

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



FACULTAD DE ADMINISTRATIVAS

**CARRERA ADMINISTRACIÓN
HOTELERA Y TURÍSTICA**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

TEMA:

**“PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE PUEMBO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA
DE PICHINCHA”**

Autor: ELÍAS BENJAMÍN PACHECO TACO

Director de Tesis: ING. ALEJANDRA OSORIO

Mayo 2010

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fuente de esfuerzo e inspiración para la elaboración de este proyecto, por dejarme compartir momentos con las personas que más quiero mi familia, de igual manera agradezco a mis padres Matías Segundo Pacheco y María Celia Taco Celia por su apoyo incondicional que han depositado en mí en todos estos años de carrera universitaria .

A mis hermanos que me enseñaron a ser una persona responsable y en momentos difíciles aminorarme con sus palabras de motivación, aliento.

Tutora Ing. Alejandra Osorio por los conocimientos impartidos en mi formación profesional y por el apoyo, asesoría en la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

Mi tesis dedico con todo mi amor y cariño a mi madre María Celia Taco gracias

por dame tu Amor,

Te amo madre.

Resumen Ejecutivo

En los últimos años han se ha producido profundos cambios que condicionan la orientación de las actividades turística, por lo cual es necesario identificar las oportunidades y tomar decisiones correctas, una alternativa es el turismo de aventura, ya que es un rubro significativo en la economía de país, aprovechar las tendencias de turismo es importante debido a que existen oportunidades de negocios. Al Investigar el mercado turístico se toma en cuenta las factores necesarios como preferencias del consumidor, analizando la oferta y demanda pero también es necesario tener una ventaja competitiva frente a la competencia y un recurso humano capacitado para satisfacer las necesidades de los Clientes, además de tener los recursos financieros necesarios para establecer la empresa. La naturaleza son unos de los lugares mas visitados por los turistas y es muy común que se utilicen estos sitios también para practicar deportes extremos como el senderismo o el camping, tirolesa, paintball, escalada en palestra, entre otros, estos deportes son solicitados cada vez más por la personas amantes de estas actividades, La finalidad de la empresa es aprovechar las tendencias del turismo junto con la naturaleza que existe en la parroquia de Puembo, estimulando a la reactivación de un turismo local que beneficie a la empresa, el medio ambiente y la población.

Abstract

In the last years they have deep changes that condition the orientation of the tourist activities, has taken place reason why it is necessary to identify the opportunities and to make correct decisions, an alternative is the adventure tourism, since it is a significant item in the country economy, to take advantage of the tendencies of tourism is important because opportunities of business exist. When investigating the tourist market he/she takes into account the necessary factors as the consumer's preferences, analyzing the offer and demand but it is also necessary to have an advantage in front of the competition and an I impeach human qualified to satisfy the necessities of the Clients, besides having the necessary financial resources to establish the company. The nature is some of the places but visited by the tourists and it is very common that these places are also used to practice extreme sports as the trekking or the camping site, Tyrolean, paintball, escalade in palaestra, among other, these sports are requested more and more by people lovers of these activities, The purpose of the company is to take advantage of the tendencies of the tourism together with the nature that exists in the parish of Puenbo, stimulating to the to foment of a local tourism that benefits the company, the environment and the population.

Índice

CAPÍTULO I.....	9
1.2 <i>PFanteamiento del Problema</i>	9
1.3 <i>formulación del Problema</i>	10
1.4 <i>Sistematización del Problema</i>	10
1.5 <i>Objetivos de Investigación</i>	11
1.5.1 <i>Objetivo General</i>	11
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i>	11
1.6 <i>Justificación de la Investigación</i>	12
1.6.1 <i>justificación Teórica</i>	12
1.7 <i>Marco de Referencia</i>	13
1.7.1 <i>Marco Teórico</i>	13
1.8 <i>Hipótesis de Trabajo</i>	22
1.8.1 <i>Hipótesis General</i>	22
1.8.2 <i>Hipótesis Específicas</i>	22
1.9 <i>Marco Legal</i>	23
CAPÍTULO II.....	25
2.1 <i>Inventario de Atractivos</i>	25
2.2.1 <i>Análisis de Macro y Micro Entorno</i>	42
2.2.1.2 <i>Análisis Variable Político</i>	42
2.2.1.3 <i>Análisis Económico</i>	43
2.2.1.3 <i>Análisis Variable Tecnológica</i>	51
2.2.1.5 <i>Análisis Variable Socio-cultural</i>	52
2.2.2 <i>Análisis Porter</i>	58
2.3 <i>Segmentación de Mercado</i>	61
2.3.1 <i>Macrosegmentación</i>	61
2.3.2 <i>Microsegmentación</i>	61
2.4 <i>Investigación de Mercado</i>	62
2.4.1 <i>Tamaño de la Muestra</i>	62
2.4.2 <i>Encuesta</i>	63
2.4.3 <i>Tabulación de la Encuesta</i>	68
2.5 <i>Oferta y Demanda</i>	74
2.5.1.- <i>Cálculo y Análisis de la Demanda Turística</i>	74

2.5.2.- Cálculo y Análisis de la Oferta Turística.....	76
2.5.3. Cálculo y Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	79
2.6. Marketing Mix:.....	82
2.6.1. productos/Servicio:.....	82
2.6.2. Plaza:.....	86
2.6.2.1. Ubicación:.....	86
2.6.2.2. Perfil del Consumidor.....	86
2.6.2.3. Canales de Distribución:.....	86
2.6.3. Promoción:.....	87
2.6.3.1. Vallas Publicitarias:.....	88
2.6.3.2. Página Web:.....	88
2.6.3.3. Adhesivos para Autos:.....	91
2.6.4. Precio:.....	91
CAPÍTULO III.....	93
Direccionamiento Estratégico.....	93
3.1. Misión:.....	93
3.2. Visión:.....	93
3.3. Valores Corporativos:.....	93
3.4. Objetivos Corporativos:.....	94
3.5. Estrategias:.....	95
3.6. Planes de Acción:.....	98
3.7. Balance Scorecard:.....	106
CAPÍTULO IV.....	107
Estudio Técnico.....	107
4.1. Macrolocalización:.....	107
4.2. Microlocalización.....	109
4.2.1.Estructura organizacional.....	109
4.2.1.1Organigrama general:.....	110
4.2.1.2.Organigrama funcional:.....	111
4.3. Recursos:.....	112
4.3.1Recursos humanos.....	112
4.3.2. Tecnológicos:.....	112
4.3. 3. Materiales:.....	112

4.3.4. <i>Financieros:</i>	116
4.3.5. <i>Planos de Complejo Turístico</i>	116
4.4. <i>Procesos:</i>	120
4.4.1. <i>Cadena de valor general:</i>	120
4.4.2. <i>Cadena de valor específica:</i>	121
4.2.1. <i>Flujogramas de procesos:</i>	123
CAPÍTULO V	128
<i>Estudio de impacto ambiental</i>	128
5.1. <i>Metodología:</i>	128
5.2.1. <i>Ficha de identificación del proyecto:</i>	128
5.2.2. <i>Matriz de identificación de impactos ambientales:</i>	133
5.2.3. <i>Matriz de evaluación de impactos ambientales:</i>	135
5.3. <i>Plan de mitigación de impacto negativo:</i>	141
CAPÍTULO VI.....	147
<i>Estudio Financiero</i>	147
6.1 <i>Inversion de capital</i>	147
6.1.2 <i>Depreciaciones y amortizaciones</i>	148
6.2.3 <i>Financiamiento:</i>	149
6.2.4 <i>Flujode caja</i>	150
6.4. <i>Estado de resultados</i>	153
6.5. <i>Balance general</i>	154
6.6 <i>Valor actual neto (van):</i>	155
6. <i>Ttasa interna de retorno (tir):</i>	155
6.7 <i>Indice de costo beneficio:</i>	156
6.8 <i>Punto de equilibrio:</i>	156
CAPÍTULO VII.....	158
7.1 <i>Conclusiones</i>	158
7.2 <i>Recomendaciones</i>	158

Capítulo I

1.1 SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Propuesta de factibilidad para la creación de un Complejo Turístico en la Parroquia de Puembo, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el sector del valle de Tumbaco se ha observado durante los últimos años un crecimiento acelerado de la población, al presente 45 mil vehículos circulan por la vía interoceánica recorriendo todos los sectores que conforman este valle; en días festivos esta cifra se duplica, en la mayoría de casos solo utilizan el valle como un lugar de paso debido a que no se cuenta con una planta hotelera-turística adecuada que despierte el interés de las personas para pernoctar o tomarse un día de esparcimiento en algún establecimiento turístico.

Actualmente se ha registrado un crecimiento acelerado de adeptos a los deportes extremos en el país, la población joven busca lugares que les brinden aventura, entretenimiento y adrenalina lastimosamente no existe ningún establecimiento turístico que proporcione este tipo de servicios desaprovechando totalmente estas tendencias.

La crisis económica actual ha llevado a los turistas a buscar sitios de distracción cercanos a su lugar de residencia que les ofrezca diversión, aventura y esparcimiento sin incurrir en gastos por pernoctación, los complejos recreativos son una opción para cumplir con estas expectativas.

En el valle de Tumbaco existen escasos establecimientos a disposición del público en general, los cuales ofrecen servicios que no despiertan interés en los turistas. Por otra parte, en los lugares que brindan esparcimiento no existe una orientación de mejoramiento continuo en el desarrollo de los servicios complementarios o innovadores ofrecidos a los turistas, lo que no les estimula visitar continuamente sectores como Puembo, la carencia de lugares de distracción y de talento humano capacitado que impulse el desarrollo turístico de Puembo hará que se desaprovechen oportunidades tales como crecimiento socioeconómico y mejoramiento de la calidad de vida de la población del sector.

Por esta razón, nace la idea de crear un Complejo Turístico en la parroquia de Puembo, donde los turistas puedan practicar deportes extremos como paintball, escalada en palestra

tirolésa y descenso por cuerda acompañadas actividades acuáticas extremas que potencialicen los recursos existentes en Puenbo y aprovechen las tendencias actuales del turismo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿En qué forma la creación de un Complejo Turístico en la parroquia Puenbo, que preste servicios de deportes extremos, áreas recreativas comunes y gastronomía de excelente calidad, puede generar rentabilidad y un desarrollo del turístico local?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son los componentes del ambiente externo y los factores de oferta- demanda que se deberá analizar para la creación de un complejo turístico en Puenbo?

¿Cómo la investigación de mercado permitirá determinar los gustos y preferencias de los futuros clientes y como contribuirá con el proceso de creación del complejo turístico?

¿Qué parámetros debe aplicar el direccionamiento estratégico en la creación del complejo turístico para obtener ventaja competitiva frente a la competencia?

¿Cuál será la ubicación y diseño adecuado que favorecerá la creación del Complejo Turístico y que procesos se deberá establecer en la empresa?

¿Qué impactos producirá en el medio ambiente la creación de un Complejo Turístico en Puenbo?

¿Cómo el estudio financiero determinará la rentabilidad de la construcción y operación del complejo turístico en Puenbo?

1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Complejo Turístico orientado a los deportes extremos en la Parroquia de Puembo del cantón Quito en la Provincia de Pichincha, analizando las preferencias de los futuros clientes, determinando los recursos necesarios para su construcción y los beneficios socioeconómicos que generará.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Efectuar un estudio de mercado para identificar las oportunidades y amenazas que ofrece la industria turística y determinar el perfil del turista.

- ❖ Realizar un direccionamiento estratégico para el Complejo Turístico mediante el cual se pueda generar una ventaja competitiva.

- ❖ Elaborar un estudio técnico para determinar la infraestructura y procesos que el Complejo requiera para su adecuado funcionamiento.

- ❖ Evaluar el impacto ambiental que provocara la creación del Complejo Turístico, a través de matrices y de esta manera proponer un plan de mitigación que ayudara a minimizar el impacto ambiental.

- ❖ Establecer un estudio financiero que permita determinar la inversión total del proyecto y su grado de factibilidad.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

Puembo está localizado en uno de los sectores de mayor crecimiento poblacional en el Distrito Metropolitano de Quito. A pesar de que el valle cuenta con varios sitios dedicados a proporcionar servicios turísticos, estos son tradicionales y no presentan ninguna diferenciación; la creación de un complejo turístico en este sector busca mediante la aplicación del contexto “turismo de aventura” el cual viene acompañado de un interés creciente de los turistas por experimentar vacaciones "activas" con el rápido crecimiento en la fabricación de equipos y la gran variedad y disponibilidad de productos y servicios turísticos de aventura a nivel nacional, aprovechar el cambio sociodemográfico vinculado con un mayor poder adquisitivo per capita y aumento de tiempo libre en este sector.

Un verdadero producto de turismo debe brindar algo extra además del valor del dinero para poder atraer al turista a realizar algo satisfactorio. Esto ha llevado a esta investigación a emplear varias teorías para la creación del Complejo Turístico, basadas en diferentes campos como en administración, gestión hotelera, investigación de mercados, y estrategias de marketing, estudios tanto ambientales como financieros con la finalidad de operar captando a esos clientes que desean nuevas experiencias y aventura.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 MARCO TEÓRICO.

Las teorías que se aplicaron en este proyecto fueron de gran importancia para la realización del mismo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Etapas fundamentales de la investigación: Carlos E. Mendez (1994) señala algunas etapas o fases fundamentales para un proceso de investigación, se describen así: "1. Definición del tema investigación, 2. Planteamiento del problema, 3. Formulación y sistematización del problema de investigación, 4. Objetivos de la investigación, 5. Justificación, 6. Marco de referencia, 7. Hipótesis, 8. Aspectos metodológicos, 9. Bibliografía, 10. Presupuesto, 11. Cronograma." (p. 22)¹

TURISMO DE AVENTURA

Un análisis cualitativo de las teorías de las recreaciones o tiempo libre del pasado ha identificado al turismo de aventura como "la suma de los fenómenos y de las relaciones que surgen de las interacciones de las actividades turísticas de aventura con el medio ambiente natural lejos del área de residencia habitual del participante y que contiene elementos de riesgos en el que el resultado o desenlace está influenciado por la participación, escenario y organizador de la experiencia del turista" (Sung, 1996.)

Esto se traduce en cambios sustanciales en la demanda de viajes y tiempo libre y en las normas del mercado internacional de viajes. Hemos sido testigos de un sorprendente crecimiento en algunos segmentos específicos de turismo como el "ecoturismo" (Cater & Lowman, 1994), "turismo de naturaleza" (Whelan, 1991) y "turismo de interés especial" (Hall & Weiler, 1992) para brindar a los sofisticados viajeros de hoy "los medios y voluntad para viajar," (Jefferson, 1995.)

¹ <http://www.monografias.com/trabajos63/metodo-cientifico/metodo-cientifico2.shtml>

Mientras los costos del viaje siguen siendo un determinante importante al tomar una decisión, la satisfacción del turista aumenta en importancia. Un verdadero producto de turismo debe brindar algo extra además del valor del dinero para poder atraer al turista a realizar algo satisfactorio. Esto ha llevado a un gran cambio en las nuevas modalidades de la elección de vacaciones para acomodar la creciente variedad de intereses y actividades para el tiempo libre y las vacaciones "orientadas en la experiencia." El turismo de aventura ganó más popularidad entre los viajeros sofisticados de hoy quienes quieren "experimentar" las vacaciones antes que pasarlas sentados en un automóvil.

En la actualidad el turismo de aventura se ha convertido en uno de los segmentos del mercado de turismo de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo en el turismo y viaje internacional.

Una estación turística o complejo turístico (habitualmente designado con la palabra inglesa resort) es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, el ocio, el deporte y el entretenimiento.²

ESTUDIO DEL MERCADO.-

Permitirá definir el producto o servicio que se ofrecerá al segmento seleccionado, analizar el macro y micro entorno que a través de variables del ambiente externo que mediante una investigación nos permitirán establecer la oferta, demanda, productos sustitutos etc. Otro punto muy importante del estudio de mercado es que nos permitirá conocer el perfil del cliente sus gustos, necesidades y tendencias.³

Para recoger datos 100 % exactos y verdaderos sobre algún grupo de personas (población), pero se escoge a un grupo más pequeño de esa población, para representar a la población general y este grupo se llama muestra.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Complejo_turístico

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

MARKETING MIX.-

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy.⁴

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- .Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Es una disciplina que, a través de un proceso denominado “ Planeación Estratégica”, compila la “Estrategia de Mercadeo”, que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la “Estrategia Corporativa “que con esta base y a la luz de los recursos,

de las oportunidades y amenazas del entorno y de los principios corporativos, define acciones para determinar la “Estrategia Operativa” . En esta etapa el C.E enuncia la misión, visión, los objetivos y metas institucionales.⁵

- **Visión** ¿Qué queremos ser? La pregunta es una invitación a imaginar el futuro posible para luego tratar de alcanzarlo. Supone evaluar nuestras posibilidades de alcanzar el futuro deseado. La visión es la forma en que se visualiza el presente con proyección de futuro. Es el horizonte hacia el cual se dirigen todas las acciones de la institución. Es la meta a donde queremos llegar al culminar un periodo determinado de mediano o largo plazo. Una idea clara de la situación futura con objetivos específicos de corto, mediano y largo plazo.
- **Misión** ¿Cómo queremos ser? La misión es la razón de la Institución educativa. Formula, en forma explícita. Los propósitos o tareas primordiales de la institución. Implica un ejercicio destinado a delimitar el trabajo fundamental de la organización

METODOLOGÍA DE LA OEA PARA IDENTIFICAR LA OFERTA TURÍSTICA

Para analizar la oferta turística se necesitó al mismo tiempo realizar una búsqueda de documentación y una investigación de campo (estudio de personas-recursos, visitas a los lugares, etc.). Tras haber definido las macrounidades de paisaje del territorio comunal se inició el proceso de identificación y recolección de informaciones de cada lugar considerado como atractivo turístico actual o potencial. Para la identificación de la oferta turística se aplicó el modelo OEA - CICATUR, recurriendo al reconocimiento en terreno de la dotación de recursos que dispone el territorio, manejando la selección sobre la base de observaciones del equipo investigador y de los instrumentos de medida que permiten registrar las percepciones sobre los atractivos de los propios actores del desarrollo turístico.⁶

La Metodología para el Inventario del Patrimonio Turístico Comunal se divide en 4 puntos: A) Inventario de los Atractivos Turísticos,

⁵ <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/direccionamiento-estrategico-1120053>

⁶ <http://www.slideshare.net/katuruz/metodologia-cicatur>

B) Facilidades Turísticas,

C) Infraestructura

D) Actividades. A.

Inventario de los Atractivos Turísticos. Es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su confección implica dos pasos: a) Registro de la información y b) Evaluación de los atractivos turísticos. a) Registro de la Información: Recopilación de todos los datos sobre los atractivos turísticos del área, ordenados según el siguiente sistema de clasificación, que divide a los recursos en cinco categorías, subdivididas a su vez en tipos y subtipos

Esta metodología propone una valoración de recursos categorizándolos en cinco grupos que son:

Sitios naturales comprende todos los lugares que tienen valor paisajístico al margen de sus equipamientos e instalaciones y se incluyen recursos como fauna, flora, caza o pesca; **museos y manifestaciones culturales históricas** comprende todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental; **acontecimientos programados** que como su propio nombre lo indica, aglutinan todas las manifestaciones y eventos organizados que puedan tener capacidad de atracción para el turista y **folklore** son aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población, **Realizaciones científica y técnicas contemporáneas**, abarca solamente aquellas que por su singularidad o alguna característica excepcional tienen interés turístico y además un carácter más actual que histórico.

En esta última categoría deben consignarse sólo obras y manifestaciones técnicas propias de nuestro tiempo, dejando para la categoría 2, “museos y manifestaciones culturales históricas”, las que pertenecen al pasado. El subtipo realizaciones urbanas, abarca las ciudades y pueblos de reciente construcción o las partes renovadas de ciudades antiguas.

ESTUDIO TÉCNICO.- Es diseñar como se producirá todo aquello que se va a vender, es decir, donde ubicar la empresa, las instalaciones del proyecto, donde obtener los materiales o materia prima, que maquinas, procesos usar y que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.⁷

El estudio técnico puede subdividirse en cuatro partes, que son:

- **Determinación del tamaño óptimo de la planta.** Esta parte del estudio es de gran importancia, ya que cabe aclarar que las técnicas para su determinación son de iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.
- **Localización óptima del proyecto.** En esta etapa es necesario no sólo tomar en cuenta factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.
- **Ingeniería del proyecto.** Esta parte nos ayudará a decidir entre los diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta parte también se toma en cuenta el análisis y la selección de los equipos necesarios.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

- **Análisis administrativo.** Este aspecto no se toma mucho en cuenta en esta parte, ya que merece ser tratado a fondo en la etapa de proyecto definitivo, esto es por su importancia y delicadeza dentro del proyecto.

ESTUDIO AMBIENTAL.- Es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental.⁸

Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria

Libro VI de la Calidad Ambiental, en donde se dan las pautas nacionales sobre el proceso de Evaluación de Impacto Ambiental a través del reglamento denominado Sistema Único de Manejo Ambiental SUMA, que establece las directrices y condiciones que se deben aplicar para la obtención de la licencia ambiental, las instancias en las que se deberá realizar la consulta y participación ciudadana y los elementos básicos que se deben considerar para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental.

Complementariamente en este libro se destaca el Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación que define los elementos regulatorios para la gestión ambiental de obras o actividades para evitar la contaminación ambiental de los recursos ambientales apoyándose de las nuevas Normas de Calidad Ambiental

ISO 14001 La única norma de requisitos (registrable/certificable) es la ISO 14001. Esta norma internacional la puede aplicar cualquier organización que desee establecer, documentar, implantar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión ambiental.

Los pasos para aplicarla son los siguientes:

- .La organización establece, documenta, implanta, mantiene y mejora continuamente un sistema de gestión ambiental de acuerdo con los requisitos de la norma ISO 14001:2004 y determina cómo cumplirá con esos requisitos.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental

- .La organización planifica, implanta y pone en funcionamiento una política ambiental que tiene que ser apoyada y aprobada al máximo nivel directivo y dada a conocer tanto al personal de la propia organización como todas las partes interesadas. La política ambiental incluye un compromiso de mejora continua y de prevención de la contaminación, así como un compromiso de cumplir con la legislación y reglamentación ambiental aplicable.
- Se establecen mecanismos de seguimiento y medición de las operaciones y actividades que puedan tener un impacto significativo en el ambiente.
- .La alta dirección de la organización revisa el sistema de gestión ambiental, a intervalos definidos, que sean suficientes para asegurar su adecuación y eficacia.
- SI LA ORGANIZACIÓN DESEA REGISTRAR SU SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL: Contrata una entidad de certificación debidamente acreditada (ante los distintos organismos nacionales de acreditación) para que certifique que el sistema de gestión ambiental, basado en la norma ISO 14001:2004 conforma con todos los requisitos de dicha norma.

ESTUDIO FINANCIERO.- Demuestra si el proyecto es rentable, para saberlo se toman en cuenta las ventas, inversión, gastos, que salieron de estudios anteriores, esto decidirá se el proyecto es viable o no.⁹

Para medir la rentabilidad de un proyecto existen indicadores financieros que son:

- **El valor actual neto. (V.A.N.).-** si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto
- **Tasa interna de rentabilidad (T.I.R.).-** Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0). En una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

Tirolesa: Concepto desarrollado en el Tirol, región en la frontera entre Italia y Austria donde los alpinistas necesitaban cruzar de un lado a otro en una grieta de hielo o en un río.

El sistema se basa en el concepto de sujetar una cuerda de alpinismo de un punto al siguiente con la intención de cruzar utilizando sus brazos y el movimiento de piernas.

El concepto moderno se aplica para los deportes de aventura y consta de uno o dos cables de acero sujetos entre dos puntos, con diferente altura entre ambos, para obtener una pendiente de varios grados.

La persona se sujeta al sistema mediante un arnés ajustable de cintura, un mosquetón con rosca, una cinta tubular que se empalma junto a una polea que rueda sobre el cable.

1.8. HIPÓTESIS DE TRABAJO.

1.8.1. HIPÓTESIS GENERAL:

- La creación del Complejo Turístico en la parroquia de Tumbaco tendrá la acogida esperada por parte del mercado objetivo seleccionado, además de satisfacer las necesidades y llenar las expectativas de los Turistas que gusten de la naturaleza y del turismo de recreación.

1.8.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- La investigación de mercado permitirá conocer el desenvolvimiento de la industria turística, sus oportunidades y amenazas además de las preferencias del segmento de mercado seleccionado.
- El direccionamiento estratégico permitirá posicionar al Complejo turístico y crear una imagen corporativa que mantenga la lealtad de los clientes.
- La infraestructura y procesos que se utilizarán en el Complejo turístico permitirá optimizar el uso de recursos sin desperdiciarlos y agilizarán las actividades al momento de prestar servicio al turista.

- Las formas de evaluación y mitigación de impacto ambiental que se aplicará conseguirán minimizar los impactos causados por la construcción del Complejo turístico, de manera que sea beneficioso para el medio ambiente.
- Mediante un estudio financiero se determinará la factibilidad del Complejo Turístico, en el cual se utilizará indicadores que establecerán el grado de rentabilidad del proyecto a efectuarse.

1.9. MARCO LEGAL.

El complejo turístico en Puenbo se constituirá como compañía Limitada conformada por dos socios la señora Maria Celia Taco Calupiña y señor Bejamin Elias Pacheco Taco con un capital de 100.000,00 dólares de estados unidos de América; esta compañía se inscribirá en la notaría correspondiente en el cantón Quito, para luego pasar a su aprobación en la Superintendencia de Compañías e inscribirse legalmente en el Registro Mercantil del cantón Quito.

Se obtendrá el número de RUC del complejo Compañía Limitada en el Servicio de Rentas Internas como un requisito indispensable para la constitución de la empresa.

La compañía tendrá una existencia jurídica de 60 años, pero podrá disolverse en cualquier tiempo, si así lo resolviere la Junta General de Socios, en la forma prevista por la Ley.

El Domicilio social será la ciudad de Quito y contará con todos los permisos de funcionamiento emitidos por los bomberos así como por la Ilustre Municipalidad del cantón Quito, y se afiliará a la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR)

Se obtendrá el permiso de funcionamiento otorgado por la Dirección Provincial de salud de Pichincha.

El complejo turístico contará con los respectivos permisos de funcionamiento emitidos por el Ministerio de Turismo como son el Registro de Actividad Turística. El cual está basado en los “Art. 8 y 9 de la ley de turismo.”

Así como la Licencia Anual de Funcionamiento la cual se la obtiene una sola vez “hasta el 31 de Marzo de cada año, basada en los Art. 8 y 9”

El complejo turístico se constituirá en un establecimiento extrahotelero con una categorización de tres estrellas plateadas; acatando las disposiciones del Ministerio de Turismo se debe exhibir junto a la entrada principal una placa distintiva en la cual se indique su categorización, esta placa será elaborada por el propio ministerio previo el pago de su valor.

El complejo cumplirá con las obligaciones dispuestas por el Ministerio de Salud anualmente, obteniendo así el Permiso Sanitario y los Certificados de Salud de los Empleados. Basado en el “Código de Salud; Reglamento de Tasas.”

La organización mantendrá actualizados los permisos anuales proporcionados por la Municipalidad del Cantón Quito como son la Patente Municipal que se obtiene hasta el 31 de enero, basado en la “ley de Régimen Municipal: Art 381 al 386”; y, permiso de Rótulos y Publicidad, basado en el código Municipal del Cantón mencionado, estos trámites serán realizados por el administrador de la empresa

El trabajo es un derecho que cada ciudadano debe tener con esfuerzo y esmero, para la realización de labores que sean lícitas dentro de la sociedad en la que se desenvuelven. Esto conllevará a una remuneración y contratación justa, además todos los derechos que posee el trabajador son irrenunciables ya que la ley le ampara por cualquier circunstancia.

En cuanto a los contratos que establece la ley laboral el complejo trabajará con dos modalidades de contratos el primero un contrato a prueba con un periodo de duración máximo de 90 días y luego se establece un contrato a tiempo indefinido, estos contratos son firmados previa aprobación de las dos partes el empleado y el empleador, en el caso de la contratación el encargado de representar a la empresa como empleador es el administrador, luego de lo cual los empleados serán afiliados al IESS tal y como ordena la ley.

Cabe mencionar que en el caso de los dos contratos, la finalización de los servicios laborales se dará cuando el empleado o el empleador así deseen hacerlo. El pago de las remuneraciones y utilidades –derecho de los empleados- será realizado por el administrador según lo determina la paga laboral.

CAPÍTULO II

2.1 Inventario de Atractivos.

La metodología que se utilizara para realizar el inventario de atractivos turísticos existentes en Puenbo es la dispuesta por la Organización de Estados Americanos (OEA) la cual determina el inventario turístico a partir de la relación organizada en cinco grandes categorías: Sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, acontecimientos programados, folklore por ultimo realizaciones científicas y técnicas contemporáneas.

Considerando esta categorización se ha recopilado la información descrita y detallada en las fichas correspondientes.

A continuación se presentara las tres fichas de atractivos correspondientes a los Sitios Naturales de la parroquia de Puenbo.

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE El Cañón y El Rio Chiche		2.FICHA N° A 001	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORÍA Sitio Natural		5. TIPO Y SUBTIPO Ríos, Paisaje de los Márgenes	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Puenbo, Barrio Chiche Calle. 24 de mayo y El avión ,(Recorre las parroquias Pifo, Tumbaco, Puenbo)			
7.ACCESO			
8.Desde: Quito	9.Vía, tipo y estado: Segundo Orden, Carrosable, Bueno	10.Medio de acceso: Taxi Camioneta	11.Tiempo: 45 minutos.
12.DESCRIPCIÓN El Cañón de Rio Chiche considera como una de los sitios naturales más hermosos de la zona, junto con el Rio que lleva el mismo nombre van recorriéndolas rutas desde Pifo hasta desembocar él en rio Guallabamba, el este Cañón observar muchas aves de la zona, con vista paradisiacas al ocultarse el sol.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES Observación de Aves de la zona; Treking			
14.HORARIOS	15. PRECIOS Gratuito	16. PROPIETARIO Municipio de Quito	
17. PERSONA DE CONTACTO			
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE			
✓ Semana Publico Nacional			
✓ Fin de Semana Publico Nacional			
✓ Feridos Largos Publico Nacional y Extranjero			
✓ Vacaciones Publico Nacional y Extranjero			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21CÓDIGO	
22.SERVICIOS:			
<input type="checkbox"/> Estacionamiento <input checked="" type="checkbox"/> Comida: Parrilladas de Iguazú. <input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento: Hostal Mamamia <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos informativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
✓ Erosión			
✓ Contaminación por Basura			
24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS			
✓ www.joyasdequito.com			
25. OBSERVACIONES No existe señalización para llegar el lugar			
26.Ficha realizada por Benjamín Pacheco			27.Fecha 06/07/09

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE Quebrada de Rio Chiche		2.FICHA N° A 002	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORÍA Sitio Natural		5. TIPO Y SUBTIPO Ríos, Paisaje de los Márgenes, Puente.	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Puembo, Av. Interoceánica Km 16			
7.ACCESO			
8.Desde: Tumbaco	9.Vía, tipo y estado: Primer Orden, Carrosable, Bueno	10.Medio de acceso: Bus Taxi Camioneta	11.Tiempo: 10 minutos.
12.DESCRIPCIÓN Es una pendiente aproximadamente de 250 metros, donde se encuentra un importante puente que conecta la Parroquia de Puembo con la Parroquia de Tumbaco, desde este punto se puede apreciar las formaciones rocosas de miles de años y como el rio Chiche poco a poco se ha ido introduciéndose en el en la tierra hasta formar está quebrada.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES ✓ Bungee Jumping.			
14.HORARIOS	15. PRECIOS Gratuito	16. PROPIETARIO Municipio de Quito	
17. PERSONA DE CONTACTO			
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana ✓ Fin de Semana Publico Nacional ✓ Feridos Largos Publico Nacional y Extranjero ✓ Vacaciones Publico Nacional y Extranjero			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21. CÓDIGO	
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> Estacionamiento ✓ Comida: Restaurante Chiche Obraje, Parrilladas de Iguazú. ✓ Alojamiento: Hostería "San José", Hostería Rincón de Puembo Hostel Ensueños, hostel Secretos <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento ✓ Alquiler de material para realizar actividades: deporte Bungee Jumping. <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos informativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA ✓ Erosión ✓ Contaminación por Basura			
24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS ✓ www.joyasdequito.com			
25. OBSERVACIONES Contaminación por la basura.			
26.Ficha realizada por Benjamín Pacheco			27.Fecha 06/07/09

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE Rio Guambi		2.FICHA N° A003	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORÍA Sitio Natural		5. TIPO Y SUBTIPO Ríos.	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Puembo Calle Francisco Pizarro y el colegio			
7.ACCESO			
8.Desde: Parque Central de Puembo.	9.Vía, tipo y estado: Tercer Orden, Carrosable, Regular	10.Medio de acceso: Taxi Camioneta Bicicleta	11.Tiempo: 5 minutos. 5 minutos. 10 minutos
12.DESCRIPCIÓN El rio Guambi nace en las cordillera oriental en sector de tambillo el mismo que se ha constituye como el límite entre las Parroquias de Puembo y Tababela, en el este zona a las orillas de rio existe vegetación como las los arboles de Algarrobos, la acacia, el guarando que son refugio de aves de la zona como la mirlo. Este sitio lo utiliza para realizar recorridos en Caballos.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES ✓ Pesca deportiva; Treking; Biking			
14.HORARIOS	15. PRECIOS Gratuito	16. PROPIETARIO Municipio de Quito	
17. PERSONA DE CONTACTO			
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE ✓ Semana Publico Nacional ✓ Fin de Semana Publico Nacional ✓ Feriados Largos Publico Nacional ✓ Vacaciones Publico Nacional			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21. CÓDIGO	
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> Estacionamiento ✓ Comida: Complejo Turístico “Guambi” ✓ Alojamiento: Complejo Turístico “Guambi” <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos informativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA ✓ Erosión Contaminación por Basura			
24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS www.joyasdequito.com			
25. OBSERVACIONES			
26.Ficha realizada por Benjamín Pacheco			27.Fecha 06/07/09

A continuación se presentara las cuatro fichas de atractivos correspondientes a los Manifestaciones Culturales de la parroquia de Puembo.

