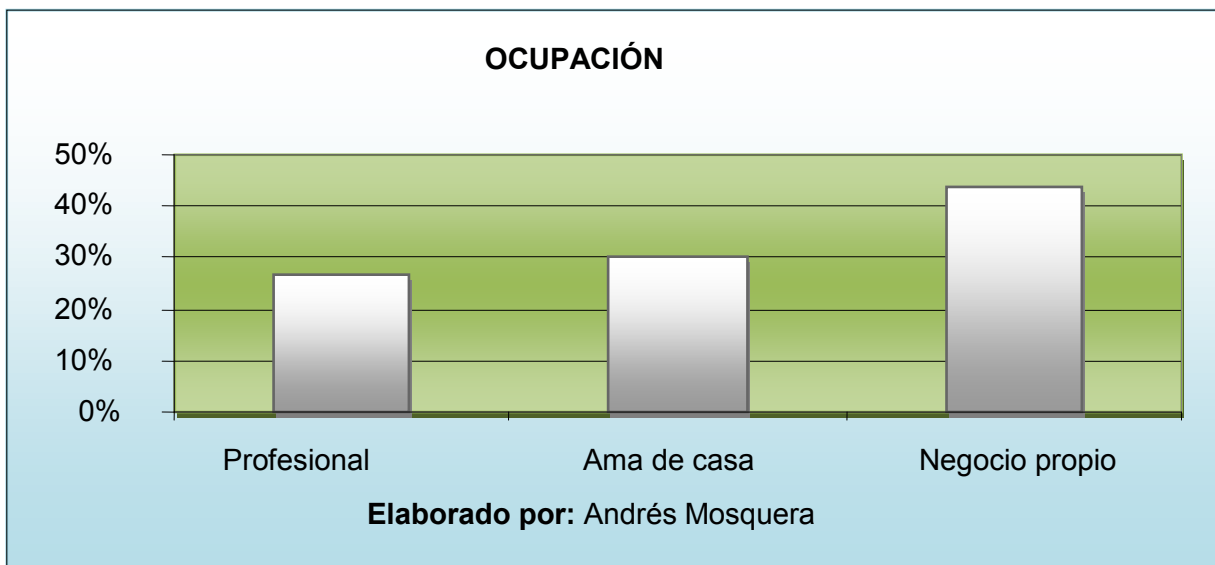
EDAD	18 A 25	25 A 40	40 A 55	50 EN ADELANTE
<b>Personas encuestadas 400</b>	93 Personas	106 Personas	125 Personas	76 Personas
<b>%</b>	24%	26%	31%	19%

## Interpretación

Se puede observar un gran número de personas con distintas edades promedio que frecuenta el mercado 24 mayo, tomando en cuenta que existe un ligero índice mayor por parte de las personas de 40 a 55 años que van a dicho lugar

## 3. Ocupación

Gráfico N° 3



## Tabulación

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>PROFESIONAL</b>	<b>AMA DE CASA</b>	<b>NEGOCIO PROPIO</b>
<b>Personas encuestadas 400</b>	114 Personas	123 Personas	163 Personas
<b>%</b>	28%	31%	41%

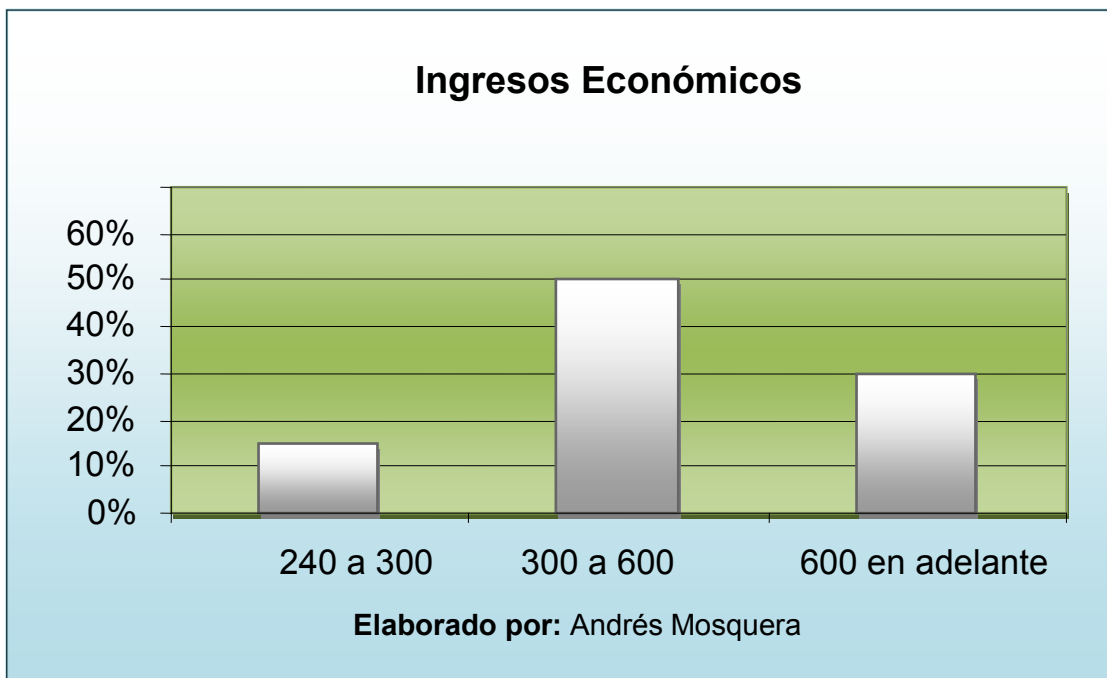
## Interpretación

Se puede identificar que existe una variación mínima en porcentaje entre las personas que son profesionales y amas de casa que van al mercado 24 de Mayo pero si un gran diferencia en las personas que tiene su propio negocio y esto se da debido a que el mercado es el principal abastecedor de alimentos la mayor parte de personas dueñas de negocios generalmente alimenticios van a abastecerse a dicho mercado.

## 4. Ingresos Económicos

### Gráfico N°4





#### Tabulación

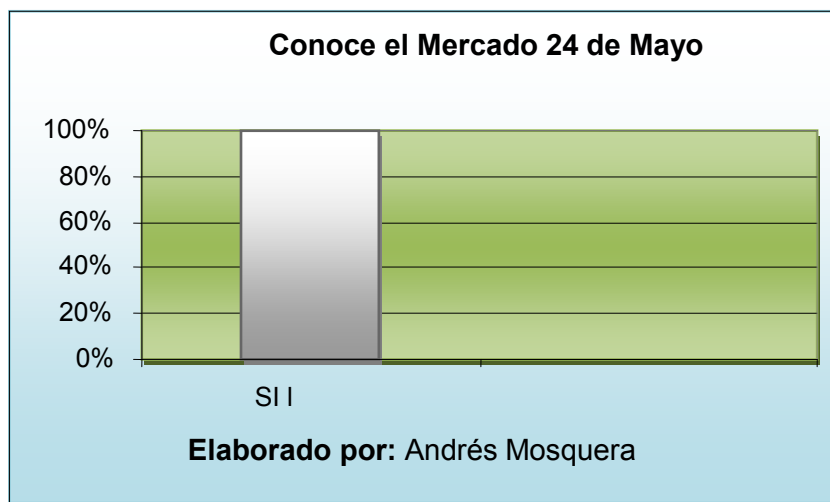
INGRESOS ECONÓMICOS	240 A 300	300 A 600	600 EN ADELANTE
<b>Personas encuestadas 400</b>	78 Personas	198 Personas	124 Personas
<b>%</b>	19%	50%	31%

#### Interpretación

La mayor parte de consumidores que frecuenta el Mercado 24 de Mayo tiene un ingreso de 300 a 600 dólares esto quiere decir un 69% a este porcentaje le sigue aquellas personas cuyo ingreso es de 600 equivalente al 31% en adelante y por último tenemos a las personas que tienen un ingreso inferior a los 300 dólares como resultado se puede decir son personas potenciales que pueden adquirir los productos sin ninguna dificultad económica

## 5. Conocimiento del lugar

Gráfico N° 5



### Tabulación

CONOCIMIENTO DEL LUGAR	SI
Personas encuestadas 400	400 Personas
%	100%

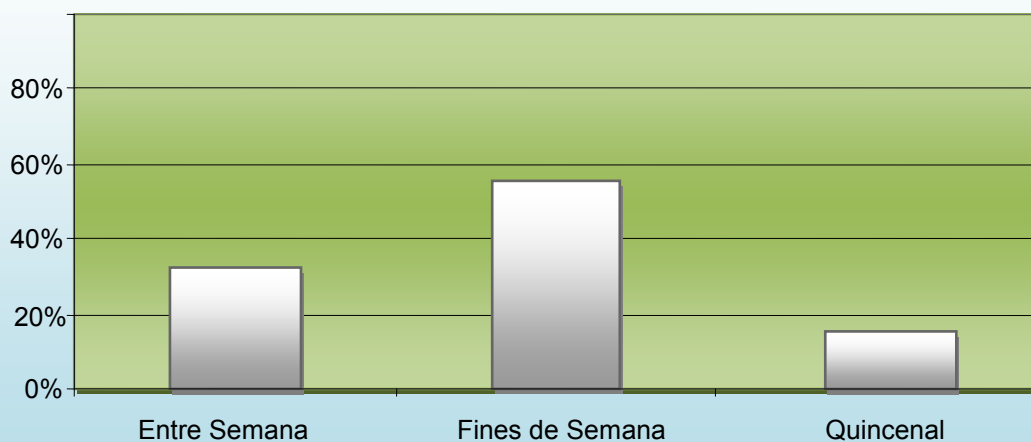
### Interpretación:

Todas las personas encuestadas conocen el mercado 24 de Mayo

## 6. Frecuencia del Visitante

### Gráfico N° 6

## CON QUE FRECUENCIA VISITA EL MERCADO



**Elaborado por: Andrés Mosquera**

### Tabulación

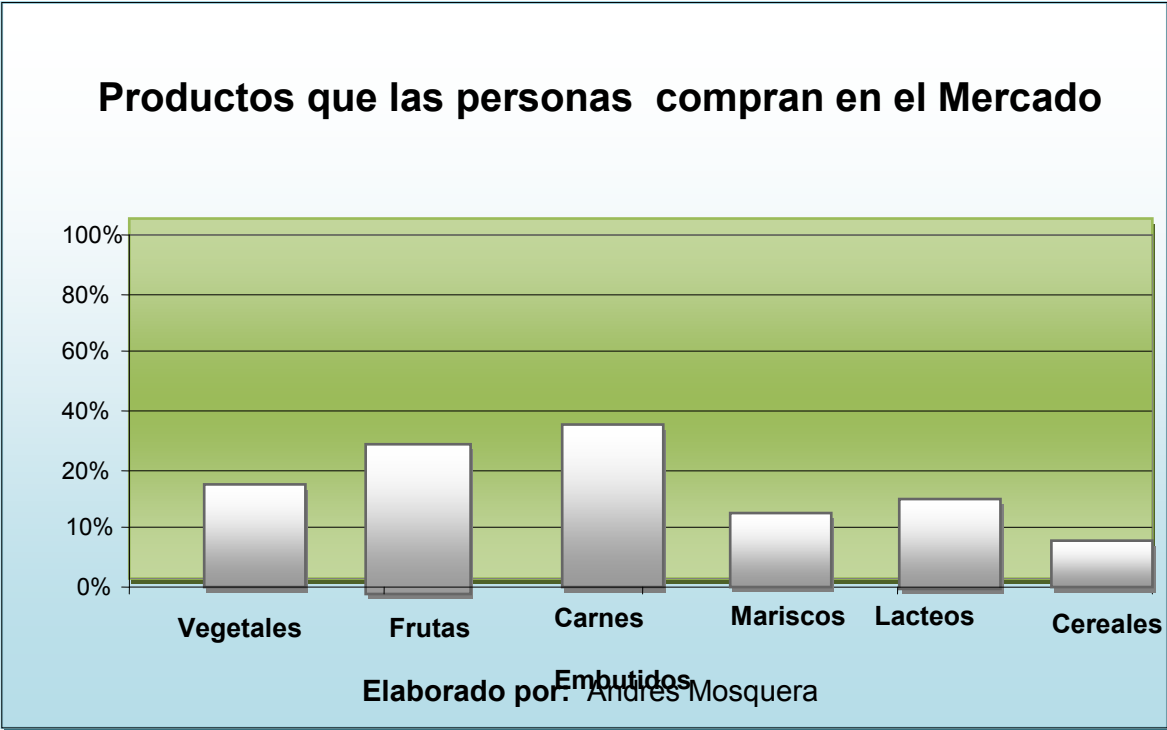
FRECUENCIA DEL VISITANTE	ENTRE SEMANA	FIN DE SEMANA	QUINCENAL
<b>Personas encuestadas 400</b>	109 Personas	225 Personas	66 Personas
<b>%</b>	27%	56%	17%

### Interpretación

Se puede determinar que la mayoría de las personas frecuentan el mercado 24 de Mayo un 27% acude entre semana, el 56% fines de semana y tan solo el 17% quincenal.