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE Ciclo Vía “Chaquiñán”		2.FICHA N° A 004	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORÍA Manifestación Cultural		5. TIPO Y SUBTIPO	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Puembo, Barrio La Cruz Sector Arrayanes.			
7.ACCESO			
8.Desde:	9.Vía, tipo y estado:	10.Medio de acceso:	11.Tiempo:
Tumbaco	Segundo Orden, Carrosable, Bueno	Taxi Camioneta Bicicleta	15 minutos. 15 minutos. 45 minutos
12.DESCRIPCIÓN La Ciclo Vía “Chaquiñán” abarca una gran parte de la historia del Ecuador como fue LA RUTA ECOLÓGICA DEL FERROCARRIL, la palabra Chaquiñán viene del idioma Quechua que significa sendero o camino de herradura. Los tramos de la ruta son: Cumbayá-Tumbaco, Tumbaco-La Esperanza, La Esperanza-Puembo desde estas rutas se pueden observar maravillosos Paisajes y realizar deporte.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES ✓ Treking; Biking			
14.HORARIOS	15. PRECIOS Gratuito	16. PROPIETARIO Municipio de Quito	
17. PERSONA DE CONTACTO			
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE ✓ Semana Público Nacional ✓ Fin de Semana Público Nacional y Extranjero ✓ Ferriados Largos Público Nacional y Extranjero ✓ Vacaciones Público Nacional y Extranjero			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21. CÓDIGO	
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> Estacionamiento ✓ Comida: Restaurante Chiche Obraje, Parrilladas de Iguazú. ✓ Alojamiento: Hostería “San José”, Hostería Rincón de Puembo Hostal Ensueños, hostel Secretos <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA ✓ Contaminación por Basura			
24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS www.joyasdequito.com			
25. OBSERVACIONES			
26.Ficha realizada por Benjamín Pacheco			27.Fecha 06/07/09

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE Iglesia Parroquial Puenbo.		2.FICHA N° A005	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORÍA Manifestación Cultural		5. TIPO Y SUBTIPO Histórico, Arquitectura Religiosa	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Puenbo, Parque central de Puenbo			
7.ACCESO			
8.Desde:	9.Vía, tipo y estado:	10.Medio de acceso:	11.Tiempo:
Quito	Primer Orden, Carrosable, Bueno	Bus Taxi Camioneta	45minutos 30minutos 30minutos
12.DESCRIPCIÓN La iglesia fue construida en el año 1590, razón por la cual se le reconoció como “Doctrina Primacial”, en el interior se conservan: la pila bautismal, obras de la escuela quiteña y los nichos en los que se encuentra las imágenes de Santiago, El Corazón de Jesús y la Virgen del Quinche, el altar está hecho con pan de oro y su estilo es único en la zona, por lo cual los Puenbeños están orgullosos de esta maravilla arquitectónica.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES ✓ Observar el altar mayor hecho en Pan de Oro			
14.HORARIOS 4pm-7pm lunes a Viernes 7am-8pm Sábados y Domingos	15. PRECIOS Gratuito	16. PROPIETARIO 17. PERSONA DE CONTACTO: Padre. Estiben Vallejo	
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE ✓ Semana Público Nacional ✓ Fin de Semana Público Nacional y Extranjero			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21. CÓDIGO	
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> Estacionamiento ✓ Comida: Restaurante Chiche Obraje, Parrilladas de Iguazú. ✓ Alojamiento: Hostería “San José”, Hostería Rincón de Puenbo Hostel Ensueños, hostel Secretos <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos informativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS www.joyasdequito.com			
25. OBSERVACIONES			
26.Ficha realizada por Benjamín Pacheco			27.Fecha 06/07/09

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE Capilla de Chiche Obraje		2.FICHA N° A 006	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORÍA Manifestación Cultural		5. TIPO Y SUBTIPO Histórico, Arquitectura Religiosa	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Puembo, Barrio Chiche Sector Plaza de Chiche.			
7.ACCESO			
8.Desde:	9.Vía, tipo y estado:	10.Medio de acceso:	11.Tiempo:
Tumbaco	Primer Orden, Carrosable, Bueno	Bus Taxi Camioneta	20minutos 15minutos 15minutos
12.DESCRIPCIÓN Su estructura arquitectónica tradicional popular con elementos clásicos y vernáculos poseen un gran valor cultural, la razón de su nombre es porque en la época de la colonia existía un obraje donde se explotaba con trabajos excesivos a los indígenas de esta zona			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES <input checked="" type="checkbox"/> Observar ruinas de Antigua Hacienda			
14.HORARIOS Actualmente no se Abre al público, está en rehabilitación.	15. PRECIOS Gratuito	16. PROPIETARIO: 17. PERSONA DE CONTACTO: Padre. Estiben Vallejo	
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE <input checked="" type="checkbox"/> Semana Publico Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Fin de Semana Publico Nacional			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21. CÓDIGO	
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input checked="" type="checkbox"/> Comida: Restaurante Chiche Obraje, Parrilladas de Iguazú. Alojamiento: Hostería "San José", Hostería Rincón de Puembo Hostal Ensueños, hostel Secretos <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos informativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS www.joyasdequito.com			
25. OBSERVACIONES			
26.Ficha realizada por Benjamín Pacheco			27.Fecha 06/07/09

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE Molino de Guambi		2.FICHA N° A007	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORÍA Manifestación Cultural		5. TIPO Y SUBTIPO Histórico, Arquitectura Cultural.	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Puenbo, Calle Francisco Pizarro y el colegio			
7.ACCESO			
8.Desde:	9.Vía, tipo y estado:	10.Medio de acceso:	11.Tiempo:
Parque Central de Puenbo.	Tercer Orden, Empedrado Carrosable, Regular.	Taxi Camioneta Bicicleta	5 minutos. 5 minutos. 10 minutos
12.DESCRIPCIÓN El Molino de Guambi fue construido en el año de 1875 con el propósito de brindar el servicio de moler granos para las parroquias de Tababela, Pifo, Yaruqui, constituyéndose en unos de los primeros molinos de la zona. El sistema de infraestructura es de cal, piedra y su diseño es de tapia, Chaguarquero y cubierta el techo de teja y carrizo. Actualmente se lo visita por motivo de realizar turismo.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES <input checked="" type="checkbox"/> Observar su infraestructura.			
14.HORARIOS Abierto con Previa reservación, solo por motivo de Turismo.	15. PRECIOS Gratuito	16. PROPIETARIO: Tobías Trujillo 17. PERSONA DE CONTACTO: Tobías Trujillo	
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE <input checked="" type="checkbox"/> Fin de Semana Publico Nacional			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21. CÓDIGO	
22.SERVICIOS: <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento: Capacidad cinco Automóviles. <input checked="" type="checkbox"/> Comida: Complejo Turístico Guambi <input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento: Complejo Turístico Guambi. <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input checked="" type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> Venta de souvenir, información sobre el recurso <input type="checkbox"/> Folletos informativos <input type="checkbox"/> Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS www.joyasdequito.com			
25. OBSERVACIONES			
26.Ficha realizada por Benjamín Pacheco			27.Fecha 06/07/09

A continuación se presentara la ficha de atractivos correspondientes a los Acontecimientos Programados de la parroquia de Puenbo.

FICHA DE ATRACTIVOS			
1.NOMBRE Festividades de la Parroquia Puenbo		2.FICHA N° A008	3.FICHAS ASOCIADAS
4.CATEGORÍA Manifestación Cultural		5. TIPO Y SUBTIPO Acontecimientos Programados, Fiestas	
6.UBICACIÓN: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Puenbo.			
7.ACCESO			
8.Desde: Tumbaco	9.Vía, tipo y estado: Primer Orden, Carrosable, Bueno	10.Medio de acceso: Bus Taxi Camioneta	11.Tiempo: 20minutos 15minutos 15minutos
12.DESCRIPCIÓN La fiesta de Puenbo se lo celebra en honor a Santiago Apóstol que es el Patrono de la Parroquia, la festividades inician desde la primera semana del mes de julio hasta terminar el mes, en estas festividades se realizan toros de pueblo, desfile de la confraternidad, paseo del chagra, misa solemne y bailes Populares.			
13.ACTIVIDADES TURISTICAS/RECREATIVAS ACTUALES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Paseo del Chagra. ✓ Toros de Pueblo. ✓ Desfile de la Confraternidad. ✓ Misa solemne 			
14.HORARIOS	15. PRECIOS	16. PROPIETARIO: Junta Parroquial. 17. PERSONA DE CONTACTO: Luis Bravo	
18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mes de Julio. Todo Público. 			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20.ACTIVIDAD	21. CÓDIGO	
22.SERVICIOS: <input type="checkbox"/> Estacionamiento <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comida: Restaurante Chiche Obraje, Parrilladas de Iguazú, Feria de Comidas Tipicas. ✓ Alojamiento: Hostería “San José”, Hostería Rincón de Puenbo Hostel Ensueños, hostel Secretos <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpieza y Recogida de basuras ✓ Servicios Higiénicos ✓ Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta de souvenir, información sobre el recurso: Tríptico. ✓ Folleto informativos: Hecho por la Junta Parroquial. ✓ Teléfono público <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA			
24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS www.joyasdequito.com			
25. OBSERVACIONES			
26.Ficha realizada por Benjamín Pacheco			27.Fecha 06/07/09

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción directa propia ✓ Página Web ✓ Reservan con anticipación ✓ Reservan ✓ Internet ✓ Teléfono ✓ Otros: Volantes. <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) 	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)	
18. Ficha realizada por Benjamín Pacheco	19 Fecha 26/06/09

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN Hostería "Rincón de Puenbo"	2. Ficha n° AL002	3. Fichas Asociada
4. Fono 2-239-1106 , 2- 239-0118	5. e-mail info@rincondepuenbo.com	6. Web www.rincondepuenbo.com
7. Opera desde: 8 años		
8. TIPO Y CATEGORÍA Tres Estrellas De lujo.		
9. Ubicación : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Núcleo de población <input type="checkbox"/> Aislado <input type="checkbox"/> Carretera 		
10. Tipo de edificio: <ul style="list-style-type: none"> Edificio histórico ✓ Edificio con estilo tradicional Edificio moderno 		
11. CAPACIDAD: Alojamiento: 40 personas Restaurante: 30 personas Salón de eventos: 100 personas		
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Restaurante con especialidades locales ✓ Restaurante cocina internacional ✓ Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estacionamiento ✓ Jardines / terrazas para uso clientes ✓ Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Piscina ✓ Salones para reuniones ✓ Juegos para niños ✓ Primeros auxilios ✓ Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros 		
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: 18 personas		

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE	
✓ Fines de semana	Público Nacional y Extranjero Ingresos Altos
✓ Semana	Público Nacional y Extranjero Ingresos Altos
<input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 1 noche	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA	
✓ Recreación. ✓ Relax. ✓ Negocios. ✓ Congresos. ✓ Eventos Sociales.	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:	
<input type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción directa propia ✓ Página Web ✓ Reservan con anticipación ✓ Reservan ✓ Internet ✓ Teléfono ✓ Otros: Volantes. <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:	
✓ Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)	
18. Ficha realizada por Benjamín Pacheco	19 Fecha 26/06/09

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN Hostal "Secretos"	2. Ficha nº AL 003	3. Fichas Asociada
4. Fono 084039835	5. e-mail teoshostales@yohoo.com	6. Web
7. Opera desde: 1 años		
8. TIPO Y CATEGORÍA Tercera		
9. Ubicación :		
✓ Aislado	<input type="checkbox"/> Núcleo de población	<input type="checkbox"/> Carretera
10. Tipo de edificio:		
<input type="checkbox"/> Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional ✓ Edificio moderno		
11. CAPACIDAD: Alojamiento: 10 personas		
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:		
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar		

<input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros	
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: 1 personas recepcionista	
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana Público Nacional Adulto Ingresos Medios <input checked="" type="checkbox"/> Semana Público Nacional Adulto Ingresos Medios <input checked="" type="checkbox"/> Semana Santa Público Nacional Adulto Ingresos Medios <input checked="" type="checkbox"/> Feridos Público Nacional Adulto Ingresos Medios <input type="checkbox"/> Navidad <input checked="" type="checkbox"/> Verano	
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 1 noche	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Recreación. <input checked="" type="checkbox"/> Relax. Negocios. Congresos. Eventos Sociales.	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Otros: Volantes. <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Infraestructura malas condiciones	
18. Ficha realizada por Benjamín Pacheco	19 Fecha 26/06/09

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Hostal "Ensueños"		2.Ficha n° AL004
3.Fichas Asociada		
4.Fono	5.e-mail hensueños@hotmail.com	6.Web
7.Opera desde: 3 años		
8. TIPO Y CATEGORÍA Tercera		
9. Ubicación : <input checked="" type="checkbox"/> Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input type="checkbox"/> Carretera		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico Edificio con estilo tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno		
11.CAPACIDAD: Alojamiento: 15 personas		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros		
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: 1 personas Propietario		
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana Público Adulto Ingresos Medios <input checked="" type="checkbox"/> Semana Público Adulto Ingresos Medios <input checked="" type="checkbox"/> Semana Santa Público Adulto Ingresos Medios <input checked="" type="checkbox"/> Feriados Público Adulto Ingresos Medios <input type="checkbox"/> Navidad <input checked="" type="checkbox"/> Verano Público Adulto Ingresos Medios		
15.ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 1 noche		
16.ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Recreación. <input checked="" type="checkbox"/> Relax. Negocios. Congresos. Eventos Sociales.		
17.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación		

<input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Otros: Volantes. <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Infraestructura malas condiciones	
18.Ficha realizada por Benjamín Pacheco	19 Fecha 26/06/09

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Restaurante "Chiche Obraje" Av. Interoceánica y 24 de Mayo	2.Ficha n° G001	3.Fichas Asociada
4.Fono	5.e-mail restchicheobraje@yahoo.com	6.Web
7.Opera desde: 5 años		
8. TIPO Y CATEGORÍA Tercera Categoría 1 tenedor		
9. Ubicación : <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/> Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población		
10. Tipo de edificio: <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno tradicional <input type="checkbox"/> Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo		
11.CAPACIDAD		
Capacidad Restaurante	26	
Capacidad salones	0	
Capacidad Terraza	0	
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento <input checked="" type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input checked="" type="checkbox"/> Otros: Menú básico del día		
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: 6 personas		
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana		

<input checked="" type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriado <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	Toda Clase de Cliente.
15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) El Precio es exagerado El sector Seguro.	
18. Ficha realizada por Benjamín Pacheco.	19 Fecha 23/12/2008

EMPRESAS DE ACTIVIDADES		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Complejo y Pesca Deportiva Cristina “ Cristina ”	2.Ficha n° 001	3.Fichas Asociada
4.Fono 2-390127	5.e-mail compescristina@hotmail.com	6.Web
7.Opera desde: 2 años		
8.LUGARES QUE OPERA EN EL ÁREA: Parroquia de Puenbo		
9.ACTIVIDADES QUE OFRECE: Canchas Deportivas de futbol, básquet, vóley. Pesca deportiva		
10.MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE: <input checked="" type="checkbox"/> Equipos propios para las actividades: Cañas de pescar <input type="checkbox"/> Oficina <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento <input checked="" type="checkbox"/> Lugar apto para la preparación y consumo de alimentos <input type="checkbox"/> Equipo de primeros auxilios <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Formas de pago		
11.CAPACIDAD MÁXIMA SIMULTÁNEA: 60 personas.		
12. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: 7 personas.		
13. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana Público Nacional Ingresos Medios <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana Santa <input checked="" type="checkbox"/> Feridos Público Nacional Ingresos Medios <input type="checkbox"/> Navidad <input checked="" type="checkbox"/> Verano Público Nacional Ingresos Medios		
14. NUMERO ESTIMADO DE Clientes / año 1500 clientes		
15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De los hoteles y hosterías <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> Internet <input checked="" type="checkbox"/> Otros: Volantes <input type="checkbox"/> Medio de transporte		
16.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)		
17.OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS Si.		
18. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Poner más baterías Sanitarias.		
19.Ficha realizada por Benjamín Pacheco		20 Fecha 25 /09/2007

2.2.1 Análisis de Macro y Micro Entorno.

Para el análisis del macro y micro entorno se ha tomado en cuenta las algunas variables importantes, con el fin de encontrar las principales amenazas y oportunidades en el entorno donde va a operar el Complejo Turístico.

2.2.1.2 Análisis Variable Político.

La inestabilidad política es una amenaza sobresaliente en nuestro país, debido a que existen diferencias ideológicas entre partidos políticos, en efecto aprueban leyes que benefician a un sector y perjudican a otros, provocando que exista inconformidad en el pueblo ecuatoriano, causando que las personas salgan a las calles en manera de protesta, cerrando vías importantes afectando a diferentes sectores comerciales del país.

La migración de igual manera es un grave problema, causado por la inestabilidad económica política del país, la falta de trabajo, los bajos ingresos y el alto costo de vida, con una tasa de migración neta: -8,58 migrantes/1000 hab. (20% PEA)

Ecuador presenta grandes desequilibrios económicos y falta de solidez financiera que hacen que el Estado y las empresas se perjudiquen globalmente de las primas de riesgo más altas de la zona.¹⁰

Durante al año 2009 el ministerio de turismo ecuatoriano inyectó un presupuesto de 14'000.000 de dólares con la finalidad de frenar la recesión económica en el ámbito turístico esto permitió q el turismo pueda sobrellevar la disminución del 15% de turistas en el año mencionado. Asimismo en la búsqueda de soluciones a nivel de políticas turísticas para disminuir el impacto de la crisis económica mundial las autoridades de Turismo de Argentina, Brasil, Ecuador, Cuba y Venezuela se reunieron en Caracas con el fin de articular "políticas compartidas" para el sector, los ministros de cada país discutieron en tres mesas de trabajo temas como las tendencias mundiales del turismo, el intercambio de experiencias de los participantes, y las estrategias para aumentar el flujo de turistas hacia la región.

El Ecuador durante el 2009 mostro una consolidación de la política exterior, sustentada en bases de mayor soberanía y dignidad.

¹⁰ <http://www.bce.fin.ec/>

Frente a la crisis, el gobierno ecuatoriano reafirmó su compromiso para reformular y fortalecer el papel del Estado y de las empresas públicas en el ámbito económico.

En el campo internacional, en vez de bajar el tono, la diplomacia ecuatoriana siguió por lo tanto insistiendo en las injustas asimetrías de una arquitectura financiera internacional ineficiente y poco democrática.

La nueva Constitución Política promueve la inversión privada en la economía, garantiza la libertad de las empresas y obliga al Estado a estimular la libre competencia y los mercados competitivos beneficiando con ello a varios sectores incluyendo al turístico además de impulsar la economía con estas políticas. Contiene asimismo disposiciones encaminadas a proteger la propiedad privada y a garantizar el cumplimiento de los contratos. Si bien el Estado sigue siendo responsable de las carreteras y puertos y del abastecimiento de agua potable, la energía eléctrica y las telecomunicaciones, puede delegar los servicios correspondientes al sector privado mediante concesiones o la privatización de empresas estatales. Esas disposiciones se aplican a todos los inversores privados, tanto nacionales como extranjeros, el Gobierno del Ecuador mantiene una actitud abierta al arbitraje internacional y permite a los inversores extranjeros someter cualquier diferencia a ese arbitraje con arreglo a las condiciones de los tratados internacionales de los que el Ecuador es parte.

2.2.1.3 Análisis Económico

Durante los primeros siete meses de 2009, Ecuador presentó un balance a la baja en el ámbito turístico: el país sufrió una caída del 1,12% en el ingreso de visitantes extranjeros con relación al mismo período de 2008.¹¹

Hasta julio llegaron 578 655 visitantes frente a los 585.234, en similar tiempo del año pasado. En julio arribaron 105.077 extranjeros, un 3,82% menos frente a la cifra del mismo mes de 2008.

El Producto Interno Bruto (PIB) del país también se contrajo en un 0,26% entre abril y

¹¹ <http://www.bce.fin.ec/>

junio frente al saldo negativo de 1,31% registrado entre enero y marzo de 2009.

En el primer trimestre de este año la economía creció un 1,51% frente a igual periodo del año previo, las cifras representan el deterioro paulatino que ha sufrido la economía ecuatoriana de unos 50.000 millones de dólares por efectos de la caída del precio del barril de crudo, principal exportable del país, y la crisis financiera mundial.

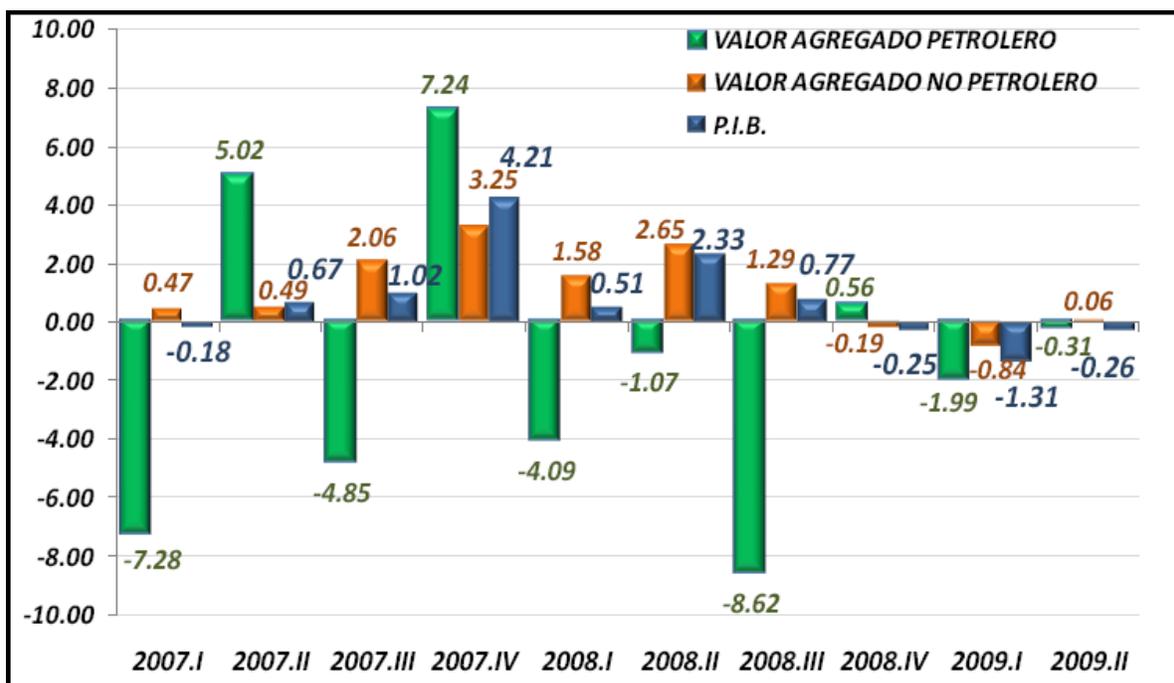
Indicadores como la baja de los precios del petróleo, la disminución de los envíos de remesas por parte de los migrantes, además de decisiones gubernamentales como el de crear un número innecesario y exagerado de ministerios, realizar un excedido número de viajes al extranjero, gasto electoral en campaña política con dinero estatal, y además de 444 millones de dólares en una constitución para el Ecuador, son solamente algunas de las razones de la falta de recursos económicos que traerán esa crisis económica que ha afectado ya en gran parte a la economía mundial.

En este año el país dejará de percibir unos 9.000 millones de dólares, por la baja en el precio del crudo, hasta 800 millones por las remesas de los emigrantes y más de 1.500 millones, debido a la caída de las exportaciones no petroleras.

El PIB del II trimestre de 2009 presentó un decrecimiento de 0.26% y de 1.06% respecto al primer trimestre de 2009, y **segundo trimestre 2008, respectivamente. Gráfico 02 Valor Agregado Bruto Petrolero y no Petrolero Tasas de variación trimestral** la variación trimestral t/t-1, refleja la caída del valor agregado petrolero en 0.31% mientras que el no petrolero, registra un leve incremento de 0.06%. El *valor agregado no petrolero*, t/t-1, presenta un crecimiento en el II. Trimestre, principalmente por el mayor desempeño de industrias como “Electricidad y Agua”, “Construcción”, “Transporte y almacenamiento”, y “Refinación de petróleo”.

Gráfico No. 01

Valor Agregado Bruto Petrolero y no Petrolero Tasas de variación trimestral



Fuente Banco Central del Ecuador.

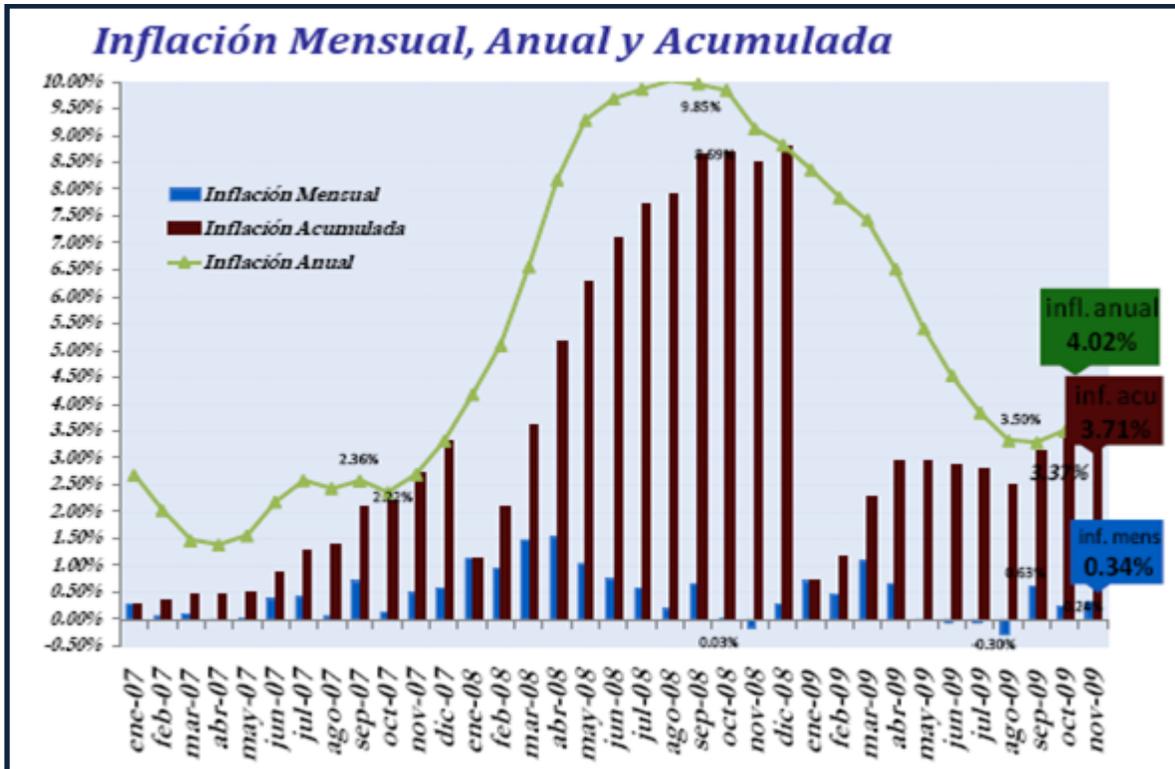
Inflación Ecuatoriana:

En noviembre de 2009, la inflación registró una variación mensual de 0.34% debido al incremento de precios de la canasta de bienes y servicios, consecuencia de la sequía y la especulación de los comerciantes mayoristas en el feriado de Difuntos. La inflación anual fue de 3.71% y la acumulada de 4.02%. El incremento de precios se registra por la escasez de algunos productos, mientras llega la temporada de cosecha.

En el gráfico No. 02 se observa el desarrollo de la inflación durante el año 2009 cuyo máximo se registro durante los meses de enero y febrero para mostrar un notorio decrecimiento en los últimos meses registrando una inflación anual de 4,02% mientras que la inflación mensual se ha mantenido constante en 0,34%.¹²

¹²<http://www.bce.fin.ec/>

Gráfico No. 02 Inflación mensual y Acumulada



Fuente Banco Central de Ecuador

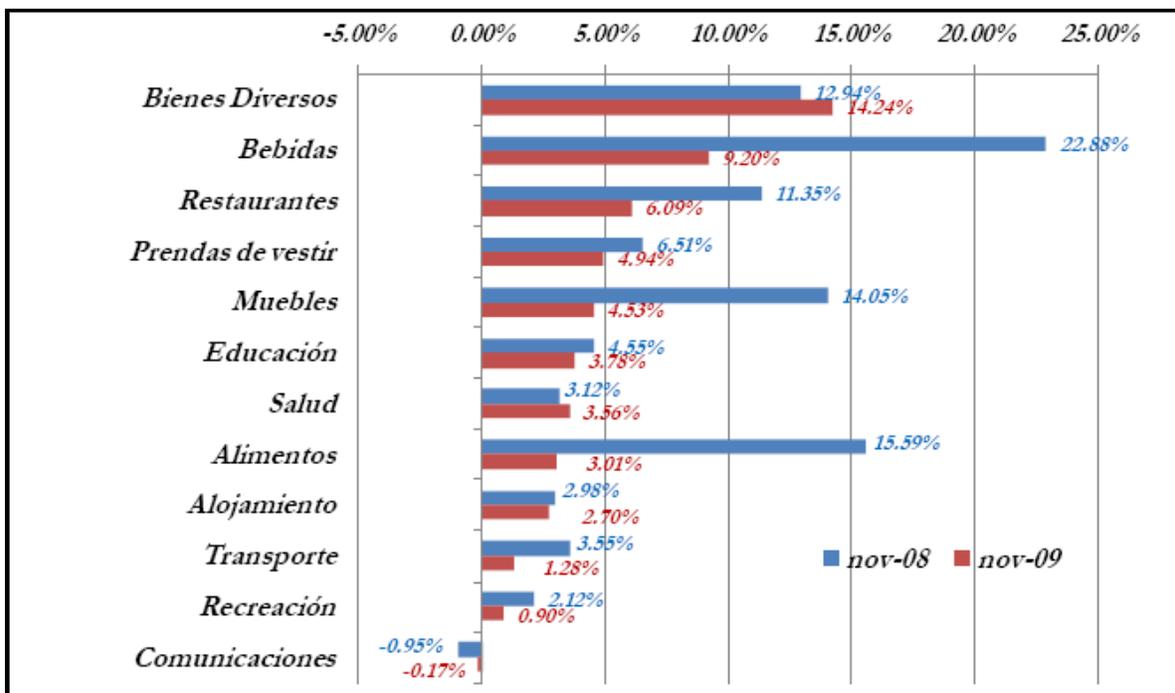
Las ciudades que registraron crecimientos por encima del promedio mensual nacional, son: Manta (1.85%), Esmeraldas (0.78%), Cuenca (0.44%) y Machala (0.41%), mientras que por debajo del promedio nacional están: Loja (0.22%), Ambato (0.18%), Guayaquil (0.11%) y Quito (-0.05%). En noviembre, se observó un aumento en la **inflación acumulada** de los precios de todos los sectores: “agrícola y pesca” (0.8%), “agroindustria” (4.4%), “industria” (5.1%) y “servicios” (3.1%) dentro de los que se encuentran los servicios turísticos.

De acuerdo a la **clasificación por bienes de consumo**, en noviembre de 2009, los sectores que presentan mayor inflación acumulada son: bienes diversos, debido a aumentos de precios desde fábrica como consecuencia de los mayores costos de fabricación: bebidas (whisky y cerveza, básicamente); restaurantes y prendas de vestir. Por otro lado, la inflación de comunicaciones (-0.17%) recoge el efecto de los menores precios de teléfonos celulares y convencionales por encontrarse en oferta, de acuerdo a la política de ventas de

los establecimientos. El incremento de la inflación en bienes diversos se debe a aumentos de precios de fábrica por altos costos de elaboración.¹³

Gráfico No. 03

Inflación acumulada por divisiones de consumo



Fuente Banco Central de Ecuador

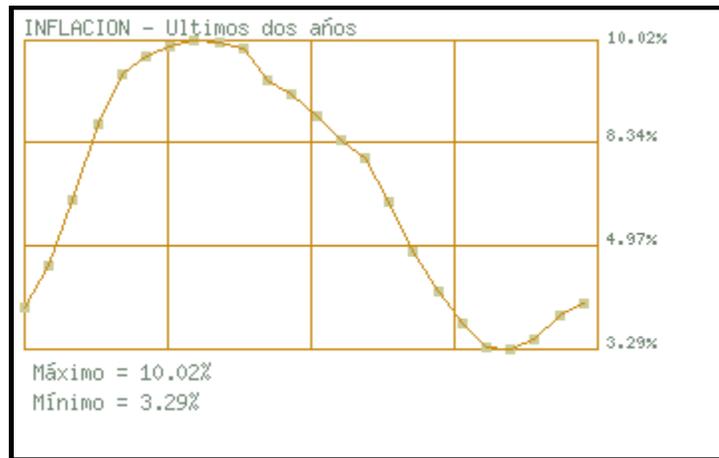
A través del gráfico No. 03 podemos verificar el decrecimiento de la inflación acumulada en los sectores de recreación y alimentos con respecto al año 2008 lo cual se muestra favorable para el sector turístico.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La inflación anual durante los últimos dos años ha variado entre un mínimo de 3,29% y un máximo de 10,02% como se puede observar en el gráfico No. 04

¹³ <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000004>

Gráfico No. 04 Variación de la inflación



Fuente Banco Central de Ecuador

Canasta Básica Familiar:

A pesar de la crisis que afectó y sigue afectando a la economía del país, la brecha de la canasta básica y vital se ha reducido considerablemente en relación al ingreso familiar.

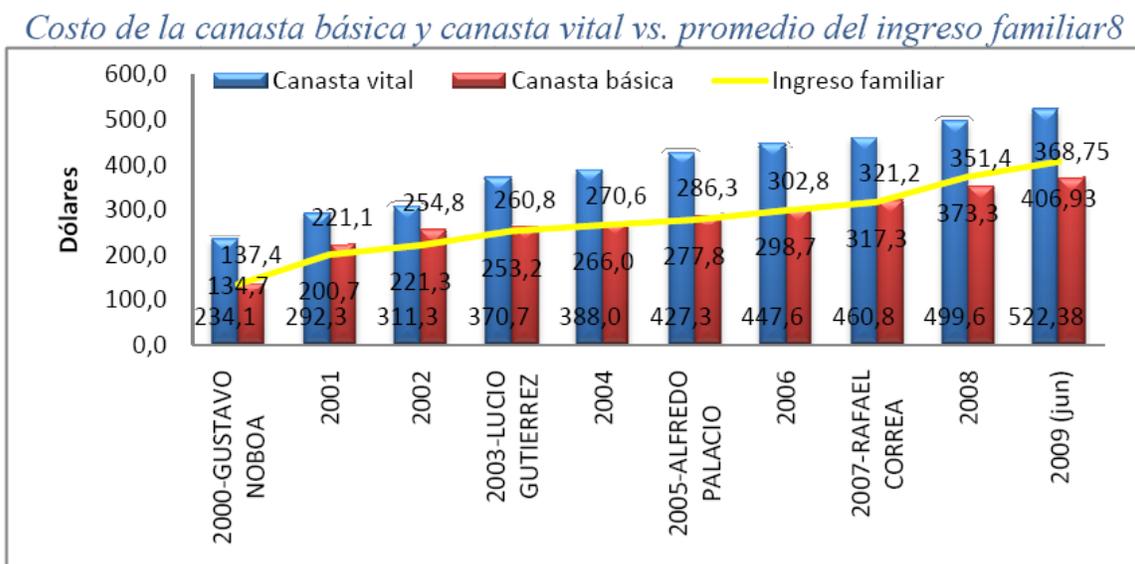
Esto indica que el poder adquisitivo de los hogares se ha recuperado como consecuencia del incremento salarial de 18 dólares realizado por el gobierno a principios de año 2009.

Actualmente los hogares ecuatorianos tienen un 10,5% más de ingresos para cubrir la canasta básica, pero todavía les falta un 22% más de ingresos para cubrir la canasta vital.¹⁴

¹⁴ http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/BoletinInflacion_1S2009.pdf

Gráfico No. 05

Costo de la canasta básica y canasta vital vs. Promedio del ingreso familiar



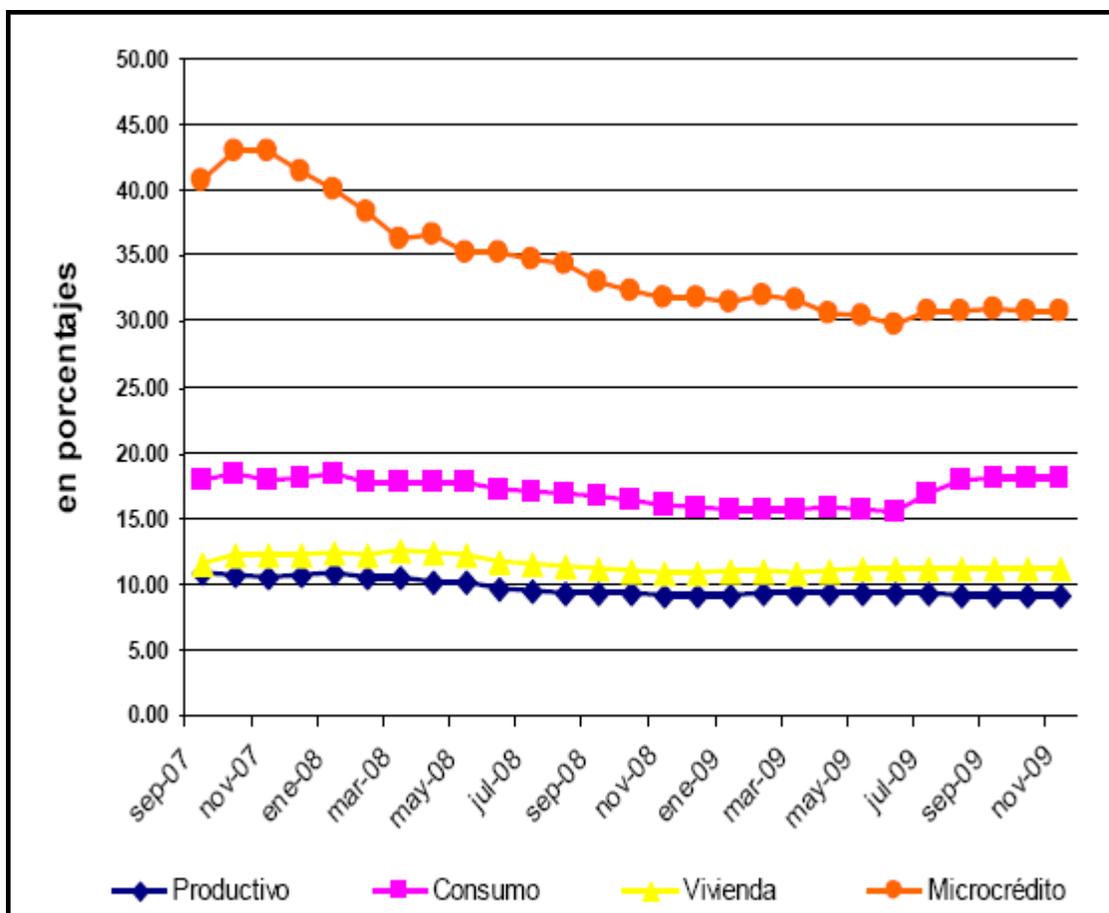
Fuente Banco Central de Ecuador

Tasas de interés:

Como efecto de la aplicación de la Ley del Costo Máximo Efectivo del Crédito, las tasas de intereses efectivos activos y pasivos créditos referenciales y máximas en todos los segmentos de crédito, han venido disminuyendo paulatinamente. Algunos de ellos como el microcrédito minorista, el consumo y el productivo PYMES han tenido caídas significativas entre septiembre 2007 y noviembre 2009. Cabe señalar que el mercado de crédito en el Ecuador es altamente concentrado en el segmento corporativo y de mediana empresa, segmentos que al mismo tiempo son favorecidos con el más bajo costo del crédito, expresado en tasas de interés altamente diferenciadas con el resto de segmentos, como la pequeña empresa, el consumo y las microfinanzas básicamente el microcrédito minorista, siendo este último el más discriminado, debido a que la tasa de interés es la más elevada ascendiendo a una tasa máxima al 30 de noviembre de 2009 de 33.9%. Sin embargo, en el período enero-noviembre del año 2009, las tasas tienden a estabilizarse en un porcentaje fijo, no obstante, a partir del mes de julio la tasa de interés del sector consumo presenta un incremento.

Gráfico No. 06

Evolución de las tasas de interés activas por tipo de crédito



Fuente Banco Central del Ecuador

En el Ecuador se manejan dos clases de tasa de interés las referenciales y las tasas máximas estas dos tipos de tasas permiten controlar al sistema bancario.

Gráfico No. 07

Tasas de interés activa efectiva vigentes

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.13	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.97	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.19	Productivo PYMES	11.83
Consumo	18.08	Consumo	18.92

Vivienda	11.11	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.07	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.29	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	30.53	Microcrédito Minorista	33.90
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.24	Depósitos de Ahorro	1.37
Depósitos monetarios	1.55	Depósitos de Tarjetahabientes	1.46
Operaciones de Reporto	1.10		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.61	Plazo 121-180	5.98
Plazo 61-90	5.02	Plazo 181-360	6.54
Plazo 91-120	5.79	Plazo 361 y más	7.00
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO			% anual
(según regulación No. 197-2009)			
De las instituciones financieras públicas en el sistema financiero privado			4.00
De las entidades del sector público no financiero en las instituciones financieras públicas (<i>excepto las entidades públicas del sistema de seguridad social</i>)			3.50
De las entidades públicas del sistema de seguridad social en las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros			3.50
OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.24	Tasa Legal	9.13
Tasa Activa Referencial	9.13	Tasa Máxima Convencional	9.33

Banco Central del Ecuador

2.2.1.3 Análisis Variable Tecnológica.

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial genera cerca de 212 millones de empleos y representa una importante contribución al producto interno bruto de muchos países incluido el Ecuador. En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TI) juega un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones.

A nivel de acceso a la información y la comunicación la industria turística está avanzando aceleradamente para mantenerse competitiva las web 2.0, el e-commerce y el manejo de base de datos están permitiendo un constante contacto entre las empresas y sus clientes logrando un desarrollo nunca antes alcanzado. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

Con la ayuda de las tecnologías de información la industria del turismo ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Las empresas turísticas vinculadas a deportes extremos para brindar calidad en sus servicios necesitan un elevado nivel de tecnificación o mecanización los cuales en la actualidad son de fácil acceso gracias a los tratados adquiridos en los últimos años por parte del gobierno y además estos también se encuentran en Ecuador, por lo tanto su adquisición se facilita aun más.¹⁵

2.2.1.5 Análisis Variable Socio-cultural.

Según datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que aproximadamente 14.000.000 de personas habitan el Ecuador. Lamentablemente durante durante los últimos años un conjunto de problemas relacionados principalmente con la crisis económica que atraviesa el país han dado como resultado problemas como.¹⁶

- El desempleo.
- La delincuencia.
- La Prostitución.
- Las violaciones.
- Los asaltos.
- Los asesinatos.
- El alcoholismo; y,
- La pobreza.

Todos estos problemas no permiten el crecimiento del país generando más desempleo se calcula que unos 7'000.000 millones de ecuatorianos están empleados, unos 3'000.000 son inactivos (es decir, no piensan en buscar trabajo)

El porcentaje de desempleados en el Ecuador lo podemos observar en el gráfico No. 05 expuesto por el Banco Central del Ecuador.

¹⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

¹⁶ http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/BoletinInflacion_1S2009.pdf

Gráfico No: 08

Tasas de Desempleo Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

La migración es un fenómeno socio económico innegable en la vida de nuestras sociedades, como resultado de todo un proceso histórico de nuestros pueblos y por la influencia de factores externos como el capitalismo, la competencia y la globalización en relación al mercado mundial, es una consecuencia de factores también educacionales y de los medios de comunicación, que fabrican imágenes ideales sobre las ciudades, por ello la gente del campo piensan que la única alternativa de desarrollo es la ciudad, que solo ahí encontrarán la modernidad y todo el sueño esperado, beneficios económicos e intercambios culturales hay consecuencias nefastas culturalmente, cambiando las costumbres , tanto en la vida familiar y comunitaria; de la misma forma afecta en la afectividad familiar y con ello afecta también a los niños y niñas indígenas y personas de zonas rurales si este proceso sigue aumentando cada día desaparecerán las costumbres y tradiciones que representan al Ecuador y lo identifican globalmente.¹⁷

El fenómeno de la pérdida de identidad cultural que viene acompañado con la migración a las grandes ciudades del país es inevitable la tarea de todos es trabajar en el desarrollo de la identidad desde la temprana edad, incluso desde antes de su concepción como es el planteamiento de la EBI en Ecuador, de esta forma se estará garantizando la permanencia de sus rasgos que lo identifican.

¹⁷ http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/BoletinInflacion_1S2009.pdf

Ante los nuevos retos de la globalización y la tecnificación, la identidad cultural juega un papel muy importante en el desarrollo de los pueblos , hombres conscientes de su raíz tendrán también metas claras sobre el papel que tienen que cumplir frente a los nuevos retos de la sociedad ,ya que la meta final, con migración o sin migración ,es buscar un desarrollo sustentable, no queremos que Ecuador sea conocido por pasar imitando los trabajos culturales de otros países en realidades tan diferentes a las nuestras, se dice que un pueblo sin su identidad es como una planta sin su raíz ,queremos que se identifiquen como auténticos Ecuatorianos, ricos en su cultura en cualquier parte del mundo, que la migración sea solamente una de las formas de trabajar y que siempre regresen con amor a su pueblo.

Idioma

El idioma oficial y de relación intercultural es el español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El quichua, el shuar, el tsáfiqui y "demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley".

Según el censo de 2001 , el 94% de la población habla español y el 4,8% habla alguna lengua nativa (3,7% hablan lengua nativa y español; 1,1% hablan sólo una lengua nativa). De las 13 lenguas nativas que fueron contabilizadas por el mencionado Censo, el quichua, hablado por el 4.1% de la población, es la más difundida. La segunda lengua nativa es el shuar, hablado por el 0,4% de la población.

Religión

Según una encuesta realizada en 2008, el 83.6% de la población es católica. Los protestantes, evangélicos, pentecostales, mormones y testigos de Jehová representan el 10.8% y el 5.4% no profesa religión alguna. Musulmanes, judíos, ortodoxos, y espiritualistas componen el 0.2% restante.

2.2.1.6 Análisis Variable Legal

El pueblo ecuatoriano, mediante referéndum realizado el domingo 28 de septiembre de 2008, aprobó la nueva Constitución de la República del Ecuador, misma que entró en vigencia a partir de su publicación en Registro Oficial 449 de 20 de octubre del citado año. En esta Carta Magna se hicieron importantes reformas constitucionales necesarias para fortalecer la democracia.

A nivel turístico para que una empresa pueda trabajar conforme a lo establecido por las leyes ecuatorianas necesitan cumplir con un conjunto de requisitos tales como:

1.- Afiliación cámaras de turismo

2.- Licencia anual de funcionamiento

2.1 Patente municipal

2.2 Tasa de turismo

2.3 Aporte anual a CAPTUR

2.4 Permiso de bomberos

3. Permiso sanitario

4.- Certificados de salud empleados

5.- Patente municipal

A continuación se detallan cada uno de los documentos y requisitos a ser presentados para la obtención de los permisos.¹⁸

1.- AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO:

A todas las empresas prestadoras de servicios hoteleros y turísticos es obligatorio afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales, dependiendo el lugar que esté ubicado el negocio. Esto se encuentra establecido en la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo de su Federación Nacional Art. 4.

2.- LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

A partir de enero de cada año, el representante del establecimiento acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio del cantón Quito y cancelará:

Patente Municipal

Tasa de Turismo

Aporte Anual a CAPTUR

Permiso de Bomberos.

Requisitos:

¹⁸ www.captur.com

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de Turismo y patente municipal,
- 2.-Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,
- 3.- Permiso de Uso de Suelo,
- 4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo

3. PERMISO SANITARIO

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

Requisitos:

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, o en caso de

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

4.- CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los Empleados, hasta el 31 de marzo de cada año, basado en el Código de la Salud; Reglamento de Tasas

5.- PATENTE MUNICIPAL

Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico, hasta el 31 de

enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año, basado en la Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001. Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

REQUISITOS:

Dirigirse a: las ventanillas de patente del primer piso

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

Como está la situación legal de la empresa y que requisitos se debe cumplir para operarla legalmente

A nivel legal una de las fortalezas con que cuenta la industria turística es la excepción de los compromisos tributarios durante el desarrollo de proyectos turísticos además de lo estipulado en el artículo 31 de la ley de turismo que dictamina lo siguiente: Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno.

Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas.

2.2.2ANÁLISIS PORTER

ANÁLISIS DE MICROENTORNO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA:

Para el análisis del microentorno se ha tomado en cuenta factores importantes como: la competencia, los clientes potenciales, los intermediarios y los proveedores, los mismos que fueron estudiados para definir estrategias a corto y largo plazo.

AMENAZA DE INGRESO

Considerando que el sector de Puenbo posee un alto índice de plusvalía el comprar un terreno de características apropiadas para implantar un negocio turístico adicionando que para construir un establecimiento turístico se debe cumplir con la ley ecuatoriana invirtiendo sumas de dinero considerables en infraestructura, constitución de la empresa, normas de control ambientales; lo cual aumentaría los costos, dificultando la entrada de nuevos competidores.

INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD

La infraestructura turística en la parroquia de Puenbo es escasa, pero existen dos empresas que lideran el mercado hotelero en el sector y son: La Hostería “Rincón de Puenbo” y La Hostería “San José”, las mismas que compiten en el mercado debido a que son muy parecidas en infraestructura y su segmento de mercado es el mismo “segmento ingresos altos”, se ha convertido en una barrera alta y estas empresas vendrían a competir de manera directa con el complejo que se creará en la Parroquia de Puenbo por lo cual la intensidad de la rivalidad para el segmento al que deseamos enfocarnos es **Alta**. Debido a que todas las empresas quieren lograr el éxito, continuamente están pendientes del producto nuevo que lanza al mercado la competencia, y ante esto la empresa que se ve afectada intenta igualar el éxito lanzando un producto que iguale las características del otro producto, por lo tanto los intereses estratégicos son **altos**.

BARRERAS DE SALIDA

Altos costos fijos de salida: A pesar de tener muchos empleados, este trabajo es de tipo estable, por lo cual los gastos en indemnización son **altos**.

Interrelación estratégica: Esta barrera es **baja** debido a que las empresas que conforman este sector industrial no poseen alianzas significativas con distintas empresas a nivel internacional.

Barreras gubernamentales: No existen este tipo de barreras en el país que puedan afectar a esta industria.

PRESIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Con respecto a los productos sustitutos existen muchos productos que satisfacen las mismas necesidades, pero no dentro del campo de deportes extremos, debido a la disponibilidad de productos sustitutos que satisfacen a los clientes, el fácil acceso a éstos y la variedad de productos disponibles, el costo de cambio es **bajo**, es decir existe una alta rotación.

Lastimosamente la elasticidad en el precio es **alta**, esto porque al momento en que los precios suben, los clientes acuden a productos sustitutos que se encuentren a un menor precio como pesca deportiva

Productos Sustitutos	
Complejo Cristina	Pesca Deportiva
Ciclo vía El Chaquiñán	Baking

PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES:

Al analizar el poder negociador del cliente, se puede concluir que este es bajo, se puede justificar debido a que los productos ofrecidos por las empresas que componen la industria no son similares, y no podrán ser imitados por los clientes ya que las barreras de ingreso son demasiado altas como para constituirse atractivo al momento de invertir.

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES:

Existen varias empresas que proveerán al complejo turístico con implementos deportivos así también con materia prima para la preparación de todos sus productos en el restaurant el poder de negociación de los competidores es bajo debido a la organización podrá elegir entre una gran variedad de empresas para ser sus proveedores.

Proveedores
Avícola LA PRADERA S.A
Cultivos Orgánicos del Valle
Camping S.A
Almacenes Chimborazo

Una vez analizadas todas las fuerzas que componen el microentorno según Porter se procede a elaborar la matriz de atractividad de la industria turística en el sector de Puenbo.

Gráfico No. 11

Matriz de atractividad de la industria

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

Elaborado por Benjamín Pacheco.

2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.3.1. MACROSEGMENTACIÓN

DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA: Se ha definido como mercado de referencia a las parroquias del distrito metropolitano de Quito estas son: Tumbaco, Cumbaya, Tababela, Pifo, Puembo y Yaruqui lo que da un total de 98.938 habitantes de estas parroquias.¹⁹

2.3.2. MICROSEGMENTACIÓN

Variables Socio-Demográficas:

Edad: Varía entre 18 y 35 años encontrando con ello que de un total de 98.938 existen 29.051 habitantes que se encuentran en este rango de edad.

Ocupación: Se ha considerado a personas económicamente activas con empleos de tipo formal.

Tomando en cuenta que previamente se realizó una microsegmentación por edad de los 29.051 habitantes que se encuentran en un rango de edad entre 18 y 30 años, 17.207 habitantes poseen un empleo formal.

Procedencia: El visitante básicamente será del valle de Tumbaco, de la parroquias de Cumbaya, Tumbaco, Puembo, Yaruqui y Pifo, también se considera un gran número de turistas procedentes de la de la ciudad de Quito, por lo cual se desarrollará un turismo interno.

Motivación: El visitante que acudirá al complejo turístico XTREME ENERGY será estimulado por disfrutar el producto de Turismo de aventura y relax, es aquel cuya motivación será el disfrute de actividades de los deportes extremos tales como: Paintball, Tirolés, Bicicrós, escalada en Palestra que permitan dejar de lado el estrés de una vida rutinaria.

Tipo de Visitante: Será un visitante excursionista, puesto que no pernoctará en el establecimiento.

¹⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador - INEC

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El tamaño de la muestra se ha determinado utilizando como universo del complejo turístico el mercado microsegmentado. (17.207 habitantes)

La fórmula utilizada es la siguiente:

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra (402)

N = Número de elementos del universo. (17.207)

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (0,50)

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (1,96)

E = Margen de error permitido (0,05)

$$n = \frac{17.207 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(17.207 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{16.526}{41,11}$$

$$n = 402$$

2.4.2. ENCUESTA:

Se utilizo el método de la encuesta para explorar sistemáticamente el segmento de mercado escogido, la misma que se elaboro al número de muestras establecidas anteriormente.

CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA PUEMBO

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer los gustos y preferencias turísticas de la población que habita en las parroquias aledañas a Puenbo.

Datos personales:

Edad: _____

Sexo: _____

Profesión actual: _____

Esta pregunta busca conocer de manera precisa el segmento de mercado.

Marque con una X en la opción u opciones que usted considere se acople a sus preferencias turísticas si su respuesta es otros por favor dígnese en llenar su respuesta en el espacio correspondiente a especifique.

A continuación se explica lo que se obtiene al realizar cada pregunta en esta encuesta.

1.- ¿Visita Complejos Turísticos?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Permite conocer si el encuestado realiza turismo en complejos turísticos.

2.- ¿Cuándo visita complejos turísticos con quien suele hacerlo?

<input type="checkbox"/>	Con mi pareja
<input type="checkbox"/>	Con mi familia
<input type="checkbox"/>	Con mis amigos
<input type="checkbox"/>	Solo

Permite conocer con quien prefieren los encuestados visitar un complejo turístico.

3.- ¿Qué tipo de ambiente prefiere cuando visita un complejo turístico?

<input type="checkbox"/>	Que este cerca de la ciudad
<input type="checkbox"/>	Que este cerca del mar
<input type="checkbox"/>	Que este en medio de la naturaleza
<input type="checkbox"/>	Otro

Especifique: _____

Por medio de la respuesta de los encuestados se conocerá el tipo de ambiente que debe desarrollarse en el complejo turístico

4.- ¿Qué actividades le gustaría encontrar en un complejo turístico?

<input type="checkbox"/>	Piscinas
<input type="checkbox"/>	Zonas para deportes extremos
<input type="checkbox"/>	Áreas de Camping
<input type="checkbox"/>	Pesca Deportiva
<input type="checkbox"/>	Cabalgatas

<input checked="" type="checkbox"/>	Otras
-------------------------------------	-------

Especifique: _____

Por medio de la respuesta de los encuestados se determinara las actividades de mayor preferencia.

5.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría obtener cuando visita un complejo turístico?

<input type="checkbox"/>	Tarjetas de afiliación y descuentos
<input type="checkbox"/>	Promociones
<input type="checkbox"/>	Cursos relacionados con las actividades del complejo.
<input type="checkbox"/>	Otros

Especifique: _____

A través de la respuesta de los encuestados se analizara los beneficios adicionales que se pueden ofrecer en el complejo.

6.- ¿Qué es lo que más valora cuando va a un complejo turístico?

<input type="checkbox"/>	Registrarse como cliente de forma rápida
<input type="checkbox"/>	Que posea una excelente gastronomía
<input type="checkbox"/>	Buen estado de los servicios y limpieza
<input type="checkbox"/>	Servicio personalizado
<input type="checkbox"/>	Otros

Especifique: _____

Mediante esta pregunta se determinara el valor que le dan los clientes a un complejo turístico cuando lo visitan.

7.- ¿Para visitar un complejo turístico que medio de transporte utiliza?

<input type="checkbox"/>	Carro propio
<input type="checkbox"/>	Transporte público
<input type="checkbox"/>	Servicio de transporte privado
<input type="checkbox"/>	Moto

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un complejo turístico que le proporcione servicios de deportes extremos?

<input type="checkbox"/>	Entre 5 y 10 Dólares
<input type="checkbox"/>	Entre 10 y 20 Dólares
<input type="checkbox"/>	Entre 20 y 40 Dólares

Permite determinar el consumo promedio de una persona cuando visita un complejo turístico.

9.- ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse sobre sus vacaciones?

<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Prensa escrita/revistas
<input type="checkbox"/>	Islas en Centros Comerciales
<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias
<input type="checkbox"/>	Otros medios

Especifique: _____

Determina cual es el medio de información que más utilizan los encuestados para elegir el lugar que visitaran.

10.- ¿Qué forma de pago prefiere en los complejos turísticos?

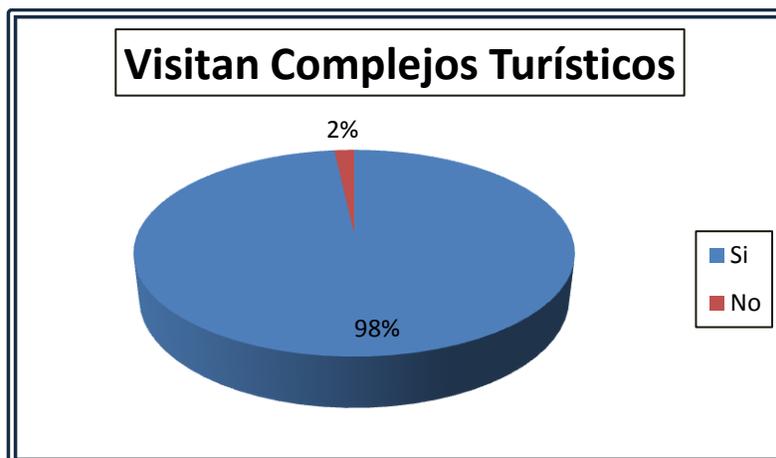
<input type="checkbox"/>	Efectivo
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito
<input type="checkbox"/>	Otro

Especifique: _____

Esta pregunta ayuda a determinar la forma de pago más utilizada por los encuestados.

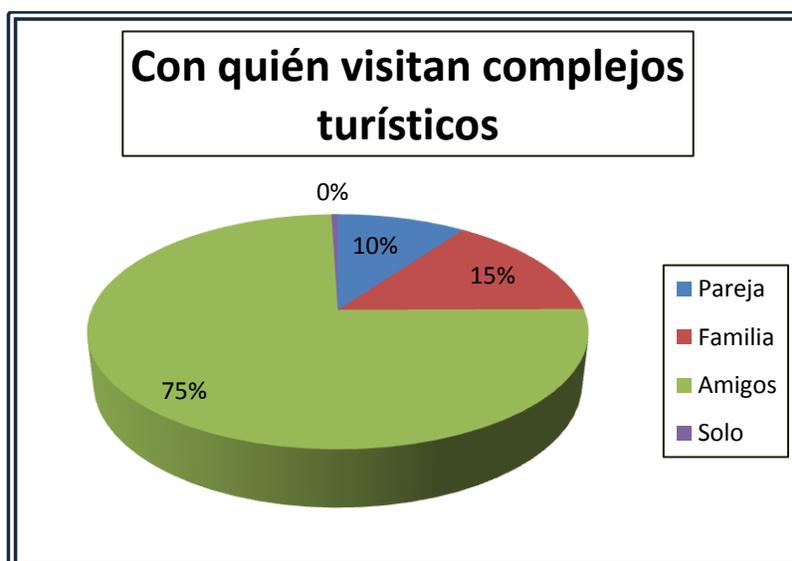
2.4.3 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

1.- ¿Visita Complejos Turísticos?



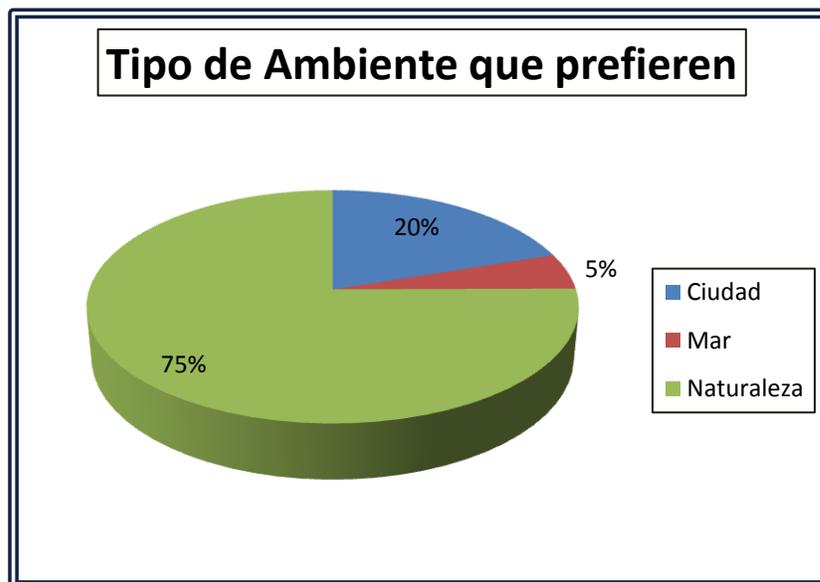
El 98% de los encuestados respondió de forma positiva a esta pregunta por lo cual la construcción del complejo turístico en la Parroquia de Puenbo tendrá aceptación.

2.- ¿Cuándo visita complejos turísticos con quien suele hacerlo?:



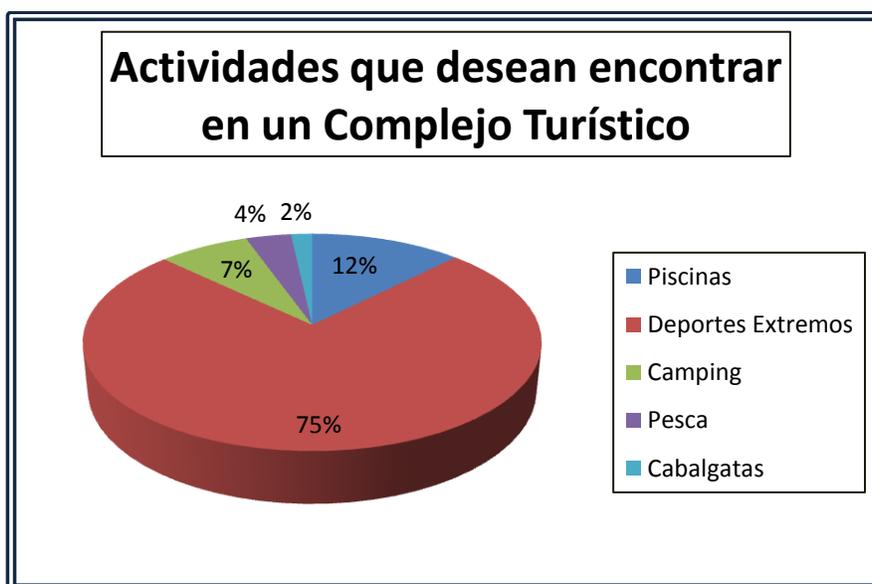
El 75% de los encuestados visita complejos turísticos con sus amigos mientras el 15% lo hace con su familia y el 10% frecuenta los complejos turísticos con su pareja por esto el Complejo turístico debe construirse como un lugar a ser visitado por grupos de amigos.

3.- ¿Qué tipo de ambiente prefiere cuando visita un complejo turístico?



El 75% de los encuestados prefieren complejos turísticos que se encuentren en un ambiente rodeado por la naturaleza y eso se puede encontrar en Puembo, el 20% prefiere visitar complejos turísticos en la ciudad y el 5% cerca al mar.

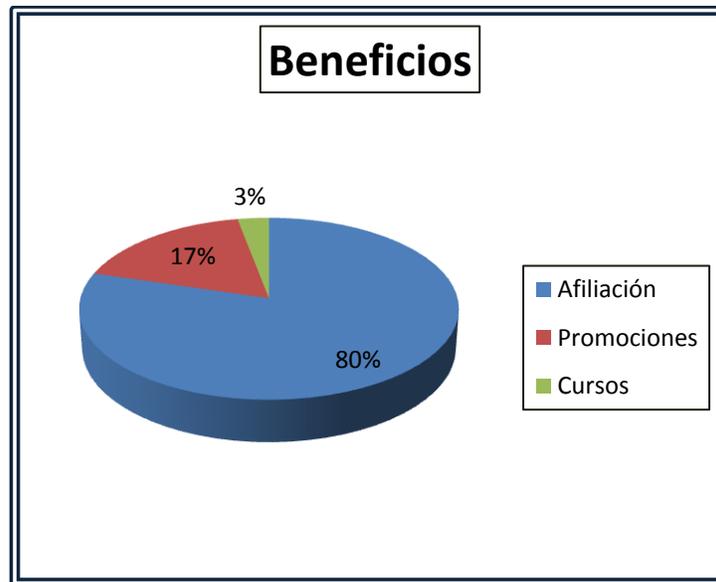
4.- ¿Qué actividades le gustaría encontrar en un complejo turístico?



El 75% de los encuestados desean realizar deportes extremos cuando visitan complejos turísticos esto reafirma la tendencias actuales que muestran que cada día existen más

adeptos a realizar deportes extremos en los diferentes lugares del Ecuador considerando esta repuesta el complejo turístico se enfocara en productos vinculados directamente a los deportes extremos; el 12% de los encuestados respondió que deseaban encontrar en un complejo turístico piscinas, el 7% áreas para camping, el 4% pesca y el 2% cabalgatas.

5.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría obtener cuando visita un complejo turístico?



Para generar valor agregado a los productos se necesita conocer algunos de los beneficios que desean obtener los futuros clientes por ellos se realizó esta pregunta en la cual se obtuvo que el 80% de los encuestados desearía obtener una tarjeta de afiliación y beneficiarse con descuentos en el complejo turístico que visita.

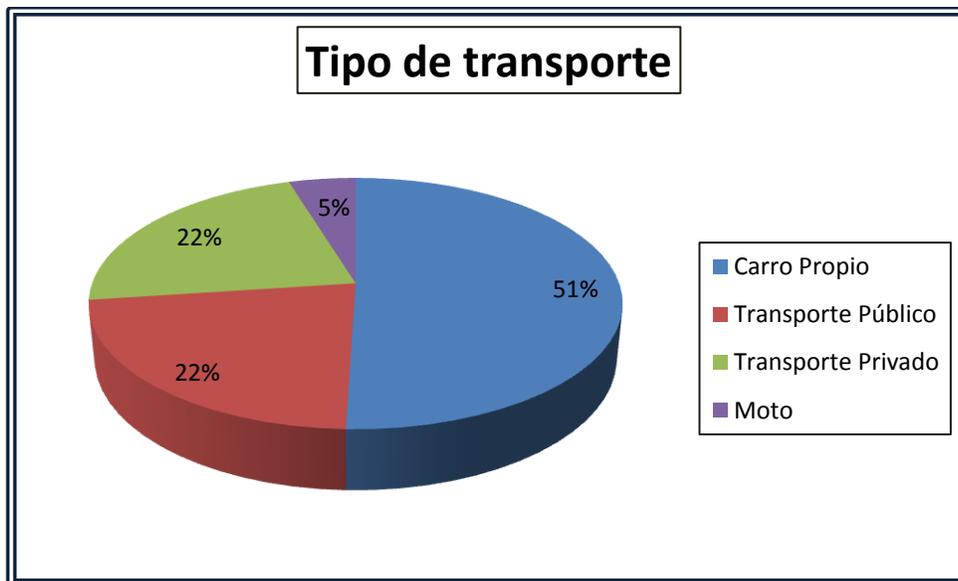
El 17% de los encuestados desea obtener promociones cuando visitan un complejo turístico considerando esta respuesta el complejo a construirse debe también desarrollar promociones para sus visitantes como uno de sus beneficios adicionales.

6.- ¿Qué es lo que más valora cuando va a un complejo turístico?