**7. Productos que adquiere en el Mercado 24 De Mayo**

**Gráfico N° 7**



**Tabulación**

PRODUCTOS ADQUIRIDOS	VEGETALES	FRUTAS	CARNES EMBUTIDOS	MARISCOS	LACTEOS	CEREALES

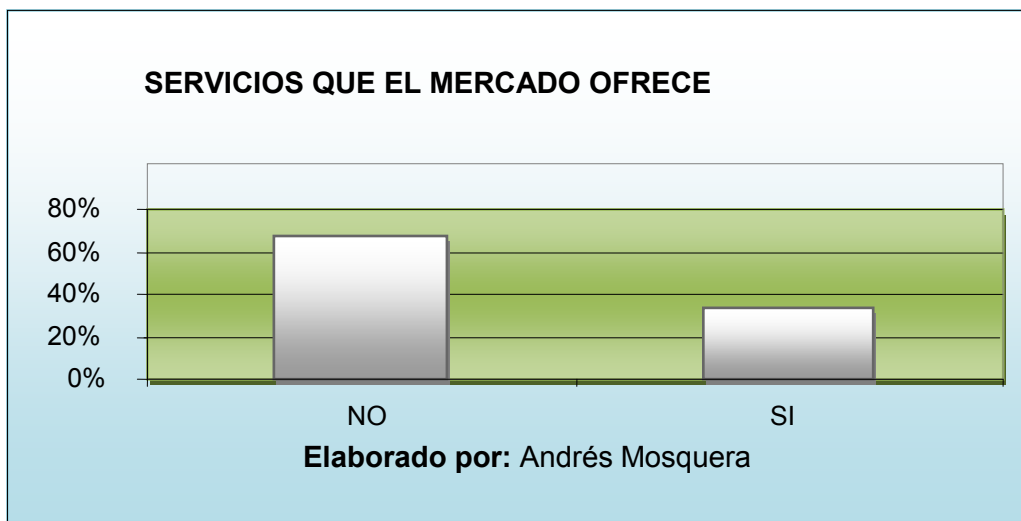
<b>Personas encuestadas 400</b>	76 Personas	82 Personas	107 Personas	46 Personas	56 Personas	33 Personas
<b>%</b>	19%	21%	27%	12%	14%	7%

### Interpretación

Hay que mencionar que las personas que realizan sus compras en el Mercado 24 de Mayo tiende a comprar productos alimenticios de primera necesidad como se puede determinar en el grafico la gente se inclinan por las carnes y embutidos así como las frutas y vegetales y finalmente por los lácteos productos que por precios son baratos en cuanto a otros establecimientos, también se pude analizar que no existe mucha gente que compra mariscos debido a que la manipulación es inadecuada y por eso antihigiénica

### 8. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que el mercado le ofrece?

Gráfico N° 8



### Tabulación

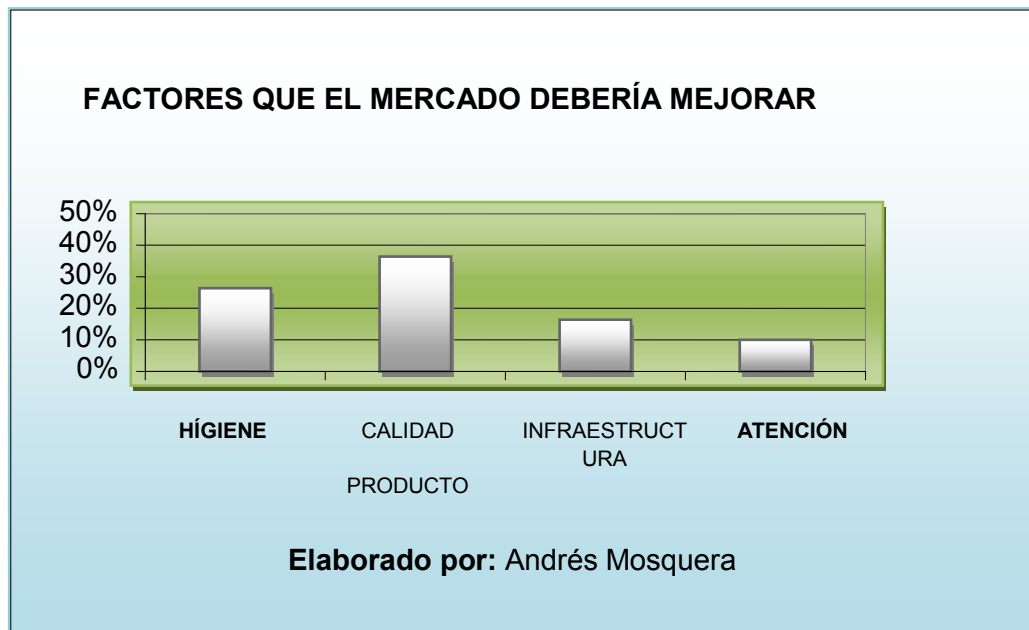
<b>SERVICIOS QUE OFRECE EL MERCADO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>
<b>PERSONAS ENCUESTADAS 400</b>	262	138
<b>%</b>	70%	30%

### **Interpretación**

Con respecto a los servicios que ofrece el mercado 24 de mayo se puede analizar que la mayor parte de consumidores está completamente insatisfecho y esto se da de acuerdo a varios factores que son importantes como son la calidad el producto , la higiene e infraestructura.

**9. ¿Qué consideraría usted que es importante que el mercado 24 de Mayo debería Mejorar?**

**Gráfico N° 9**



### Tabulación

FACTORES QUE EL MERCADO DEBERÍA CAMBIAR	HÍGIENE	CALIDAD DEL PRODUCTO	INFRAESTRUCTURA	ATENCIÓN
<b>Personas encuestadas 400</b>	118	158	69	55
	Personas	Personas	Personas	Personas
<b>%</b>	29%	40%	17%	14%

### Interpretación

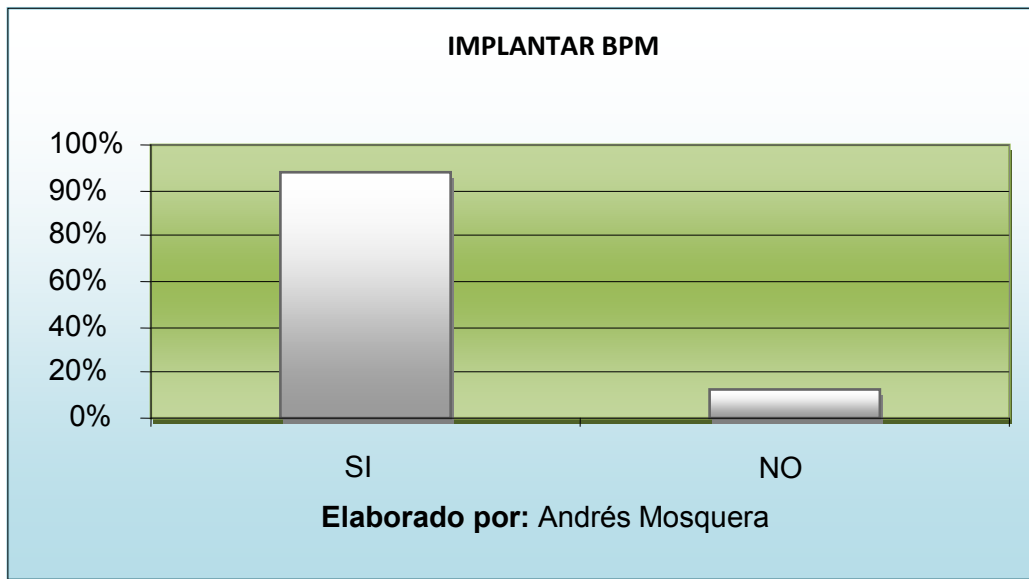
Se puede identificar que la mayor parte de encuestados quiere que el mercado ofrezca productos de calidad mientras que el otro porcentaje significativo desea que mejore en el ámbito de higiene de manera que se pueda ofrecer productos confiables, otra razón importante que hay que tomar en cuenta que los demás encuestados hicieron énfasis en



la deficiente infraestructura que posee el mercado mientras que un bajo índice de personas quiere que mejore la atención al cliente

**10. ¿Le gustaría que el Mercado 24 de Mayo posea un sistema de manipulación de Buenas Prácticas de Manufacturas que le ofrezca seguridad, calidad y confianza en los productos que usted adquiere?**

**Gráfico N° 10**



**Tabulación**

<b>IMPLANTAR BPM</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Personas encuestadas 400</b>	376 Personas	24 Personas

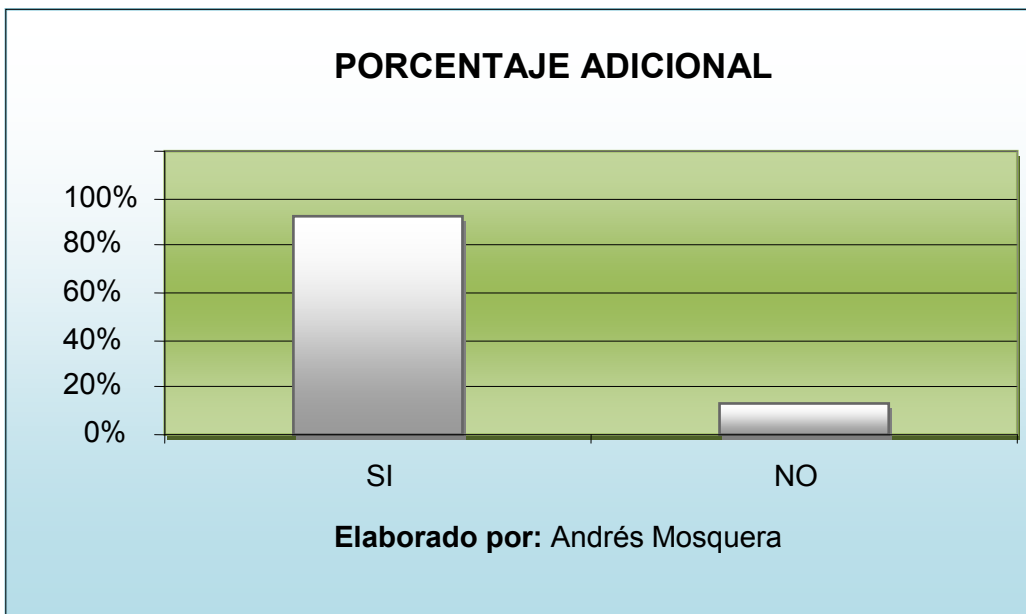
%	94%	6%
---	-----	----

### Interpretación

Se puede mencionar que el 94% de las personas desean que el mercado mejore y se implante buenas prácticas de manufactura para de esta manera obtener un producto apto para el consumo humano.

**11. ¿Está dispuesto a pagar un porcentaje adicional por la adquisición de productos que ofrezcan higiene y seguridad alimentaria?**

**Gráfico N° 11**



### Tabulación

<b>PORCENTAJE ADICIONAL A PAGAR</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Personas encuestadas 400</b>	376 Personas	24 Personas
<b>%</b>	94%	6%

### **Interpretación**

Cabe recalcar que la mayor parte de consumidores es decir un 94% están dispuestos a pagar un valor adicional por la implementación de las buenas prácticas de manufactura con el propósito de obtener un producto confiable y de óptima calidad.

## **2.14 Marketing Mix<sup>14</sup>**

### **2.14.1 Producto**

El producto esencial que ofrece el Mercado 24 de Mayo Otavalo es vista por el consumidor bajo el prisma de un producto que tiene una excelente calidad que asegure un adecuado consumo para la salud humana, en cuanto se refiere a granos, frutas, carnes y lácteos que combinado con la implementación del sistema BPM se podrá medir el desempeño del mercado y permitirá identificar las debilidades mediante un plan de mejoras que haga énfasis a la verdadera prioridad que es el producto y de esta manera mejorara la imagen de el mercado 24 de Mayo de Otavalo ya que la materia prima va a cumplir 4 factores trascendentales que son los siguientes:

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong, "Introducción al Marketing 2ª Edición", Cfr.

- **Adecuación a la norma:**

Es el cumplimiento de las especificaciones recogidas en una norma recomendada u obligatoria fundamentalmente referidas a la composición, características y valores límites de referencia en relación con la contaminación y el riesgo que pretenden identificar a un alimento, producto alimenticio o alimentario.