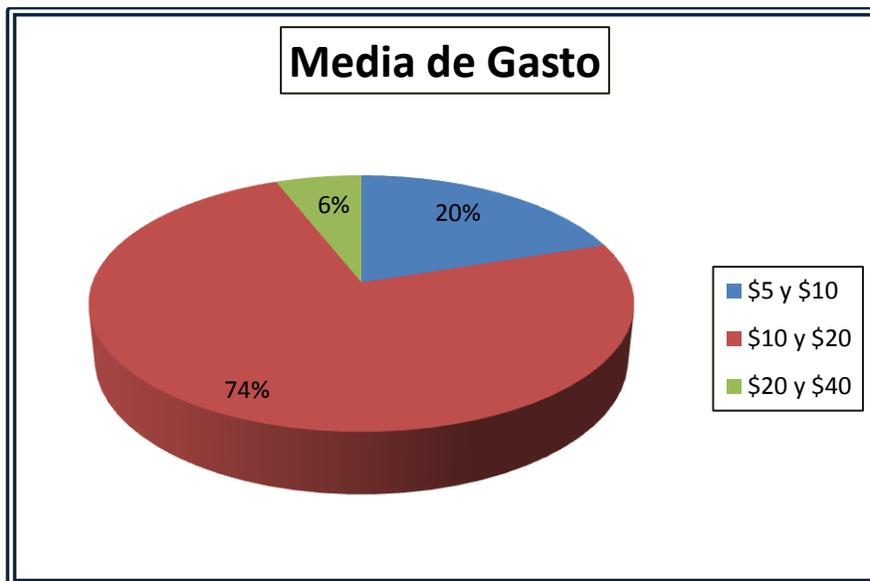
El 77% de los encuestados respondió que valora en un complejo turístico la buena gastronomía, el complejo en Puenbo se debe considerar como uno de los productos importantes la gastronomía que se oferte.

7.- ¿Para visitar un complejo turístico que medio de trasporte utiliza?



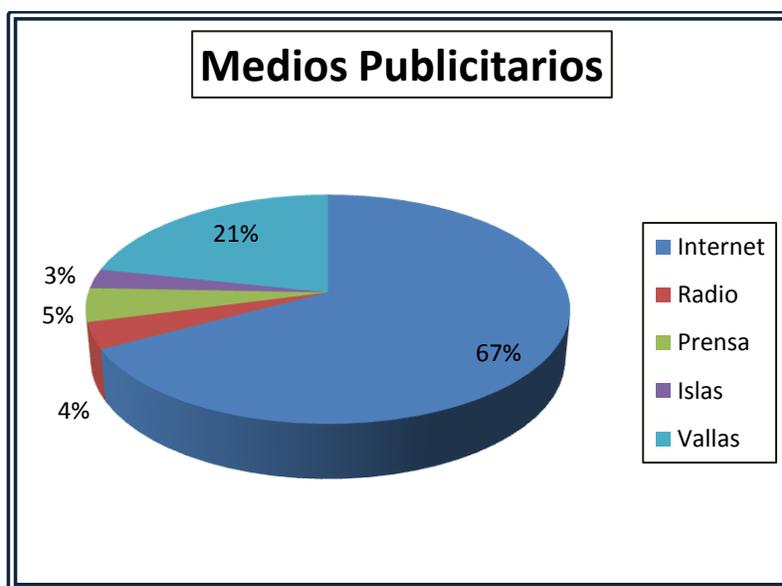
El 51% de los encuestados frecuenta complejos turísticos en su automóvil por ello se debe construir un parqueadero para facilitar el acceso a los servicios del complejo, el 22% lo hace en transporte público y otro 22% en transporte privado mientras el 5% lo hace en moto.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un complejo turístico que le proporcione servicios de deportes extremos?



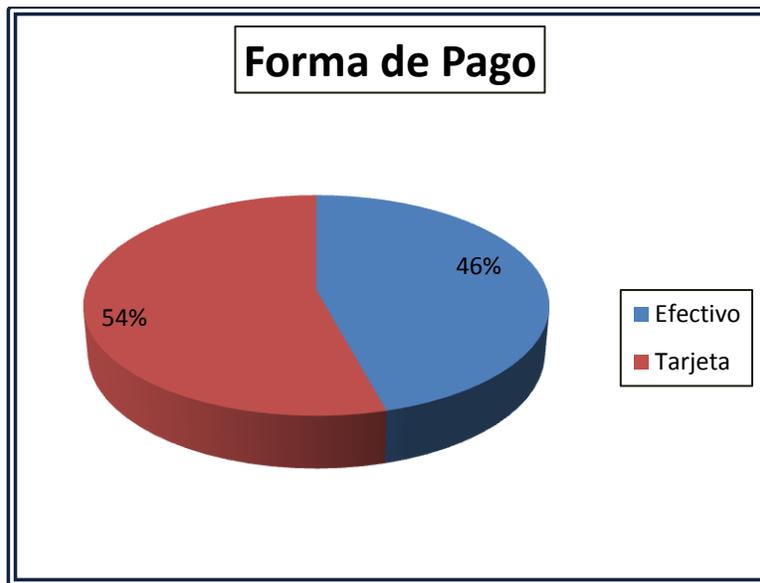
La media de gasto del 74% de los encuestados varía entre 10 y 20 dólares los servicios que se ofertaran en el complejo deberán regirse a esta media de gasto al momento de establecer sus productos; el 20% de respondió que su media de gasto es de 5 a 10 dólares.

9.- ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse sobre sus vacaciones?



Para establecer las formas de proporcionar información a nuestros futuros clientes se realizó la pregunta número 9 mediante la cual el 67% de los encuestados respondió que el medio que utiliza conocer acerca de servicios turísticos es el internet, y el 21% lo hace a través de vallas publicitarias basándose en estas respuesta el complejo utilizará estas dos formas de informar para darse a conocer.

10.- ¿Qué forma de pago prefiere en los complejos turísticos?



No existe una gran diferencia con respecto a la forma de pago que utilizan los encuestados cuando visitan un complejo turístico mientras el 54% paga en efectivo el 46% lo realiza a través de tarjetas de crédito por lo cual se implementará las dos formas de pagó en el complejo turístico a construirse en Puenbo.

2.5. OFERTA Y DEMANDA

2.5.1.- CÁLCULO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para el análisis y cálculo de la demanda se consideró los históricos anuales correspondientes al periodo 2005-2009 establecidos por los complejos que existen en el sector de Puembo considerando solamente a los turistas que pertenecen a las parroquias que se encuentran en el valle de Tumbaco.

HISTÓRICO DE LA DEMANDA DE TURISTAS EN EL SECTOR DE PUEMBO.

Tabla No: 1

HISTÓRICOS DE LA DEMANDA

Año	Demanda anual
2005	8000
2006	9500
2007	11500
2008	13000
2009	13500

Elaborado por: Benjamín Pacheco

Fuente Complejo Cristina

Considerando los históricos de la demanda podemos determinar que durante los últimos años se ha visto un crecimiento del número de turistas que frecuentan anualmente complejos turísticos en Puembo.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA: La proyección optimista se fundamentó en el porcentaje de crecimiento establecido por el INEC para el segmento de mercado escogido.

Tabla No: 2

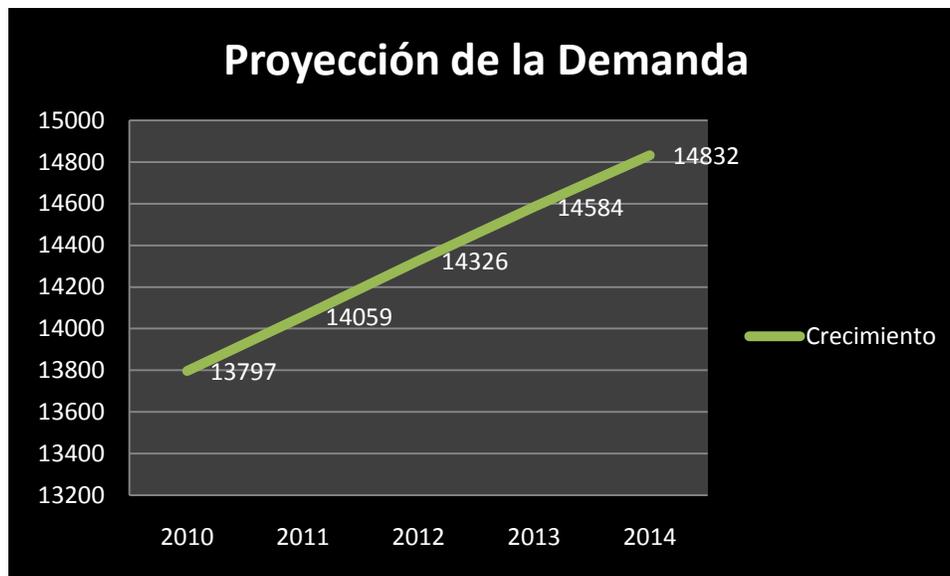
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Demanda anual	Porcentaje de crecimiento
2010	13797	2,20%
2011	14059	1,90%
2012	14326	1,90%
2013	14584	1,80%
2014	14832	1,70%

Elaborado por: Benjamín Pacheco

Gráfico No: 12

PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA



Elaborado por: Benjamín Pacheco

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PESIMISTA:

Para determinar la proyección pesimista se aplicó las especificaciones emitidas por la OMT que estipula que por la creciente crisis económica que atraviesa el Ecuador y el mundo el turismo decrecerá en un 2% de sus ventas:

Tabla No: 3

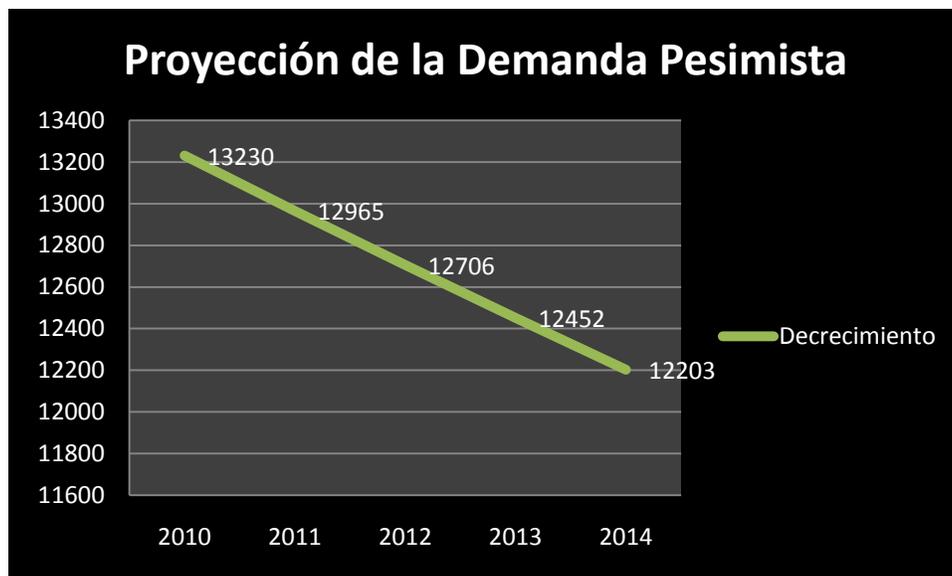
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PESIMISTA

Año	Demanda Anual	Porcentaje de Crecimiento
2010	13230	2%
2011	12965	2%
2012	12706	2%
2013	12452	2%
2014	12203	2%

Elaborado por: Benjamín Pacheco

Grafico No: 13

PROYECCION DE LA DEMANDA PESIMISTA



Elaborado por: Benjamín Pacheco

2.5.2.- CÁLCULO Y ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Para proyectar la oferta turística al igual que en la demanda se analizó los históricos de la competencia que trabaja ofreciendo deportes como Paintball.

Tabla No: 4
HISTÓRICO OFERTA

AÑOS	OFERTA ANUAL
2005	7300
2006	8500
2007	9512
2008	10100
2009	10100
Elaborado por: Benjamín Pacheco	
Fuente: Competencia Capitán Painball	

PROYECCIÓN OPTIMISTA DE LA OFERTA:

Para proyectar la oferta nuevamente se plantea dos formas de cálculo de oferta mediante la proyección optimista se aspira que la competencia disminuya su participación el porcentaje establecido es de 2% durante los próximos 5 años.

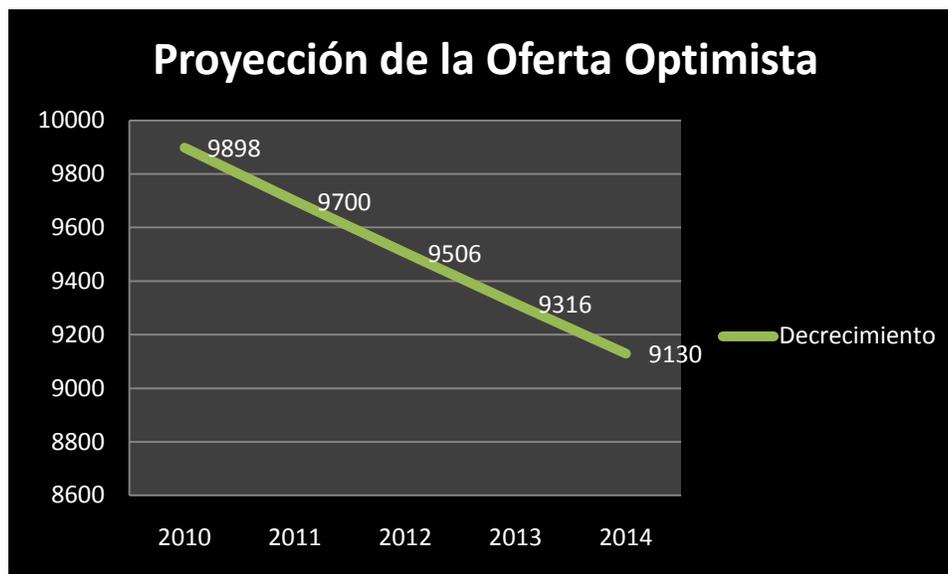
Tabla No: 5
PROYECCIÓN OPTIMISTA DE LA OFERTA

Años	Oferta Anual	Porcentaje de decrecimiento
2010	9898	2%
2011	9700	2%
2012	9506	2%
2013	9316	2%
2014	9130	2%

Elaborado por: Benjamín Pacheco

Grafico No: 14

PROYECCIÓN OPTIMISTA DE LA OFERTA



Elaborado por: Benjamín Pacheco

PROYECCIÓN PESIMISTA DE LA OFERTA:

Puembo es una parroquia que tiene varias zonas de bosque e importantes sitios naturales, muchas personas que habitan en este sector pueden considerar invertir en proyectos turísticos incrementando la competencia para calcular la oferta pesimista se han considerado un crecimiento de la oferta del 3% anual.

Tabla No: 6

PROYECCIÓN PESIMISTA DE LA OFERTA

Años	Oferta Anual	Porcentaje de Crecimiento
2010	10403	3%
2011	10715	3%
2012	11037	3%
2013	11368	3%
2014	11709	3%

Elaborado por: Benjamín Pacheco

Grafico No: 15

PROYECCIÓN PESIMISTA DE LA OFERTA



Elaborado por Benjamín Pacheco

2.5.3. CÁLCULO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Con la información obtenida se procedió a realizar el cálculo demanda- oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales, es decir:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial}$$

Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable y si resulta positivo el mercado tiende a ser favorable.

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA OPTIMISTA:

EL balance oferta-demanda en para la parroquia de Puenbo para los próximos cinco años será el siguiente según la perspectiva optimista:

Tabla No: 7

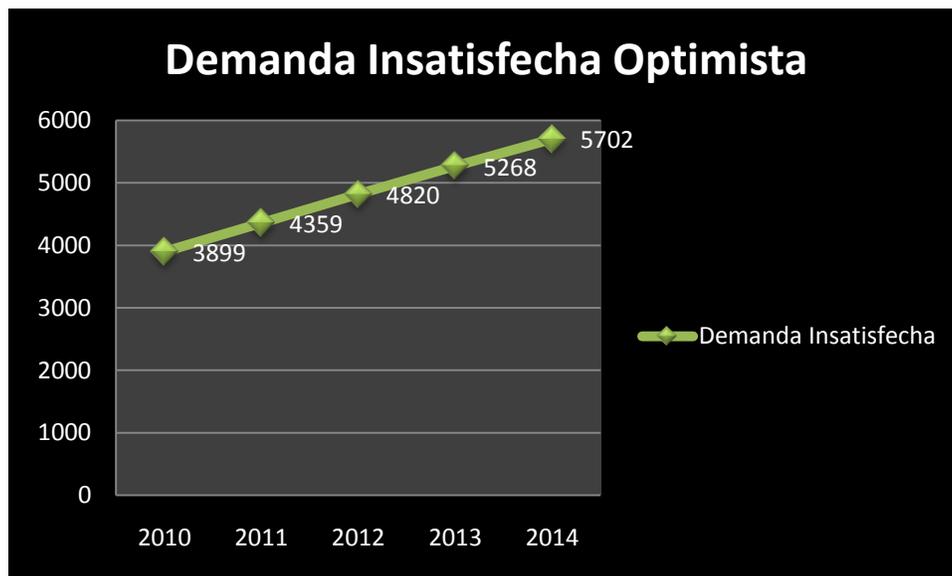
DEMANDA INSATISFECHA OPTIMISTA

Años	Demanda Optimista	Oferta Optimista	Demanda Insatisfecha
2010	13797	9898	3899
2011	14059	9700	4359
2012	14326	9506	4820
2013	14584	9316	5268
2014	14832	9130	5702

Elaborado por: Benjamín Pacheco

Grafico No: 16

DEMANDA INSATISFECHA OPTIMISTA



Elaborado por: Benjamín Pacheco

DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA

EL cálculo oferta-demanda en para la parroquia de Puenbo para los próximos cinco años será el siguiente según la perspectiva pesimista:

Tabla No: 8

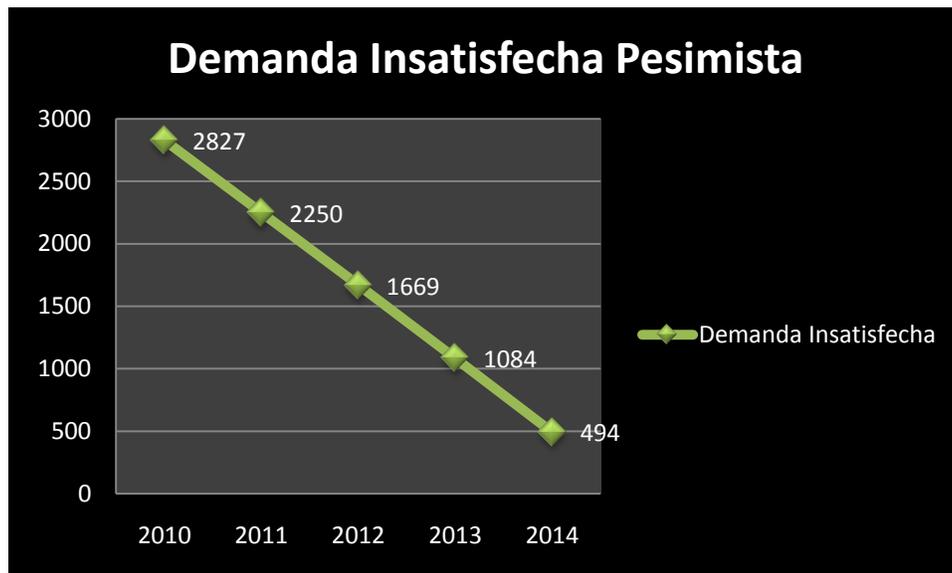
DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA

Años	Demanda Optimista	Oferta Optimista	Demanda Insatisfecha
2010	13230	10403	2827
2011	12965	10715	2250
2012	12706	11037	1669
2013	12452	11368	1084
2014	12203	11709	494

Elaborado por Benjamín Pacheco

Grafico No: 17

DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA



Elaborado por: Benjamín Pacheco

ANÁLISIS: a través de los cálculos de la demanda insatisfecha desde la perspectiva optimista y pesimista se puede observar que existen una demanda alta que puede ser captada por el complejo turístico en Puenbo.

2.6. MARKETING MIX:

McCarthy estableció a mediados del siglo XX, lo que denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product --> Producto

Place --> Distribución - Venta

Promotion --> Promoción

Price --> Precio

2.6.1. PRODUCTOS/SERVICIO:

El complejo turístico basándose en la respuesta del estudio de mercado en el cual los entrevistados respondieron sobre las actividades que les gustaría encontrar en el establecimiento, el 75% respondió que deportes extremos se han establecido los siguientes productos:

Tabla No: 9
Descripción de los Productos

Productos	Descripción
Escalada y descenso en palestra	Anexo 01
Paintball	Anexo 02
Tirolesa	Anexo 03
Bicicross	Anexo 04
Piscinas y entretenimiento acuático	Anexo 05
Restaurant	Anexo 06
Cancha Sintética de futbol	Anexo 07

Elaborado por: Benjamín Pacheco

Para el restaurant se ha estableció un menú que se muestra a continuación dentro de este menú se presenta las distintas opciones a las que puede acceder el cliente que visite el complejo Extreme Energy:

MENÚ XTREM ENERGY

ENSALADAS:



Ensalada Mixta

ENSALADA BONELESS.....\$ 3,00

Mezcla de tomate, lechuga, aguacate, pepino, zanahoria y pollo a la plancha.

ENSALADA MIXTA.....\$ 3,00

Lechuga, tomate, aguacate, zanahoria acompañada de aderezo especial.

ENSALADA CÉSAR.....\$ 3,50

Un clásico, combinación de lechuga, crotones, queso parmesano y tradicional aderezo césar.

SÁNDWICH:



Club Sandwich

SÁNDWICH DE JAMÓN Y QUESO.....\$3,00

Sandwich con jamón, queso y aderezos acompañado de una porción de papas

CLUB SÁNDWICH\$ 4,00

Sandwich compuesto por lechuga, tomate delicioso queso gruyere, lonchas de jamos york y pollo acompañado de una porción de papas

HAMBURGUESAS:



Hamburguesa con Todo

CON TODO.....\$ 4,50

Hamburguesa compuesta por queso gruyere, carne, tomate, pepino y lechuga acompañada de una porción de papas.

CRUNCH.....\$ 3, 50

Hamburguesa compuesta por pollo, queso cheddar, cebolla, lechuga y tomate acompañada por papas

BBQ.....\$ 3,50

Hamburguesa compuesta por lechuga, tomate, pepino, queso americano, carne, aderezada con salsa Worcestershire acompañada por papas.

OTROS:

ALITAS EN SALSAS BBQ.....\$ 3,50

BASTONES DE YUCA.....\$ 2,00

NACHOS CON QUESO.....\$ 2,50

PARRILLADA.....\$ 7,00

POLLO A LA BRASA.....\$ 12,00

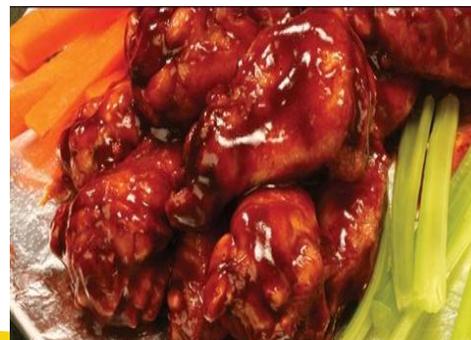
Pollo entero, ensalada familiar, papas y arroz.

COMBO DE POLLO INDIVIDUAL...\$ 3,50

Dos presas de pollo, papas y ensalada.

BEBIDAS:

GASEOSAS, AGUAS, TÉ HELADO, CERVESA



Paquetes: Se han estructurado dos paquetes de servicios en el complejo turístico que se observan a continuación:

Paquete Xtreme Energy Basic

Bienvenida
 Deportes a practicar:
 Paintball
 Descenso en palestra
Box Lunch (Cualquiera de nuestros platos individuales del menú)
 Water Relax Xtreme
 Despedida
 Duración: 1 día
 Hora de Ingreso al complejo: 09:30
 Instructores: Incluido
 Alimentos: Incluidos

Costo por Persona: \$26, 50

Tabla No: 10

DETALLES DE PRECIOS DEL PAQUETE XTREME ENERGY BASIC

Actividades	Precio
Paintball	\$ 10,00
Descenso en Palestra	\$ 5,00
Box Lunch incluido bebidas	\$ 5,00
Water Relax Xtreme	\$ 9,00
Subtotal	\$ 29
Descuento por paquete 8%	\$ 2,50
Total	26,50

Elaborado por: Benjamín Pacheco

Paquete Xtreme Energy Elemental "Aire, Tierra y Agua"

Bienvenida

Deportes a practicar:

Escalada en Palestra

Box Lunch (Cualquiera de nuestros platos individuales del menú)

Circuito en Bicicross

Water Relax Extreme

Despedida

Duración: 1 día

Hora de Ingreso al complejo: 09:30

Instructores: Incluido

Alimentos: Incluidos

Costo por Persona: \$35

Tabla No: 11

**DETALLES DE PRECIOS DEL PAQUETE ETREME ENERGY
AIRE, AGUA Y TIERRA**

Actividades	Precios
Escalada en Palestra	\$ 15,00
Box lunch	\$ 5,00
Bicicross	\$ 9,00
Water relax externe	\$ 9,00
Subtotal	38,00
Descuento por paquete 8%	3,00
Total	\$ 35, 00

Elaborado por: Benjamín Pacheco

2.6.2. Plaza:

2.6.2.1. Ubicación:

El complejo turístico se localizará en el barrio Chiche entre las calles 24 de Mayo y el Avión en la parroquia Puembo del cantón Quito en la provincia de Pichincha.

A este sector se puede llegar a través de la Avenida Interoceánica hasta llegar a la Y de Puembo luego se toma la avenida 24 de Mayo para recorrer alrededor de 4 kilómetros para arribar al barrio Chiche.

2.6.2.2. Perfil del Consumidor

Personas:

Edad: 18 y 35 años

Ingresos: Superiores a \$ 650,00

Sexo: Femenino y Masculino

Educación: Intermedia y Superior

Estilo De Vida: Amantes de la aventura, la adrenalina, la naturaleza y los deportes extremos.

Que habitan en las zonas de Tumbaco, Cumbaya, Tababela, Pifo, Puembo y Yaruqui

Motivos que generan la compra:

Eliminar el estrés

Status

Compartir con amigos

Diversión

Buena Gastronomía

2.6.2.3. Canales de Distribución:

El canal de distribución a utilizarse para ofertar los productos del complejo turístico será directo es decir empresa a cliente en el punto de venta (Complejo Turístico) con la finalidad de reducir los costos de comisiones y crear un acercamiento directo entre la empresa y sus clientes.

En el futuro se piensa realizar alianzas estratégicas con Tour Operadoras para que promociones y vendas el producto a cambio de una comisión.

2.6.3. Promoción:

Para la promoción del complejo turístico se han establecido los siguientes medios que permitan a la organización dar a conocer sus productos y servicios.

Para que los clientes puedan identificar al complejo se ha establecido tres componentes claves: el nombre, el eslogan y el logotipo.

A) **NOMBRE:** El nombre escogido para el complejo turístico es **“XTREME ENERGY”**

Un nombre que muestra fuerza y en sí lo que brinda el complejo: energía pero una energía extrema necesaria para sacar la adrenalina que todos llevamos dentro, esa energía necesaria para practicar los deportes que oferta el complejo.

B) **SLOGAN:** El eslogan que se escogió para la organización es **“ADRENALINA EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN”** ya que eso es lo que busca la empresa que los clientes saquen su adrenalina y la expresen al máximo disfrutando de la experiencia que brinda el complejo.

C) **LOGOTIPO:** El logotipo de “Xtreme Energy” posee un fondo negro que representa la sobriedad y la serenidad de la organización con letras en colores cálidos: rojos y amarillos que representan la emoción y adrenalina. Además se puede observar un perfil de los deportes que se ofertan en el complejo.

Gráfico No: 18



2.6.3.1. Vallas publicitarias:

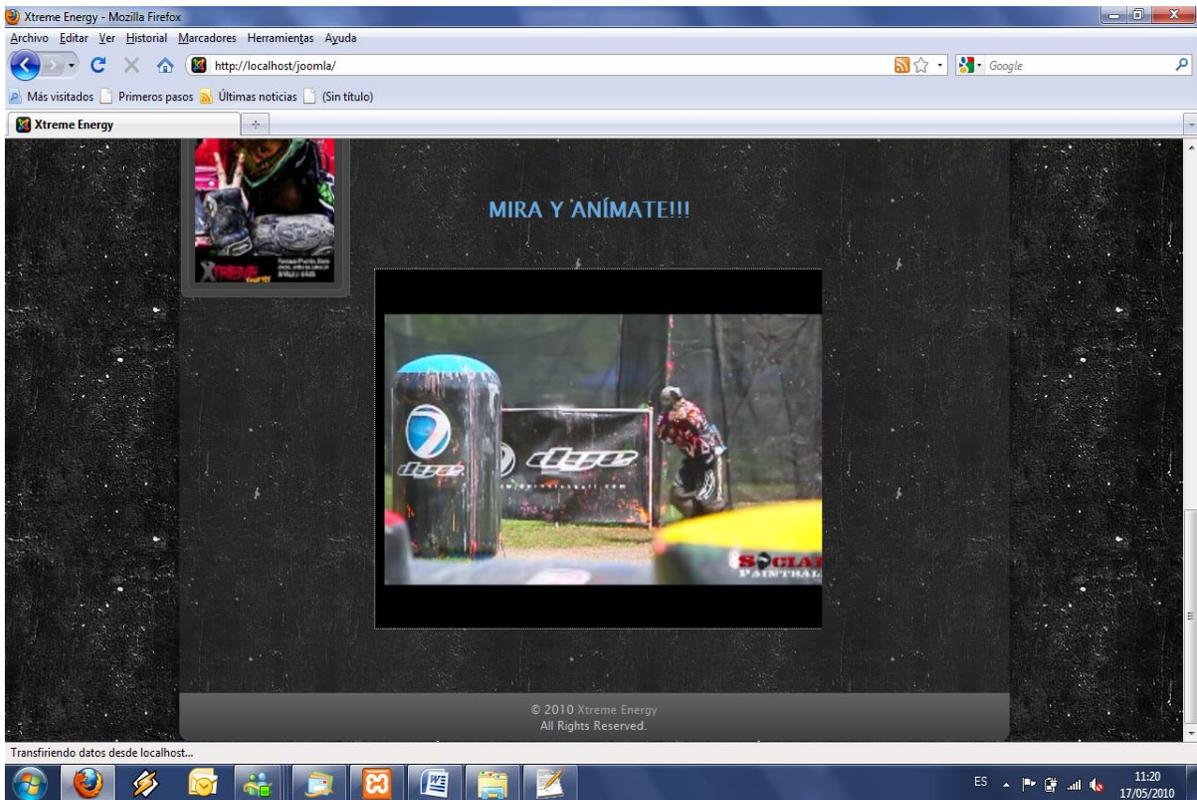
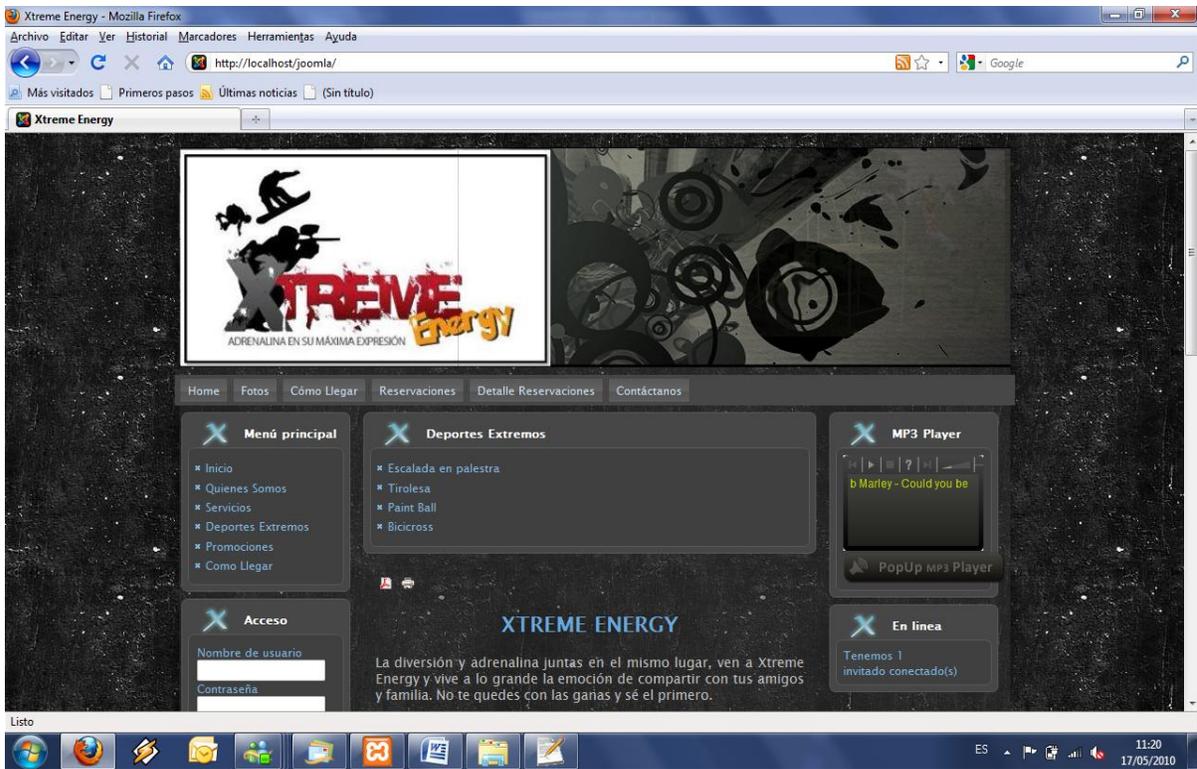
Se colocaran dos vallas publicitarias la primera se colocará en el ingreso al Valle de Tumbaco, y la segunda en la Y de Puenbo.

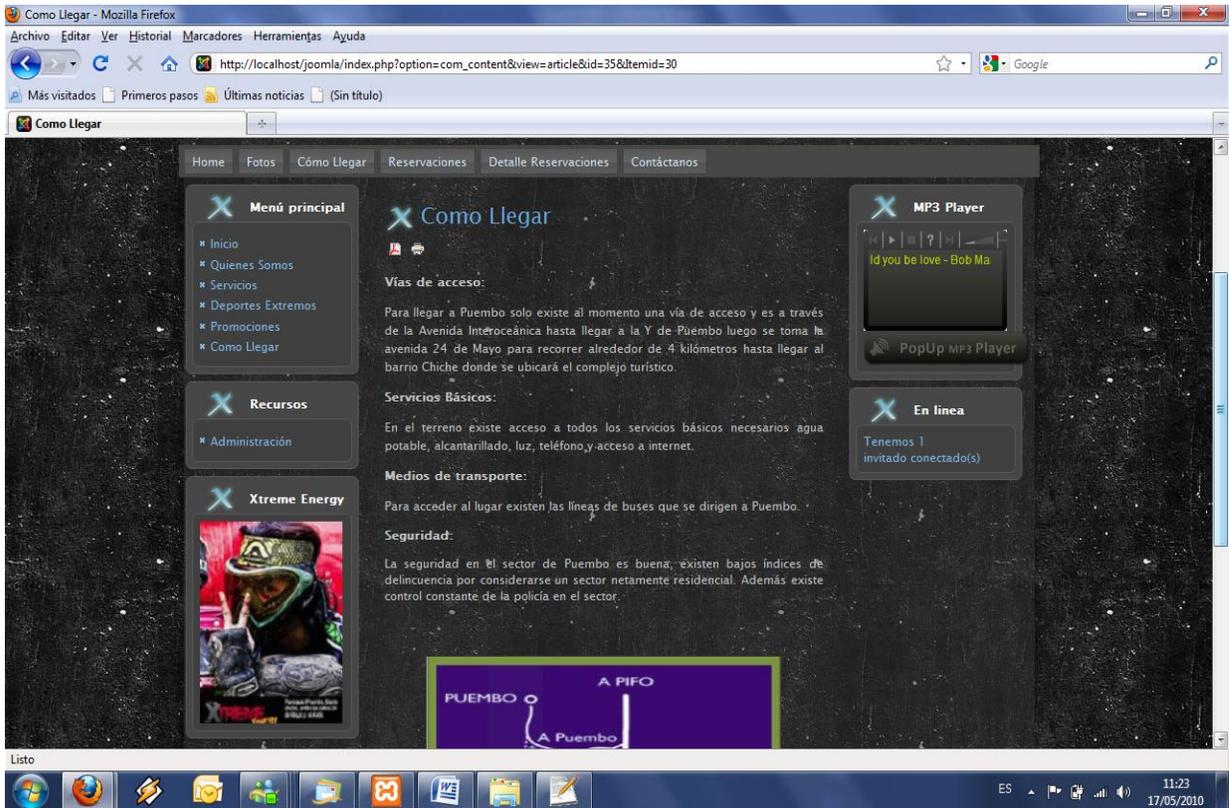
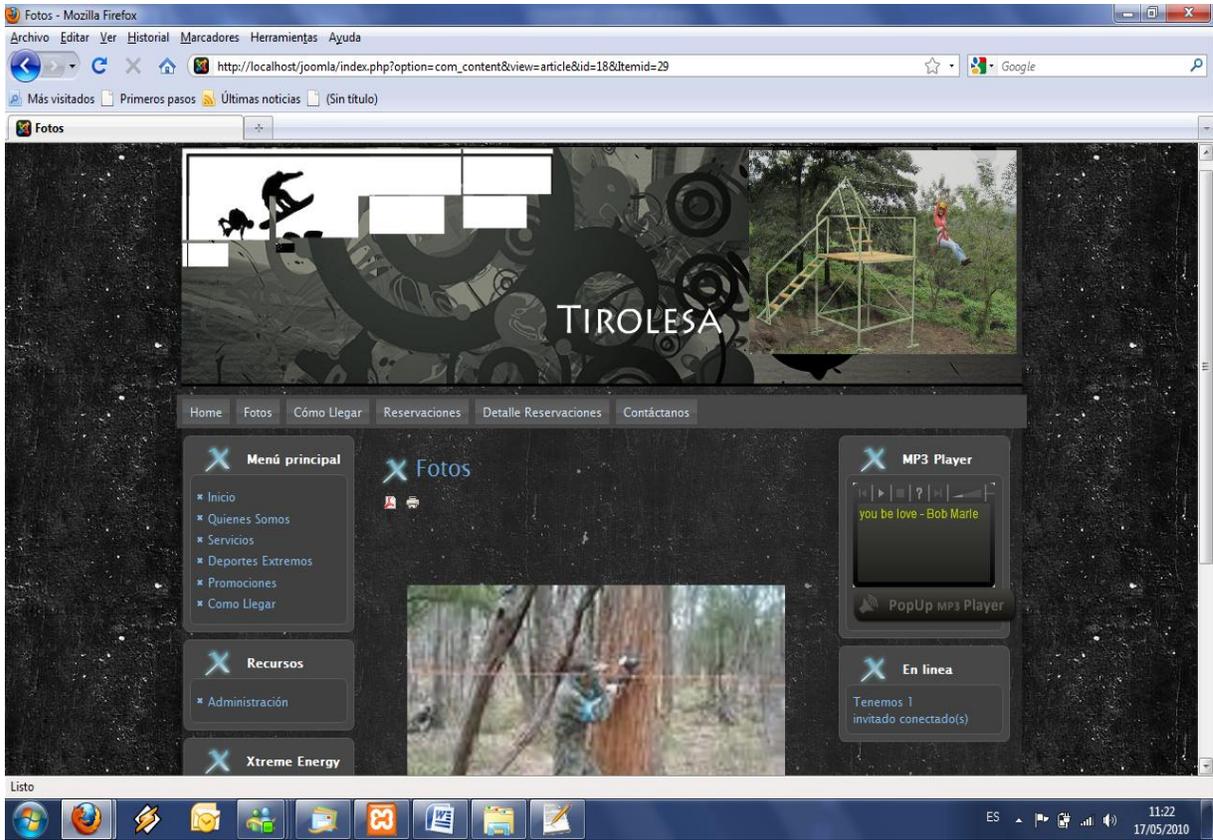
Grafico No: 19



2.6.3.2. Página Web:

Se decidió elaborar una página web con la finalidad de acercar más al cliente y ofertar los servicios desde la web además de obtener la posibilidad de realizar reservaciones y encontrar toda la información y beneficios del complejo.





2.6.3.3. Adhesivos para autos:

Una nueva forma de crear expectativa en los clientes es este tipo de medio de publicitario, que será entregan a los usuarios adhesivos para vehículos, ya que su diseño es original por lo cual motiva a tenerlo en el automóvil para que sea observado por otras personas además genera un estatus diferente, los adhesivos serán de la siguiente forma.

Gráfico No: 20



2.6.4. Precio:

Se estableció dos métodos de fijación de precios basados en los de costos de operación de la empresa y en el rango que definieron los encuestados que están dispuestos a pagar por un servicio de deportes extremos, considerando lo mencionado se han establecido los siguientes precios:

Tabla No: 12
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Productos/Servicios	Precios	Tiempo
Escalada y descenso en Palestra	\$ 15,00	1 hora
Paintball	\$ 10,00	30-45minutos
Tirolesa	\$ 7,00	30 minutos
Bicicross	\$ 9,00	1 hora
Water Relax Extreme	\$ 9,00	Tiempo ilimitado
Cancha Sintética	\$ 40,00	1 Horas
Restaurant	\$ 2,50- \$4,50	-----
Paquete Xtreme Energy Elemental”Aire, Tierra y Agua”	\$ 35	1 Día
Paquete Xtreme Energy Basic	\$26,50	1 día

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico está basado en la metodología expuesta por Humberto SERNA en su libro Planeación y Gerencia Estratégica.

3.1. MISIÓN:

“Somos un complejo turístico en deportes extremos comprometido a proveer a sus clientes diversión y una experiencia diferente satisfaciendo todas las necesidades y expectativas, ya que contamos con personal altamente capacitado.

3.2. VISIÓN:

“Ser reconocidos en el año 2015 como el mejor complejo turístico de deportes extremos en el Ecuador distinguiéndonos por ofrecer los servicios más innovadores con normas altas de calidad y seguridad, adelantándonos siempre a satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes. Así como la valoración del medio ambiente.

3.3. VALORES CORPORATIVOS:

Excelencia operacional: Ser excelentes, ágiles y confiables buscando siempre la eficacia en los procesos constituyendo a los mismos en un valor estratégico para la empresa.

Capacidad de aprendizaje: Valorizar cada uno de los errores que se den en la organización buscando siempre un aprendizaje continuo organizacional donde toda la empresa logre replantear sus procesos y mejorarlos.

Crecimiento del Talento Humano: Como empresa se entiende que las personas son el activo más importante y por ellos asumimos su desarrollo y bienestar total.

Compromiso con el cliente: Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atender a los clientes con calidad la empresa esta consiente con son el eje de desarrollo.

Innovación: Se entiende que la innovación implica costos pero el afán de servicio hace que la empresa busque siempre adelantarse a la competencia y que está dispuesta a experimentar con ideas no comprobadas.

Imagen: Para la empresa es importante ser identificada por sus rasgos distintivos y su gran liderazgo.

Seguridad: Al ofertar servicios que presentan riesgos para los turistas la seguridad es uno de los valores más importantes en la organización el mantener a los clientes satisfechos pero por sobre todo seguros será un objetivo esencial.

Diversión: Se desea mostrar que además de brindar diversión, entretenimiento y experiencias la organización disfruta junto con sus clientes de poder hacerlo.

3.4. Objetivos Corporativos:

Para la definición de los objetivos corporativos del complejo Xtreme Energy se ha considerado la misión y la visión previamente establecidas.

Los objetivos corporativos se plantearán cubriendo todas las áreas que componen la organización basando los mismos en la metodología de direccionamiento estratégico de Humberto Serna.

Crecimiento:

Posicionar el negocio durante el primer año desarrollando los productos y servicios de manera integral e intensiva asegurando la permanencia y la lealtad de los clientes.

Rentabilidad:

Diseñar estrategias que mejoren la utilidad operacional de la empresa alcanzando el doble de su crecimiento durante los próximos cinco años.

Desarrollo Tecnológico:

Desarrollar un sistema orientado a proveer herramientas de alta tecnología para la producción y comercialización de servicios que generen satisfacción a los clientes.

Desarrollo Humano:

Introducir programas de capacitación que promuevan el mejoramiento de la productividad laboral, flexibilizando y agilizando a la organización.

Orientación al Cliente:

Determinar las necesidades de los clientes satisfaciendo plenamente las mismas de tal forma que se vinculen permanentemente a la organización.

Control de Calidad:

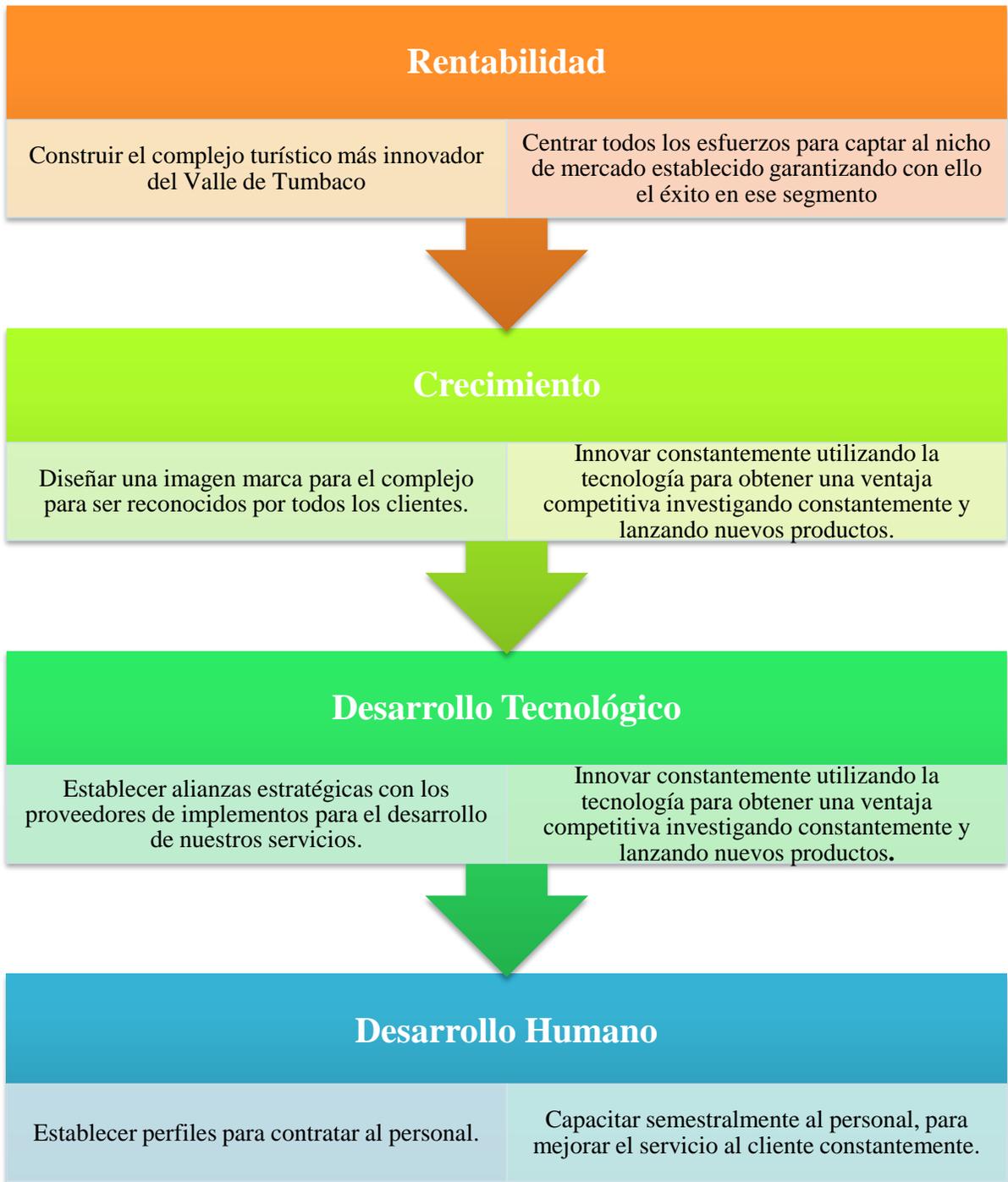
Efectuar esquemas de control de calidad basados en el mejoramiento continuo manejando indicadores que le permitan a la organización ir controlando la calidad en sus procesos.

Preservación del Medio Ambiente:

Implementar estrategias de sostenibilidad que controlen la contaminación ambiental en pro de la conservación del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos.

3.5. Estrategias:

Para establecer las estrategias que permitan a la organización alcanzar sus objetivos se ha determinado utilizar la metodología de estrategias genéricas que están vinculadas directamente al desarrollo de las unidades estratégicas del negocio.



Orientación al cliente

Conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.



Control de Calidad

Asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto, considerando que los clientes quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.



Preservación del Medio Ambiente

Aplicar políticas de mitigación de impactos ambientales
Establecer medidas de sostenibilidad en el complejo turístico.

3.6. Planes de acción:

Plan de Acción No. 01:

OBJETIVO:							
1.- Posicionar el negocio durante el primer año desarrollando los productos y servicios de manera integral e intensiva asegurando la permanencia y la lealtad de los clientes y diseñar estrategias que mejoren la utilidad operacional de la empresa alcanzando el doble de su crecimiento durante los próximos cinco años.							
ESTRATEGIAS:							
1.- Diseñar la marca para el complejo y Centrar todos los esfuerzos para captar al nicho de mercado establecido garantizando con ello el éxito.							
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR
1. Diseñar la marca	Contratar a un diseñador grafico	Humanos Tecnológicos	Accionista	250.00	Nueva imagen de marca	Un mes	Número de clientes que identifican la marca / clientes que no identifican la marca en una hoja de registro
2. Aprobar el boceto mejor realizado	Reunión de propietarios para tomar decisiones	Humanos Tecnológicos Financieros	Accionista	00.00	Imagen que se dará a conocer al público	Una semana	Número de bocetos/boceto con mayor votación.
3. Contratar los servicios de publicidad	Decidir el medio de publicidad para difusión	Humanos Financieros	Medio de publicidad	300.00	Reconocimiento de marca	Tres meses	Contrato por adquirían del servicio
4. Escoger fecha para realizar la publicidad	Formar parte de las ferias en para darnos a conocer	Humanos Financieros	Accionista	150.00	Identificación de marca	Un mes	Aprobación del acta de los accionistas.
5. Lanzamiento de los productos y servicios del complejo turístico al nicho de mercado	Reunión para establecer formas de lanzamiento de los servicios y promociones.	Humanos	Accionista	00.00	Formas de lanzamiento de los servicios.	Un Día	Aprobación del acta de los accionistas

escogido.	Aprobación de los métodos a utilizarse	Humanos	Accionista	00.00	Lista de Invitados Promociones	Un Día	Factura de las Invitaciones.
	Invitación para el lanzamiento del complejo turístico.	Humanos Tecnológicos Materiales	Accionista Medios de Publicidad	400.00	Lista de asistentes a la inauguración	4 Días	Invitaciones entregada y confirmadas.
	Ceremonia de Inauguración del complejo Turístico Xtreme Energy.	Humanos Tecnológicos Financieros	Accionista Empleados	1500.00	Reconocimiento del complejo.	1 Día	Facturas de los recursos utilizados.
6. Ventas	Receptar al Cliente	Humanos Materiales	Recepcionista	5.00	Cliente	2 min.	Registrar en la base de datos
	Ofertar los Servicios del complejo.	Humanos Materiales	Recepcionista	5.00		4 min.	Indicar servicios del establecimiento o Carta del restaurante
	Esperar la decisión del cliente	Humanos	Recepcionista	00.00	Decisión tomada	2 min.	Forma de pago efectivo, tarjeta.
	Cerrar la venta	Humanos Materiales	Recepcionista	3.00	Venta del Servicio	4 min.	Emisión de la factura a los clientes por consumo de servicios

ELABORADO POR: Benjamín Pacheco

FUENTE: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología.

Plan de Acción No. 02:

OBJETIVO:							
Desarrollar un sistema orientado a proveer herramientas de alta tecnología para la producción y comercialización de servicios que generen satisfacción a los clientes.							
ESTRATEGIAS:							
Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de implementos para el desarrollo de los servicios.							
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR
1. Establecer Recursos necesarios para todas los departamentos del complejo	Elaborar la lista de requerimientos de implementos	Humanos Tecnológicos	Accionista	25.00	Lista de recursos	Dos semanas	Aprobación de lista de requerimientos de implementos.
	Solicitar proformas con los precios a varios proveedores	Humanos Tecnológicos	Accionista	20.00	Proformas	3 días	Índice de cumplimiento del aprovisionamiento de recursos por los proveedores.
2. Escoger al mejor proveedor	Validar la lista de recursos materiales, tecnológicos necesarios de mejor calidad.	Humanos	Accionista	20.00	Proveedor de materiales	1 día	Aprobación de recursos de mejor calidad
3. Establecer Alianzas Estratégicas con Proveedores de materiales para recreación y materia prima.	Escoger el mejor proveedor	Humanos	Accionista	00.00	Lista de requerimientos	1 día	Facturación de los recursos necesarios
	Escoger el mejor proveedor para realizar alianza estratégica.	Humanos	Accionista	40.00	Proveedor de materia prima	1 día	Establecer condones y forma de pago del contrato.
	Establecer una alianza estratégica con el mejor proveedor		Accionista	25.00	Alianza Estratégica	Dos días	Firma de contrato
				\$ 155,00			

Plan de Acción No. 03:

Objetivo: Introducir programas de capacitación que promuevan el mejoramiento de la productividad laboral, flexibilizando y agilizando a la organización.							
Estrategia: Establecer perfiles para seleccionar al personal y capacitar semestralmente al personal, para mejorar el servicio al cliente constantemente.							
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR
1. Establecer perfiles del personal	Diseñar perfiles de acuerdo a las necesidades de la empresa	Humanos Tecnológicos	Administrador	50.00	Perfil adecuado del personal	Dos semanas	Lista de puestos A ocuparse
2. Reclutamiento del talento humano	Publicar en un medio de comunicación el perfil a contratar	Humanos Financieros Tecnológicos	Administrador	200.00	Recibimientos de hojas de vida de candidatos al puesto.	Un mes	Registro de candidatos en la base de datos.
3. Contratación del talento humano	Selección del perfil más idóneo para el puesto	Humanos Financieros	Administrador	10.00	Trabajar con personal idóneo y profesional	Una semana	Resultado de las pruebas al personal/resultado esperado de las pruebas, número de contratos.
4. Capacitación del personal contratado	Capacitar al personal en ventas y servicios	Humanos Financieros	Administrador	500.00	Personal capacitado, con conocimientos.	Una semana	Certificado por capacitación.
TOTAL				850.00			

Plan de acción No. 04:

Objetivo:							
1.- Diseñar estrategias que mejoren la utilidad operacional de la empresa alcanzando el doble de su crecimiento durante los próximos cinco años.							
Estrategia:							
1.- Construir el complejo turístico más innovador del Valle de Tumbaco							
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR
1. Elaboración de planos del complejo	Reunión de propietarios para tomar decisiones sobre la infraestructura.	Humanos Tecnológicos Financieros	Administrador	00.00	Boceto de la infraestructura	1 día	Aprobación del acta
	Contratar al Arquitecto	Humanos	Administrador	300.00	Arquitecto	1 hora	Contrato servicios profesional
	Informar al arquitecto sobre la infraestructura.	Humanos	Administrador	25.00	Conocimiento del arquitecto de los requerimientos.	1 hora	Boceto de las aéreas a construirse
	Elaboración del plano	Humanos Tecnológicos	Arquitecto	60.00	Plano del complejo.	Una semana	Entrega de Planos elaborados correctamente.
2. Solicitar permisos de construcción.	Solicitar permisos al Ministerio de turismo	Humanos Tecnológicos	Gerente General	200.00	Permiso del ministerio	Dos días	Permiso del ministerio adquirido
	Solicitar permisos al Municipio de Quito	Humanos Tecnológicos	Gerente General	300.00	Permiso de construcción	4 días	Permiso del Municipio de Quito adquirido
3. Construcción de productos y servicios	Construcción del complejo	Humanos Tecnológicos Materiales	Arquitecto Albañiles	70.000.00	Infraestructura del complejo	1 mes	Condiciones del Contrato para la obra finalizada.
	Fiscalización de la	Humanos	Accionista	500.00	Obra bien	1 mes	Facturación por

	Obra	Tecnológicos Materiales	Arquitecto Albañiles		ejecutada		servicios.
	Acta entrega- Recepción de la Obra	Humanos Tecnológicos Materiales	Propietarios Arquitecto Albañiles	200.00	Infraestructura interna y externa del complejo	1 día	Firma de contratos
4. Equipamiento	Plan de compras	Humanos Tecnológicos Materiales	Administrador	50.00	Plan de compras	1 día	Lista de Equipos
	Cotización	Humanos Tecnológicos Materiales	Administrador	25.00	Cotizaciones	2 días	Lista de cotización de varios a varios proveedores
	Análisis de ofertas	Humanos	Administrador	00.00	Ofertas	1 día	Validar lista de equipos de buena calidad.
	Aprobación de ofertas	Humanos	Administrador	00.00	Proveedor	1 día	Aprobación de lista de equipos
	Compra	Humanos Tecnológicos Financieros	Administrador	56000.00	Materiales para Equipamiento y decoración	4 días	Facturación de equipos.
	Equipamiento y decoración	Humanos Tecnológicos Materiales	Accionistas Empleados	1500.00	complejo Equipado	Tres semanas	Aprobación formal del equipamiento del complejo.
			TOTAL	\$122960,00			

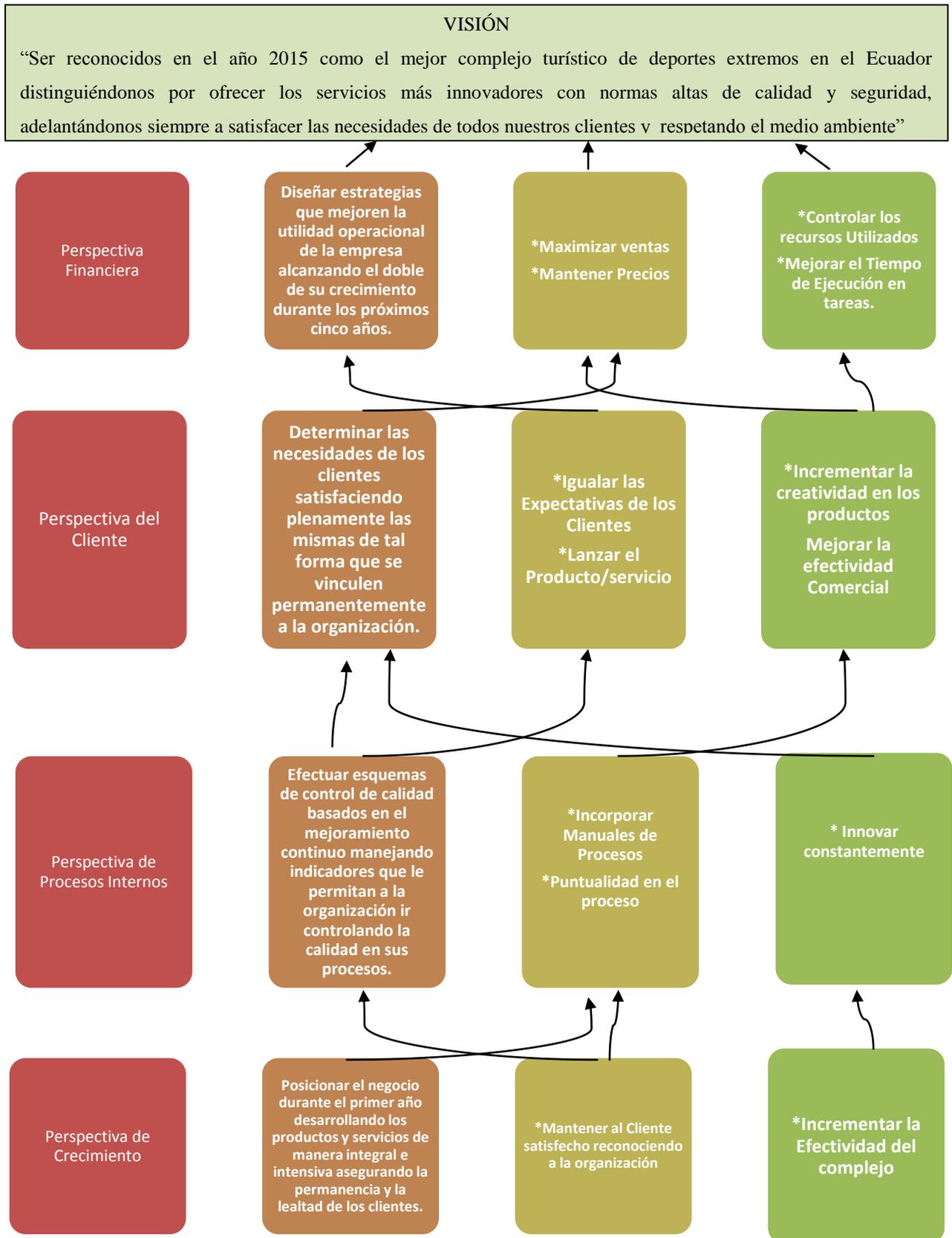
Plan de Acción No. 05:

Objetivo: Efectuar esquemas de control de calidad basados en el mejoramiento continuo manejando indicadores que le permitan a la organización ir controlando la calidad en sus procesos.							
Estrategia: Asociar la marca de la empresa a la imagen de calidad, considerando que los clientes quieren lo mejor en servicios, de esta manera tendremos fidelidad de los usuarios.							
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR
1. Incorporación del manual de procesos	Establecimiento de la cadena de valor	Humanos Tecnológicos	Jefe de recursos humanos	20.00	Establecer los procesos clave de la organización	1 día	Identificar los procesos que necesita el complejo.
	Elaboración de los procesos	Humanos Tecnológicos	Administrador	60.00	Procesos	1 semana	Aprobación de procesos.
	Difusión del manual de procesos al personal	Humanos Tecnológicos	Administrador	150.00	Mantener al personal informado.	Dos semanas	Entrega del manual de procesos a los empleados.
2. Políticas de Control de Calidad	Control Implementos y maquinaria	Humanos Tecnológicos	Administrador	30.00	Inventarios verificados	Constante	Hojas de Control
	Monitoreo de Implementos	Humanos Tecnológicos	Administrador	50.00	Aprovisionamiento correcto	Constante	Hojas de registro y control.
	Monitoreo de Satisfacción del cliente	Humanos Tecnológico	Administrador Recepcionista	120.00	Conocimiento del Cliente	Constante	Sugerencias del cliente.
	Evaluación de satisfacción	Humanos Tecnológicos	Administrador Empleados	100.00	Verificación de satisfacción	Constante	Indicadores de satisfacción escala de medición o encuesta por mail.
TOTAL				530.00			

Plan de Acción No. 06

Objetivo: Implementar estrategias de sostenibilidad que controlen la contaminación ambiental en pro de la conservación del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos							
Estrategia: Aplicar políticas de mitigación de impactos ambientales							
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR
1. Implantar un sistema de mitigación del impacto ambiental	Validar la matriz de impacto ambiental	Humanos Tecnológicos	Accionistas	250.00	Matriz de Impacto Ambiental	Un día	Elaborar matriz de impacto ambiental y aprobar.
	Establecer medidas de mitigación	Humanos Tecnológicos	Accionistas	60.00	Medidas de Mitigación	Tres días	Identificar y aprobar medidas de mitigación adecuadas para el complejo y el medio Ambiente.
	Implementación de los programas de mitigación	Humanos Tecnológicos	Accionistas Comunidad	600.00	Minimización del Impacto Ambiental	Un mes	Valorar los programas de mitigación.
	Evaluación de los programas de mitigación	Humanos Tecnológicos	Administrador Empleados	120.00	Medición de la Mitigación	Constante	Registrar los planes de mitigación.
			TOTAL	\$1030.00			

3.7. Balance Scorecard:



CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

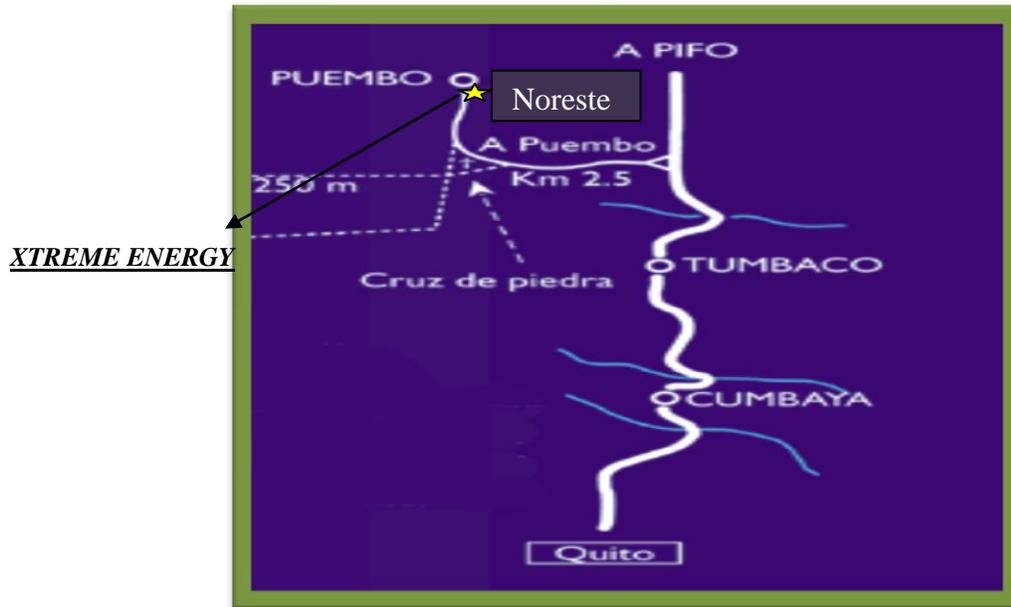
4.1. MACROLOCALIZACIÓN:

El Complejo Turístico Xtreme Energy será construido en la parroquia Puembo perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito en la Provincia de Pichincha, Ecuador en Sudamérica.

Grafico No: 18
MACROLOCALIZACIÓN



Grafico No: 19
MICROLOCALIZACIÓN



4.2. MICROLOCALIZACIÓN

El complejo turístico se localizará en el sector de Puembo en el barrio Chiche en el terreno perteneciente a la señora María Celia Taco Calupiña de aproximadamente dos hectáreas.

Densidad Poblacional: En la zona nororiental del DMQ correspondiente al valle de Tumbaco existen actualmente de 270 mil personas, y se estima un crecimiento acelerado de la población debido a la construcción del nuevo aeropuerto en el sector de Tababela con lo que ascenderá a 320 mil personas en el año 2015.²⁰

Vías de acceso:

Para llegar a Puembo solo existe al momento una vía de acceso y es a través de la Avenida Interoceánica hasta llegar a la Y de Puembo luego se toma la avenida 24 de Mayo para recorrer alrededor de 4 kilómetros hasta llegar al barrio Chiche donde se ubicará el complejo turístico.

Servicios Básicos: En el terreno existe acceso a todos los servicios básicos necesarios agua potable, alcantarillado, luz, teléfono y acceso a internet.

Medios de transporte: Para acceder al lugar existen las líneas de buses que se dirigen a Puembo.