- **Higiene de alimentos:**

Es el conjunto de medidas y actuaciones para mantener, mejorar, reforzar, y garantizar la “comestibilidad” y la seguridad de los alimentos, productos alimenticios y alimentarios y sus materias primas, en las distintas fases, desde la producción hasta el consumo impidiendo o disminuyendo las causas de la contaminación.

- **Genuidad o Autenticidad:**

Es la condición de un producto alimenticio o alimentario, por lo cual se le califica de puro, propio, verdadero, o legítimo.

- **Idoneidad:**

Cumplimiento, por un alimento, producto alimenticio y alimentario, un conjunto de especificaciones o características establecidas por su norma definitoria o por su identidad o Genuidad tradicional o consensuada en relación, fundamentalmente, con su composición en ingredientes, los procesos experimentados y las características del producto terminado y dispuesto para el consumo, lo que le hace apto para una determinada denominación.

### **2.14.2 Precio**

Los precios de los productos han sido fijados considerando los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos del Mercado 24 de Mayo de Otavalo. Además se han realizado estudios que permitan equilibrar los costos unitarios y los costos de producción para obtener un margen de retribución aceptable tomando en cuenta que con la implementación de las BPM los precios subirían un margen mínimo, pero las personas llevarán un producto más confiable.

### 2.14.3 Plaza

Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el lugar de venta hasta el consumidor son los productores mayoristas y minoristas. En este caso cumple con el rol de abastecedores de alimentos con una correcta planificación de distribución de los productos. Se llegará a tomar decisiones para implantar un sistema de hacer llegar dichos productos hacia el consumidor mediante proveedores, que se enfoquen a una correcta distribución física, como son formas de transporte, niveles de stock, almacenes o puestos del mercado. Inicialmente se distribuirán para toda la población de la ciudad de Otavalo.

### 2.14.4 Promoción

Notoriamente se puede observar que el “Mercado 24 de Mayo” carece de una imagen corporativa, la cual constituye una buena estrategia para dar a conocer su giro de negocio, por ende el mercado contará con el siguiente anagrama el cual contiene características típicas de la ciudad.

Gráfico N° 12

Logotipo del “Mercado 24 de Mayo de Otavalo”



Elaborado por: Andrés Mosquera

El Mercado 24 de Mayo de Otavalo tiende a perseguir una comunicación que difunda un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, con la implementación de las BPM se comunicará mediante propagandas en canales de televisión especialmente el canal OTV propio de los otavaleños, radio, diarios informativos

como son el norte y comercio, páginas web, vallas publicitarias en el cual se divulgue todas aquellas características que cumple el producto a ofrecer así como los beneficios que este trae como la correcta manipulación y producción de alimentos, equipos, instalaciones, procesos, capacitación al personal y los procedimientos de limpieza entre otros que ayude a recordar al cliente que el mercado 24 de Mayo es Seguro y Confiable.

**Gráfico N° 13**

**Pagina Web**

SU BIENESTAR ES NUESTRO COMPROMISO

<http://www.mercado24demayo.com>

- > Página principal
- > Acerca de nosotros
- > Infor. General
- > Lista de productos
- > Nuestras instalaciones
- > Actividades



**MERCADO 24 DE MAYO**

Bienvenidos al Mercado 24 de Mayo de la ciudad de Otavalo, en donde encontrarás la más completa variedad de productos de primera necesidad de calidad pensando en el bienestar de tu hogar. Hemos optado por implementar Las Buenas Prácticas de Manufacturas para ofrecer seguridad higiénica en la manipulación de los alimentos, estos nos permiten convertirnos en líderes en innovación de contar con este servicio de todo Otavalo-Imbabura.






Conozca Nuestros Productos

Dirección principal  
Otavalo Calles: García Moreno y  
Modesto Jaramillo  
Frente al Parque Bolívar

Contáctenos:

Teléfono: 062921086  
Celular: 084256243  
Correo:  
andresmosquera\_e@mercado  
24demayo.com




Andean Retreat  
Hacienda Hacienda Pimsaqui  
by Amy C. Rosales

Pimsaqui's restaurant offers first-rate renditions of regional specialties

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#) | [Lista de servicios](#) | [Calendario](#)

Elaborado por: Andrés Mosquera

## Valla Publicitaria

Gráfico N° 14

### Valla Publicitaria



Elaborado por: Andrés Mosquera

### 2.15 Análisis de la demanda<sup>17</sup>

La demanda está enfocada para todas las personas que asistan al Mercado 24 de Mayo de la ciudad de Otavalo con el afán de adquirir productos de primera necesidad, para determinar esta demanda se optará por la elaboración de un cuadro estadístico de la demanda histórica en donde se permitirá registrar los datos estadísticos de 4 años

<sup>17</sup> Wikipedia, "Oferta y Demanda", [http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta\\_y\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda), Fecha de consulta 15 de Febrero de 2010, Cfr.



anteriores para de esta manera saber si ha existido un incremento o disminución en relación con la demanda actual.

### 2.15.1 Demanda Histórica <sup>18</sup>

**Cuadro N° 21**

**Datos de la Demanda Histórica**

<b>Año</b>	<b>Número de visitantes por mes</b>	<b>Número de Meses</b>	<b>Número de visitantes por año</b>
<b>2006</b>	4210	12	50.520
<b>2007</b>	4298	12	51.576
<b>2008</b>	4378	12	52.536
<b>DEMANDA ACTUAL DEL MERCADO 24 DE MAYO</b>			
<b>2009</b>	4449	12	53.388
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera			
<b>Fuente:</b> Dirección Administrativa del Mercado 24 de Mayo			

**TC=ULTIMO (VALOR ANTERIOR/ VALOR ACTUAL) ELEVADO AL CUBO**

**%=0.85** margen de crecimiento

---

<sup>18</sup> Dirección Administrativa del Mercado 24 de Mayo, Fecha de consulta 28 de Enero del 2010, Cfr.

Como se puede determinar en la demanda histórica exista una gran afluencia de consumidores que equivale al 56 % de nicho de mercado que por lo regular es un mercado grande cuyas necesidades no están siendo bien atendidas ya que la cantidad de individuos que comprar productos de primera necesidad hace énfasis en la calidad del producto y están dispuestos pagar un porcentaje adicional a cambio de la implementación de el sistema BPM con el afán de tener un producto confiable es decir un producto de óptima calidad y a la misma vez tenga un precio cómodo mas unidades se demandaran , ya que la demanda como concepto económico no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que existe por un producto sino requiere además que los consumidores o demandantes tenga el deseo y la capacidad efectiva de poder adquirir el producto, que como consecuencia es importante determinar el nivel de ingresos de la personas que asisten al mercado 24 de Mayo son estables y se encuentra en la capacidad de poder adquirir cualquier producto del mercado.

### 2.15.2 Demanda Futura <sup>19</sup>

Después de conocer la demanda actual, es necesario determinar la demanda futura con una proyección de 5 años que es la vida útil de un proyecto turístico y de esta manera se podrá conocer la viabilidad del proyecto a largo plazo.

**Cuadro N° 22**

**Datos de la Demanda Futura**

<b>Año</b>	<b>Número de Visitantes por año</b>
<b>2010</b>	53842
<b>2011</b>	54289

<b>2012</b>	54750
<b>2013</b>	55215
<b>Elaborado por: Andrés Mosquera</b>	

En la demanda futura el margen de crecimiento es de 0.83 % y esto equivale a una ligera evolución durante los 5 años sin contar con la implementación de las BPM ya que cuando estas se establezcan ese mero cambio de crecimiento aumentara para bien del Mercado 24 de Mayo.

### **2.15.3 Características de los demandantes**

El conjunto de personas el cual se les identifica como demandantes tiende a tener edades que varían entre 25 y 55 años la gran mayoría posee su propio negocios y asiste al mercado entre semana y fines de semanas con ingresos que van desde los 300 a 600 dólares.

### **2.16 Análisis de la oferta <sup>20</sup>**

La oferta en el Mercado 24 de Mayo es muy fuerte ya que existe varias empresas que comercializan productos de primera necesidad hacia los consumidores algunos casos los productos que oferta la competencia tiende a ser mejor que la del mercado.

## **Cuadro N° 23**

### **Datos de la Oferta**

---

<sup>20</sup> Wikipedia, "Oferta y Demanda", [http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta\\_y\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda), Fecha de consulta 15 de Febrero de 2010, Cfr.

Competencias	Participación en el mercado	Número de clientes
AKI	14%	9500
TIA	11%	9362
SUPERMERCADOS	10%	9160
BODEGAS DISTRIBUIDORAS	7%	8778
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera		
<b>Fuente:</b> Administración de la Municipalidad de Otavalo		

Como se observa en la tabla existe un 44% de nicho que mercado que se fragmenta de acuerdo a las competencias existentes, entonces se puede decir que la evolución de la oferta en cuanto se refiere a productos alimenticios ha aumentado y se ha transformado en una oferta de largo plazo y esta resulta más compleja, pues se asume en tal caso que tanto las personas que ofrecen sus mercancías como el número de empresas dispuestas a entrar al mercado pueden variar, de acuerdo al precio y a las expectativas sobre el mismo, así como en función de cambios en la tecnología y el proceso productivo. La oferta de una mercancía en el largo plazo dependerá, entonces, de los tipos de rendimiento que puedan esperarse para la inversión de capital nuevo como por ejemplo implantar las BPM y esto haría una gran diferenciación en comparación con otros competidores y por todas estas razones el costo del producto puede bajar aun cuando la oferta aumente en el largo plazo tal como ocurre frecuentemente con nuevos productos que se incorporan al mercado.

## 2.17 Demanda Insatisfecha <sup>21</sup>

### Cuadro N° 24

#### Datos de la demanda Insatisfecha

<b>TOTAL OFERTA</b>	<b>TOTAL DEMANDA PROYECTADA</b>
---------------------	-------------------------------------

<sup>21</sup> Wikipedia, "Oferta y Demanda", [http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta\\_y\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda), Fecha de consulta 15 de Febrero de 2010, Cfr.

<b>36800</b>	<b>53842</b>
<b>TOTAL: 17042</b>	
<b>Elaborado por: Andrés Mosquera</b>	

Como se muestra en el cuadro presente existe 17042 personas que se encuentran insatisfechas en adquirir los productos de primera necesidad debido a varios motivos como son la calidad del producto, la higiene y la infraestructura estos datos se obtuvieron mediante un balance existente entre la oferta y la demanda el cual de la cantidad mencionada se optara por cubrir a un 18 % cifra que permitirá establecer parámetros para cubrir las necesidades que tiene un mercado ante los requerimientos del consumidor.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Direccionamiento Estratégico<sup>3</sup>**

Mediante el presente direccionamiento estratégico se logrará definir y establecer parámetros importantes, que ayuden a cumplir con los objetivos que la organización del “Mercado 24 de Mayo de Otavalo” persigue, para esto se aplicará la metodología de Humberto Serna Gómez la cual explícitamente da a conocer puntos importantes a tomar en consideración para una eficiente planificación.

#### **3.1 Misión**

El compromiso central del Mercado 24 de Mayo de Otavalo es suministrar productos alimenticios de óptima calidad enmarcados en el desarrollo de innovaciones tecnológicas y precios competitivos, contribuyendo así el bienestar de la ciudadanía a fin de lograr el fortalecimiento y liderazgo en el mercado para de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas del cliente

#### **3.2 Visión**

Nuestra visión en 3 años es ser los mejores proveedores de productos de primera necesidad acorde a las necesidades de las personas, convirtiéndonos así en una importante opción en el mercado por su calidad, agilidad y flexibilidad. Para ello

---

<sup>3</sup> Humberto Serna Gómez , “Gerencia Estratégica”, 3R Editores quinta edición 1999.

trabajaremos con estándares corporativos de calidad internacional, destacando así el trabajo en conjunto de todo el personal involucrado y de esta manera llegar a ser una empresa competitiva en el mercado nacional.

### **3.3 Valores corporativos**

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio y estos son los siguientes:

#### **1. Liderazgo**

El personal del Mercado 24 de Mayo de Otavalo son personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás y generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

#### **2. Trabajo en equipo**

El mercado 24 de Mayo de Otavalo contara con un equipo exitoso que trabajara de forma global y comprometida para alcanzar una meta en común para de esta manera mejorar el rendimiento del mercado

#### **3. Excelencia en el servicio**

Ofrecer un servicio de alta calidad a fin de satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes mediante la actitud, agilidad y la anticipación a satisfacer las necesidades

#### **4. Calidad y confiabilidad en el producto**

Proporcionar productos de calidad mediante normas que garanticen el bienestar de todos los clientes para de esta manera alcanzar los objetivos y metas programadas

#### **5. Responsabilidad social**

El Mercado 24 de mayo de Otavalo tiende a realizar todas sus funciones enfocadas al servicio con la sociedad para así asumir y reconocer las consecuencias de sus acciones.

### **3.4 Objetivos Corporativos**

1. Disponer de innovación y desarrollo tecnológico en el mercado “Mercado 24 de Mayo de Otavalo” a fin de lograr una entidad más eficiente y un mejor servicio hacia el cliente, garantizando así la consolidación actual en el sector alimenticio.
2. Aplicar normas de seguridad alimentaria con el afán de obtener un producto seguro y confiable para de esta manera alcanzar la calidad total del mismo.
3. Elaborar programas de capacitación al personal involucrado para de esta manera puedan adquirir conocimientos claros acerca de los principios generales de la organización y así poder integrarse y comprometerse con los desafíos de la empresa.
4. Fortalecer la rentabilidad del “Mercado 24 de mayo de Otavalo” mediante estrategias de crecimiento claramente definidas que haga énfasis en el desarrollo productivo del establecimiento para de esta manera generar una mayor ventaja competitiva en el mercado.
5. Establecer mecanismos enfocados a la orientación al cliente con el objetivo de obtener una información concisa del consumidor y así poder identificar los índices de satisfacción del mismo para establecer medidas que permita asegurar su lealtad.

### **3.5 Planes de Acción**

Para determinar una ejecución efectiva de tareas y metas programas que estén enfocados al cumplimiento de los objetivos del “Mercado 24 de Mayo de Otavalo” se ha optado por elaborar planes de acción, estos son instrumentos gerenciales de **programación** y **control** que son debidamente estructurados y forman parte del direccionamiento estratégico priorizando así las iniciativas más importantes para el cumplimiento de objetivos y metas, de esta manera se va a constituir una especie de guía que brinda una estructura clara, concisa y medible al momento de llevar a cabo el proyecto.

Dentro del Mercado 24 de Mayo el plan de acción va involucrar a varios departamentos o áreas ya que dentro del plan se establece un responsable cuya finalidad será la de cumplir efectivamente su actividad con el factor tiempo y forma y de esta manera hacer un seguimientos para analizar si las acciones siguen o no beneficiando así al mercado de esta manera se va a identificar todas las ejecuciones y seguimientos de las actividades

que estén involucradas con el mercado para asegurar así un proceso sistemático y factible.



## Cuadro N° 25

### Plan de Acción 1

OBJETIVO	Disponer de innovación y desarrollo tecnológico en el mercado 24 de Mayo a fin de lograr una entidad más eficiente y un mejor servicio hacia el cliente, garantizando así la consolidación actual en el sector alimenticio		ESTRATEGIA				Facilitar herramientas tecnológicas al mercado con el fin de obtener una correcta manipulación de alimentos y así brindar un producto seguro a un costo adecuado y llegar a ser una empresa competitiva en el ámbito tecnológico		
Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos				Indicador	Efecto	Valor
			Humano	Material	Tecnológico	Financiero			
<b>Identificar el Problema</b>	Presidente	Dos días	X				Numero problemas a identificar / total de problemas identificados	Problemas identificados	13%
<b>Diseñar un presupuesto de plan de inversión</b>	Administrador Financiero	Dos semanas	X	X	X	X	Gasto / Presupuesto	Cumplimiento del presupuesto	25%
<b>Selección de herramientas a utilizar</b>	Presidente	Dos días	X		X	X	Numero de herramientas a utilizar / Total de herramientas utilizadas	Optar por herramientas que se van a utilizar	30%

<b>Aplicación de Herramientas tecnológicas</b>	Administrador	Una semana	X	X			Unidades producidas/ Capacidad teórica	Porcentaje de la producción obtenida en relación con la capacidad instalada	25
<b>Informe y evaluación utilizada</b>	Administrador	Una Semana	X				Horas de inactividad/Horas de equipos disponibles *100	Porcentaje de horas de actividad de maquinaria y equipos	7%
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera									

## Cuadro N° 26

### Plan de Acción 2

OBJETIVO	Aplicar normas de seguridad alimentaria con el afán de obtener un producto seguro y confiable para de esta manera alcanzar la calidad total del mismo.		ESTRATEGIA				Diseñar un Plan de BPM ajustado a las necesidades del mercado, para de esta manera comercializar alimentos seguros de acuerdo a las normativas nacionales e internacionales a fin de satisfacer las necesidades del cliente.		
Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos				Indicador	Efecto	Valor
			Humano	Material	Tecnológico	Financiero			
<b>Identificar establecimiento</b>	Jefe del departamento de Sanidad	Un Día	X	X			Numero de errores identificados/Total error identificados	Evaluación Zonas de Manipulación	16%
<b>Aplicar BPM en cuanto a Limpieza y desinfección</b>	Vendedores	Permanente	X	X			% de Productos y procesos en condiciones salubres/ Total productos salubres	Porcentaje de producto libre de contaminación	33%
<b>Almacenamiento y transporte</b>	Jefe del departamento de Sanidad	Permanente	X	X	X		% de Productos frescos y en buen estado/Total productos frescos	Porcentaje de productos frescos con textura excelente y en temperaturas adecuadas	29%

<b>Supervisión y Evaluación</b>	Jefe del departamento de Sanidad	Permanente	X	X			Numero de posibles riesgos y errores/ total numero de errores	Vigilancia y supervisión eficaz	22%
---------------------------------	----------------------------------	------------	---	---	--	--	---	---------------------------------	-----

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

**Cuadro N° 27**

**Plan de Acción 3**

<b>OBJETIVO</b>	Elaborar programas de capacitación al personal involucrado para de esta manera puedan adquirir conocimientos claros acerca de los principios generales de la organización y así poder integrarse y comprometerse con los desafíos de la empresa.		<b>ESTRATEGIA</b>	Diseñar un sistema en cuanto se refiere al talento humano que incluya capacitaciones permanentes para todo el personal involucrado con la finalidad de alcanzar una optima calidad laborar					
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>				<b>Indicador</b>	<b>Efecto</b>	<b>Valor</b>
			<b>Humano</b>	<b>Material</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Financiero</b>			
<b>Identificar necesidades de capacitación</b>	Jefe de Operaciones	Dos Días	X	X			Numero de falencias encontradas/ Total falencias encontradas	Describir el diagnostico de necesidades de capacitación	18%
<b>Determinar el objetivo de la capacitación</b>	Jefe de Marketing y Ventas	Dos Horas	X				Definir la razón fundamental de la capacitación	Precisar las bases fundamentales de la capacitación	21%

<b>Aplicar el programa de capacitación</b>	Jefe de Operaciones	Permanente	X	X	X		Evaluación del personal 7 perfil de competencias * 100	Porcentaje de incremento del nivel de competencia	50%
<b>Evaluar el impacto de la capacitación</b>	Jefe de Marketing y Ventas	Permanente	X	X			Total de capacitaciones impartidas	Resultado final de la capacitación	11%
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera									

## Cuadro N° 28

### Plan de Acción 4

OBJETIVO	Fortalecer la rentabilidad del Mercado 24 de mayo mediante estrategias de crecimiento claramente definidas que haga énfasis en el desarrollo productivo del establecimiento para de esta manera generar una mayor ventaja competitiva en el mercado		ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de Negocios encaminados al incremento de la productividad e ingresos del mercado 24 de Mayo para así generar una gran ventaja competitiva					
Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos				Indicador	Efecto	Valor
			Humano	Material	Tecnológico	Financiero			
<b>Identificar aspectos rentables del Mercado</b>	Administrador Financiero	Dos Horas	X	X		X	Nivel de Índices rentables del mercado	Índices rentables del mercado	15%
<b>Establecer el tipo de modelo de negocio</b>	Administrador Financiero	Una Semana	X	X		X	Valor final/ Valor inicial * 100	Porcentaje de incremento financiero	72%
<b>Informe del plan de</b>	Administrador Financiero	Permanente	X	X			Utilidad neta /Ventas totales *100	Utilidad promedio obtenida por las ventas realizadas o	13%

negocios								servicios prestados	
----------	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--

**Elaborado por:** Andrés Mosquera



## Cuadro N° 29

### Plan de Acción 5

OBJETIVO	Establecer mecanismos enfocados a la orientación al cliente con el objetivo de obtener una información concisa del consumidor y así poder identificar los índices de satisfacción del mismo para establecer medidas que permita asegurar su lealtad.		ESTRATEGIA				Elaborar un sistema de servicio al cliente mediante el cual se escuche y se conozca la opinión del consumidor para de esta manera tener el compromiso de mejorar en todas las falencia observadas garantizando así la lealtad y satisfacción del mismo.		
Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos				Indicador	Efecto	Valor
			Humano	Material	Tecnológico	Financiero			
<b>Diseño del sistema de servicio al cliente</b>	Jefe de Marketing y Ventas	120 Minutos	X	X			Servicio del periodo/Servicio del periodo base *100	Crecimiento porcentual del servicio en relación a un periodo base	12%
<b>Aplicación del sistema des servicio al cliente</b>	Jefe de Marketing y Ventas	Permanente	X		X	X	Numero de errores/total de operaciones*100	Porcentaje de errores en relación total de operaciones	43%
	Administrador						Servicios- actividades realizadas / servicios –	Cumplimento de programación para el desarrollo de servicio o	31%

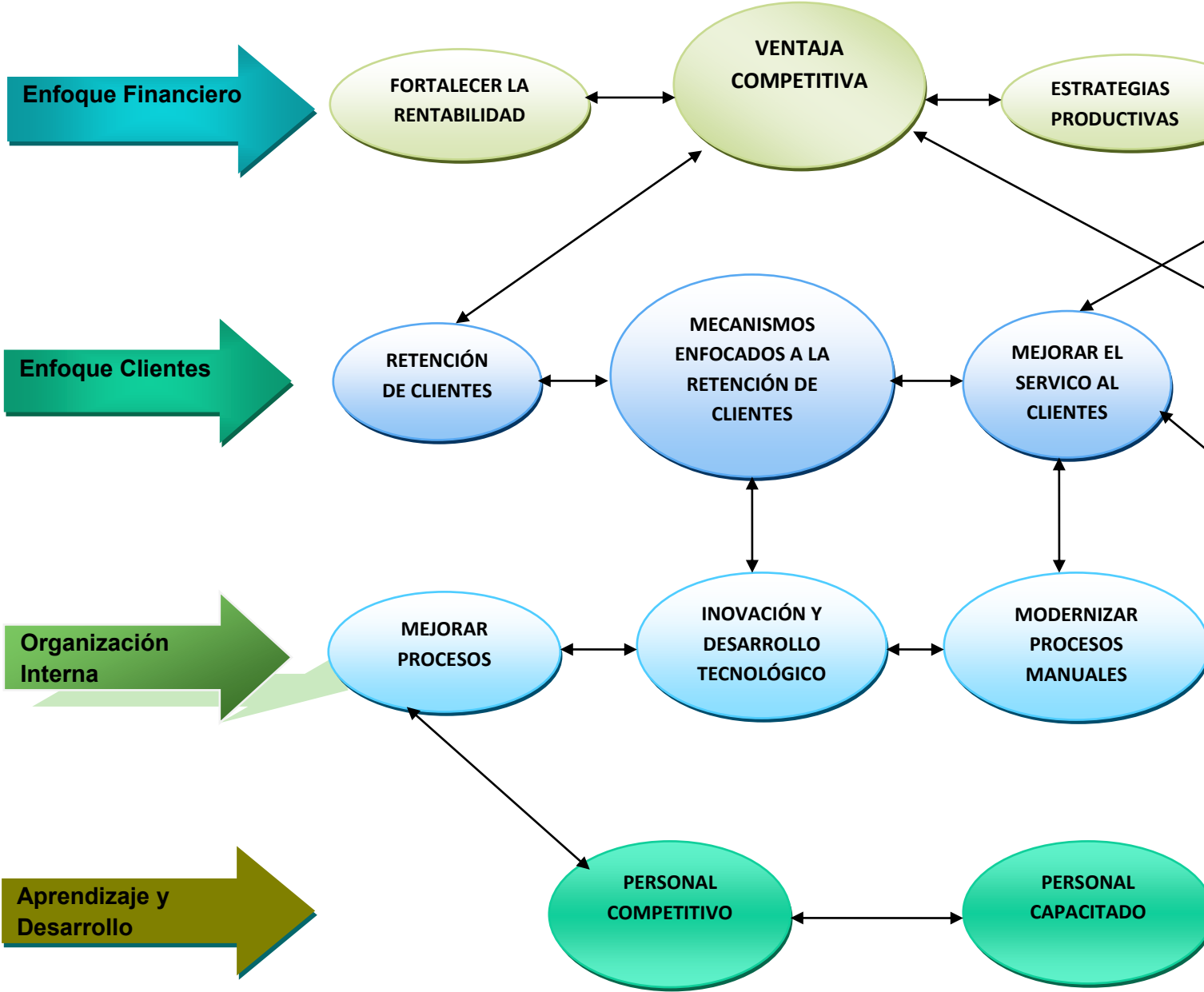
<b>Evaluación del sistema</b>		Permanente	X		X		actividades programadas*100	actividad	
<b>Informe de niveles de satisfacción de clientes</b>	Jefe de Marketing y Ventas	Permanente	X	X			Nivel de satisfacción actual/Nivel de satisfacción base *100	Incremento de niveles de satisfacción de clientes	14%
<b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera									

### **3.6 Balanced Scorecard**

La aplicación del Balance Scorecard en el mercado 24 de Mayo es de suma importancia ya que es una metodología que ayudará a traducir las estrategias de la empresa hacia la misión y visión de la misma como también ayudará a medir de una forma proactiva el rendimiento del mercado a través de puntos importantes reflejados en las acciones del mercado acompañado de indicadores que tradicionalmente usados para evaluar el desempeño de la empresa.