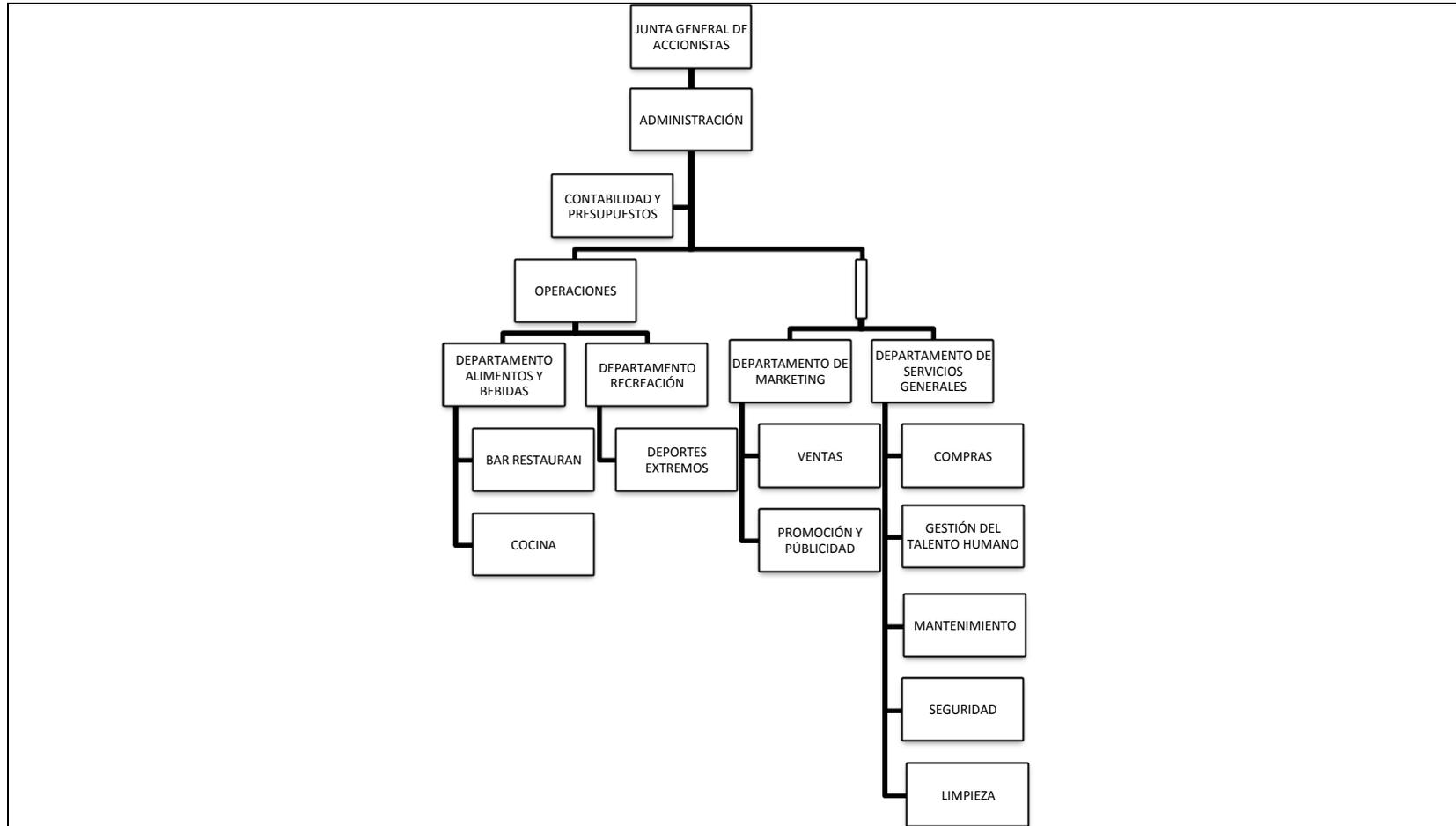
Seguridad: La seguridad en el sector de Puembo es buena, existen bajos índices de delincuencia por considerarse un sector netamente residencial. Además existe control constante de la policía en el sector.

4.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

²⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador - INEC

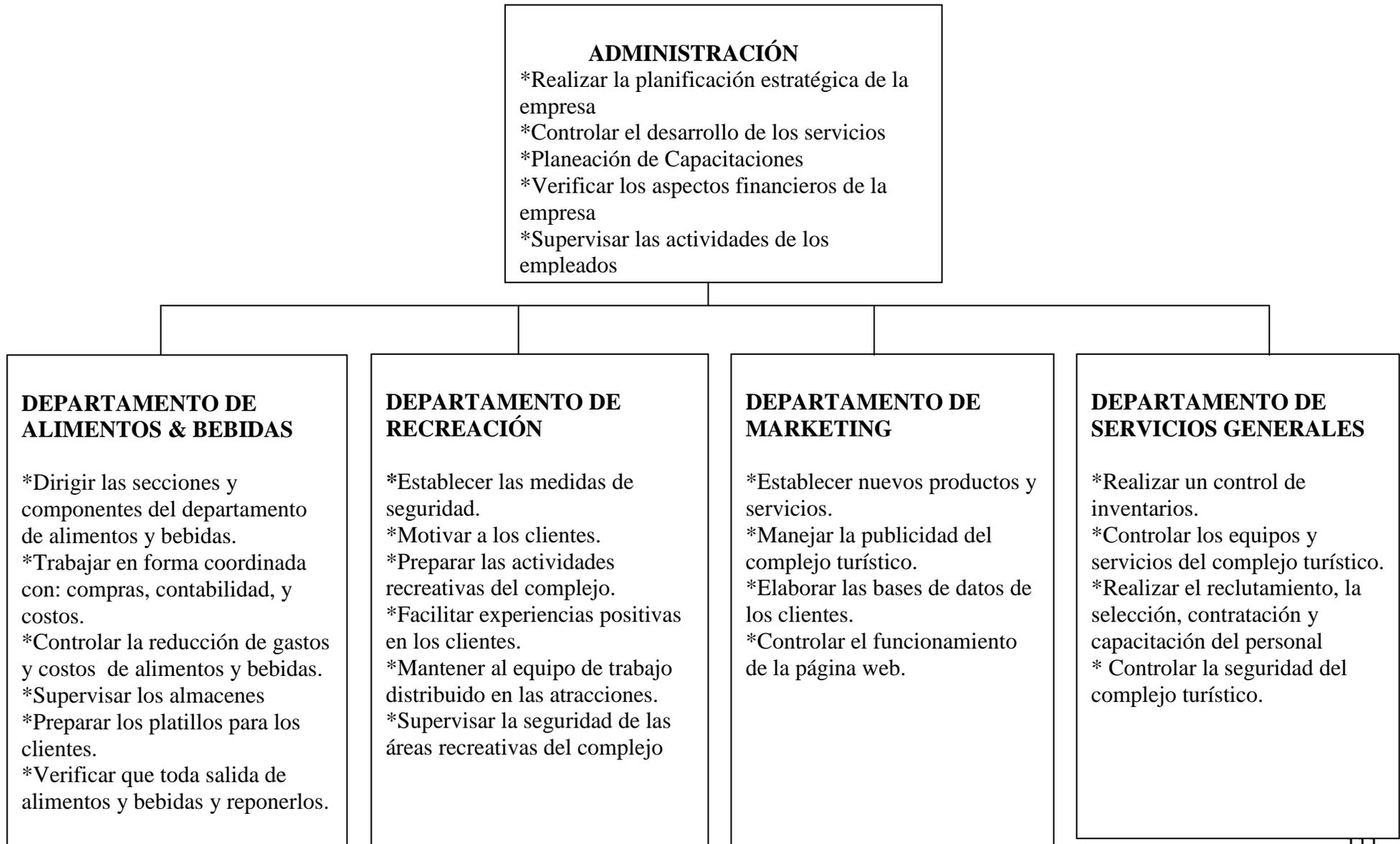
4.2.1.1. ORGANIGRAMA GENERAL: La estructura organizacional de la empresa fue diseñada en base a los procesos que se desarrollaran en la organización.

Gráfico No: 01



Elaborado por: Benjamín Pacheco

4.2.1.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL:



4.3. RECURSOS:

4.3.1. RECURSOS HUMANOS

Tabla No: 12

MANO DE OBRA		
Administrador	1	\$ 600,00
Jefe de operaciones	1	\$ 400,00
Recepcionista	1	\$ 270,00
Instructores	10	\$ 250,00
Cocinero	2	\$ 240,00
Mesero	2	\$ 240,00
Limpiezas	3	\$ 240,00
Conserje	1	\$ 240,00

Elaborado por: Benjamín Pacheco

4.3.2. TECNOLÓGICOS:

Tabla No: 13

RECURSOS TECNOLÓGICOS

RECURSOS	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Caja Registradora&Lector de tarjetas de crédito	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Computador procesador celeron 1.86 Hz y monitor 15"	3	\$ 428,00	\$ 1.284,00
Impresora Multifuncion Desjet D 2360	3	\$ 74,00	\$ 222,00
Fax	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Calculadoras	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Teléfono CID multifuncional	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Lavadora Industrial	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Secadora Industrial	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
SUBTOTAL			\$ 6.130,00

Elaborado por: Benjamín Pacheco

4.3. 3. MATERIALES:

RECURSOS MATERIALES DE OFICINA

Tabla No: 14

Recursos Materiales para oficina			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Archivadores	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Suministros		\$ 200,00	\$ 200,00
Escritorios	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Sillas para escritorios	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Lámparas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Aire Acondicionado	1	\$ 150,00	\$ 150,00

Reloj de Pared	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Papelera	2	\$ 2,00	\$ 4,00
SUBTOTAL			\$ 646,00
Elaborado por: Benjamín Pacheco			

PARA RESTAURANT

: Tabla No: 15

Recursos necesarios para el Restaurant

Restaurant	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Platos & cubiertos			\$ 2.000,00
Juego de comedor	20	\$ 300,00	\$ 6.000,00
Lámparas	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Aire acondicionado	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Televisor 29"	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Servilletero	30	\$ 0,90	\$ 27,00
SUBTOTAL			\$ 8.827,00

Elaborado por: Benjamín Pacheco

LENCERÍA

Tabla No: 16

Recursos necesarios para lencería del Restaurant

LENCERÍA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Mantel mesa 1.20x1.20	50	\$ 35,00	\$ 1.750,00
Toallas grandes	200	\$ 8,00	\$ 1.600,00
Toallas medianas	200	\$ 5,00	\$ 1.000,00
Batas de Baño	100	\$ 14,00	\$ 1.400,00
SUBTOTAL			\$ 5.750,00

Elaborado por: Benjamín Pacheco

PARA COCINA:

Tabla No: 17

Recursos necesarios para el área de cocina			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Equipo de cocina, plancha y freidora	1	\$ 680,00	\$ 680,00
Congelador enfriador comercial	1	\$ 612,00	\$ 612,00
Campana extractora 120v	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mesas de trabajo	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Extractor de jugos	1	\$ 23,00	\$ 23,00
Licuada 10 velocidades	1	\$ 33,00	\$ 33,00
Fregadero 2 pozos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Caldera Nylon grande X8	4	\$ 1,00	\$ 4,00

Tabla picar 38X20.5 madera	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Chiflero de madera	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Mazo de carne	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Cuchillos	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Paila Nro 43 bordeada	2	\$ 13,00	\$ 26,00
Cedazo de aluminio Nro 16	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Microondas 0.7 pies 600 w potencia	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Bandeja 45 acero	5	\$ 4,50	\$ 22,50
Cafetera	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sanduchera	3	\$ 21,00	\$ 63,00
Asadera 55X40 aluminio	4	\$ 29,00	\$ 116,00
Jara eléctrica 1.8 lit	2	\$ 10,00	\$ 20,00
SUBTOTAL			\$ 3.002,00

Elaborado por: Benjamín Pacheco

PARA RECREACIÓN

Tabla No: 18

Recursos necesarios para el área de Recreación

Recreación			
Cuerda para asenso y descenso	10 (50mc/u)	\$ 103,00	\$ 1.030,00
Fisureros	10	\$ 7,95	\$ 79,50
Cascos	40	\$ 39,50	\$ 395,00
Bolas de Pintura	100	\$ 180,00	\$ 18.000,00
Fuente Propolente	10	\$ 39,95	\$ 399,50
Freno (Ocho)	4	\$ 140,00	\$ 560,00
Fijaciones de botas	10	\$ 14,30	\$ 143,00
Arnes	20	\$ 110,00	\$ 2.200,00
Muñequeras	10	\$ 9,00	\$ 90,00
Body Armour	10	\$ 180,00	\$ 1.800,00
Pecheras	10	\$ 114,00	\$ 1.140,00
Googles	10	\$ 95,00	\$ 950,00
Seguros para asenso y desenso	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Boyas	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Trampolines	1	\$ 1.489,99	\$ 1.489,99
Toboganes	4	\$ 650,00	\$ 2.600,00
Parasol	10	\$ 8,50	\$ 85,00
Palestra	80	\$ 12,50	\$ 1.000,00
Pistas Blandas	4	\$ 690,00	\$ 2.760,00
Arcos de Fútbol	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Balones	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Chalecos de Fútbol	25	\$ 4,00	\$ 100,00
Marcadores Electrónicos	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Mesas Plásticas	15	\$ 19,00	\$ 285,00
Reflectores	6	\$ 55,00	\$ 330,00

Tirolesa	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Pistolas para Paint Ball	20	\$ 199,00	\$ 3.980,00
SUBTOTAL			\$ 42.786,99

Elaborado por: Benjamín Pacheco

OBRAS CIVILES:

Tabla No: 19

Terreno.

Valoración del Terreno				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Total
Terreno	ha	2	\$14,00m2	280.000,00
-	-	-	-	-
			Subtotal	\$ 280.000,00
			Total	280.000,00

Elaborado por: Benjamín Pacheco

Tabla No: 20

Infraestructura.

Infraestructura Complejo				
ÁREAS.	NRO	AREA M2	COSTO M2	COSTO TOTAL
Área administrativa	1	80	45	3600
Cancha Sintética	1	200	29	5800
Piscina	1	250	40	10000
Parqueadero	1	250	5	1250
Áreas verdes y accesos	1	400	2,5	1000
Restaurant& cocina	1	100	120	12000
Área para Baños y duchas	3	60	30	1800
SUBTOTAL				35450.00
Elaborado por: Benjamín Pacheco				

Tabla No: 21
Infraestructura Área de Sanitarios

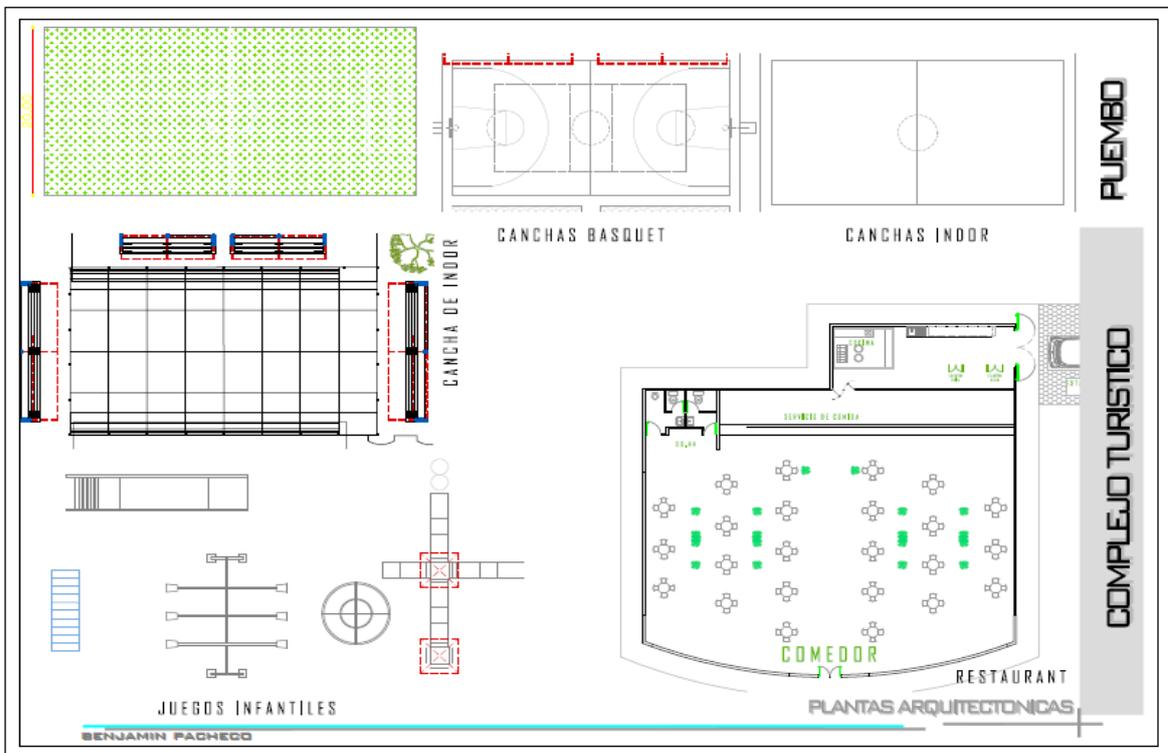
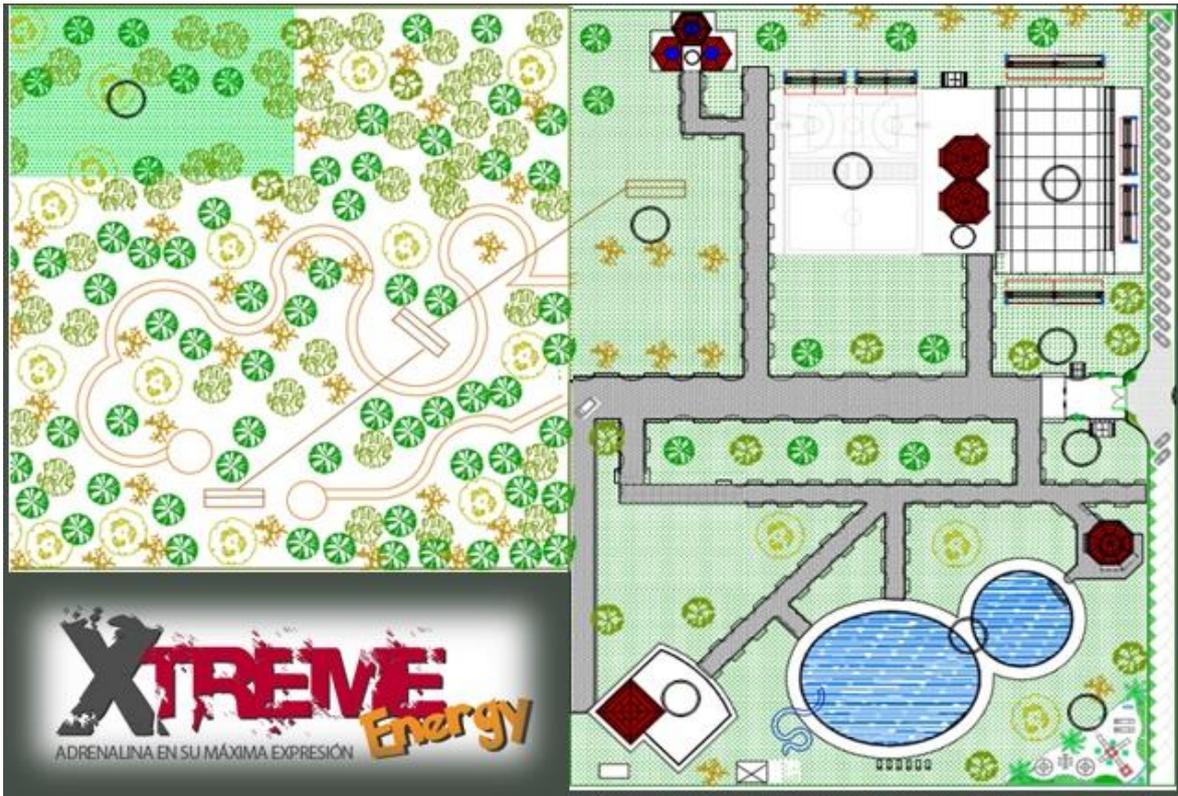
Área de sanitarios			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Juego de inodoro	10	\$ 65,00	\$ 650,00
Gabinete	10	\$ 17,00	\$ 170,00
Papelero hojalata	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Accesorio de baño	10	\$ 12,00	\$ 120,00
SUBTOTAL			\$ 960,00
Elaborado por: Benjamín Pacheco			

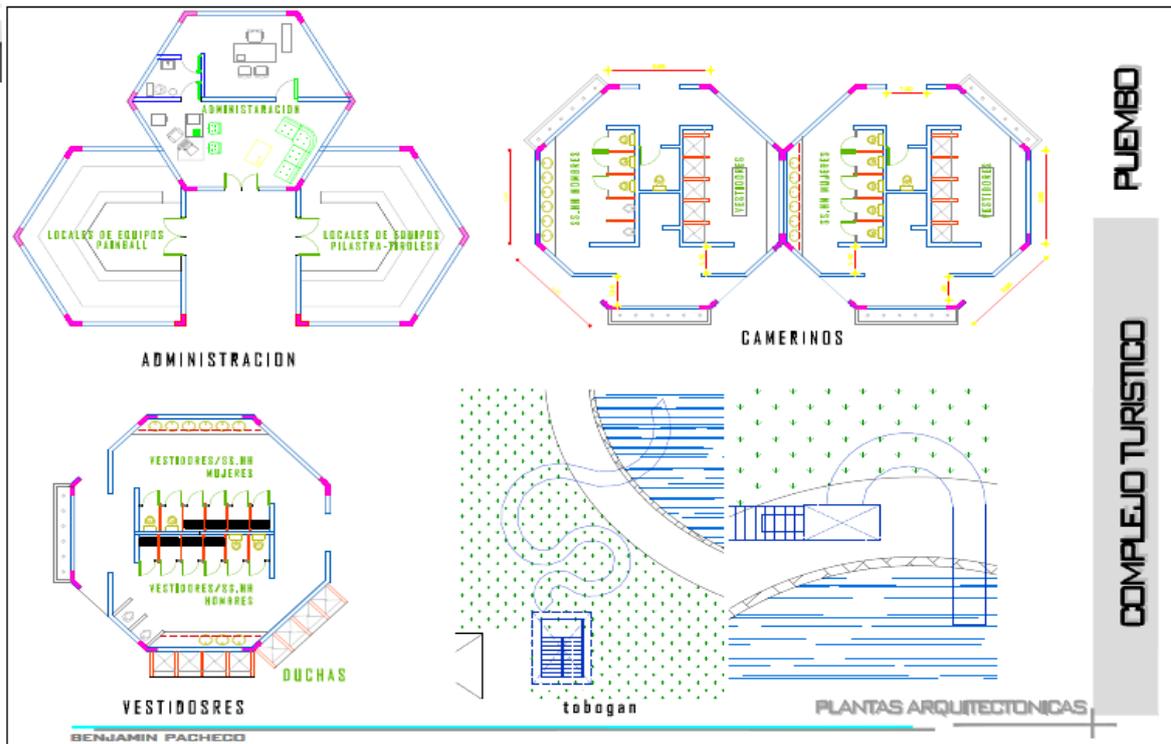
4.3.4. Financieros:

Los recursos financieros a utilizarse se obtendrán de dos formas a través de aporte de los socios o accionista y el faltante se financiará mediante un préstamo con la CFN.

4.3.5. Planos de Complejo Turístico Xtreme Energy:

Planos del Complejo Turístico



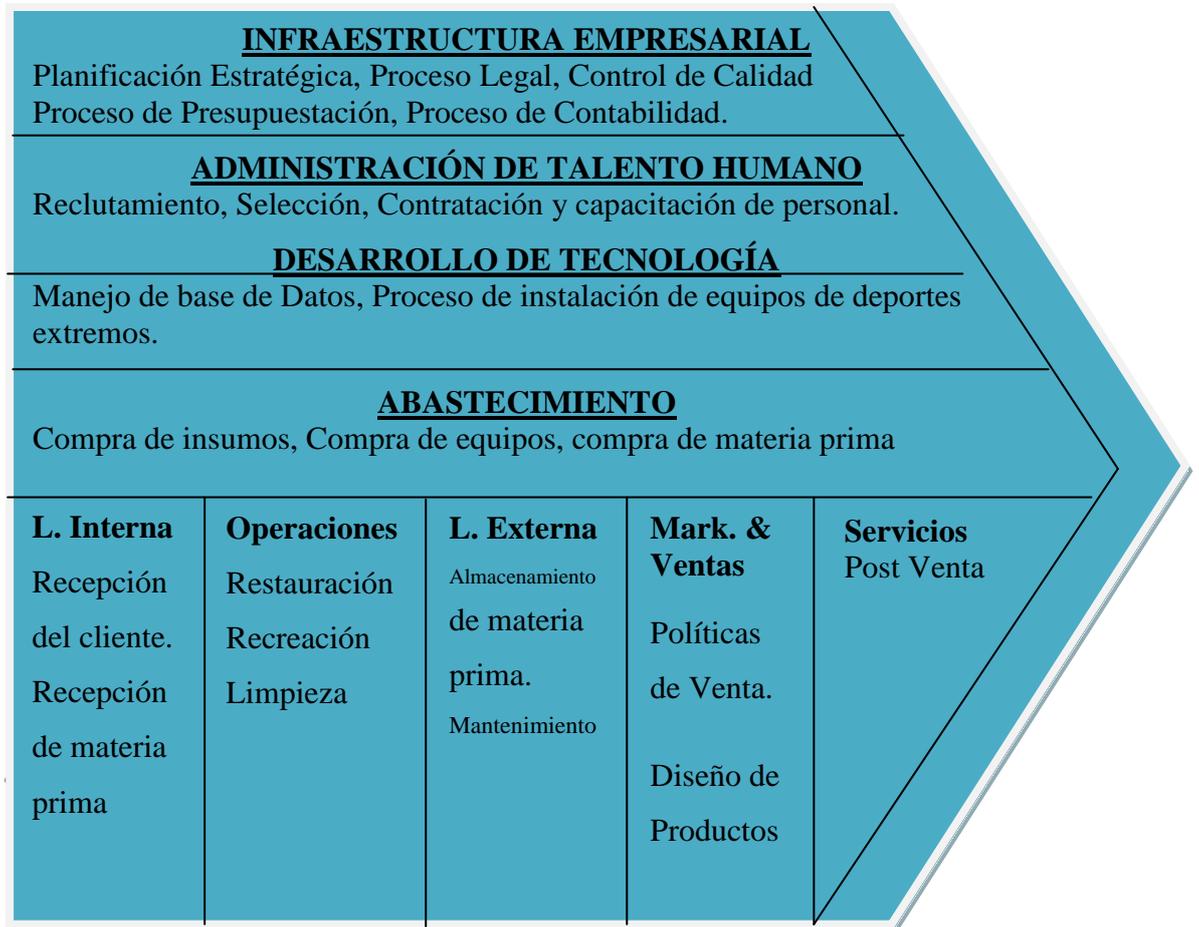


PUEMBO

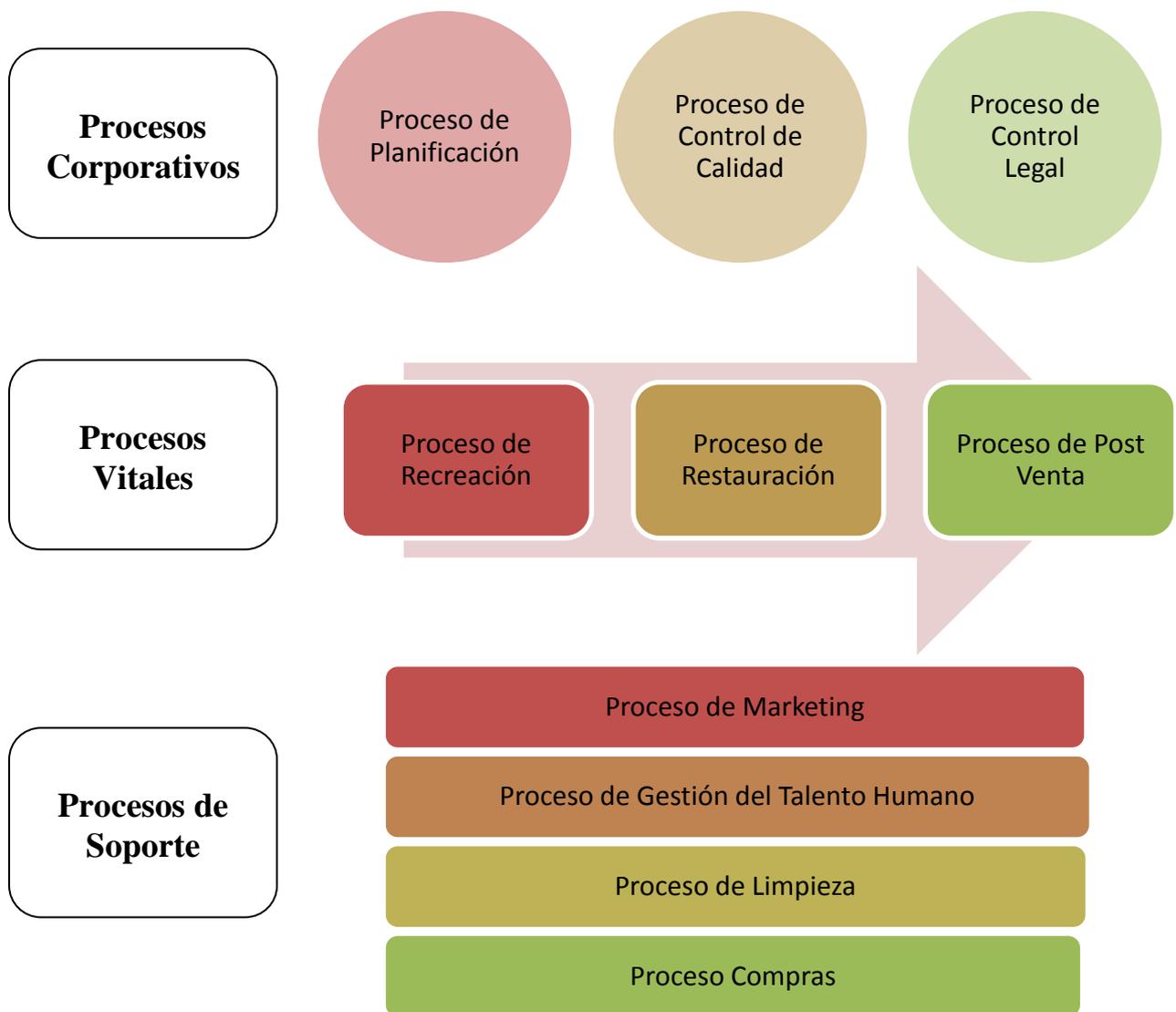
COMPLEJO TURISTICO

4.4. PROCESOS:

4.4.1. CADENA DE VALOR GENERAL:



4.4.2. CADENA DE VALOR ESPECÍFICA:



4.4.2. Procesos:

Una vez establecida la cadena de valor se han determinado los procesos operativos más importantes que serán diagramados a través de flujogramas los mismos que son representaciones gráficas de la continuidad de actividades de un proceso, muestran lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas. Además facilitan el análisis de un proceso para la identificación de: Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso.

Para estructurar los procesos se utilizarán los símbolos de la norma ANSI los símbolos más comúnmente utilizados son los siguientes:

Límites: Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso:



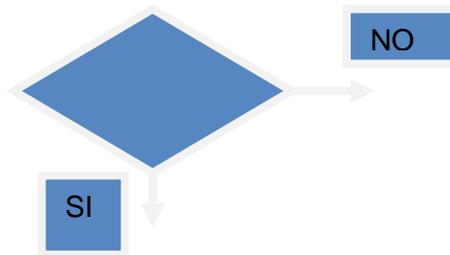
Operación: Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo:



Documento: Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda:



Decisión: Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real:



Archivo: Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.



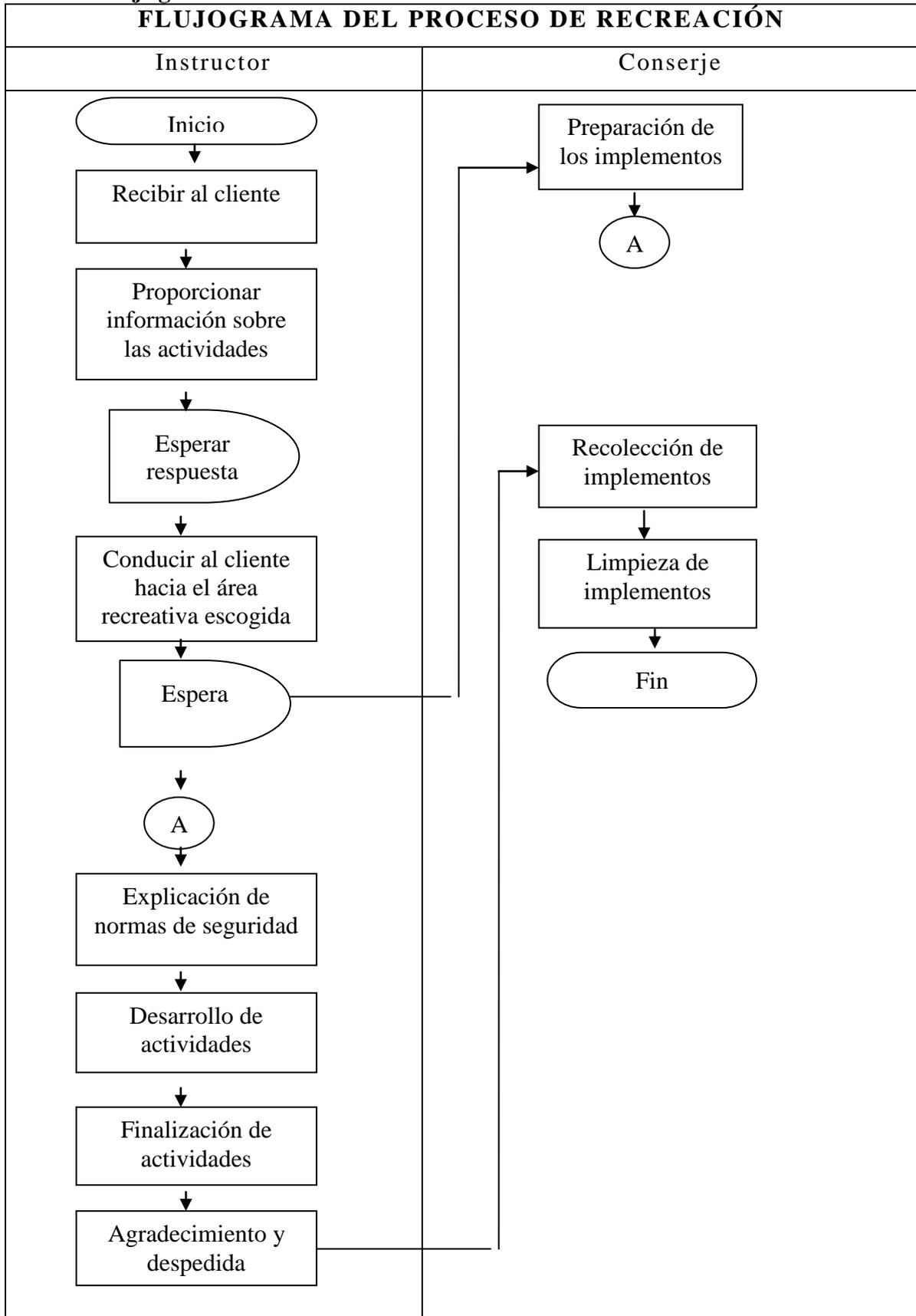
Conector de página: Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.