**Gráfico N° 15**  
**Balanced Scorecard**



Elaborado por: Andrés Mosquera

**CAPÍTULO V**

## 5. Análisis Ambiental<sup>1</sup>

El estudio de impacto ambiental se centra en identificar, prevenir e interpretar posibles alteraciones ambientales que cause el presente proyecto para ello se elaborara la metodología de la Matriz SUMA (SISTEMA UNICO DE MANEJO AMBIENTAL), es una ficha que describe minuciosamente las características de un proyecto o actividad que se pretenda llevar a cabo para así contrarrestar median planes de mitigación a través de acciones que se ejecutaran para impedir o minimizar los efectos significativos que pueda presentar la implantación de las BPM en el Mercado 24 de mayo.

La elaboración del estudio ambiental se basara en cuatros pasos importantes que son los siguientes:

**Ficha Modelo de identificación:** Este procedimiento ayudara a obtener datos relevantes del lugar en donde se llevara a cabo el proyecto a fin de determinar si hay la necesidad o no de un estudio de impacto ambiental.

**Matriz de identificación:** Esta matriz sirve para determinar los posibles impactos ambientales a través de un número determinado de ítems con el afán de obtener una idea clara de las posibles alteraciones que puede causar el proyecto en el medio ambiente.

**Matriz de Evaluación de Impactos:** En esta matriz se logrará identificar el resultado final del proyecto y poder detectar si el resultado afecta o no al medio ambiente.

**Evaluación de impactos:** Se elaborará un plan de mitigación para los impactos ambientales encontrados en la matriz y de esta manera poder contrarrestarlos para sí mejorar la eficiencia y eficacia del presente proyecto.

### 5.1 Ficha Ambiental<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ing. Albuja Patricia, Docente de la Universidad Israel, Catedra, Impacto Ambiental de Proyectos, 2009.

## Cuadro N° 49

### Modelo de Ficha Ambiental

<b>Nombre del Proyecto:</b> “APLICACIÓN Y DESARROLLO DE UN SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD BPM EN EL MERCADO 24 DE MAYO DE OTAVALO”	Código: AM0001
	Fecha:  25/ junio/ 2010

<b>Localización del Proyecto:</b>  Provincia: <b>Imbabura</b>  Cantón: <b>Otavallo</b>  Parroquia: <b>Otavallo</b>  Comunidad: <b>Otavallo</b>
--

<b>Auspiciado por:</b>  <input type="radio"/> Ministerio de: <input checked="" type="radio"/> Gobierno Provincial <input type="radio"/> Gobierno Municipal de Otavallo <input type="radio"/> Organización de Inversión / Desarrollo
<b>Tipo de Proyecto:</b> <input type="radio"/> Abastecimiento de Agua <input type="radio"/> Agricultura y Ganadería <input type="radio"/> Amparo y Bienestar Social <input type="radio"/> Protección Áreas Naturales

<sup>2</sup> Ing. Albuja Patricia, Docente de la Universidad Israel, Catedra, Impacto Ambiental de Proyectos, 2009.

- Educación
- Electrificación
- Hidrocarburos
- Industrias y Comercio
- Salud
- Saneamiento Ambiental
- Turismo
- Viabilidad y Transporte
- Hotelería

**Categoría del Proyecto:**

- Construcción**
- Apoyo**
- Ampliación o Mejoramiento**
- Mantenimiento**
- Equipamiento**
- Capacitación**

**Datos del promotor / auspiciante:** Jorge Andrés Mosquera Ayala

**Nombre o razón social:** AMD 24 de Mayo

**Representante legal:** Jorge Andrés Mosquera Ayala

**Dirección:** Calles García Moreno y Modesto Jaramillo

<b>Barrio / sector:</b> Sector Parque Bolívar	<b>Ciudad:</b> Otavalo	<b>Provincia:</b> Imbabura
<b>Teléfono:</b> 2472163	<b>Fax:</b>	<b>e-mail:</b> andresmosquera_a@hotmail.com

**Características del Área de Influencia**

**Caracterización del Medio Físico**



## Localización

### Región Geográfica:

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Insular

### Coordenadas:

- Geográficas
- Utm

### Altitud:

- A nivel del mar
- Entre 0 y 500 msnm
- Entre 501 y 2.300 msnm
- Entre 2.301 y 3.000 msnm
- Entre 3.001 y 4.000 msnm
- Más de 4.001 msn

## Clima

### Temperatura:

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Cálido – Seco       | Cálido – Seco (0 - 500 msnm)   |
| <input type="radio"/> Cálido – Húmedo     | Cálido – Húmedo (0 - 500 msnm) |
| <input type="radio"/> Subtropical         | Subtropical (500 - 2.300 msnm) |
| <input checked="" type="radio"/> Templado | Templado (2.300 - 3.000 msnm)  |
| <input type="radio"/> Frío                | Frío (3.000 - 4.500 msnm)      |

<input type="radio"/> Glacial	Menor a 0°C en Altitud (+4.500 msnm)
-------------------------------	--------------------------------------

**Geología, Geomorfología y Suelos**

**Ocupación Actual del Área de Influencia:**

- Asentamientos Humanos
- Áreas Agrícolas o Ganaderas
- Bosques Naturales o Artificiales
- Fuentes Hidrológicas y Causes Naturales
- Manglares
- Zonas Arqueológicas
- Zonas con Riqueza Hidrocarburífera
- Zonas con Riquezas Minerales
- Zona de Potencial Turístico
- Zona de Valor Histórico, Cultural o Religioso
- Otra:

<b>Pendiente Del Suelo:</b>	
<input checked="" type="radio"/> Llano	Terreno plano con pendientes menores que 30%.
<input type="radio"/> Ondulado	Terreno ondulado con pendientes suaves (entre 30 y 100%).
<input type="radio"/> Inclinado	Terreno es quebrado con pendientes mayores al 100%.
<b>Tipo de Suelo:</b>	

<input type="radio"/> Arcilloso <input type="radio"/> Arenoso <input type="radio"/> Semi - duro <input type="radio"/> Rocoso <input checked="" type="radio"/> Saturado	
<b>Calidad del Suelo:</b> <input type="radio"/> Fértil <input type="radio"/> Semi – Fértil <input type="radio"/> Erosionado <input checked="" type="radio"/> Saturado <input type="radio"/> Otro:	
<b>Permeabilidad del Suelo:</b> <input type="radio"/> Altas <input checked="" type="radio"/> Medias <input type="radio"/> Bajas	El agua se infiltra fácilmente.  El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo.  El agua queda detenida en charcos por espacio de días.
<b>Condiciones de Drenaje:</b> <input type="radio"/> Muy Buenas <input checked="" type="radio"/> Buenas <input type="radio"/> Malas	No existe estancamiento de agua, aún en épocas de lluvia.  Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias y desaparecen al poco tiempo de cesar las mismas.  Existen estancamientos de agua de manera permanente aún en épocas cuando no llueve.

<b>Fuentes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Agua Superficial</li> <li><input checked="" type="radio"/> Agua Subterránea</li> <li><input type="radio"/> Agua de Mar</li> <li><input type="radio"/> Ninguno</li> </ul>	
<b>Nivel Freático:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Alto</li> <li><input type="radio"/> Profundo</li> <li><input checked="" type="radio"/> Ninguno</li> </ul>	
<b>Precipitaciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Altas</li> <li><input checked="" type="radio"/> Medias</li> <li><input type="radio"/> Bajas</li> </ul>	<p>Lluvias fuertes y constantes.</p> <p>Lluvias en épocas invernales o esporádicas.</p> <p>Prácticamente no llueve en la zona.</p>

**Aire**

<b>Calidad del Aire:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Alta</li> <li><input checked="" type="radio"/> Buena</li> <li><input type="radio"/> Mala</li> </ul>	<p>No hay presencia de fuentes de contaminación.</p> <p>Existen fuentes de contaminación menores y puede provocar leves afecciones respiratorias, sin embargo el aire es respirable.</p> <p>Existen grandes fuentes de contaminación y son graves e inminentes las afecciones respiratorias.</p>
<b>Recirculación del Aire:</b>	

<input type="radio"/> Muy Buena <input checked="" type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Mala	<p>Brisas ligeras y constantes</p> <p>Los vientos se presentan solo en ciertas épocas</p>
<b>Ruido:</b> <input type="radio"/> Bajo <input checked="" type="radio"/> Tolerable <input type="radio"/> Ruidoso	<p>No se presentan molestias</p> <p>Existen ruidos tolerables y esporádicos.</p> <p>Ruido frecuente y con alta intensidad. Se presentan síntomas de sordera leve.</p>

### Caracterización del Medio Socio – Cultural

#### Demografía

<p><b>Nivel de Consolidación del Área de Influencia:</b></p> <input checked="" type="radio"/> Urbana <input type="radio"/> Periférica <input type="radio"/> Rural
<p><b>Tamaño de la Población:</b></p> <input type="radio"/> Entre 0 y 1.000 habitantes <input type="radio"/> Entre 1.001 y 10.000 habitantes <input checked="" type="radio"/> Entre 10.001 y 100.000 habitantes <input type="radio"/> Más de 100.000 habitantes
<p><b>Características Étnicas de la Población:</b></p>

Mestizos

Indígenas

Negros

Otro:

### **Infraestructura Social**

#### **Abastecimiento de Agua:**

Agua Potable

Conexión Domiciliaria

Agua de Lluvia

Tanquero

Abastecimiento Manual

Ninguno

#### **Evacuación de Aguas Servidas:**

Alcantarillado

Fosas Sépticas

Letrinas

Ninguno

#### **Evacuación de Aguas Lluvias:**

Alcantarillado Pluvial

Drenaje Superficial

Ninguno

#### **Desechos Sólidos:**

Recolección

Relleno Sanitario

Otro:

**Electrificación:**

Red de Energía Eléctrica

Plantas Eléctricas

Ninguno

**Transporte Público:**

Servicio Urbano

Cooperativas de Taxis

Taxis Ejecutivos

Otro:

**Vialidad y Accesos:**

Vías Principales

Vías Secundarias

Vías Urbanas

Caminos Vecinales

Otro:

**Telefonía:**

Red Domiciliaria

Cabina Pública

Ninguno

**Actividades Socio – Económicas**

**Aprovechamiento y Uso de la Tierra:**

- Residencial
- Comercial
- Recreacional
- Productivo
- Baldío
- Otro

**Tenencia de la Tierra:**

- Terrenos Privados
- Terrenos Municipales
- Terrenos Estatales
- Terrenos Comunales

**Organización Social**

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> Primer Grado | Comunal, Barrial           |
| <input type="radio"/> Segundo Grado           | Cooperativas               |
| <input type="radio"/> Tercer Grado            | Asociaciones, Federaciones |
| <input type="radio"/> Otra:                   |                            |

**Aspectos Culturales**



**Lengua:**

Castellano

Nativa

Otro:

**Religión:**

Católicos

Evangélicos

Otra:

**Tradiciones:**

Ancestrales

Religiosas

Populares:

**Medio Perceptual**

**Paisaje y Turismo:**

Zonas con Valor Paisajístico

Atractivo Turístico Cultural, Histórico

Recreacional

Otro:

**Riesgos Naturales e Inducidos**

<p><b>Peligro de Deslizamientos:</b></p> <p><input type="radio"/> Inminente</p> <p><input checked="" type="radio"/> Latente</p> <p><input type="radio"/> Nulo</p>	<p>La zona es inestable y se desliza frecuentemente.</p> <p>La zona podría deslizarse ante la presencia de precipitaciones extraordinarias.</p> <p>La zona es estable y no tiene peligro de deslizamientos.</p>
<p><b>Peligro de Inundaciones:</b></p> <p><input type="radio"/> Inminente</p> <p><input type="radio"/> Latente</p> <p><input checked="" type="radio"/> Nulo</p>	<p>La zona se inunda frecuentemente.</p> <p>La zona podría inundarse en caso de ocurrir precipitaciones extraordinarias.</p> <p>La zona no tiene peligro de inundaciones.</p>
<p><b>Peligro de Terremotos:</b></p> <p><input type="radio"/> Inminente</p> <p><input type="radio"/> Latente</p> <p><input checked="" type="radio"/> Nulo</p>	<p>La tierra tiembla con frecuencia.</p> <p>La tierra tiembla esporádicamente.</p> <p>La tierra por lo regular no tiembla.</p>
<p><b>Elaborado por:</b> Andrés Mosquera</p>	

**Cuadro N° 50**

**5.2 Matriz de Identificación de Impactos Ambientales<sup>3</sup>**

ACTIVIDADES DEL PROYECTO			ELABORACION DEL PROYECTO						
Componentes Ambientales			Aplicación de BPM	Ingreso y uso de instalaciones	Control y Verificación BPM.	Mantenimiento o BPM	Ejecución de la obra	Transporte	Total
Físico	Suelo	Compactación	0	X	0	0	X	X	3
		Desechos sólidos y líquidos	0	X	0	0	X	X	3
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0
		Eutrofización	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	X	X	0	0	X	X	4
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida de cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0

<sup>3</sup> Ing. Albuja Patricia, Docente de la Universidad Israel, Catedra, Impacto Ambiental de Proyectos, 2009.