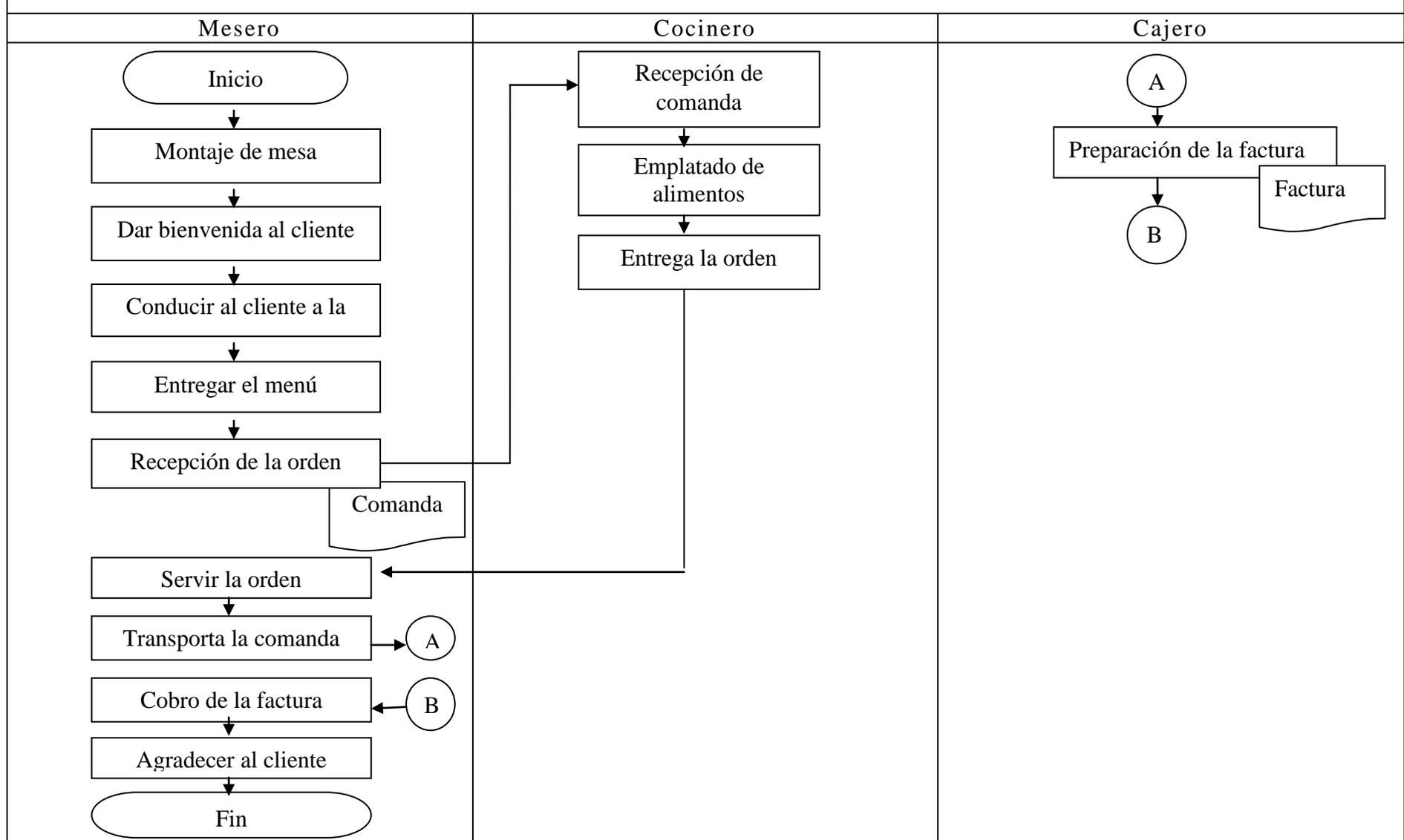
Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.



4.2.1. Flujogramas de Procesos:

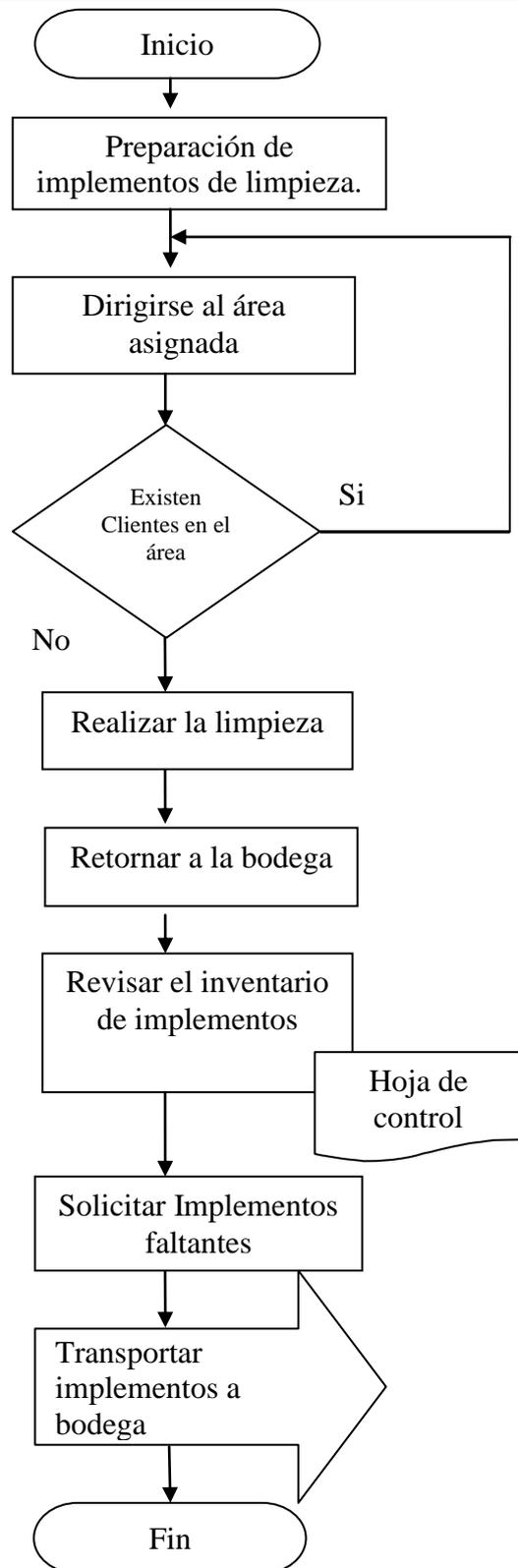


FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE RESTAURACIÓN



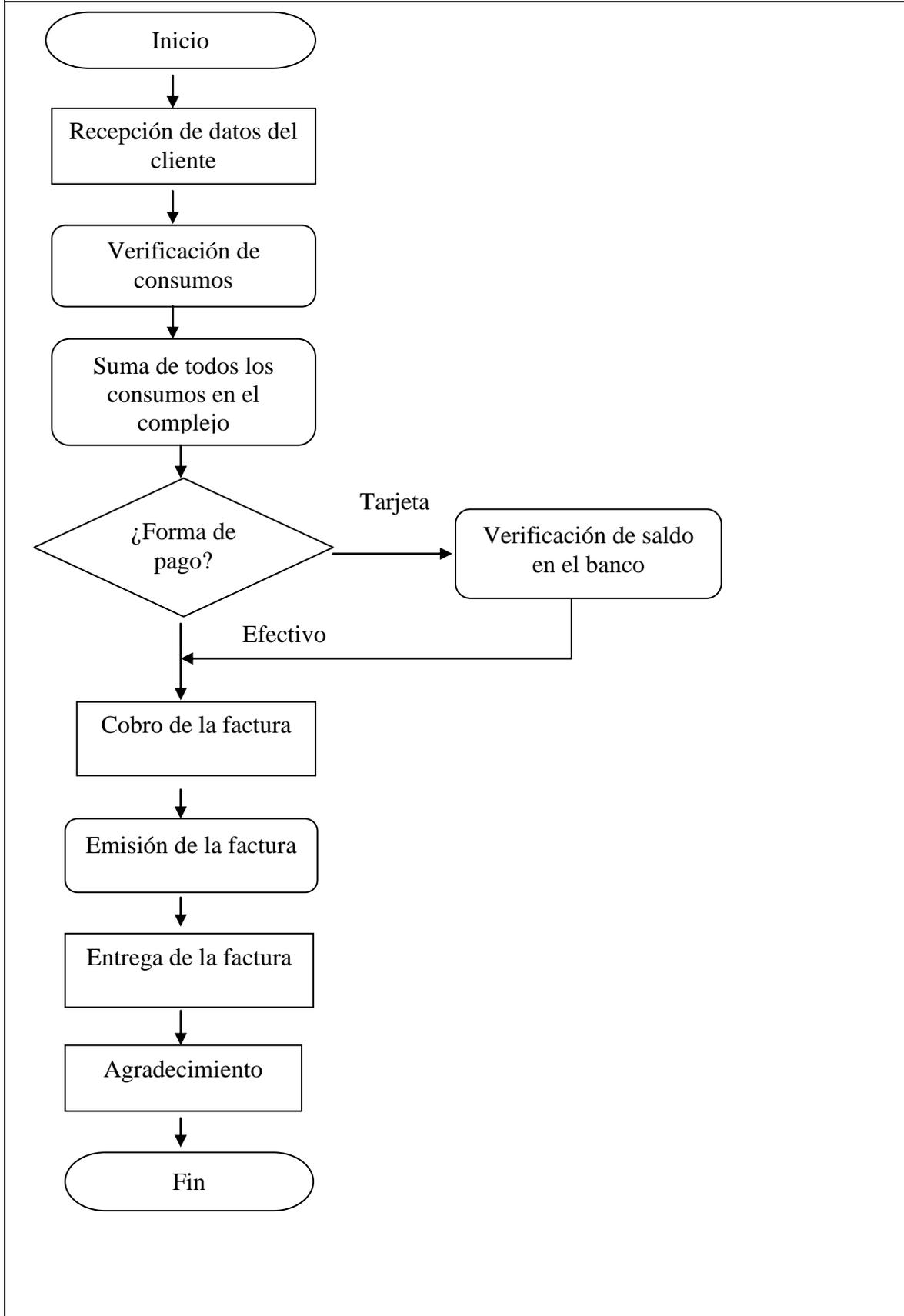
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE LIMPIEZA

Conserje



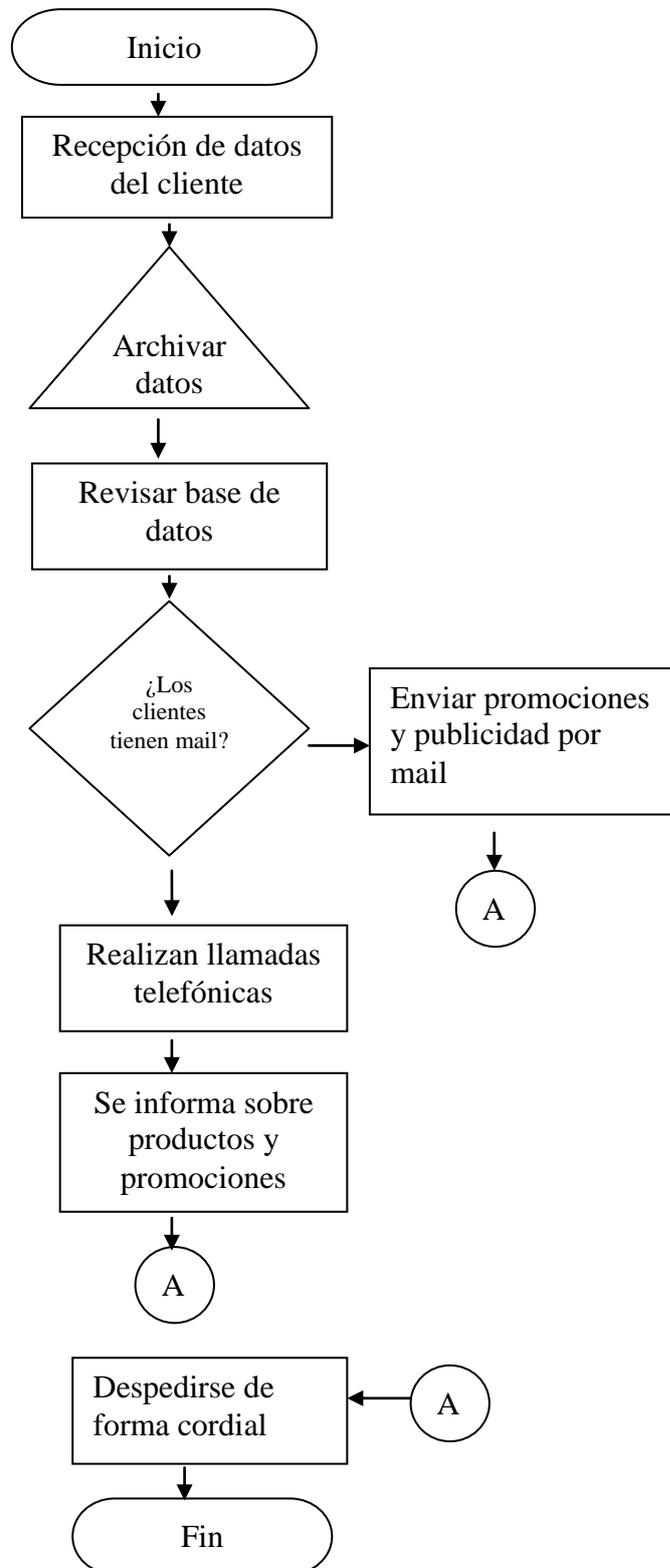
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE FACTURACIÓN

Recepcionista



FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE POSTVENTA

Recepcionista



CAPÍTULO V

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

5.1. METODOLOGÍA:

La metodología a utilizarse para el estudio de impacto ambiental será la metodología SUMA (Sistema Único de Manejo Ambiental), aplicado por el ministerio de Medio Ambiente en el Ecuador.

Esta metodología consta de cuatro partes importantes:

5.2.1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO:

Nombre del Proyecto: CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EXTREME ENERGY	Código: Fecha:25/02/2010
---	------------------------------------

Localización del Proyecto:	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Puenbo
-----------------------------------	--

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

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

Descripción resumida del proyecto: El proyecto consta de un restaurante, una pista de bicicross que bordea toda el área del complejo, una zona de entretenimiento acuático, una cancha sintética para futbol, y un área para ascenso y descenso en palestra.	
Nivel de los estudios	<input checked="" type="checkbox"/> Idea o prefactibilidad
Técnicos del proyecto:	<input type="checkbox"/> Factibilidad <input type="checkbox"/> Definitivo
Categoría del Proyecto	<input checked="" type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Rehabilitación <input type="checkbox"/> Ampliación o mejoramiento <input type="checkbox"/> Mantenimiento <input type="checkbox"/> Equipamiento <input type="checkbox"/> Capacitación <input type="checkbox"/> Apoyo <input type="checkbox"/> Otro (especificar):

Datos del Promotor/Auspiciente

Nombre o Razón Social:	Benjamín Pacheco		
Representante legal:	Benjamín Pacheco		
Dirección:	Tumbaco		
Barrio/Sector:	Tumbaco	Ciudad:	Quito
		Provincia:	Pichincha
Teléfono:	092545523	Fax:	
		E-mail:	jachitoben@hotmail.com

Características del Área de Influencia

Caracterización del Medio Físico

Localización

Región geográfica:	<input type="checkbox"/>	Costa
	<input checked="" type="checkbox"/>	Sierra
	<input type="checkbox"/>	Oriente
	<input type="checkbox"/>	Insular
Coordenadas:	<input type="checkbox"/>	Geográficas
	<input checked="" type="checkbox"/>	UTM
	Superficie del área de influencia directa: 2ha.	
	Inicio	Longitud
	Fin	Longitud
		Latitud
		Latitud
Altitud:	<input type="checkbox"/>	A nivel del mar
	<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 500 msnm
	<input type="checkbox"/>	Entre 501 y 2.300 msnm
	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 2.301 y 3.000 msnm
	<input type="checkbox"/>	Entre 3.001 y 4.000 msnm
	<input type="checkbox"/>	Más de 4000 msnm

Clima

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

Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del Área de influencia:	<input type="checkbox"/>	Asentamientos humanos	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Áreas agrícolas o ganaderas	
	<input type="checkbox"/>	Áreas ecológicas protegidas	
	<input type="checkbox"/>	Bosques naturales o artificiales	
	<input type="checkbox"/>	Fuentes hidrológicas y cauces naturales	
	<input type="checkbox"/>	Manglares	
	<input type="checkbox"/>	Zonas arqueológicas	
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riqueza hidrocarburífera	
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riquezas minerales	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas de potencial turístico	
	<input type="checkbox"/>	Zonas de valor histórico, cultural o religioso	
	<input type="checkbox"/>	Zonas escénicas únicas	
	<input type="checkbox"/>	Zonas inestables con riesgo sísmico	
	<input type="checkbox"/>	Zonas reservadas por seguridad nacional	
	<input type="checkbox"/>	Otra: (especificar)	
Pendiente del suelo	<input type="checkbox"/>	Llano	El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Ondulado	El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %).
	<input type="checkbox"/>	Montañoso	El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %.
Tipo de suelo	<input type="checkbox"/>	Arcilloso	
	<input type="checkbox"/>	Arenoso	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Semi-duro	
	<input type="checkbox"/>	Rocoso	
	<input type="checkbox"/>	Saturado	
Calidad del suelo	<input checked="" type="checkbox"/>	Fértil	
	<input type="checkbox"/>	Semi-fértil	
	<input type="checkbox"/>	Erosionado	
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)	
	<input type="checkbox"/>	Saturado	

Permeabilidad del suelo	<input checked="" type="checkbox"/>	Altas	El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.
	<input type="checkbox"/>	Medias	El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
	<input type="checkbox"/>	Bajas	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.
Condiciones de drenaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Muy buenas	No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias
	<input type="checkbox"/>	Buenas	Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones
	<input type="checkbox"/>	Malas	Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve

Hidrología

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

Aire

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

Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema

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

Flora

Tipo de cobertura Vegetal:	<input type="checkbox"/>	Bosques
	<input type="checkbox"/>	Arbustos
	<input type="checkbox"/>	Pastos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Cultivos
	<input type="checkbox"/>	Matorrales
	<input type="checkbox"/>	Sin vegetación
Importancia de la Cobertura vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/>	Común del sector
	<input type="checkbox"/>	Rara o endémica
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción

	<input type="checkbox"/>	Protegida
	<input type="checkbox"/>	Intervenida
Usos de la vegetación:	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimenticio
	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercial
	<input type="checkbox"/>	Medicinal
	<input type="checkbox"/>	Ornamental
	<input type="checkbox"/>	Construcción
	<input type="checkbox"/>	Fuente de semilla
	<input type="checkbox"/>	Mitológico
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):

Fauna silvestre

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

Caracterización del Medio Socio-Cultural

Demografía

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

Infraestructura social

Abastecimiento de agua	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua potable
	<input type="checkbox"/>	Conex. domiciliaria
	<input type="checkbox"/>	Agua de lluvia
	<input type="checkbox"/>	Grifo público
	<input type="checkbox"/>	Servicio permanente
	<input type="checkbox"/>	Racionado
	<input type="checkbox"/>	Tanquero
	<input type="checkbox"/>	Acarreo manual
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas Servidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantari. sanitario
	<input type="checkbox"/>	Alcantari. Pluvial
	<input type="checkbox"/>	Fosas sépticas
	<input type="checkbox"/>	Letrinas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas Lluvias	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantari. Pluvial
	<input type="checkbox"/>	Drenaje superficial
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Desechos sólidos	<input checked="" type="checkbox"/>	Barrido y recolección
	<input type="checkbox"/>	Botadero a cielo abierto
	<input type="checkbox"/>	Relleno sanitario
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Electrificación	<input checked="" type="checkbox"/>	Red energía eléctrica
	<input type="checkbox"/>	Plantas eléctricas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio Urbano
	<input type="checkbox"/>	Servicio intercantonal
	<input type="checkbox"/>	Rancheras

	<input type="checkbox"/>	Canoa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):
Vialidad y accesos	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías principales
	<input type="checkbox"/>	Vías secundarias
	<input type="checkbox"/>	Caminos vecinales
	<input type="checkbox"/>	Vías urbanas
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):
Telefonía	<input checked="" type="checkbox"/>	Red domiciliaria
	<input type="checkbox"/>	Cabina pública
	<input type="checkbox"/>	Ninguno

Actividades socio-económicas

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

Organización social

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

Aspectos culturales

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

Medio Perceptual

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

Riesgos Naturales e inducidos

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

5.2.2. MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES:

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento	
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	x	x	x	x	x	x	5
		Desechos sólidos y líquidos	x	0	0	0	x	x	x	x	x	x	7
		Erosión	0	0	0	0	0	x	x	x	x	0	3
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	x	x	x	0	3
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	x	x	x	0	x	4
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	x	0	0	0	x	x	x	x	x	x	7
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	x	0	0	0	0	x	x	x	0	0	3
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	x	x	x	0	0	3
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	x	0	x	x	0	1
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	x	x	x	x	x	3
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	x	x	x	x	0	0	4

		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	x	x	x	x	0	0	4
		Migración de especies	0	0	0	0	x	x	x	x	0	x	5
	Ecosistemas	Alteración de hábitats	0	0	0	0	x	x	x	x	x	0	5
		Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	x	x	x	x	x	5
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	x	x	x	x	x	0	5
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	x	x	x	x	x	0	4
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	x	x	x	x	x	x	6
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	x	x	x	x	x	x	6
Total			2	0	0	0	11	16	18	17	9	10	83

Total Posibles Interacciones: 230

Total Interacciones: 83

5.2.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES:

Actividad	Subactividad	Impacto		Extensión			Distribución		Ocurrencia			Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
				Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta		
				1	3	5	0,5	1	1	2	0,5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5		
1. Planificación	1.1 reconocimiento del sitio 1.2 Transporte	suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5		1			0,5		1		-1		1			-2	
		aire	Ruido	1			0,5		1			0,5		2		-1		1			-4	
		suelo	compactación	1			0,5		2			0,5		2		-1		1			-6	
			desechos sólidos y líquidos	1			0,5		2			0,5		1		-1		1			-3	
		aire	ruido	1			0,5		2			0,5		2		-1		1			-6	
		fauna	Cambio de patrones de conducta	1			0,5		2			0,5		2		-1		1			-6	
			Disminución tamaño de la población	1			0,5		2			0,5		2		-1		1			-6	
			Migración de especies	1			0,5		2			1		2		-1		1			-7	
subtotal																				-5		

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0,5	1	1	2	0,5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
2. Construcción	2.1 Transporte	suelo	Compactación	1			0,5		2			0,5		2		-1		5	-5	
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5		2			0,5		1		-1		1	-3	
			Erosión	1			0,5		2			1		1		-1		3	-5,5	
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5		2			1		1		-1		1	-3,5	
			aire	Ruido	1			0,5		2			1		1		-1		3	-5,5
		flora	Pérdida de cobertura vegetal	1			0,5		2			2		1		-1		1	-4,5	
			Interrupción de procesos reproductivos	1			0,5		2			2		2		-1		1	-9	
		fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1			0,5		2			2		2		-1		1	-9	
			Disminución tamaño de la población	1			0,5		2			2		2		-1		3	-17	
			Cambio de patrones de conducta	1			0,5		2			2		2		-1		3	-17	
			Migración de especies	1			0,5		2			2		2		-1		3	-17	
		ecosistemas	Alteración de habitats	1			0,5		2			2		2		-1		3	-17	
			Alteración de paisajes	1			0,5		2			2		2		-1		3	-17	
		población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0,5		2			0,5		1		1		3	4	
			Provisión de fuentes de empleo	1			0,5		2			0,5		1		1		3	4	

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0,5	1	1	2	0,5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
			1	3	5	0,5	1	1	2	0,5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
	2.2 Desbroce	suelo	Compactación	1			0,5	1		1			2		-1		3		-9	
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1		0,5			1		-1		1		-2	
			Erosión	1			0,5	1		1		1		1		-1		3		-5
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1		1		1		1		-1		1		-3
			Sedimentación y turbidez	1			0,5	2		1		1		1		-1		1		-4
		aire	Ruido	1			0,5	1		0,5		1		1		-1		5		-4
		flora	Pérdida de la biodiversidad	1			0,5	2		1		2		2		-1		5		-15
			Pérdida de cobertura vegetal	1			0,5	1		1		1		1		-1		5		-7
		fauna	Cambio de patrones de conducta	1			0,5	2		1		2		2		-1		5		-15
			Disminución del tamaño de la población	1			0,5	2		1		2		2		-1		5		-15
			Migración de especies	1			0,5	2		1		2		2		-1		5		-15
		ecosistemas	Alteración de habitats	1			0,5	2		1		2		2		-1		5		-15
			Alteración de paisajes	1			0,5	1		1		2		2		-1		3		-9
		población local	impacto en valores culturales y comu.	1			0,5	2		1		2		2		-1		3		-11
			perdida de practicas tradicionales y est.	1			0,5	2		1		2		2		-1		3		-11
			Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0,5	1		0,5		1		1		1		3		3
			Provisión de fuentes de empleo	1			0,5	1		0,5		1		1		1		3		3

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0,5	1	1	2	0,5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
2.3 Ejecución de la Obra	suelo	Compactación	1			0,5	1			1			2		-1		1			-5
		Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1			1			1		-1		1			-3
		Erosión	1			0,5	1			1			1		-1		3			-5
	agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1			1			1		-1		1			-3
		Sedimentación y turbidez	1			0,5	2			1			1		-1		1			-4
	Aire	Ruido	1			0,5	1			0,5			1		-1		3			-3
	Flora	Pérdida de la biodiversidad	1			0,5	2			1			2		-1		3			-11
		Pérdida de cobertura vegetal	1			0,5	1			0,5			2		-1		3			-6
	Fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1			0,5	2			0,5			2		-1		3			-8
		Cambio de patrones de conducta	1			0,5	2			1			2		-1		3			-11
		Disminución del tamaño de la población	1			0,5	2			1			2		-1		3			-11
	Ecosistemas	Migración de especies	1			0,5	2			1			2		-1		3			-11
		Alteración de hábitats	1			0,5	2			1			2		-1		3			-11
	Población Local	Alteración de paisajes	1			0,5	1			0,5			2		-1		3			-6
		Impacto en valores culturales y comunitarios	1			0,5	1			0,5			2		-1		3			-6
		Pérdida prácticas tradicionales y estilos de vida	1			0,5	1			0,5			2		-1		3			-6
		Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0,5	1			0,5			1		1		5			4
			Provisión de fuentes de empleo	1			0,5	1			0,5		1		1		5			4
		Subtotal																		

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	
3. Operación	3.1 Ingreso de visitantes	Suelo	Compactación	1			0,5	1		1		2		-1		3			-9	
			Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1		0,5		1		1		-1		5		-4
		Agua	Desechos sólidos y líquidos	1			0,5	1		0,5		1		1		-1		5		-4
			Sedimentación y turbidez	1			0,5	2		2		1		1		-1		3		-9
	Aire	Ruido	1			0,5	1		0,5		1		1		-1		5		-4	
		flora	Pérdida de la biodiversidad	1			0,5	2		1		2		-1		3			-11	
			Pérdida de cobertura vegetal	1			0,5	1		1		2		2		-1		3		-9
		fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1			0,5	2		1		2		2		-1		3		-11
			Cambio de patrones de conducta	1			0,5	2		1		2		2		-1		3		-11
			Disminución del tamaño de la población	1			0,5	2		1		2		2		-1		3		-11
			Migración de especies	1			0,5	2		1		2		2		-1		3		-11
		ecosistemas	Alteración de habitats	1			0,5	2		1		2		2		-1		3		-11
			Alteración de paisajes	1			0,5	1		1		2		2		-1		3		-9
		población local	Impactos en los valores culturales y comunitarios	1			0,5	1		0,5		2		2		-1		5		-8
			Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0,5	1		0,5		1		1		1		3		3
			Provisión de fuentes de empleo	1			0,5	1		0,5		1		1		1		3		3

		suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	3	-3
		agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	3	-3
		Aire	Ruido	1	0,5	1	0,5	1	-1	3	-3
		Ecosistemas	Alteración de habitats	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
			alteración de paisajes	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
		suelo	Compactación	1	0,5	2	1	2	-1	3	-11
			Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
		agua	Sedimentación y turbidez	1	0,5	2	1	1	-1	3	-6
		Aire	Ruido	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
		Flora	Interrupción procesos reproductivos	1	1	2	1	2	-1	1	-8
		Fauna	Interrupción procesos reproductivos	1	1	2	1	2	-1	1	-8
		Ecosistemas	Alteración de paisajes	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	1	1	-1	3	-5
											-
											6,7
TOTAL		14,4 MODERADO									

La metodología SUMA posee un rango de calificaciones que varía entre 5 y 50 puntos:

Menor a 5 Compatible

5-15 Impacto Moderado

15-30 Impacto Severo

30-50 Impacto Crítico

Cuando la calificación es inferior a 5 puntos quiere decir que no existe ningún impacto y la actividad es compatible con el entorno.

5.3. PLAN DE MITIGACIÓN DE IMPACTO NEGATIVO:

IMPACTO AMBIENTAL:

El impacto ambiental que traerá la construcción del complejo turístico será de tipo moderado, alterándose principalmente el suelo y el agua. Para reducir las alteraciones registradas en las matrices de evaluación se han establecido las siguientes medidas.

La única norma de requisitos es la ISO 14001. Esta norma internacional la puede aplicar cualquier organización que desee establecer, documentar, implantar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión ambiental.

Conservación y gestión de la energía: Se concientizará a los empleados para reducir al máximo el uso de la electricidad además si implementara paneles solares con la finalidad de captar energía para ser utilizada posteriormente buscando con ello la sostenibilidad del ambiente.

Gestión del recurso agua: Uno de los principales elementos que servirá para proporcionar los servicios turísticos dentro del complejo es el agua por ello es indispensable la implementación de un sistema de recirculación del agua en la piscina con la finalidad de rotar el agua y no cambiarla constantemente.

Manejo de Residuos: En esta sección se encontrará una serie de elementos que le serán de gran ayuda para la labor de SEPARACIÓN DE RESIDUOS, en la implementación de los planes de MANEJO INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS:

Es importante tener siempre presente que un manejo adecuado y responsable de los residuos no es sólo una obligación legal, sino una obligación moral que además se puede contribuir con el medio ambiente.

La siguiente Basureros de colores, según el tipo de residuos se implementaran:



Gris: Papel Cartón



Papel y cartón limpio y seco, no debe estar arrugado, no se debe depositar allí papel aluminio, papel carbón, papel térmico (como el de fax), papel higiénico, servilletas, pañuelos desechables.

Azul: Plástico



Material limpio y seco, envases de bebidas no retornables inservibles, vasos desechables, bolsas plásticas, no se debe depositar allí las envolturas de mecatro.

Verde: Ordinarios



Papel sucio o engrasado, papel aluminio, papel carbón, envolturas de mecato, residuos de barrido, icopor, colillas, servilletas, pañales, papel higiénico, bolsas de carne, pollo o pescado.

Blanco: Vidrio



Botellas, envases y frascos no retornables. No se considera vidrio reciclable los bombillos o espejos rotos.

Amarillo: Aluminio



Envases en lata de cerveza, gaseosa, bebidas energizantes, snacks, etc.

Habano: Orgánicos



Residuos de comida antes y después de preparada (cáscaras de frutas y vegetales, ripo de café, huesos y cáscaras de huevo), plantas, grama, flores, hojas.

Rojo: Residuos Peligrosos



Material impregnado con hidrocarburos como combustibles o aceites.
(Papeleras tapavaivén)

Rojo: Riesgo Biológico



Gasas, algodones, vendas, catéteres, sondas, guantes de látex, material de curación y demás residuos contaminados que generen contagios o infecciones. (Papeleras tapatipo pedal)

Composta

La Basura orgánica será utilizada en una pequeña compostera, la cual servirá para la realización de humus, de esta manera se tratará de mitigar los efectos negativos que causa el complejo, fertilizando la tierra y los jardines del establecimiento.

Realización:

Compuestos que forman o formaron parte de seres vivos. Conjunto de productos de origen animal y vegetal. Con la Materia Orgánica se puede hacer la “COMPOSTA” que es un magnífico abono para la tierra, y además con esto se reducirá tu basura enormemente. Restos de comida, frutas y verduras. Cáscaras de huevo Restos de café Cenizas Aserrín, paja Trozos de madera Poda del jardín (césped, ramas, hojas, raíces, pétalos, etc.)

NO poner aceite, o comida muy grasosa. Evitar los restos con mucha carne (ya que tardan mucho en descomponerse). Cuida que no vaya ningún otro elemento inorgánico (plástico, vidrio, papel o aluminio)

Escoge un lugar en el patio o jardín, de preferencia lejos de la casa o la cocina, y fíjate que le de sol y sombra durante el día. Destina un bote, hoyo o caja metálica grande (mínimo 1 m³, máximo 1.5 m³) con tapa. Coloca una capa gruesa (aproximadamente 6 cms.) de aserrín o tierra.

Verter todos los desechos orgánicos. Cúbrelos con otra capa de tierra. Rocía con un poco de agua indispensable para mantener la humedad) y espolvorea con cal para evitar malos olores. Se cubre con un plástico, tapa, o capa de tierra.

Cada vez que integres nuevos desechos orgánicos, o bien a la semana, se revuelve todo con una varilla (es importante para ventilar los materiales) y se repiten los pasos anteriores. En 3 ó 4 semanas se observará que es difícil distinguir lo que se fue depositando, a excepción de los desperdicios más recientes.

Después de 1 a 4 meses se convertirá en “humus”(es el nombre vegetal de la tierra que se forma por la descomposición de la materia orgánica). Y esto resulta en un abono

estupendo con vida, con una gran densidad y variedad de microorganismos que sintetizan enzimas, vitaminas, hormonas, etc. y que repercuten favorablemente en el equilibrio biótico del suelo.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es la última etapa del análisis de la viabilidad de la creación del complejo turístico en Puenbo los objetivos de este estudio son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, para pasar a determinar su rentabilidad mediante los indicadores.

6.1 INVERSION DE CAPITAL

Para conocer la factibilidad de realizar el complejo turístico en Puenbo primero debemos determinar el valor de la inversión a realizarse como se puede observar en la tabla No. 22 la inversión total será de \$505.247,17 el terreno donde se construirá la obra posee un valor de \$280.000,00

Tabla No: 22
Inversión

CONCEPTO DE INVERSIÓN	INVERSIÓN TOTAL
ACTIVO FIJO	
Terreno	\$ 280.000,00
Obras Civiles e Instalaciones	\$ 51.860,00
Maquinaria y Equipo	\$ 48.916,99
Muebles y Enseres	\$ 18.708,00
Equipos de Oficina	\$ 646,00
Otros	\$ 1.500,00
SUBTOTAL	\$ 401.630,99
ACTIVO CORRIENTE	
Mano de Obra	\$ 87.266,18
Materias Primas	\$ 9.000,00
Materiales e Insumos	\$ 3.000,00
Otros.	\$ 700,00
SUBTOTAL	\$ 99.966,18
ACTIVO DIFERIDO	
Constitución	\$ 950,00
Estudios	\$ 700,00
Capacitación y Asistencia Técnica	\$ 2.000,00
Otros	
SUBTOTAL	\$ 3.650,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 505.247,17

6.1.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Como se sabe la depreciación es el desgaste de los activos fijos en el lapso durante el cual se espera que estos activos contribuyan a la generación de ingresos al complejo. Para determinarla se ha considerado ciertos factores como las especificaciones de la fábrica, el deterioro que sufren por el uso, la obsolescencia por avances tecnológicos, la acción de algunos factores naturales y los cambios en la demanda de bienes y servicios a cuya producción o servicio contribuyen por estas razones se ha establecido en la siguiente tabla el valor correspondiente a la depreciación de los activos en el complejo.