		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistema	Alteración de hábitats	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	0	0
<b>Socio Económico Cultural</b>	Población Local	Degradación social	0	X	0	0	0	0	1
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	X	X	0	2
		Generación de ingresos alternativos	0	X	X	X	X	X	5
		Generación de empleo	0	0	X	X	X	X	4
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>22</b>
<b>Total Posibles Interacciones: 230</b>					<b>Total Interacciones: 33</b>				
<b>Realizado por: Andrés Mosquera</b>									

**Cuadro N° 51**

5.3 MATRIZ PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO “APLICACIÓN Y DESARROLLO DE UN SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD BPM EN EL MERCADO 24 DE MAYO DE OTAVALO”																					
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	
<b>1. Planificación</b>	<b>1.1 Ejecución de la Obra</b>	Suelo	Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1			0,5	1	2			-1	1	1		-4	
<b>Subtotal</b>																				-4	
<b>2. Construcción</b>	<b>1.2 Transporte</b>	Suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1			0,5		2			-1	1			-5	
		Aire	Ruido	1			0,5	1			0,5		2			-1	1			-5	
		población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0,5	1			1		1		1		1	1			6
			Provisión de fuentes de empleo	1			0,5	1			1		1		1		1	1			6
<b>Subtotal</b>																				-2	
<b>3. Operación</b>	<b>2.1 Uso de Instalaciones</b>	población local	Impactos en los valores culturales y comunitarios	1			0,5	1			1		1			-1	1			-4	
			Generación de nuevos ingresos	1			0,5	1			0,5		1		1		1	1			6
	<b>2.2 Mantenimiento BPM</b>	Suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1			1		2			-1	1			-4	
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0,5	1			0,5		1		1		1	3			8
<b>Subtotal</b>																				6	
<b>Total</b>	<b>4 ( Compatible)</b>																				
Elaborado por: Andrés Mosquera																					

## 5.6 Plan de Manejo Ambiental<sup>4</sup>

La elaboración de este proyecto no generara impactos negativos en gran magnitud, pero si se enfocara a establecer ciertas acciones de prevención que se ven afectadas a lo largo de la implementación de las buenas prácticas de manufactura para de esta manera proponer estrategias que ayuden a garantizar el uso sostenible de los recursos naturales y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que concurren al mercado 24 de Mayo.

**Cuadro N° 52**  
**Plan de Mitigación**

Actividad	Subactividad	Impacto	Estrategias
1. Construcción	❖ Transporte	<b>Suelo:</b> Desechos sólidos y Líquidos <b>Aire:</b> Ruido	Establecer una medida de circulación vehicular en el mercado a fin de que se contrarrestar los impactos ya mencionados.
	❖ Ejecución de la obra	<b>Suelo:</b> desechos sólidos y líquidos	Utilizar medidas de precaución al momento de ejecutar cambios para la implantación de las BPM, como puede ser la implementación de tachos de basura.
2. Operación	❖ Ingres y uso de instalaciones	Impactos en valores comunitarios	Proporcionar capacitación de concienciación enmarcadas al entendimiento acerca de los beneficios y uso de las nuevas instalaciones.
	❖ Mantenimiento BPM	<b>Suelo:</b> Desechos Sólidos y líquidos	Proponer un plan de mantenimiento adecuado con normas y acciones necesarias con el fin de no afectar al suelo.
<b>Realizado por:</b> Andrés Mosquera			

<sup>4</sup> Ing. Albuja Patricia, Docente de la Universidad Israel, Catedra, Impacto Ambiental de Proyectos, 2009.

## 5.7 Matriz de Seguimiento de Impactos<sup>5</sup>

Esta matriz se enfoca a realizar un seguimiento de todas las actividades presentes en un plan de manejo ambiental con la finalidad de examinar y evaluar dichas medidas de prevención ya propuestas y así mejorar la eficiencia y eficacia del mercado 24 de Mayo.

**Cuadro N° 53**  
**Plan de Mitigación**

<b>Actividad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Seguimiento</b>
Transporte	Todos los días de 5 a 7 de la mañana	Se verificará a través de la implementación de señalización en la cual indiquen las normas vehiculares para el Mercado 24 de Mayo.
Ejecución de la Obra	En el proceso de la implementación de las BPM	A través de la aplicación del plan POES (Procedimientos Operativos Estandarizados) cuyo fin es prevenir la aplicación de desechos sólidos y líquidos en el suelo.
Ingreso y Uso de instalaciones	Una capacitación cada tres meses	Comprobar mediante certificados otorgados por el Mercado 24 de Mayo.
Mantenimiento BPM	Todos los días	Se verificara a través de un registro de control de auditoría interna en donde consten las acciones necesarias para la prevención del suelo.
<b>Elaborado por: Andrés Mosquera</b>		

## CAPÍTULO VI

<sup>5</sup> Ing. Albuja Patricia, Docente de la Universidad Israel, Catedra, Impacto Ambiental de Proyectos, 2009.

## 6. Estudio Financiero del Proyecto

En este capítulo se tomó en cuenta todos los procedimientos de inversión a realizarse, para la implantación de las buenas prácticas de manufactura en el mercado 24 de mayo atreves del orden y la sistematización de toda la información de carácter monetario del mercado, para de esta manera elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y así poder determinar su rentabilidad.

### Cuadro N° 54

#### 6.1 “Materiales Para la Implementación de las Buenas Prácticas de Manufacturas en el Mercado 24 de Mayo de Otavalo”

Obras Civiles	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
<b>Construcción y Acondicionamiento</b>				
Baldosa 30cmx30cm para piso	75	M2	8,50	637,50
Acondicionamiento del Piso	75	M2	7,00	525,00
Lavabos de acero inoxidable industrial Unidades	6	Unidad	180,00	1.080,00
Instalación de lavabos Industriales	6	Unidad	90,00	540,00
Inodoros	5	Unidad	55,00	275,00
Instalación de Inodoros de Baño	5	Unidad	110,00	550,00
Puerta metalica para Baños	8	Unidad	120,00	960,00
Instalación de Puertas de Baños	8	Unidad	25,00	200,00
				<b>4.767,50</b>

Muebles y Enseres (Oficina-Áreas del Mercado)	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio de Oficina	1	Unidad	129,00	129,00
Sillas de Oficina	3	Unidad	35,00	105,00
Archivador metálico 5 cajones de oficina	1	Unidad	50,00	50,00
Mesa industriales de acero inoxidable	12	Unidad	247,00	2.964,00
Estanteria de productos 5 pisos 52kg 100 x 200	10	Unidad	120,00	1.200,00
Mostrador de productos	10	Unidad	150,00	1.500,00
				<b>5.948,00</b>



<b>Equipos de Computación (Oficina)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Computadora con Impresora y Scanner	2	Unidad	520,00	1.040,00
Fotocopiadora	1	Unidad	500,00	500,00
				<b>1.540,00</b>
<b>Maquinaria y Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Lamparas	28	Unidad	27,55	771,40
Ventiladores	26	Unidad	35,00	910,00
Extintores multifuncional (A,B,C)	7	Unidad	80,00	560,00
Cámaras de frío con estantería	1	Unidad	6000,00	6.000,00
Cortadora de Carne y hueso	4	Unidad	1500,00	6.000,00
Frigoríficos de acero inoxidable VFV	14	Unidad	700,00	9.800,00
Coche de carga	3	Unidad	40,00	120,00
Termómetros laser de acero inoxidable	18	Unidad	60,00	1.080,00
Congelador CI 400	17	Unidad	690,00	11.730,00
				<b>36.971,40</b>

<b>Herramientas e Implementos Para las BPM</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Delantales	74	Unidad	9,50	703,00
Caja chica de metal	74	Unidad	43,00	3.182,00
Arnes	4	Unidad	12,00	48,00
				<b>3.933,00</b>
<b>Herramientas de Limpieza</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Escobas	5	Unidad	37,90	189,50
Trapeadores	5	Unidad	17,80	89,00
Tachos de basura orgánico	7	Unidad	53,00	371,00
Tacho de basura de vidrio	7	Unidad	50,00	350,00
Tacho de basura inorgánico	7	Unidad	50,00	350,00
				<b>1.349,50</b>

<b>Materiales de Aseo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Rollo papel Grande 250 metros	30	Unidad	2,30	69,00
Jabón líquido caneca 20 lts	15	Unidad	29,12	436,80
Toallas de mano Industrial	60	Unidad	8,50	510,00
ASI NET 20 litros	3	Unidad	11,40	34,20
Desinfectante Topax	30	Unidad	3,66	109,80
Dispensador de jabón y desinfectante	75	Unidad	11,30	847,50
<b>Total</b>				<b>2.007,30</b>

Señalización Ética (Programa de Mitigación)	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Letrero de prevencio de basura	6	Unidad	2,30	13,80
Letrero de señalizacion vehicular	4	Unidad	2,30	9,20
Letrero de piso mojado	3	Unidad	2,30	6,90
Letrero de no fumar	6	Unidad	2,30	13,80
Letrero de Baños	2	Unidad	2,30	4,60
Letreros de extintores	7	Unidad	2,30	16,10
				<b>64,40</b>
<b>Total Inversión</b>				<b>54.573,80</b>

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

El cuadro de materiales a implementarse hace énfasis en las necesidades que el mercado requiere, las cuales se utilizaran para el mejoramiento de establecimiento ya que son materiales importantes para la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y requisito fundamental para que se pueda tener una certificación BPM.

## 6.2 Inversión:

**Cuadro N° 55  
Inversión del Proyecto**

Inversión		
Activos Fijos	Valores	Valores
Obras civiles	4.767,50	9,68%
Muebles y Enseres	5.948,00	3,13%
Equipos de Computación	1.540,00	3,13%
Maquinarias y Equipos	36.971,40	75,10%
<b>Total Activos</b>	<b>49.226,90</b>	<b>100,00%</b>
Activos Diferidos		
Certificación Bpm, "3D International"	13500,00	97,12%
Estudios Técnicos	400,00	2,88%
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>13900,00</b>	<b>100,00%</b>
Capital de Operación		
Programa de Mitigación	64,40	0,07%
Imprevistos	5000,00	5,11%
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>97823,46</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>97823,46</b>	<b>100,00%</b>
Financiamiento		
Crédito 40%	39129,38	40,00%
Capital social 60%	58694,08	60,00%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>97823,46</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

El total de financiamiento es de \$97.823.46 dólares lo cual se hará el 40% por medio de la CFN y el 60% del capital social será a través de la municipalidad del Otavalo ya que este análisis de inversión es muy importante para poder cumplir con la implementación para el manejo de las BPM del mercado, por otro lado el total capital de trabajo corresponderá \$97. 823.46 USD anual que deberá disponer el mercado para poder cubrir el desarrollo del presente proyecto.

### 6.3 Tabla de Depreciaciones y Amortizaciones

**Cuadro N° 56**

**Tabla de Depreciación de Activos**

	Valor	Años de Vida útil	% Depreciación Anual	1	2	3	4	5	Valor Residual
<b>Activos Fijos</b>									
Obras civiles	4767.50	20	5%	238.38	238.38	238.38	238.38	238.38	3575.63
Maquinaria y equipo	36971.40	10	10%	3697.14	3697.14	3697.14	3697.14	3697.14	18485.70
Equipos de Computación	1540.00	3	33%	513.33	513.33	513.33	0.00	0.00	0.00
Muebles y Enseres	5948.00	10	10%	594.80	594.80	594.80	594.80	594.80	2974.00
<b>Activos Diferidos</b>									
Certificación BPM	13500.00	5	20%	2700.00	2700.00	2700.00	2700.00	2700.00	0.00
Estudios Técnicos	400.00	5	20%	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	0.00
<b>Total depreciación</b>				<b>7823,65</b>	<b>7823,65</b>	<b>7823,65</b>	<b>7310,32</b>	<b>7310,32</b>	<b>25035,33</b>

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

Esta es la tabla de depreciaciones que tiene la finalidad de determinar el valor de los activos fijos y activos diferidos así como también ver la reducción de dichos valores en un tiempo determinado.