Tabla No: 24

DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN								
	VALORES	% D Y A	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS								
EDIFICIOS	\$ 44.686,99	0,1	10 años	\$ 4.468,70	\$ 4.468,70	\$ 4.468,70	\$ 4.468,70	\$ 4.468,70
EQUIPO DE OFICINA	\$ 646,00	0,05	5 años	\$ 32,30	\$ 32,30	\$ 32,30	\$ 32,30	\$ 32,30
EQUIPO DE COMPUT.	\$ 2.000,00	0,33	3 años	\$ 223,08	\$ 223,08	\$ 223,08	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 17.579,00	0,1	10 años	\$ 1.757,90	\$ 1.757,90	\$ 1.757,90	\$ 1.757,90	\$ 1.757,90
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 64.911,99			\$ 6.481,98	\$ 6.481,98	\$ 6.481,98	\$ 6.258,90	\$ 6.258,90
ACTIVOS DIFERIDOS								
GASTOS DE CONSTIT.	\$950,00	0,2	5 años	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
TOTAL AMORTIZACIÓN				\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
TOTAL DEPRECIACION Y AMORT.				\$ 6.671,98	\$ 6.671,98	\$ 6.671,98	\$ 6.448,90	\$ 6.448,90

Elaborado por: Benjamín Pacheco

6.2.3 FINANCIAMIENTO:

Para la construcción del complejo turístico se ha designado un terreno perteneciente a la familia Pacheco en el sector de Puembo mediante el cual se obtendrá el financiamiento aplicando una hipoteca del mismo requisito fundamental para poder financiar montos superiores a los \$25.000

Tabla No: 25

FINANCIAMIENTO		
CRÉDITO	\$ 125.247,17	25%
CAPITAL SOCIAL	\$ 380.000,00	
María Taco	\$ 190.000,00	37.5%
Benjamín Pacheco	\$ 190.000,00	37.5%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 505.247,17	100%

La inversión necesaria para construir el proyecto es de \$505.247,17 de los cuales \$380.000 serán financiados a través de aporte privado de los cuales 280.000 corresponden al valor del terreno y el faltante se financiara a través de una institución bancaria.

La entidad escogida para obtener el financiamiento es la CFN el préstamo consiste en un préstamo hipotecario cuya tasa de interés será de 10,52% anual a un plazo de 3 años como lo muestra la tabla de amortización.

Tabla No: 26

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO	Benjamín Pacheco				
INSTIT. FINANCIERA	CFN				
MONTO EN USD	125.247,17				
TASA DE INTERES	10%		T. EFECTIVA	10,52%	
PLAZO	3	años			
GRACIA	0	años			
FECHA DE INICIO	19-sep-2010				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	360	días			
Número de períodos	3	para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		125.247,17			
1	14-sep-2011	87.408,15	12.524,72	37.839,02	50.363,74
2	08-sep-2012	45.785,22	8.740,81	41.622,93	50.363,74
3	03-sep-2013	0,00	4.578,52	45.785,22	50.363,74
TOTAL			25.844,05	125.247,17	151.091,22
Elaborado por: Benjamín Pacheco					

6.2.4 6.3. FLUJODE CAJA

Para establecer el flujo de caja se ha considerado primero un presupuesto de ventas tanto del área de recreación como del área de restauración considerando la capacidad instalada en cada área y el porcentaje de aceptación de cada producto.

A continuación se detalla los costos y gastos que se realizaran en el complejo turístico.

Costos y gastos:

Tabla No: 27

Costos Producción						
A&B	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Matería Prima	\$ 23.569,88	\$ 24.279,33	\$ 25.010,14	\$ 25.762,94	\$ 26.538,41	Anexo 9
Costos Indirectos	\$ 5.000,00	\$ 5.150,50	\$ 5.305,53	\$ 5.465,23	\$ 5.629,73	
Recreación						
Insumos	\$ 24.000,00	\$ 24.722,40	\$ 25.466,54	\$ 26.233,09	\$ 27.022,70	
Mantenimiento	\$ 14.000,00	\$ 14.421,40	\$ 14.855,48	\$ 15.302,63	\$ 15.763,24	
Total	\$ 66.569,88	\$ 68.573,63	\$ 70.637,69	\$ 72.763,89	\$ 74.954,08	
Gastos Administrativos						
Sueldos y Beneficios	\$ 87.266,18	\$ 89.884,17	\$ 92.580,69	\$ 95.358,11	\$ 98.218,85	Anexo 10
Mantenimiento	\$ 3.800,00	\$ 3.914,00	\$ 4.031,42	\$ 4.152,36	\$ 4.276,93	
Suministros	\$ 4.000,00	\$ 4.120,00	\$ 4.243,60	\$ 4.370,91	\$ 4.502,04	
Control Ambiental	\$ 530,00	\$ 545,90	\$ 562,28	\$ 579,15	\$ 596,52	
Serv. Básicos	\$ 12.000,00	\$ 12.360,00	\$ 12.730,80	\$ 13.112,72	\$ 13.506,11	
Total gastos administrativos	\$ 107.596,18	\$ 110.824,07	\$ 114.148,79	\$ 117.573,25	\$ 121.100,45	
Gastos de Ventas						
Publicidad	\$ 5.000	\$ 5.095	\$ 5.192	\$ 5.290	\$ 5.391	
Otros	\$ 2.000	\$ 2.038	\$ 2.077	\$ 2.116	\$ 2.156	
Total Gasto de Ventas	\$ 7.000	\$ 7.133	\$ 7.269	\$ 7.407	\$ 7.547	
Total Costos + Gastos	\$ 181.166,06	\$ 186.530,69	\$ 192.055,01	\$ 197.743,77	\$ 203.601,89	

Elaborado por: Benjamín Pacheco

En lo que respecta a los costos y gastos se han proyectado mediante la utilización del porcentaje de inflación estimado para los siguientes años posteriores en el flujo de caja. También podemos apreciar la publicidad de los siguientes años en el cuadro anterior.

Los ingresos poseen un incremento del 2% considerando las proyecciones de la OMT para el crecimiento del turismo.

Tabla No: 28

FLUJO DE CAJA						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	\$ 505.247,17					
PUBLICIDAD		7000	7133	7268,527	7406,62901	7547,35496
INGRESOS						
RECREACIÓN		\$ 474.956,25	\$ 484.455,38	\$ 494.144,48	\$ 504.027,37	\$ 514.107,92
ALIMENTOS Y BEBIDAS		\$ 50.041,50	\$ 51.042,33	\$ 52.063,18	\$ 53.104,44	\$ 54.166,53
TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO		\$ 524.997,75	\$ 535.497,71	\$ 546.207,66	\$ 557.131,81	\$ 568.274,45
COSTOS Y GASTOS						
COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 66.569,88	\$ 68.573,63	\$ 70.637,69	\$ 72.763,89	\$ 74.954,08
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 87.266,18	\$ 89.884,17	\$ 92.580,69	\$ 95.358,11	\$ 98.218,85
GASTOS DE VENTAS		\$ 7.000,00	\$ 7.133,00	\$ 7.268,53	\$ 7.406,63	\$ 7.547,35
TOTAL COSTOS + GASTOS		\$ 160.836,06	\$ 165.590,79	\$ 170.486,91	\$ 175.528,63	\$ 180.720,29
AMORTIZACIÓN		\$ 43.276,88	\$ 43.276,88	\$ 43.276,88	\$ 0,00	\$ 0,00
DEPRECIACIÓN		\$ 6.594,88	\$ 6.594,88	\$ 6.594,88	\$ 6.371,80	\$ 6.371,80
TOTAL SALIDA DE EFECTIVO		\$ 210.707,81	\$ 215.462,55	\$ 220.358,67	\$ 181.900,43	\$ 187.092,09
FLUJO DE CAJA		\$ 314.289,94	\$ 320.035,15	\$ 325.848,99	\$ 375.231,38	\$ 381.182,36

Elaborado por :Benjamín Pacheco

6.4.ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es el documento contable mediante el cual se detalla ordenadamente las ventas así también todos los gastos y costos que realizará el complejo para determinar la utilidad o pérdida del ejercicio.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
INGRESOS					
Ventas Netas	524997,75	535497,705	546207,659	557131,812	568274,449
INGRESOS TOTALES	524997,75	535497,705	546207,659	557131,812	568274,449
EGRESOS					
Costos de producción	66569,875	68573,6282	70637,6944	72763,8891	74954,0821
Gastos de administración	87266,18	89884,1654	92580,6904	95358,1111	98218,8544
Gastos de ventas	7000	7133	7268,527	7406,62901	7547,35496
Amortización	43276,88	43276,88	43276,88	0	0
Depreciación	6594,879	6594,879	6594,879	6371,799	6371,799
EGRESOS TOTALES	210707,814	215462,553	220358,671	181900,428	187092,09
Utilidad bruta	314289,936	320035,152	325848,988	375231,384	381182,358
Participación de Trabajadores	47143,4904	48005,2729	48877,3482	56284,7076	57177,3537
UTILIDAD NETA	267146,446	272029,88	276971,64	318946,677	324005,004

El estado de resultados muestra que la inversión es factible ya que existen utilidades desde el primer año de funcionamiento del complejo.

6.5. BALANCE GENERAL

Tabla No: 30

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja/Bancos	\$ 3.150,00	Obligaciones Bancarias	\$ 125.247,17
Inventario	\$ 12.000,00		
Suministro/materia prima			
		Total Pasivo corriente	\$ 125.247,17
Total Activo Corriente	\$ 15.150,00		
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
Maquinaria	\$ 48.916,99	Capital	\$ 292.983,82
Obras Civiles	\$ 51.860,00		
Terreno	\$ 280.000,00		
Muebles y enseres	\$ 18.708,00		
Equipos de Oficina	\$ 646,00		
Total Activo Fijo	\$ 400.130,99		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de constitución	\$ 950,00		
Capacitación	\$ 2.000,00		
Total Gastos Diferido	\$ 2.950,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 418.230,99	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 418.230,99

6.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN):

La evaluación financiera se presenta en la tabla No.30, donde se muestra el Valor Actual Neto

Tabla No: 30

(Valorados en Usd.)	
VALOR ACTUAL NETO	(\$ 505.247,17)
1	\$ 268.577,97
2	\$ 233.710,11
3	\$ 203.346,22
4	\$ 200.105,39
5	\$ 173.713,00
	\$ 1.079.452,68
-Inversión Inicial	(\$ 505.247,17)
VAN	\$ 574.205,51

Tabla No: 31

Tasa de riesgo del sector	2,90%
Tasa de inflación acumulada	8,83%
tasa de riesgo del negocio	0,42%
Tasa Pasiva	4,87%
tasa de descuento	17,02%

El valor actual neto del proyecto es de: 574.205,51 dólares que representan la ganancia que genera el proyecto medida en unidades monetarias actuales.

6.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):

La tasa interna de retorno 35,43%, es mayor a la tasa de descuento con lo cual se demuestra que realizar la inversión resultaría excelente por la alta rentabilidad que se obtendría.

Tabla No: 32

TASA INTERNA DE RETORNO	
(Valorados en Usd.)	
Flujos de efectivo	periodos de capitalización por año
(\$ 505.247,17)	1
\$ 268.577,97	TIR
\$ 233.710,11	35,43%
\$ 203.346,22	
\$ 200.105,39	
\$ 173.713,00	

6.7 INDICE DE COSTO BENEFICIO:

Tabla No: 33

INDICE DE COSTO BENEFICIO	
SUMATORIA DEL FLUJO DE CAJA EN VAN	1.079.452,68
INVERSION INICIAL	(\$ 505.247,17)
ID	2,14

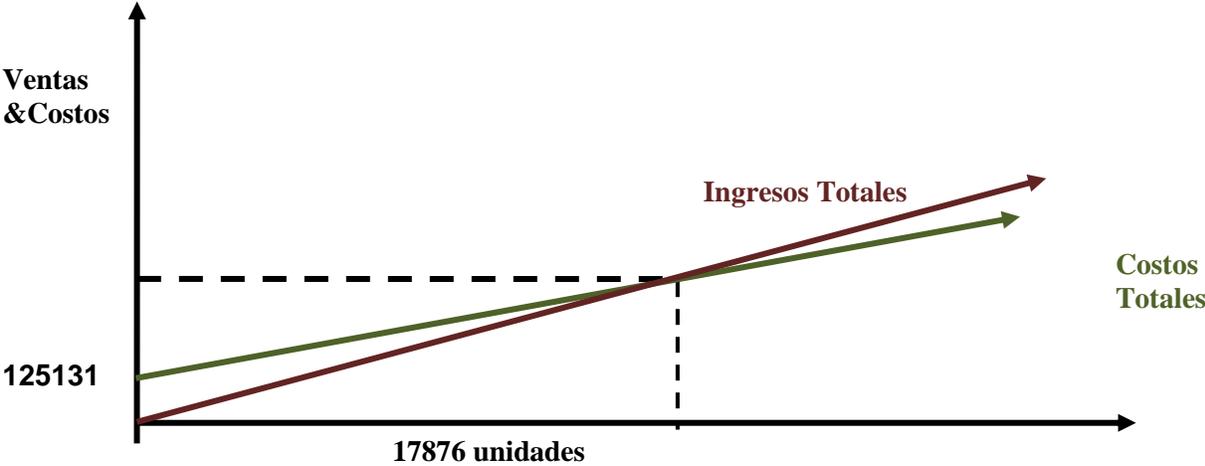
El índice de costo-beneficio es de dos dólares con catorce centavos lo cual quiere decir que por cada dólar invertido el complejo recibe ese valor.

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO:

Tabla No: 34

Punto de Equilibrio	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 524.997,75	\$ 535.497,71	\$ 546.207,66	\$ 557.131,81	\$ 568.274,45
Costos Fijos	\$ 107.596,18	\$ 110.824,07	\$ 114.148,79	\$ 117.573,25	\$ 121.100,45
Costos Variables	\$ 73.569,88	\$ 75.706,63	\$ 77.906,22	\$ 80.170,52	\$ 82.501,44
Punto de Equilibrio	\$ 125.131,29	\$ 129.071,74	\$ 133.138,48	\$ 137.335,67	\$ 141.667,59

**PUNTO DE EQUILIBRIO
PRIMER AÑO**



Capítulo VII

7.1 Conclusiones

- El segmento de mercado seleccionado es parte fundamental para la empresa tenga los recursos económicos para pagar las abrogaciones correspondientes.
- Las estrategias acogidas son las adecuadas para tener una ventaja competitiva frente a competencia.
- Los procesos establecidos van acorde con las necesidades del Complejo turístico s, minimizando los recursos y tiempo de respuesta.
- El plan de mitigación Ambiental que se ejecutara en el Complejo Turístico Xtreme Energy es el adecuado, debido a que se fundamento con la metodología de la SUMA cubriendo todas las brechas que causaría la creación de esta empresa.
- Los indicadores financieros demuestran que la creación del Complejo Turístico Xtreme Energy es una inversión rentable, ya que por ser un proyecto innovador su costo beneficio es realmente beneficioso para los accionistas.

7.2 Recomendaciones

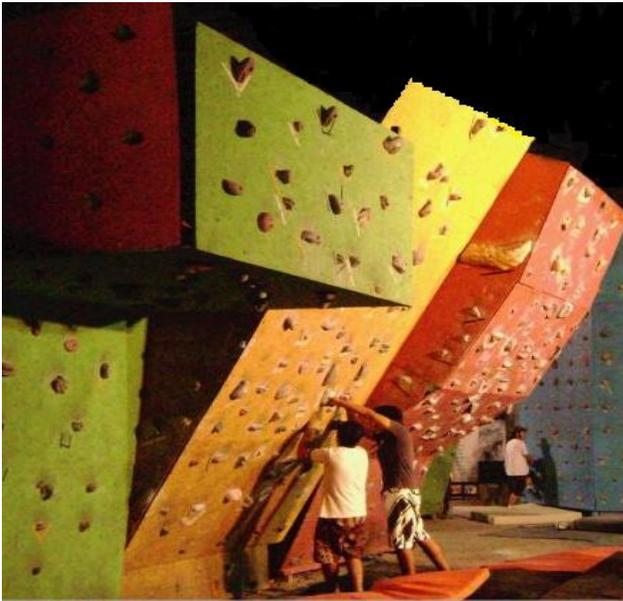
- Analizar permanentemente el mercado seleccionado para saber sus tendencias y gustos preferenciales, de esta manera se lograra aplicar los servicios para satisfacer las necesidades de cliente.
- Diseñar estrategias para posibles amenazas de nuevos competidores en medio donde opere la Complejo Turístico Xtreme Energy, las mismas que se validaran de forma minuciosa y se aplicara de manera inmediata.
- Establecer procesos que vayan de acuerdo con los nuevos servicios que se podría implementar en el futuro para minimizar el uso de recursos, los mismos que ayudaran a satisfacer las necesidades del cliente beneficiando al complejo Turístico.
- Controlar y evaluar de forma permanente los planes de mitigación ambiental para saber si están ejecutando de manera adecuada.
- Analizar de forma periódica los incides financieros para tener conocimiento la rentabilidad en el presente y futuros cercanos.

Anexos:

Descripción de productos:

Anexo 01.- Escalada en palestra:

Este servicio consiste en escalar a través de anclajes fijos a una pared artificial hecha de



resinas sintéticas conocida como búlder que se asemeja a rocas naturales los cuales se colocan estratégicamente en la vía de ascenso, este servicio se caracteriza por poseer pocos riesgos de caídas en los escaladores ya que cuenta con una colchoneta (crash pad).

Equipo:

Personal:

- Arnés
- Pies de gato
- Casco

Cuerdas, cordinos y cintas.

- Cuerdas estáticas
- Cuerdas dinámicas

Mosquetones

- Normales
- De seguridad

Frenos

- Placas de freno
- ABS

- Nudo dinámico montado sobre mosquetón HMS

Rapeladores o descensores

- Clavos o Clavijas
- Fisureros o empotradores
- Tricams

Anexo 02.- Paintball:

Una experiencia inigualable, la misma que consiste en usar marcadoras (pistolas)



accionadas por aire comprimido, CO2 u otros gases, para disparar pequeñas bolas rellenas de pintura a otros jugadores los cuales serán eliminados al ser manchados con la pintura de su oponente, combina el ejercicio, el contacto con la naturaleza, estrategia, juego en equipo y sobre todo la descarga de adrenalina y el buen humor. Convirtiéndose en una alternativa para mejorar su estado físico y anímico liberando todas las tensiones de la vida cotidiana.

Este deporte puede ser practicado por todas las personas a partir de los 10 años, el personal está perfectamente capacitado en primeros auxilios.

La infraestructura de nuestro complejo turístico no tiene nada que envidiar a otros lugares donde se practica este mismo deporte cuenta con una extensión de 2000m² en los cuales se distribuyen varios obstáculos para mejorar la experiencia al momento de practicar el deporte.

Equipo:

- Una marcadora para disparar bolas de pintura.
- Máscara facial diseñada para proteger los ojos y la cara de los impactos.
- Bolas de pintura, cápsula de gelatina del tamaño de canicas (calibre 0.68) rellenas de «pintura» (colorante alimenticio).

- Fuente propelente: cápsulas de aire, nitrógeno o CO₂ a presión para disparar las bolas de pintura.
- Cargador de bolas de pintura (*hopper*) para llevar y alimentar de bolas de pintura la marcadora.
- Calzetín o tapón de cañón para evitar disparos accidentales cuando no se esté jugando.
- Ropa adecuada para correr, agacharse, arrastrarse, etcétera.
- Calzado adecuado al terreno y cómodo para correr; también es importante la sujeción de los tobillos

Anexo 03.- Tirolesa:

Consiste en una aventura emocionante que seguramente nunca olvidará. Esta excitante



aventura por las alturas, le llevará por las copas de los árboles por medio de cables a través de la naturaleza disfrutando de la velocidad, el sentimiento de volar, la sensación del viento corriendo por la piel y la adrenalina algo que durante siglos ha sido una obsesión del ser humano y que

podrá conseguir al momento de practicar este deporte.

La tirolesa se practica mediante un arnés de cintura que va sujetado a una roldana, la cual se desliza sobre una soga que está suspendida a 50 metros de altura sobre el agua, y con una extensión de 200 metros de largo. Su práctica se realiza con el asesoramiento de instructores.

Tirolesa: desarrollado en el Tirol, región en la frontera entre Italia y Austria donde los alpinistas necesitaban cruzar de un lado a otro en una grieta de hielo o en un río.

El sistema se basa en el concepto de sujetar una cuerda de alpinismo de un punto al siguiente con la intención de cruzar utilizando sus brazos y el movimiento de piernas.

El concepto moderno se aplica para los deportes de aventura y consta de uno o dos cables de acero sujetos entre dos puntos, con diferente altura entre ambos, para obtener una pendiente de varios grados.

La persona se sujeta al sistema mediante un arnés ajustable de cintura, un mosquetón con rosca, una cinta tubular que se empalma junto a una polea que rueda sobre el cable.

Equipo:

- Pantalones delgados, jeans o short
- Bota de media montaña o tenis
- Lentes para sol
- Bloqueador solar
- Repelente de mosquitos biodegradable
- Gorra

Anexo 04.- Bicicross:

Para ofertar este servicio se diseñó una pista para que los clientes puedan practicar esta



disciplina deportiva que combina la velocidad, adrenalina y estilo además que exige esfuerzo personal y buena condición física, este deporte muestra la pasión que sientan quienes lo practican y la comunicación entre el cuerpo y la bicicleta una aventura completamente diferente que la pueden

practicar personas desde los 10 el complejo turístico proporcionara todos los implementos necesarios para ofrecer seguridad a los clientes.

Equipo:

- Bicicleta BMX
- Casco
- Pechera
- Guantes
- Rodilleras
- Canilleras
- Googles

Anexo 05.- Piscinas y entretenimeinto acuático (Water relax extreme):

La zona de water relax extreme se ha diseñado para brindar una experiencia extrema para quienes la usan ya que cuenta con varias atracciones como toboganes, y un área de trampolines, anillas, redes pasarelas, tirolinas para que le permitan sentir la adrenalina al máximo.



Anexo 06.- Restaurant:

El restaurante proporcionará un ambiente relajado y juvenil está diseñado especialmente



para nuestro segmento de mercado que buscan además de aventura un sitio donde divertirse y pasar un momento ameno con sus amigos disfrutando de un menú de comida rápida.

Anexo 07.- Cancha Sintética de Fútbol:

El complejo dispondrá de una cancha sintética de 40mts. De largo por 20mts. De ancho.



Los arcos son de 3mts. De ancho por 2mts. De alto. Estas medidas están dentro de los parámetros de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado). El césped sintético está elaborado a base de materiales artificiales, cuenta con una altura aproximada de 5cm y está relleno de un compuesto de gránulos de caucho. Con estas especificaciones

se consigue un piso deportivo que imita las cualidades del césped natural, diseñada especialmente para los amantes del futbol. Además en nuestra cancha se ofrece a nuestros clientes la posibilidad de obtener beneficios adicionales como: camerinos totalmente equipados, marcador electrónico, balones oficiales y chalecos distintivos.

Anexo 08.- Proyección de ventas área de recreación:

Tabla No: 35

Proyección de ventas área de recreación									
RECREACIÓN PRODUCTOS	Precios	Pax Diario	Pax Anual	% Aceptación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Water relax extreme	9	35	12775	45%	\$ 51.738,75	\$ 52.773,53	\$ 53.829,00	\$ 54.905,58	\$ 56.003,69
Paint ball	10	20	7300	45%	\$ 32.850,00	\$ 33.507,00	\$ 34.177,14	\$ 34.860,68	\$ 35.557,90
Bicicross	9	15	5475	45%	\$ 22.173,75	\$ 22.617,23	\$ 23.069,57	\$ 23.530,96	\$ 24.001,58
Escalada en Palestra	15	20	7300	45%	\$ 49.275,00	\$ 50.260,50	\$ 51.265,71	\$ 52.291,02	\$ 53.336,84
Tirolesa	7	15	5475	45%	\$ 17.246,25	\$ 17.591,18	\$ 17.943,00	\$ 18.301,86	\$ 18.667,90
Paquete Xtreme Energy Basic	\$ 25	15	5475	50%	\$ 68.437,50	\$ 69.806,25	\$ 71.202,38	\$ 72.626,42	\$ 74.078,95
Paquete Xtreme Energy Elemental "Aire, Tierra y Agua"	\$ 35	15	5475	50%	\$ 95.812,50	\$ 97.728,75	\$ 99.683,33	\$ 101.676,99	\$ 103.710,53
Cancha Sintética	40	2	730	45%	\$ 13.140,00	\$ 13.402,80	\$ 13.670,86	\$ 13.944,27	\$ 14.223,16
Total		137	50005		\$ 350.673,75	\$ 357.687,23	\$ 364.840,97	\$ 372.137,79	\$ 379.580,54

Tabla No: 36

CONSUMO PROMEDIO ANUAL						
Platos	% Part.	PAX Anual	Costo de Producción	PVP	Costo Total	Venta
Ensalada Boneless	15%	10950	1,12	3	1839,6	4927,5
Ensalada Mixta	5%	10950	0,83	3	454,425	1642,5
Ensalada César	5%	10950	2,07	3,5	1133,325	1916,25
Sandwich de jamón y queso	4%	10950	1,06	3	464,28	1314
Club Sandwich	5%	10950	1,23	4	673,425	2190
Hamburguesa con Todo	5%	10950	1,73	4,5	947,175	2463,75
Hamburguesa Crunch	4%	10950	1,23	3,5	538,74	1533
Hamburguesa BBQ	15%	10950	1,99	3,5	3268,575	5748,75
Alitas en salsa BBQ	10%	10950	2,18	3,5	2387,1	3832,5
Bastones de Yuca	3%	10950	0,74	2	243,09	657
Pollo asado	10%	10950	5,00	12	5475	13140
Combo Individual	5%	10950	2,00	3,5	1095	1916,25
Parrillada	10%	10950	4,12	7	4511,4	7665
Nachos con Queso	4%	10950	1,23	2,5	538,74	1095
	100%				23569,875	50041,5

Anexo 10.- Sueldos y beneficios:

Tabla No: 37

MANO DE OBRA		MENSUAL	SUELDO ANUAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	Total	
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 802,80	\$ 9.502,80
Jefe de operaciones	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.335,20
Recepcionista	1	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 135,00	\$ 361,26	\$ 4.276,26
Instructores	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 125,00	\$ 3.345,00	\$ 38.470,00
Cocinero	2	\$ 240,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 120,00	\$ 642,24	\$ 7.482,24
Mesero	2	\$ 240,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 120,00	\$ 642,24	\$ 7.482,24
Limpiezas	3	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 120,00	\$ 963,36	\$ 11.163,36
Conserje	1	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 321,12	\$ 3.801,12
Total:			\$ 5.690,00	\$ 68.280,00	\$ 5.690,00	\$ 5.690,00	\$ 1.240,00	\$ 7.613,22	\$ 88.513,22

Anexo 11.- Recetas estándar:

Tabla No: 38

ENSALADA BONELESS				
CODIGO:	E001		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Tomate	libra	1	\$ 0,45	\$ 0,45
Lechuga	unidad	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Aguacate	Unidad	2	\$ 0,60	\$ 1,20
Pepino	Unidad	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Zanahoria	libra	0,5	\$ 0,35	\$ 0,18
Pollo	libra	1	\$ 1,25	\$ 1,25
			Subtotal:	\$ 4,28
			5% Extras:	\$ 0,21
			Costo Receta:	\$ 4,49
			Costo x Porción:	\$ 1,12

ENSALADA Mixta				
CODIGO:	E002		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Tomate	libra	1	\$ 0,45	\$ 0,45
Lechuga	unidad	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Aguacate	Unidad	2	\$ 0,60	\$ 1,20
Yogurt Natural	Unidad	1	\$ 0,75	\$ 0,75
Zanahoria	libra	0,5	\$ 0,35	\$ 0,18
			Subtotal:	\$ 3,18
			5% Extras:	\$ 0,16
			Costo Receta:	\$ 3,33
			Costo x Porción:	\$ 0,83

Ensalada César				
CODIGO:	E003		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Lechuga Romana	libra	1	\$ 0,70	\$ 0,70
Crotones	unidad	1	\$ 1,45	\$ 1,45
Queso Parmesano	gr.	0,9	\$ 1,25	\$ 1,13
Lata de Anchoas	Unidad	1	\$ 4,60	\$ 4,60
			Subtotal:	\$ 7,88
			5% Extras:	\$ 0,39
			Costo Receta:	\$ 8,27
			Costo x Porción:	\$ 2,07

SANDWICH DE JAMÓN Y QUESO

CODIGO:	S001		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Tomate	libra	0,5	0,45	0,23
Pan de molde	Paquete	0,5	\$ 1,00	\$ 0,50
Lonchas de queso	Kg.	0,3	\$ 4,90	\$ 1,47
Lonchas de jamon	Kg.	0,3	\$ 4,87	\$ 1,46
Papas	Libra	1	\$ 0,40	\$ 0,40
			Subtotal:	\$ 4,06
			5% Extras:	\$ 0,20
			Costo Receta:	\$ 4,26
			Costo x Porción:	\$ 1,06
CLUB SANDWICH				
CODIGO:	S002		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Tomate	libra	0,5	0,45	0,23
Pan de molde	Paquete	0,5	\$ 1,00	\$ 0,50
Lonchas de queso gruyère	Kg.	0,3	\$ 4,90	\$ 1,47
Pollo	Libra	0,5	\$ 1,25	\$ 0,63
Lonchas de jamon york	Kg.	0,3	\$ 4,87	\$ 1,46
Papas	Libra	1	\$ 0,40	\$ 0,40
			Subtotal:	\$ 4,68
			5% Extras:	\$ 0,23
			Costo Receta:	\$ 4,92
			Costo x Porción:	\$ 1,23
HAMBURGUESA CON TODO				
CODIGO:	H001		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Tomate	libra	0,5	0,45	0,23
Pan de Hamburguesa	unidad	4	\$ 0,40	\$ 1,60
Lonchas de queso gruyère	Kg.	0,3	\$ 4,90	\$ 1,47
Carne para hamburguesa	unidad	8	\$ 0,25	\$ 2,00
Pepino	Unidad	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Lechuga	Unidad	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Papas	Libra	1	\$ 0,40	\$ 0,40
			Subtotal:	\$ 6,60
			5% Extras:	\$ 0,33
			Costo Receta:	\$ 6,92
			Costo x Porción:	\$ 1,73
HAMBURGUESA CON CRUNCH				

CODIGO:	H002		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Tomate	libra	0,5	0,45	0,23
Pan de Hamburguesa	unidad	4	\$ 0,40	\$ 1,60
Rebanadas de Queso cheddar	Kg.	0,3	\$ 4,90	\$ 1,47
Pollo	libra	0,5	\$ 1,25	\$ 0,63
Cebolla	Libra	0,3	\$ 0,25	\$ 0,08
Lechuga	Unidad	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Papas	Libra	1	\$ 0,40	\$ 0,40
			Subtotal:	\$ 4,70
			5% Extras:	\$ 0,23
			Costo Receta:	\$ 4,93
			Costo x Porción:	\$ 1,23

HAMBURGUESA BBQ

CODIGO:	H003		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Tomate	libra	0,5	0,45	0,23
Pan de Hamburguesa	unidad	4	\$ 0,40	\$ 1,60
Rebanadas de queso americano	Kg.	0,3	\$ 4,90	\$ 1,47
Carne para hamburguesa	unidad	8	\$ 0,25	\$ 2,00
Pepino	Unidad	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Lechuga	Unidad	0,5	\$ 0,60	\$ 0,30
Salsa de tomate	unidad	0,3	\$ 1,20	\$ 0,36
Salsa Worcestershire	unidad	0,25	\$ 2,49	\$ 0,62
Papas	Libra	1	\$ 0,40	\$ 0,40
			Subtotal:	\$ 7,58
			5% Extras:	\$ 0,38
			Costo Receta:	\$ 7,96
			Costo x Porción:	\$ 1,99

ALITAS EN SALSA BBQ

CODIGO:	A001		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Alitas de Pollo	Libra	3	\$ 1,25	\$ 3,75
Mantequilla	unidad	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Vinagre de sidra	Unidad	0,15	\$ 1,25	\$ 0,19
cebolla	Libra	0,5	\$ 0,25	\$ 0,13
Aceite	Litro	0,5	\$ 1,75	\$ 0,88
Salsa de tomate	unidad	0,3	\$ 1,20	\$ 0,36
Salsa Worcestershire	unidad	0,25	\$ 2,49	\$ 0,62
Papas	Libra	1	\$ 0,40	\$ 0,40
			Subtotal:	\$ 8,32

			5% Extras:	\$ 0,42
			Costo Receta:	\$ 8,74
			Costo x Porción:	\$ 2,18

BASTONES DE YUCA				
CODIGO:	Y001		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Yuca	Libra	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Mantequilla	Unidad	0,3	\$ 2,00	\$ 0,60
Aceite	Litro	0,5	\$ 1,75	\$ 0,88
Mayonesa	unidad	0,25	\$ 1,45	\$ 0,36
			Subtotal:	\$ 2,84
			5% Extras:	\$ 0,14
			Costo Receta:	\$ 2,98
			Costo x Porción:	\$ 0,74

NACHOS CON QUESO				
CODIGO:	N001		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Nachos	Unidad	1,5	\$ 1,75	\$ 2,63
Mantequilla	Unidad	0,3	\$ 2,00	\$ 0,60
Queso Cheddar	Kg.	0,3	\$ 4,90	\$ 1,47
			Subtotal:	\$ 4,70
			5% Extras:	\$ 0,23
			Costo Receta:	\$ 4,93
			Costo x Porción:	\$ 1,23

PARRILLADA				
CODIGO:	P001		Nº Porciones:	4
FECHA:	22/01/2010			
Ingrediente / Género	Unidad	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Choclo	Unidad	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Carne de Res	Unidad	0,75	\$ 2,00	\$ 1,50
Chuleta de cerdo	Kg.	0,5	\$ 4,90	\$ 2,45
Chorizo	Kg.	0,5	\$ 8,50	\$ 4,25
Morcilla	Kg.	0,5	\$ 8,34	\$ 4,17
Pollo	Libra	1,5	\$ 1,35	\$ 2,03
Papa	Libra	1	\$ 0,30	\$ 0,30
			Subtotal:	\$ 15,70
			5% Extras:	\$ 0,78
			Costo Receta:	\$ 16,48
			Costo x Porción:	\$ 4,12