**Cuadro N° 57**

<b>Tabla de Amortización del Crédito</b>					
<b>Monto Usd.</b>	39.129	<b>Plazo</b>	5	<b>Servicio Usd.</b>	5.173
<b>Tasa de Interés</b>	11%	<b>Pagos Anuales</b>	2		
<b>Periodo</b>	<b>Desembolso</b>	<b>Interés</b>	<b>Principal</b>	<b>Servicio</b>	<b>Saldo</b>
0	39.129				39.129
1		2.123	3.050	5.173	36.080
2		1.957	3.215	5.173	32.864
3		1.783	3.390	5.173	29.475
4		1.599	3.574	5.173	25.901
5		1.405	3.767	5.173	22.134
6		1.201	3.972	5.173	18.162
7		985	4.187	5.173	13.975
8		758	4.414	5.173	9.560
9		519	4.654	5.173	4.906
10		266	4.906	5.173	0

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

En esta tabla hay que observar la tasa de interés a la cual la CFN va a financiar este proyecto y es de 10.85% anual y cuyos pagos se realizarán cada 6 meses durante 5 años, cuyas cuotas serán de \$5.173 dólares.

#### 6.4 Pago Personal Administrativo

Cuadro N° 58

<b>Pago Personal Administrativo</b>			
<b>cargo</b>	<b># Personas</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Administrador	1	689,03	8268,32
Jefe de Sanidad	1	593,44	7121,28
Jefe de Operaciones	1	593,44	7121,28
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1875,91</b>	<b>22510,88</b>
<b>Pago Personal de Ventas</b>			
<b>cargo</b>	<b># Personas</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Agente Post venta	1	593,44	7121,28
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>593,44</b>	<b>7121,28</b>

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

Esta es la proyección de los costos que tendrá que cubrir el mercado a su personal administrativo que se va implementar acorde a la propuesta de la estructura organizacional del proyecto.

#### 6.5 Gatos Publicitarios

Cuadro N° 59

<b>Gastos Publicitarios</b>								
<b>Medio</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total Anual</b>
Página Web		219.00	540.00	219.00	219.00	219.00	219.00	1416.00
E-Mailing		130.00	130.00	0.00	0.00	0.00	0.00	130.00
Valla Publicitaria "Papaya"		1830.00	1830.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1830.00
Cuña Radial	215.00		2500.00	1720.00	645.00	0.00	0.00	4865.00
Diario el Norte	150.00		1800.00	900.00	450.00	0.00	0.00	3150.00
Televisión de Otavalo	325.00		1300.00	650.00	325.00	0.00	0.00	2275.00
<b>Total</b>			<b>8100.00</b>	<b>3489.00</b>	<b>1639.00</b>	<b>219.00</b>	<b>219.00</b>	<b>13666.00</b>

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

Los gastos publicitario hacen énfasis en los medio en el cual se va a dar a conocer la implementación de las BPM en el mercado y la medida de captación que tenga los clientes, la inversión será de \$13666.00 dólares y sus pagos se realizara anualmente, el costo varía de acuerdo a la influencia de los clientes hacia el mercado

## 6.6 Proyección de las Ventas

**Cuadro N° 60**

<b>Proyección de las Ventas</b>						
<b>Ventas Proyectadas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>
Demanda Proyectada	53842	54289	54750	55215	55684	273780
Consumo Promedio	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
<b>Ventas Generadas</b>	<b>807630,00</b>	<b>814335,00</b>	<b>821250,00</b>	<b>828225,00</b>	<b>835260,00</b>	<b>4106700,00</b>
% Incremento Anual BPM	5%	8%	10%	12%	14%	49%
<b>Total Ventas x las BPM</b>	<b>40381,50</b>	<b>65146,80</b>	<b>82125,00</b>	<b>99387,00</b>	<b>116936,40</b>	<b>403976,70</b>
<b>Ventas Netas</b>	<b>848011,50</b>	<b>879481,80</b>	<b>903375,00</b>	<b>927612,00</b>	<b>952196,40</b>	<b>4510676,70</b>
Porcentaje de Participación	18,80%	19,50%	20,03%	20,56%	21,11%	100,00%

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

El aumento de la demanda es de 0.85% y se tiene planeado incrementar la ventas en 3 puntos porcentuales, el segundo año con relación al primer aumento es lineal para los tres años restantes cuyo incremento estará dado en 2 puntos porcentuales anual.

**Cuadro N° 61**

<b>Gasto por Pago de Comisión al Vendedor</b>						
<b>Agente de Post-venta</b>	<b>%Comisión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Total Comisión</b>	<b>2%</b>	<b>807,63</b>	<b>1302,936</b>	<b>1642,5</b>	<b>1987,74</b>	<b>2338,728</b>

<b>Presupuesto de Ventas</b>						
<b>Gastos de Ventas</b>						
Publicidad Anual	8100,00	3489,00	1639,00	219,00	219,00	
Capacitación	1174,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de 2% de Comisión	807,63	1302,936	1642,5	1987,74	2338,728	
<b>Total Presupuesto de Ventas</b>	<b>10081,84</b>	<b>4791,94</b>	<b>3281,50</b>	<b>2206,74</b>	<b>2557,73</b>	

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

La comisión del vendedor será del 2% anual con relación a las ventas generadas por la aplicación de las BPM en el mercado.

**Cuadro N° 62**

<b>Costos por Servicios Básicos</b>					
<b>Año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas Netas</b>	848011,50	879481,80	903375,00	927612,00	952196,40
10%	84801,15	87948,18	90337,50	92761,20	95219,64
<b>Total CIF</b>	<b>84801,15</b>	<b>87948,18</b>	<b>90337,50</b>	<b>92761,20</b>	<b>95219,64</b>

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

Los costos de servicio básico constituyen al pago de agua, luz y teléfono y otros servicios, se estableció por medio de un 10% de total de ventas generadas en los años pertinentes.

## 6.7 Presupuesto de capacitación

**Cuadro N° 63**

<b>Presupuesto de Capacitación</b>				
<b>Capacitador</b>	<b>Cursos Programados</b>	<b>Número de capacitados</b>	<b>Número de Horas</b>	<b>Precio</b>
Ingeniero de Alimentos	Manipulación Higiénica de Alimentos	74	16	550,00
Sociólogo	Servicio y Atención al Cliente	74	8	350,00
				<b>900,00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
74	Folletos de Manipulación de Alimentos	Unidad	0,70	51,80
74	Folletos de Servicio y Atención al Cliente	Unidad	0,90	66,60
148	Bolígrafos	Unidad	0,45	66,60
				<b>185,00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Coffee Break</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
15	Paquetes de Galletas 25 Unid	Unidad	3,25	48,75
6	Botellas de Gaseosas 3 lits	Unidad	1,80	10,80
1	Frasco de Café	Unidad	6,30	6,30
3	Cajas de Aromáticas	Unidad	1,80	5,40
2	Azúcar	Kg	1,53	3,06
3	Paquete Vasos Desechables 100 Unid	Unidad	3,50	10,50
4	Paquete Servilletas de papel 100 Unid	Unidad	1,10	4,40
				<b>89,21</b>
<b>Total</b>				<b>1174,21</b>

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

El presupuesto de capacitación será de \$1174.21 dólares que será representado por un año debido a que desde que se implante las BPM se dará las capacitaciones para todo el personal del mercado 24 de Mayo.

## 6.8 Balance General de las BPM

Cuadro N° 64

Balance General de la Aplicación de las BPM						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Caja / Bancos		462.178,1	482.975,0	496.944,8	510.569,8	523.584,4
Inventarios Materiales y Suministros	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>200,00</b>	<b>462378,10</b>	<b>483175,04</b>	<b>497144,83</b>	<b>510769,84</b>	<b>523784,41</b>
<b>Activo fijo</b>						
Edificios	4.767,50	4.767,50	4.767,50	4.767,50	4.767,50	4.767,50
Maquinaria y Equipo	36.971,40	36.971,40	36.971,40	36.971,40	36.971,40	36.971,40
Muebles y Enceres	5.948,00	5.948,00	5.948,00	5.948,00	5.948,00	5.948,00
Equipos de Computación	1.540,00	1.540,00	1.540,00	1.540,00	1.540,00	1.540,00
Herramientas e Implementos	5.346,90	5.346,90	5.346,90	5.346,90	5.346,90	5.346,90
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>54.573,80</b>	<b>54.573,80</b>	<b>54.573,80</b>	<b>54.573,80</b>	<b>54.573,80</b>	<b>54.573,80</b>
<b>Activo Diferido</b>						
Certificación Epm			13.500,0			
Estudios Técnicos	400,00	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>13.500,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>800,0</b>	<b>54.973,8</b>	<b>68.073,8</b>	<b>54.573,8</b>	<b>54.573,8</b>	<b>54.573,8</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>						
Amortizaciones		9.356,35	9.356,35	9.356,35	9.356,35	9.356,35
Depreciaciones		8.893,03	8.893,03	8.893,03	8.379,70	8.379,70
<b>Total Pasivo</b>		<b>18.249,37</b>	<b>18.249,37</b>	<b>18.249,37</b>	<b>17.736,04</b>	<b>17.736,04</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital de Operación	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0
Imprevistos	5000,00	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
<b>Total Patrimonio</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>
<b>Ventas Netas</b>		<b>848.011,50</b>	<b>879.481,80</b>	<b>903.375,00</b>	<b>927.612,00</b>	<b>952.196,40</b>
<b>Costos de Fijos</b>						
Servicios básicos		84.801,15	87.948,18	90.337,50	92.761,20	95.219,64
<b>Total Costos de Producción</b>		<b>84801,15</b>	<b>87948,18</b>	<b>90337,50</b>	<b>92761,20</b>	<b>95219,64</b>
<b>Gastos de Ventas</b>						
Pago del sueldo Vendedor		7.121,3	7121,28	7121,28	7121,28	7121,28
Comisión de las Ventas		807,6	1.302,94	1.642,50	1.987,74	2.338,73
Publicidad y Promoción		8.100,0	3.489,00	1.639,00	219,00	219,00
<b>Total Gastos de Ventas</b>		<b>16028,91</b>	<b>11913,22</b>	<b>10402,78</b>	<b>9328,02</b>	<b>9679,01</b>
<b>Gastos Administrativos</b>						
Pago de sueldos Administradores		22.510,88	22.510,88	22.510,88	22.510,88	22.510,88
Capacitación de Personal		1.174,21				

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

Mediante este balance general se clasifican todos los rubros y sus totalidades para de esta manera al momento de realizar el flujo de caja se hace mas facil las transacciones de efectivo que demanda cada uno de estos



## 6.9 Estado de Resultados

**Cuadro N° 65**

### Flujo de Caja del Proyecto de la Aplicación de las BPM

Año		Año	Año	Año	Año	Año
		1	2	3	4	5
Ingresos		848011,50	879481,80	903375,00	927612,00	952196,40
Costos de Ventas		84801,15	87948,18	90337,50	92761,20	95219,64
<b>Utilidad bruta</b>		<b>763210,35</b>	<b>791.533,62</b>	<b>813.037,50</b>	<b>834.850,80</b>	<b>856.976,76</b>
Gasto administrativo		23685,09	22510,88	22510,88	22510,88	22510,88
Gasto de ventas		16028,91	11913,22	10402,78	9328,02	9679,01
Depreciación Amortización		18168,75	18168,75	18168,75	17655,41	17655,41
<b>Utilidad operativa</b>		<b>705327,60</b>	<b>738.940,78</b>	<b>761.955,09</b>	<b>785.356,49</b>	<b>807.131,46</b>
Otros ingresos no operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos no operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de Impuestos y P</b>		<b>705327,60</b>	<b>738.940,78</b>	<b>761.955,09</b>	<b>785.356,49</b>	<b>807.131,46</b>
Pago de 15% de Utilidades	15%	105799,14	110841,12	114293,26	117803,47	121069,72
Impuesto Renta 25% SRI	25%	149882,12	157024,92	161915,46	166888,25	171515,43
<b>Utilidad Neta</b>		<b>449646,35</b>	<b>471.074,75</b>	<b>485.746,37</b>	<b>500.664,76</b>	<b>514.546,30</b>
Depreciación y Amortización		18168,75	18168,75	18168,75	17655,41	17655,41
Pago del Pincipal		6.265,01	6.963,20	7.739,20	8.601,68	9.560,28
<b>Flujo de Efectivo</b>	-97823,46	<b>461550,08</b>	<b>482.280,29</b>	<b>496.175,91</b>	<b>509.718,49</b>	<b>522.641,44</b>

**Elaborado por:** Andrés Mosquera

Este estado de resultados se estableció durante 5 años para así obtener el flujo de efectivo que se va deducir en la caja restante después de haber resguardado todos sus costos y sus gastos.

## 6.10 Estados Financieros sin la aplicación BPM

**Cuadro N°66**

Datos	Porcentaje	Estados Financieros del Proyecto Sin la Aplicación Bpm				
Capital social	60,00%	Valor Actual Neto (VAN)		Ingresos	Costos	Años
Prestamo	40,00%	Datos		Totales	Totales	
Tasa de Interés Anual	10,85%	<b>Inversión Inicial Neta</b>		889473,000		
Inflación Anual	3,40%	Flujo de Efectivo Incremental 1		243.300	467.657	910.752
Tasa Adicional a la Inflación	1,80%	Flujo de Efectivo Incremental 2		243.000	467.657	910.958
<b>Total</b>	<b>7,46%</b>	Flujo de Efectivo Incremental 3		247.347	466.375	910.350
		Flujo de Efectivo Incremental 4		248.648	466.378	910.252
		Flujo de Efectivo Incremental 5		250.062	466.378	910.630
		<b>Costo del capital promedio ponderado</b>		<b>7,46%</b>	<b>2.327.130</b>	<b>466.921</b>
		<b>Cálculos</b>				
		<b>Relación Beneficio/Costo Sin BPM</b>		<b>4,98</b>		

**Elaborado por:** Andrés Mosquera



### 6.10.1 Análisis en relación al beneficio costo sin la Aplicación de las BPM

Según el resultado obtenido sin la implementación de las BPM en el mercado es del 4,98 centavo

### 6.11 Cuadro Financiero con la implementación BPM

**Cuadro N° 67**

Datos	Porcentaje
Capital social	60,00%
Prestamo	40,00%
Tasa de Interés Anual	10,85%
Inflación Anual	3,40%
Tasa Adicional a la Inflación	1,80%
<b>Total</b>	<b>7,46%</b>

Estados Financieros del Proyecto con Aplicación Bpm				
Valor Actual Neto (VAN)		Ingresos Totales	Costos Totales	Años
Datos				
<b>Inversión Inicial Neta</b>	-97823,46			
Flujo de Efectivo Incremental 1	461.550	848.012	142.684	1
Flujo de Efectivo Incremental 2	482.280	879.482	140.541	2
Flujo de Efectivo Incremental 3	496.176	903.375	141.420	3
Flujo de Efectivo Incremental 4	509.718	927.612	142.256	4
Flujo de Efectivo Incremental 5	522.641	952.196	145.065	5
<b>Costo del capital promedio ponderado</b>	<b>7,46%</b>	<b>4.510.677</b>	<b>711.965</b>	
<b>Relación Beneficio/Costo</b>	<b>6,34</b>			

Elaborado por: Andrés Mosquera

#### 6.11.1 Relación del Beneficio/Costo con la Aplicación de las BPM

Aquí se determina que por cada dólar invertido del proyecto este producirá o va a obtener \$6.34 dólares.

## 6.11 Determinación del Punto de Equilibrio

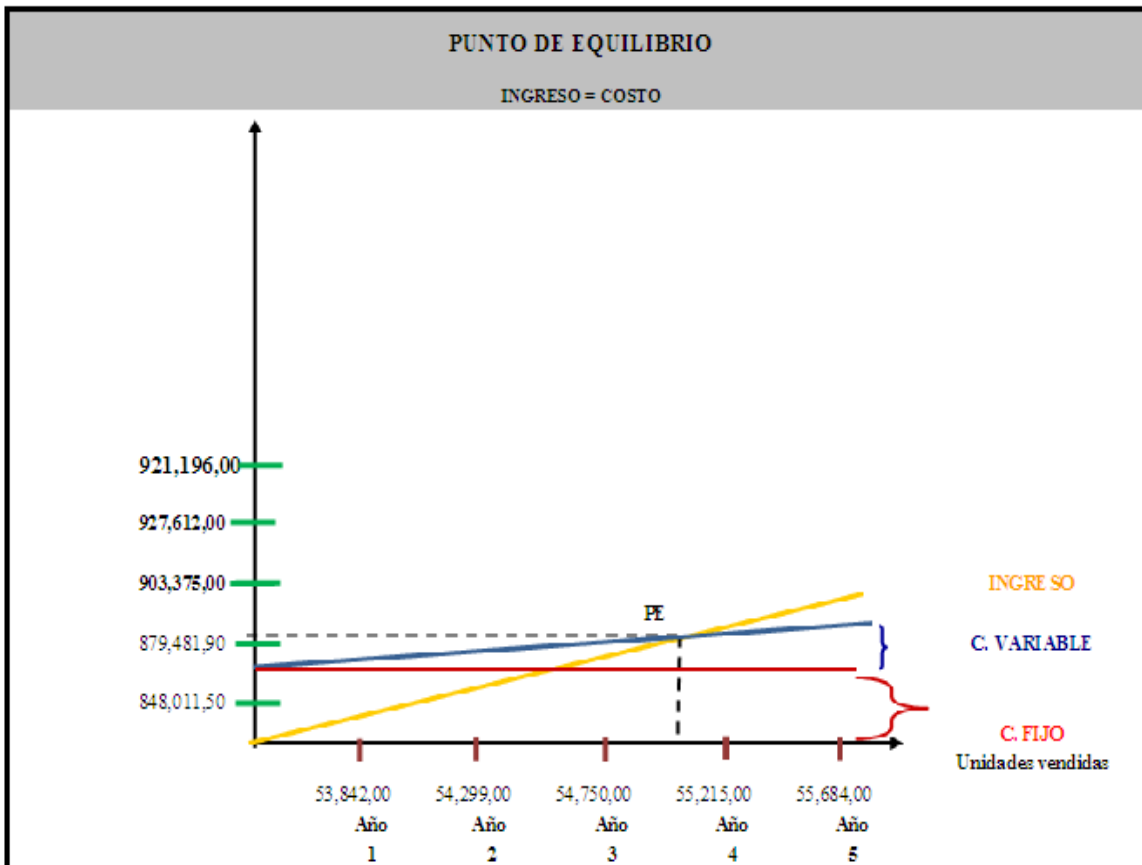
Cuadro N° 68

APLICACION DE UN SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD BPM EN EL MERCADO "24 DE MAYO OTAVALO" PUNTO DE EQUILIBRIO							
DETALLE	VARIABLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL AÑOS 5
Número de unidades producidas y vendidas	Q	53.842,00	54.289,00	54.750,00	55.215,00	55.684,00	273.780,00
Precio de venta	P	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	
Ventas Totales (US)	V	807.630,00	814.335,00	821.250,00	828.225,00	835.260,00	4.106.700,00
Ventas generadas por las Bpm	BPM	40.381,50	65.146,80	82.125,00	99.387,00	116.936,40	403.976,70
Total Ventas Netas	VN	848.011,50	879.481,80	903.375,00	927.612,00	952.196,40	4.510.676,70
Participación en el volumen de ventas	%	19%	19%	20%	21%	21%	
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>							
Costos Variables totales	CV	15.942,70	17.147,94	18.092,33	19.076,16	20.100,71	17,16
Costo Variable Unitario	Cvu	0,30	0,32	0,33	0,35	0,36	
Costos Fijos Totales	CF	57.963,37	52.673,47	51.163,03	49.574,94	49.925,93	49.925,93
Costo Fijo Unitario	Cfu	0,20	0,19	0,19	0,18	0,19	
Costo Unitario por producto	Cu	0,50	0,51	0,52	0,53	0,55	
MARGEN DE CONTRIBUCION	MC	14,70	14,68	14,67	14,65	14,64	
MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	MCP	2,76	2,86	2,94	3,01	3,09	14,67
$PE = \frac{CF}{p - cvu}$							
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES =		640	664	682	700	718	3.403
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR DE VENTAS</b> (Costos y precios unitarios)							
$PE = \frac{CF}{1 - \frac{cvu}{p}}$							
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES =		9.597,71	9.953,89	10.224,31	10.498,62	10.776,87	51.051,40

Elaborado por: Andrés Mosquera

## Gráfico N° 37

### Punto de Equilibrio Gráfico



Elaborado por: Andrés Mosquera

El punto de equilibrio del proyecto está entre los 552154 unidades y \$88000 dólares ya que esta representa unidades después de haber producido.

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.1 Conclusiones

1. Al terminar la presente investigación de mercado se pudo observar cuales son las necesidades de las personas que optan por ver un cambio en el Mercado 24 de Mayo, y están totalmente de acuerdo por la implementación del sistema BPM y

esta permitirá proveer de alimentos higiénicamente seguros y así resguardar la salud de todas las personas.

**2.** El direccionamiento estratégico en el mercado evidenció circunstancias muy relevantes, debido a que se pudo analizar el entorno competitivo en el que se desenvuelve el mercado y aplicar un conjunto de estrategias de gestión de calidad BPM que permitan a través de un conocimiento fundamentado, determinar la realidad que vive el mercado y así poner en práctica planes de acción con la finalidad de cumplir la misión y visión de la empresa.

**3.** En el estudio técnico del proyecto ayudó a determinar el nivel de efectividad de las BPM en el mercado por medio de la elaboración de un manual de higiene, y procesos enmarcados a la salubridad de alimentos con el afán de contrarrestar todos los riesgos ya analizados y así poder brindar un producto óptimo para el consumo humano.

**4.** En el estudio ambiental se pudo constatar que la implementación de las buenas prácticas de manufactura no generará impactos negativos al medio ambiente por el contrario, va a ser un plan de mejora cuyo fin será evitar la contaminación del mismo.

**5.** El estudio financiero pudo determinar que la propuesta de la implementación de las buenas prácticas de manufactura es completamente viable ya que la aplicación de las mismas va a ayudar a generar ganancias considerables tomando en cuenta que el mercado 24 de Mayo es el principal abastecedor de productos de primera necesidad en Otavalo.

## **7.2 Recomendaciones**

1. El Gobierno debe establecer mecanismo estratégicos de estudio en el ámbito hotelero para de ésta manera engrandecer el conocimiento del estudiante y poder inducir a la investigación como única manera de crecer en un mundo competitivo.
2. Se debe concienciar a todos los mercados que la implementación de las buenas prácticas de manufactura es de vital importancia para asegurar la inocuidad de los alimentos y así poder generar fidelidad al cliente y ganar reputación en el mercado alimenticio.
3. Profundizar más el estudio las buenas prácticas de manufactura como herramienta base que todo establecimiento debe de tener para poder obtener las otras certificaciones de calidad y generar expectativas de crecimiento y así cumplir con la exigencia del consumidor.
4. Aplicar metodologías ambientales para de esta manera tener un análisis claro de riesgo que puede causar efectos negativos al ecosistema.

### **7.3 Bibliografía**

1. A. J. Cañas, J. D. Novak, San José, Costa Rica, 2006 – “Direccionamiento Estratégico” CMAPS.
2. Bolaños Roberto “Higiene alimentaria”. Primera Edición-Editorial CBB-Lima-Perú.
3. Cepeda Andrés, “Gestión Alimentaria”. Primera Edición 1999 Editorial HQ-Madrid-España.

4. Cisneros Alberto, "Manipulación de Alimentos". Segunda Edición 2002-Editorial Lexus-México.
5. Ilingor Manuel "Enciclopedia de Restaurantes". Octava Edición 2002 Editorial Lexus-Ecuador.
6. Kotler Philip, Bowen John y Makens James. "Marketing para Turismo", tercera edición.
7. Mc Graw Hill "Preparación y Evaluación de Proyectos" 2003.
8. Serna Gómez Humberto. "Gerencia Estratégica (Planeación y Gestión – teoría y Metodología)", quinta edición.
9. Suárez Alejandra "Prácticas de Buena Manufactura". Tercera Edición 1998 Editorial ASC-Colombia-Bogotá.

### **Linkgrafía**

1. [www.captur.com/est\\_turisticas.html](http://www.captur.com/est_turisticas.html)
2. [www.cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf](http://www.cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf)
3. [www.dian.gov.co/](http://www.dian.gov.co/)
4. [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)
5. [www.estudio-tla.com.ar/servicios/capacitacion/beneficios-bpm](http://www.estudio-tla.com.ar/servicios/capacitacion/beneficios-bpm)
6. [www.eumed.net/libros/2006c/210/1r.htm](http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1r.htm)
7. [www.grupofs.com/eventos/SYLABUS-BPM\\_para\\_Gerentes.pdf](http://www.grupofs.com/eventos/SYLABUS-BPM_para_Gerentes.pdf)
8. [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com)
9. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
10. [www.revistainterforum.com/espanol/articulos/022503Naturamente\\_higiene.html](http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/022503Naturamente_higiene.html)
11. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)